

Blogs de maquiagem como agentes de promoção de marcas e produtos por meio da conversação e interação em rede¹

Giselle QUIRINO²

Wesley MOREIRA PINHEIRO³

FIAMFAAM Centro Universitário, São Paulo, SP

Resumo

Este artigo apresenta parte de uma pesquisa de TCC, que tem como tema a influência de blogs no processo de decisão de compra de produtos/marcas de maquiagem, por meio da conversação e da interação em rede. Para realizar este estudo foram analisados os blogs Coisas de Diva, Pausa para Feminices e Camila Coelho. A natureza da pesquisa é qualitativa, com coleta de dados secundários e mapeamento de redes baseado no princípio da *netnografia* e dos estudos de Recuero, para compreender a formação e a complexidade das redes criadas em torno dos nós observados. Procuramos sintetizar a relação entre blogueiras e leitores a fim de obter indícios da influência, da abrangência e da intensidade dos laços sociais criados entre os pares. O resultado aponta para a influência tanto negativa, quanto positiva, na promoção de marcas e produtos em relação ao tipo abordagem de conteúdo nos blogs.

Palavras-chave: análise de redes; consumo virtual; conversação e interação em rede; consumo de blogs.

Considerações Iniciais

Este artigo é parte de uma pesquisa que culminará em uma monografia de conclusão de curso em Publicidade e Propaganda, cujo tema central é o blog como influenciador no processo de decisão de compra do consumidor por meio da interação e conversação em rede. O objeto de estudo volta-se para blogs de maquiagem, tendo como protagonistas desta investigação Pausa Para Feminices, Coisas de Diva e Camila Coelho. Esses três blogs figuram no Top 10 *ranking* de blogs de moda e beleza brasileiros mais acessados em 2015 e estão diretamente ligados ao cenário de maquiagem, ocupando as posições 1º, 4º e 8º, respectivamente (EXAME, 2016). No último ano (2015) o setor de Cosméticos e Perfumaria deteve 15% das vendas do comércio eletrônico no Brasil (WEBSHOPPERS, 2015), ocupando a segunda posição no *ranking* dos setores que mais vendem no país, por meio de compras em lojas virtuais.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação do FIAMFAAM Centro Universitário, e-mail: quirinogiselle@gmail.com

³ Orientador do trabalho e professor do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação do FIAMFAAM Centro Universitário, Doutorando e Mestre em Administração pela PUC-SP, e-mail: wesleyp@gmail.com

Assim delinea-se a problematização deste artigo que tem como objetivo principal analisar como se dá o processo de conversação em rede a partir das conexões e interações criadas pelos *blogs* aqui estudados a fim de compreender e discutir a influência que esses produtos da *web 2.0* podem ter no processo de promoção de marcas e produtos de maquiagem, criando ambiente favorável ao investimento publicitário de marcas e produtos.

Partindo da discussão apontada por Amaral, Recuero e Montardo (2008) os *blogs* são constantemente usados como objeto de estudo no campo acadêmico, e devido à sua complexidade e amplitude, as questões de ordem metodológica na condução de investigação sobre *blogs* desperta o interesse da produção científica. Desta forma a metodologia desta pesquisa passa por uma revisão da literatura que discute *Blogs*, Interação e Conversação em Rede. A análise dos dados coletados tanto nos *blogs* quanto nas mídias sociais ligadas aos mesmos, seguem orientação dos estudos de Análise de Redes trabalhados por Recuero (2015, 2012) e das orientações sobre Netnografia de Kozinets (2014), defendido como uma prática *online* da etnografia para investigação de comportamentos, consumos e culturas em ambientes da internet.

A Netnografia foi selecionada para este estudo seguindo as orientações de Rocha, Barros e Pereira (2005) que apontam a Netnografia defendida por Kozinets (desde 1998) uma referência para pesquisadores de marketing e comportamento do consumidor em pesquisas voltadas para comunidades virtuais, tonando-se um guia para os estudiosos de marketing no ambiente da internet. Portanto, adequada para estudos de conteúdo, interação e conversação a partir da rede criada por *blogs*.

Ao final da discussão teórica e da análise dos dados, as considerações finais deste trabalho buscarão explicar como os *blogs* que compõe o objeto de estudo reverberam em ações publicitárias favoráveis (ou não) aos investimentos de propaganda para marcas/empresas que lidam com linhas e produtos de maquiagens.

Blogs: Conexões, Atores e Conversação em Rede

O blog como ferramenta de comunicação *online* surge a partir de uma necessidade social de expressão, contribuindo para aprimoramento das redes por meio de um espaço que propicia a troca de diálogos entre os atores sociais (RECUERO,2009), tendo como foco a produção de conteúdo e sua disseminação. Postinguel (2014) pontua que o blog foi uma das primeiras ferramentas de interação, compartilhamento e expressão na web, substituindo

a intimidade de um diário para expor aquele que produz o conteúdo a um grande número de pessoas pela rede. Por fim, temos o conceito de *Blogosfera* tratado em um contexto extremamente pessoal, onde uma única pessoa (blogueiro) produzia o conteúdo sobre suas vivências e que este era lido por diversas outras (AMARAL, RECUERO e MONTARDO, 2009), porém, ampliado e modificado ao longo dos últimos dez anos, especialmente com a popularidade e conectividade de mídias sociais como Youtube, Facebook e Twitter.

Atualmente a comunicação em mídias sociais é uma via de mão dupla, onde os leitores produzem tanto conteúdo quanto os blogueiros, que percebem tal demanda e assim fidelizam seus leitores a partir do momento que dão retorno à conversação, que de alguma forma implica na visibilidade e credibilidade do blog. Amaral, Recuero e Montardo (2008) buscam reunir definições normalmente usadas para os blogs e os destacam como artefatos culturais apropriados pelos atores e constituídos por marcações e motivações, espaços de sociabilidade como meios de comunicação, logo, o conceito de blog perpassa por múltiplos usos e apropriações.

O ator social na rede promove uma construção coletiva por meio de um processo colaborativo, o que Campos (2013) chama a atenção para a principal característica da chamada *web 2.0*, onde cada ator social tem sua importância na construção coletiva do conteúdo devido a sua experiência expressada em comentários ou outro tipo de conversação, que propicia o aprimoramento da experiência. O fato do conteúdo criado na *web 2.0* permutar por vários outros atores sociais, segundo Campos, levanta indagações sobre o valor do que é dito *online* e questões como a não alusão de conteúdos e a cultura oriunda da convergência de Henri Jenkins (2009), provinda de perspectivas que ditaram um novo modelo de princípios dentro da *web*, baseados na interação e na colaboração.

O conceito de *web 2.0* englobou outras mídias para dentro dos blogs: agora em suas postagens temos vídeos no Youtube ou fotos no Instagram, trazendo em si não mais apenas texto, mas sim imagens, sons e também a junção de ambos, denominada “blogs de nova geração” (ROSA; ISLAS, 2009). Os blogs foram potencializados com o surgimento da *web 2.0*. A partir desse contexto interativo e multiplataforma temos dentro dos blogs a disseminação de conteúdo com vertentes em diversas redes. Se em um determinado momento as redes são expandidas pelas várias possibilidades de conexões, houve também a segmentação em nichos de conteúdos específicos, como por exemplo, blogs de jornalismo, blogs de tecnologia, blogs de moda, de cosméticos, criando grupos de interesses específicos e próximos, gerando redes com outros blogs, sites ou mídias sociais.

Podemos supor que os blogs desempenham o papel de consultoria, como por exemplo, o que acontece em blogs de moda, ou de cosméticos, procurando definir o estilo de vida que inicialmente é individual, mas que passa a ser uma decisão de múltiplas pessoas. Ele nada mais é do que um produto midiático que busca agradar um coletivo, mercantilizando a cultura, criando referências, critérios (FREIRE FILHO, 2007) e que gera seus lucros a partir de espaços publicitários, de *posts* pagos e a venda de produtos através de links na própria página. Segundo Covaleski (2010), foram agregadas novas técnicas publicitárias a partir da hibridização da publicidade, entre elas a que o blog pratica, como o entretenimento e a interatividade, promovendo assim o que o autor define como entretenimento publicitário interativo.

Devido estes novos tipos de publicidade, surgem novas mídias muito mais interativas com o consumidor, a exemplo dos blogs, que buscam por uma comunicação multidirecional, onde o blogueiro pode manter um diálogo com os seguidores, ou até mesmo os seguidores dos blogs conversarem entre si (CONSONI, 2013). Os próprios leitores tornam-se produtores de conteúdo, pois sugerem pautas para as blogueiras, e estas possuem uma determinada demanda, para mais ou para menos, de produtos específicos.

Quanto mais a publicidade foge do tradicional, mais ela é tida como um momento de descontração e interação, e então está propensa a ter um retorno positivo, segundo Covaleski (2010). Com a chegada dos blogs como portadores de experiências de produtos, eles levam os consumidores a analisarem as postagens de blogueiras, a compararem produtos semelhantes para comprar aquele que realmente seja adequado.

Alguns blogs mais conhecidos entre os leitores desempenham importante papel crítico e influente com suas postagens. Tomamos como exemplo os blogs que compõe o objeto de estudo deste artigo, como o Blog Coisas De Diva, têm três blogueiras escrevendo em um só lugar, mas que possuem características diferentes. Sabrina, Marina e Thaís buscaram abordar a diversidade em seu blog, que no caso, é focado principalmente no segmento de maquiagem, mas também aborda outros temas. Cada uma delas possui um tipo de pele diferente (oleosa, seca e mista), o que pode agradar um público maior e mais diversificado. O Blog Coisas De Diva trabalha em parceria com lojas *online*, que são recomendadas no final da postagem sobre um produto, caracterizando o uso da publicidade. As marcas enviam amostras para que sejam testadas e divulgadas, e, quando isso acontece, no final da postagem vem uma observação:

Este produto foi enviado pela assessoria de imprensa da marca. A política do blog é de fazer resenhas sinceras, geralmente listando pontos positivo e

negativos do produto. A opinião relatada aqui veio da experiência de uso da autora do post e é independente da marca ou loja que enviou o produto para teste.⁴

A blogueira faz a postagem apenas do que testou, expondo os pontos positivos e negativos do produto. Isso garante a credibilidade do blog e a confiança das leitoras perante as informações e opiniões ali expostas. A blogueira torna-se formadora de opinião, e isso precisa ser levando em consideração à medida que a sua expressão opinativa pode acarretar em publicidade negativa de um produto ou marca, pois as blogueiras que testam produtos, não necessariamente são patrocinadas pelas marcas e discutem os pontos positivos e negativos da experiência com o produto, que nem sempre vai ao encontro do interesse comercial da marca.

Como dito anteriormente, algumas blogueiras também divulgam produtos que não são recomendados, devido alguns fatores como textura, resultado etc.. No caso do blog Coisas de Diva, a blogueira Sabrina fez a resenha do Primer da Natura Una *Blur Me*,⁵ no qual ela diz o porquê o *primer* não a agradou:

Não senti muita diferença no disfarce dos poros e linhas de expressão, neste sentido acho que o efeito dele é super sutil, quase imperceptível. Essa não é a função dele, mas o produto não controla a oleosidade do rosto e ao longo do dia a pele começa a brilhar normalmente. Nesse caso, vale seguir a sugestão da Natura e usar o Blur Me por cima da maquiagem para matificar a pele por um tempinho. Ah, não é necessário usar uma quantidade grande, se exagerar na dose, ele esfarela. Não senti diferença na duração da maquiagem com o uso dele.

Em seguida, a blogueira cita dois *primers* que ela considera melhores:

Como comentei no vídeo, ainda gosto mais do Blur Mágico da L’Oreal e do BB Blur Effaclar da La Roche Posay, ambos já resenhados aqui no blog. Se você perdeu, é só clicar sobre os nomes deles e ver todos os detalhes.

Este produto da Natura Una foi enviado pela assessoria de imprensa da marca, e, como podemos perceber, não foi bem comentado pela blogueira, que no final ainda indica outros dois produtos concorrentes. Em alguns comentários dessa postagem é possível perceber que a influência foi negativa:

Ator A em 18/04/2016 às 14:16
Eu tenho da Loreal tb..

⁴ Disponível em: <http://www.coisasdediva.com.br/2016/04/perfume-la-vie-est-belle-florale-promo-de-dia-das-maes/>. Acessado em: 17 de abril de 2016.

⁵ Disponível em: <http://www.coisasdediva.com.br/2016/04/blur-me-natura-una-testei-na-pele-oleosa/> Acessado em: 11 de abril de 2016.

E confesso esperava muito mais desse da Natura!

Ator B em 18/04/2016 às 15:03

Esse não vou experimentar não, mas estou com vontade de comprar o da L'oreal.

Leitor C em 18/04/2016 às 17:10

Só de ler que ele esfarela conforme a dose utilizada eu já sei que não preciso desse produto. Comprei o BB cream da marca e não consegui usar. Tentei, mas ele esfarelava e acumulava nos poros. Ficava cheia de bolinhas bege no rosto (ele acumulava nos poros e nem tenho poros tão abertos assim) enfim não conseguia o espalhar produto nem com os dedos, nem com esponjinha, na minha pele mista não deu certo. Produto que esfarela, nunca mais.

Adorei a sua resenha.

Bjs

Leitor E em 18/04/2016 às 19:25

Sá sua sinceridade é que me faz ser leitora babona de vcs, pra mim é o melhor blog da vidaa!

Estou na busca incansável por um prime ou blur para a minha pele oleosa :'(

Como pudemos observar, o que a blogueira diz atinge diretamente suas seguidoras. No caso do último comentário citado, a leitora afirma que a sinceridade nas palavras da blogueira é o motivo dela acompanhar as postagens do blog. As blogueiras se apropriam dos comentários em seus posts para entender a demanda de conteúdo, a concordância ou discordância com seu posicionamento perante produto ou marca e a sua credibilidade. Essa compreensão é fundamental para a vida útil do blog e da própria blogueira, que passa a utilizar essa mídia como um trabalho. Ela cria estratégias e táticas para desenvolver seu trabalho e a partir daí conseguir parceria com outros blogs e marcas (AMARAL, RECUERO e MONTARDO, 2009).

O blog Pausa Para Feminices ocupa o primeiro lugar no ranking de blogs brasileiros mais acessados no mundo segundo a revista Exame⁶. Escrito por Bruna Tavares, o blog já possui sua própria linha de produtos de beleza que leva o nome do blog, em parceria com o Studio 35. Apesar disso, assim como em Coisas de Diva, este blog tem parcerias com diversos sites de *e-commerce* de maquiagens e eles aparecem no final das postagens de produtos. Porém, nem todas as postagens possuem um link para compra, em alguns casos aparece apenas o nome da marca e do produto. Em sua maioria, as postagens atuam como consultorias de tutoriais para fazer maquiagens completas.

Muito parecido com o blog Pausa Para Feminices temos o Camila Coelho, produzido pela blogueira que dá nome ao blog e aparece no mesmo Ranking da Exame,

⁶ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/dino/noticias/top-10-blogs-os-blogs-de-moda-e-beleza-brasileiros-mais-acessados-em-2015-no-mundo.shtml> Acessado em: 17 de abril de 2016.

mas no oitavo lugar. Camila ganhou destaque na mídia, estrelou campanhas publicitárias (atualmente faz campanha para a marca de creme dental COLGATE), aparece em programas de televisão e em semanas de moda. À exemplo dos demais blogs, ela também presta consultoria de maquiagem, ensinando o passo-a-passo para diferentes ocasiões e produtos, trabalhando também em parceria com *e-commerce*. Camila Coelho não faz resenhas de produtos aos quais não tenha supostamente aprovado, e também não deixa claro se o produto em questão foi enviado pela assessoria de comunicação da marca. Em algumas publicações ela apenas fala do produto e não o testa, não diz se ele cumpre o que promete ou se ela gostou. Na postagem sobre a Máscara de Cílios da Avon⁷, a blogueira fala apenas sobre promessa básica do produto:

O Mega Cílios, tem um formato inovador, onde é possível alcançar todos os fios e deixá-los lindos e mega pretos (tem coisa melhor?!), ele ainda é a prova d'água, dura por até 24 horas, e é super fácil de remover (não tem coisa mais chata do que ficar horas no banheiro tentando tirar a máscara de cílios, né?!)

Nos comentários as leitoras expressam a falta de informação da blogueira em relação ao produto:

Ator A

20 de maio de 2014 às 7:01 pm
ele funciona de verdade camila ?

Ator B

20 de maio de 2014 às 7:11 pm
Cah.. Usa ele pra gente ver..

Ator C

20 de maio de 2014 às 9:15 pm
Oi, sempre que vc faz resenha de máscaras, coloca a foto mostrando o efeito nos cílios.. faltou dessa máscara =/

Ator D

MAIO 21ST, 2014

@atorF, Isso não é uma resenha. É somente PROPAGANDA!

Ator E

20 de maio de 2014 às 8:59 pm
Propaganda mais na cara dura que eu já vi, esse produto é um bosta não acredito que vc se submeteu a isso a cara de pau foi tanta que nem passar vc teve coragem, lamentável nao precisa disso

De forma mais agressiva, o último comentário expressa um sentimento negativo a forma como a blogueira defende o produto sem nem ao menos testá-lo. Já o comentário do ator F deixa claro que a blogueira não testou o produto, dizendo que o *post* é apenas uma propaganda por meio de uma resenha do produto. Com isso, é possível perceber como a

⁷ Disponível em: <http://camilacoelho.com/2014/05/10/mega-pra-cima-com-a-nova-mascara-de-cilios-da-avon/>
Acessado em: 23 de abril de 2016.

conversação pode sofrer interferência pelo contexto, como Recuero (2012) explica que o contexto é o maior problema para a conversação, pois as redes sociais são espaços conversacionais construídos por grupos, logo, se faz necessário negociar o conteúdo ou ação em um processo de conversação em rede.

A coleta de dados por meio da conversação em rede fomentam as práticas de pesquisa em Netnografia, que é uma derivação da Etnografia. A coleta de dados se dá por extração de textos, fotografias, arquivos de som e imagem, cuja análise se volta para a interpretação e classificação dos conteúdos e interações, por meio de codificação e contextualização das conversações ou atos comunicacionais (NOVELI, 2010). Rocha e Montardo (2005) assumem a Netnografia como uma metodologia focal, experimental, detalhista e interpretativa, indicado aos estudos de publicidade e marketing, dado ao caráter interativo da internet como um meio de comunicação, mas especialmente indicado para aprofundar o olhar sobre o objeto, aproximando dele de modo virtual/*online*. Quanto a questões metodológicas os estudos voltados à web faz com que a identificação e a demarcação de unidades de análise nesse ambiente sejam tarefas críticas e necessárias, que podem ser exploradas examinando-se objetos como textos, matérias, sites e links para outros sites (MONTARDO; PASSERINO, 2006).

Análise de Redes Constituídas pelos Blogs

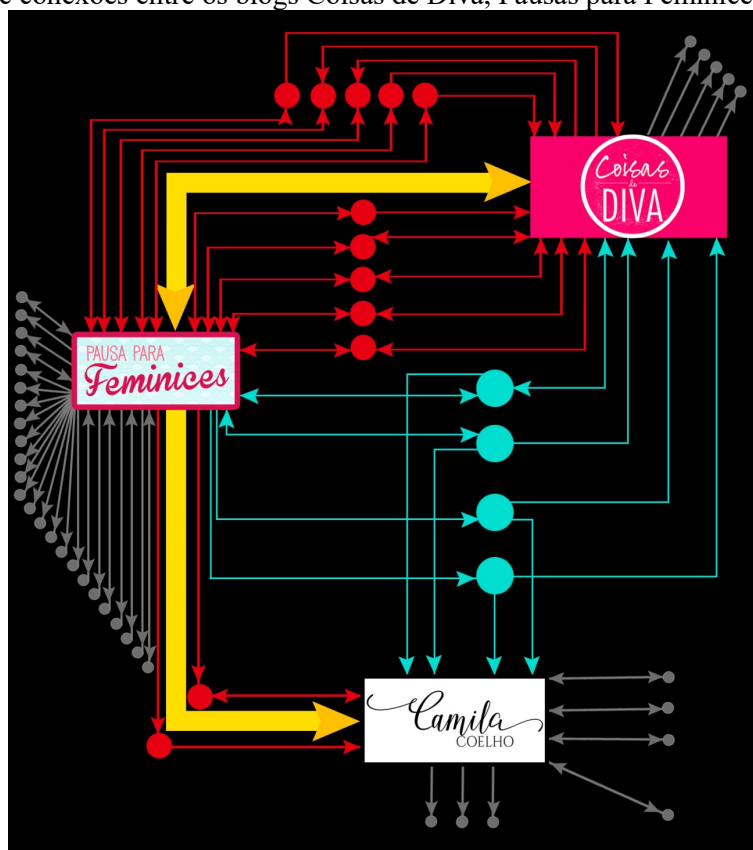
Para analisar as redes, é necessário compreender que elas são labirínticas e multimodais, ou seja, além de possuírem uma enorme complexidade, são dinâmicas e fluídas além de migrarem para diversas plataformas, se apropriando de linguagens diferenciadas de acordo com a ferramenta utilizada (RECUERO, 2012). Partindo dessa contextualização de Recuero a análise primária de redes se dá pela rede que é formada entre os três blogs que compõe o *corpus* desta pesquisa: Coisas De Diva, Pausa Para Feminices e Camila Coelho. Os dados analisados partirão dos conceitos de Sociometria e Teoria dos Grafos, que compõe o escopo da análise de redes sociais, tratados por Recuero, Bastos e Zago (2015), com foco na complexidade da rede, na análise dos graus dos nós, a direção de suas arestas e o alcance de usuários que a rede de cada um dos três blogs consegue atingir.

A coleta de dados entre as ligações dos Blogs possibilitou o desenho da Figura 1, que ilustra a complexidade da rede formada pelos blogs do estudo, aqui entendidos como os nós (blogs) principais das conexões, estabelecida pelas arestas (linhas). As setas indicam o

direcionamento da interação com outros blogs, podendo ela ser única (envia ou recebe a conexão) e ser dupla, ou seja, tanto recebe quanto envia a conexão. A principal ligação acontece entre Coisas De Diva e Pausa Para Feminices, que possuem ligação dupla, enquanto Camila Coelho é a mais isolada entre os três, possuindo uma ligação que apenas recebe de Pausa Para Feminices.

Neste contexto, as conexões também são capazes de formar o que Recuero (2012) chama de laços sociais, criados por dois atores que estão conectados e geram valores sociais, tais como a intimidade e a confiança. Portanto, podemos crer que a relação de Pausa Para Feminices e Coisas de Diva se dá por uma confiança mútua não apenas nos blogs, mas também, na maioria das mídias que eles estão inseridos, lembrando que "a troca de links entre blogueiros pode construir blogs muito populares, cuja divulgação de informações impacta a rede" (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, p.7, 2008). Durante o processo de análise da rede vamos abordar na Figura 1 os nós entendidos a partir dos blogs interligados e os graus de cada um dos três nós principais, por meio da ligação que os blogs têm entre eles, usando os conceitos de nó, grau e aresta, trabalhados por Gabardo (2015).

Figura 1. Rede de conexões entre os blogs Coisas de Diva, Pausas para Feminices e Camila Coelho.



Fonte. Elaborado pela autora.

Os blogs Coisas De Diva e Pausa Para Feminices possuem mais arestas (ligações em comum), porém, entre Coisas De Diva e Camila Coelho alguns blogs se cruzam, mesmo eles não tendo uma conexão direta. Pausa Para Feminices é o blog com mais ligações, tanto as isoladas (sem ligações com outros nós principais) quanto às conexões duplas. Os graus (Tabela 1) de conexão indicam quem mais recebe ligação, e, como consequência, tem maior capacidade de disseminar a informação (RECUERO, 2012).

Tabela 1. Graus dos nós, gerados pelas conexões dos blogs Camila Coelho, Coisas de Diva e Pausas Para Feminices.

NÓ	GRAU DO NÓ
Camila Coelho	14
Coisas de Diva	20
Pausa Para Feminices	39

Fonte. Elaborada pela autora.

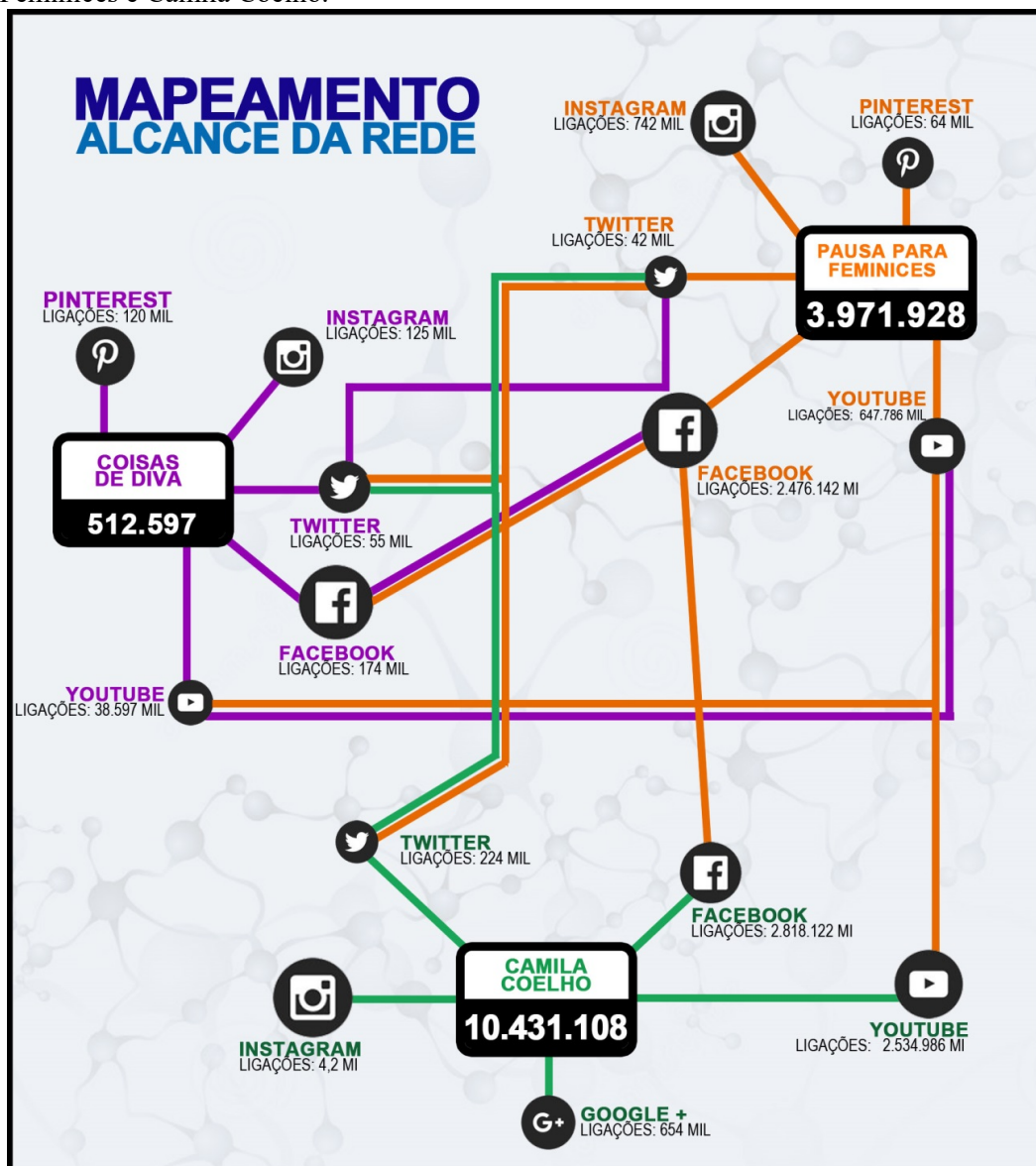
No caso de Pausa Para Feminices e de Coisas De Diva, ambos possuem mais referências externas, e, quanto mais referências do blog, maior sua visibilidade. E visibilidade e popularidade têm significados diferentes. Camila Coelho é popular (como veremos na próxima análise). Por fim, é perceptível que Pausa para Feminices é o blog mais interligado na rede, logo, a sua dimensão na rede é a mais complexa, enquanto Camila Coelho, apesar de mais isolada e com menor complexidade nas conexões, apresenta uma proporção de recebimento de ligações bem maior do que envia, caracterizando a sua influência entre os blogs que compõe a rede como um todo.

Ao observar a Figura 2 é possível perceber que os três nós principais possuem basicamente as mesmas mídias sociais em comum, porém, nem todas possuem ligação entre os blogs, tendo o Twitter como mídia que promove maior interação entre os blogs. As linhas indicam as ligações entre os blogs por meio de suas mídias sociais, enquanto as cores separam as mídias de cada blog. Com isso é perceptível como os blogs se relacionam e em que mídias eles ficam mais isolados.

O blog Coisas de Diva é o que possui menor número de seguidores nas redes em relação aos outros, porém, não necessariamente significa que é menos influente. Podemos dizer que sua disseminação de informação é menor, mas, que em relação a sua credibilidade, o engajamento seja maior. A maior audiência está focada no blog, seguido pelo *Facebook* e pelo *Instagram*. A menor das audiências está no *Youtube*, devido o fato de que nas postagens do blog os vídeos estão inseridos, o que pode acarretar na diminuição de seguidores do *Youtube*. Apenas uma das redes está de alguma forma ligada aos três nós: o

Twitter. É a única ferramenta em que podemos ver a ligação direta (porém unilateral) de Camila Coelho para Coisas de Diva, sendo que, esse último, não possui nenhuma ligação direta com o blog Camila Coelho. Pausa para Feminices possui uma forte audiência em seu blog, porém, muito próximo está o seu *Facebook*. A maioria das redes se conecta diretamente com Coisas de Diva, e, apenas no *Twitter* ele recebe ligação bidirecional com Camila Coelho.

Figura 2. Mapeamento do alcance de rede entre as mídias sociais dos blogs Coisas de Diva, Pausas para Feminices e Camila Coelho.



Fonte. Elaborada pela autora.

Como podemos perceber Pausa Para Feminices possui um número maior de ligações, tanto em conexões com outros blogs (Figura 1), quanto nas outras mídias sociais.

É perceptível que Pausa Para Feminices tende a ficar conectada a Camila Coelho, mesmo que essa conexão não seja recíproca, talvez devido ao que Recuero (2012) afirma ser o aspecto assimétrico de conexão em caráter associativo, em que ambos recebem benefícios. No caso de Camila Coelho, ser seguida por Pausa Para Feminices pode agregar em sua reputação e popularidade, enquanto para Pausa Para Feminices o benefício pode visar à participação no contexto e o acesso a informações pertinentes nas mídias de Camila Coelho.

Camila Coelho se mantém isolada em relação à rede entre os três blogs estudados, possuindo conexões diretas apenas no *Twitter*. No *Facebook* e no *Youtube*, ela é seguida por Pausa para Feminices. Mesmo mais isolado na rede, o Camila Coelho é o que apresenta o maior volume de seguidores, logo, podemos deduzir que a popularidade de Camila Coelho acontece quando o número de seguidores aumenta, e, de forma assimétrica, gera um efeito em cadeia, que leva a usuários o seguirem influenciados por suas outras ações nas demais mídias sociais, que, pertencentes a um determinado grupo, permite ao seguidor fazer parte do contexto, embora este nem sempre sofra influência direta e eficaz do blog em questão. Segundo Recuero (2012) a fama é resultante da popularidade de uma determinada ferramenta, no caso de Camila Coelho, provida por seu blog, o que leva a crer que dos três blogs estudados ele realmente seja o mais popular e famoso.

Considerações Finais

A partir da análise de comentários, das conexões dos blogs e do alcance da audiência por meio da relação entre outras mídias sociais, percebemos que há indícios de que os blogs são capazes de influenciar a promoção de marcas e produtos de maquiagens por meio da interação em rede, e que consequentemente podem influenciar o processo de decisão de compra perante os seus leitores/seguidores.

Esses indícios de influência são notados no processo de interação entre os pares, acarretado pelo consumo de resenhas minuciosas de produtos aprovados ou não pelas blogueiras, como também a partir da demanda de conteúdo gerado por seguidores, que em algum momento, se deparam com um produto ou marca nova, e então, solicitam a blogueira que teste o produto, pois, provavelmente, confiam em sua opinião e creditam consequentemente a força de sua influência.

Vale ressaltar que o blog Pausa Para Feminices tem foco maior em promover a sua marca própria de maquiagens, logo, por consequência perde espaço para que outras marcas

busquem investir em promoção. Em relação à Camila Coelho, que apresenta maior audiência e recepção de ligações externas, leva-se a crer que a blogueira gere influência entre outros blogs, que, por motivos de visibilidade, optam por segui-la a fim de construir referências (RECUERO, 2012). Contudo, a análise não encontrou indícios de que sua influência entre seus seguidores em relação a marcas de maquiagem seja forte. Podemos dizer que seu papel como agente de promoção de marcas e produtos seja abrangente, porém, sua intensidade não ficou evidente.

Em condições relacionadas a marcas de maquiagem em geral, o blog com maior capacidade de influenciar de maneira eficaz é o Coisas de Diva. De acordo com a análise, esse blog trata de forma clara sua relação com marcas e produtos, explorando não apenas seus pontos positivos como também os negativos. Foi observado que entre os leitores existe a aceitação da opinião da blogueira, que faz parte do que Recuero (2012) afirma acontecer na conversação, em que ela é julgada por seus discursos e que constrói uma série de características positivas através desse discurso.

As blogueiras criam percepções e impressões que são salientadas pelos leitores do blog, e que também influenciam a blogueira e a forma como outros a percebem. As ligações que ocorrem de maneira direta e multidirecional com o blog Pausa Para Feminices pode agregar credibilidade e visibilidade para Coisas De Diva, que, apesar de baixa a sua audiência, é provável que consiga atingir com maior intensidade seus seguidores, porém, se faz necessário investigar profundamente essa percepção.

Com a chegada da *web 2.0*, o desenvolvimento do processo de interação se aprimorou, levando pessoas comuns a tornarem-se produtoras de conteúdo. Suas opiniões são expostas em mídias sociais, dentro de um amplo e público espaço cibernético. Com o passar do tempo o blog tomou uma nova dimensão tornando-se um site de conteúdo, em que, a forma de diálogo permanece, entretanto, a sua estrutura se modificou. Então, a blogueira passou a utilizar o blog como uma ferramenta de trabalho, e começou a fazer parcerias com marcas e sites de venda.

A importância da análise dos blogs em relação à influência no consumo de marcas e produtos surge quando observamos a capacidade que tais mídias possuem para a publicidade, em relação a dados numéricos e também a conversação dentro dessa mídia. Afinal, a blogueira é uma formadora de opinião, e, que possui tanta propriedade no seu discurso que é capaz de induzir a compra (ou não) de produtos apenas através de sua fala. Em um ambiente de colaboração e de produção de conteúdo por meio de um blog a

interação se dá de uma pessoa falando para muitas outras, e que se caracteriza, não apenas no blog como também nas outras mídias sociais, como alguém íntimo dos leitores, agindo como tal e que no consciente de sua audiência produz um efeito que, por vezes, é mais eficaz e abrangente do que a própria publicidade de fato.

Os resultados desta análise são parciais, pois, a pesquisa ainda terá como desdobramentos a análise aprofundada de comentários e a aplicação de questionário estruturado para verificar por meio de mensuração de variáveis do comportamento do consumidor se os blogs influenciam ou não o processo de decisão de compra.

Por fim, a revisão da literatura será ampliada contemplando outros autores seminais que não estão neste trabalho, mas terão destaque na ampliação desta pesquisa, para entendermos com mais profundidade as questões de cibercultura e cultura do consumo, como por exemplo, Pierre Levy, Manuel Castells, Henri Jenkins, André Lemos, Michael Sollomon, Zygmund Bauman, Chris Anderson, e Grant McCracken.

Referências

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella. Blogs: Mapeando um objeto. In: **VI Congresso Nacional de História da Mídia**. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 2008, p. 1-16.

CAMILA COELHO. Super vaidosa. Disponível em: <<http://camilacoelho.com/>>. Acesso em 19 de maio de 2016.

CAMPOS, Aline. Os conflitos em processos colaborativos de escrita coletiva na web 2.0. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013. P. 163-xxx.

COISAS DE DIVA. Resenha de cosméticos, dicas de maquiagem, beleza e moda. Disponível em: <<http://www.coisasdediva.com.br/>>. Acesso em 19 de maio de 2016.

CONSONI, Gilberto Balbela. Conversação on-line nos comentários de blogs: organização e controle das conversas nas interações dialógicas no blog Melhores Do Mundo. In: PRIMO, Alex (Org.) **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p 111 - 142.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. São Paulo, Maxi Editora, 2010.

EXAME. **TOP 10 + BLOGS**: Os blogs de moda e beleza brasileiros mais acessados em 2015 no mundo. Revista Exame, 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/noticias/top-10-blogs-os-blogs-de-moda-e-beleza-brasileiros-mais-acessados-em-2015-no-mundo.shtml>>. Acesso em: 19 de maio de 2016.

FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da resistência juvenil**: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2007.

GABARDO, Ademir Cristiano. **Análise de redes sociais**: uma visão computacional. São Paulo: Novatec, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

PAUSA PARA FEMINICES. Disponível em: <<http://www.pausaparafeminices.com/>>. Acesso em 19 de maio de 2016.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

MONTARDO, Sandra Portella; PASSERINO, Liliana Maria. Estudo dos blogs a partir da netnografia: possibilidades e limitações. **Renote**, v.4, n.2, 2006, p. 1-10.

NOVELI, Marcos. Do Off-line para o Online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet? **Organizações em contexto**, ano 6, n. 12, julho-dezembro 2010, p. 107-133.

POSTINGUEL, Danilo. O desafio da intimidade no ciberespaço: um olhar sobre mercantilização da intimidade no Blog do Kadu. São Luís, MA. **Cambiassu**, ano XIX, n.14, janeiro/junho de 2014, p. 93-108.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

ROCHA, Everardo Pereira Quimarães; BARROS, Carla; PEREIRA, Claudia. Perspectivas do Método Etnográfico em Marketing: Consumo, Comunicação e Netnografia. *In*: XXIX **EnANPAD**. Brasília, 2005, p. 1-15.

ROCHA, Paula Jung; MONTARDO, Sandra Portella. Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. **E-COMPOS**, v. 4, 2005, p. 1-22.

ROSA, Helaine Abreu; ISLAS, Octávio. Contribuições dos Blogs e Avanços Tecnológicos na Melhoria da Educação. *In*: RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana; PORTELLA MONTARDO, Sandra. **Blogs.com**. São Paulo, Momento Editorial, 2009. P. 161- 177.

WEBSHOPPERS. **Relatório de comércio eletrônico**. 31.ed. E-bit, 2015. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/31_webshoppers.pdf>. Acesso em 19 de maio de 2016.