

## **Blogueiras como formadoras de opinião: a teoria *Two Step Flow* aplicada às propagandas patrocinadas em blogs<sup>1</sup>**

Naara Santos Sousa<sup>2</sup>  
Gabriel Sausen Feil<sup>3</sup>

Universidade Federal do Pampa, Rio Grande do Sul, RS

### **Resumo**

Blogs são veículos de comunicação que tem como característica a informalidade e a aproximação com seus leitores. Através de pesquisas bibliográficas, este artigo apresenta a origem, o conceito e a estrutura dos blogs e analisa sua relação com a publicidade. Embasado na teoria *Two Step Flow*, usa o blog Garotas Estúpidas, primeiro entre os nove blogs mais influentes no Brasil segundo o Signature9, para exemplificar e identificar o que leva marcas a escolherem blogs como meios de divulgação. Acredita que a escolha está associada à relação entre o blogueiro e o leitor, sendo o blogueiro um formador de opinião.

**Palavras-chave:** blogs; publicidade; *Two Step Flow*

### **Introdução**

Com o advento da internet, a comunicação entre pessoas de diversos lugares se torna mais acessível, os consumidores passam a pesquisar mais sobre os produtos que desejam consumir. Os blogs tornaram-se uma ótima ferramenta de informação que vem crescendo a cada dia. Se no início tudo era apenas informar, atualmente ter um blog tornou-se uma profissão.

Segundo a matéria “O poder dos blogs”, do site SEBRAE Mercados (2014), os brasileiros estão em segundo lugar em visitas mensais de blogs, ou seja, um quarto da população brasileira online visita no mínimo um blog por mês (equivale a 77,3% dessa população).

Classificados pelo Signature9<sup>4</sup> em 2013, nove dos noventa e nove blogs mais influentes são brasileiros. Em primeiro lugar entre esses blogs brasileiros e em quarto lugar

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do terceiro semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA. E-mail: [naara.s.sousa@gmail.com](mailto:naara.s.sousa@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor Dr. do curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA. E-mail: [gabriel.sausen.feil@gmail.com](mailto:gabriel.sausen.feil@gmail.com)

<sup>4</sup> O Signature9 faz uma lista sazonal na qual os blogs são analisados e escolhidos através de várias categorias, desde audiência, até relevância nas redes sociais e outros fatores.

na classificação geral está o Garotas Estúpidas, voltado para o público feminino com assuntos de moda e beleza, criado no ano de 2007, pela designer de moda Camila Coutinho.

Este estudo tem o objetivo de analisar esse blog quarto colocado do ranking e sua relação com a publicidade. A partir da história e estrutura dos blogs em geral, identifica como são estabelecidas suas características e seus elementos constitutivos, e define as categorias de blogs existentes (blogs pessoais e profissionais). Através de observações e pesquisas, com base em autores que estudam as teorias da comunicação, associa o uso dos blogs na propaganda à teoria do *Two Step Flow*.

Com a aplicação da teoria, o artigo pretende identificar quais as vantagens do uso dos blogs para a publicidade, pois tem como hipótese que os blogueiros são formadores de opinião, e transmite a ideia de que a relação entre blogueiro e leitor<sup>5</sup> é próxima, e esses fatores fazem com que o consumidor confie nas informações passadas. A consistência dessa hipótese é mostrada através dos comentários de leitores do blog em questão.

### **Blog: origem, conceito e estrutura**

Blogs são páginas pessoais centralizadas no usuário e nos conteúdos, têm semelhança com diários online. Segundo José L. Orihuela (2007), a principal funcionalidade de um blog é levar informação própria sem intermediários. Os primeiros blogs surgiram ainda na década de 1990 e foram crescendo e ganhando espaço cada vez maior na vida online de muitas pessoas. O motivo que pode ter levado os blogs a cativarem os internautas é a estrutura simples.

As postagens aparecem de forma cronológica, as recentes aparecem por primeiro, também existe a separação por categoria (assunto da postagem), cada postagem tem um endereço de URL<sup>6</sup> permanente e é possível compartilhá-la em qualquer rede social.

Todo blog tem seus elementos característicos, tais como o *About*, que é a descrição do escritor e do próprio blog. Assim, o leitor pode identificar facilmente se tem interesse em acompanhar as informações postadas. O Garotas Estúpidas possui o seguinte *About*:

---

<sup>5</sup> “Leitor”, neste artigo, representa o internauta que acompanha blogs.

<sup>6</sup> Uniform Resource Locator. Em português, é conhecido por Localizador Padrão de Recursos. Em outras palavras, URL é um endereço virtual com um caminho que indica onde está o que o usuário procura, e pode ser tanto um arquivo quanto uma máquina, uma página, um site, uma pasta etc. URL também pode ser o link ou o endereço de um site.

Designer de moda por formação criei o Garotas Estúpidas há sete anos em um surto criativo em uma madrugada de insônia. *A intenção sempre foi dividir com as amigas as novidades de moda, beleza e celebridades, sem ninguém que atrapalhasse dizendo que aquilo era tudo bobagem ou futilidade sabe?* É assunto de menininha? Sim! Então deixa a gente livre pra assumir o tal lado “stupid girl” sem ninguém encher o saco! kkkk

Sou recifense, tenho 26 anos e fico super feliz de ver que um projeto que começou como um hobby tenha tomado a proporção que o GE tem hoje! Temos atualmente uma média de 6 milhões de pageviews<sup>7</sup>/mês e estamos em quinto no ranking dos 99 blogs de moda mais influentes do mundo, de acordo com o signature9.com! Por aqui, vocês vão encontrar muita moda, beleza, fofquinhas, dicas de viagem e muito mais. Fiquem ligadas e sintam-se a vontade pra opinar tá? (COUTINHO, 2014)

Existem também outros elementos, tais como o número de visitas e de visualizações das postagens, *blogroll*, que geralmente é uma barra lateral que traz informações de outros blogs de assuntos similares indicados pelo blogueiro, links para compartilhamentos em redes sociais como Facebook, Twitter etc. (ORIHUELA, 2007).

Na rede é possível encontrar blogs pessoais e profissionais. Os pessoais são escritos por pessoas que veem esse meio como um hobby e o usam apenas para compartilhar informações, opiniões, ampliar rede de relacionamentos etc. No entanto, os blogs profissionais são de interesse comercial, buscam patrocinadores, ou seja, o que para alguns é um simples hobby, para outros é uma profissão. Nesses blogs os escritores trabalham com técnicas que geraram interesse e se relacionam com outros blogs (TORRES, 2009, p. 124).

É possível notar que muitos blogs profissionais começam como blogs pessoais, que crescem, formam um público segmentado e tornam-se blogs profissionais, como o blog Garotas Estúpidas. Através do *About*, é definido como um hobby, no entanto, possui postagens patrocinadas.

## **Blogs e publicidade**

O blog é uma ótima ferramenta de informação, mas, atualmente, não é somente de informações que se constitui um blog. Com a globalização, as marcas voltam sua atenção para mídias sociais e digitais. Todos os dias pessoas são bombardeadas por publicidades em sites de busca, e-mails e sites de relacionamento como Twitter e Facebook. O blog não está fora de toda a publicização, por esse motivo existem os blogs profissionais.

A postagem patrocinada geralmente aparece no blog como um relato de experiência. Trata-se da estratégia testemunhal: quando um blogueiro usa determinado produto ou

---

<sup>7</sup> Visualização de páginas.

serviço e relata a sua experiência na postagem citando as qualidades e benefícios. Em blogs femininos muitas vezes o relato é feito através de vídeos explicativos, com o passo a passo de como usar determinado produto.

Vaz (2010) e Torres (2007) citam algumas vantagens que levam empresas a escolherem esse meio para anunciar suas marcas e/ou produtos. Uma das vantagens são as atualizações frequentes, pois fazem os leitores acessarem a página constantemente. Além disso, os blogs são interativos; é possível compartilhar uma postagem em qualquer rede social e qualquer pessoa pode compartilhá-la, sendo assim um leitor que gostou de uma determinada postagem pode compartilhá-la fazendo com que a informação se propague tendo grande alcance, e juntamente com essa informação está a publicidade.

A fácil visibilidade do assunto também é um dos benefícios da publicidade em blogs. O internauta, ao precisar de informações sobre algum produto, pode procurar em sites de busca, como o Google, as palavras chaves referentes ao que deseja ser informado, e entre os resultados de busca irá aparecer os blogs que possuem postagens relacionadas ao produto.

Outro fator importante a ser relatado é o *feedback* do leitor. Telles (2010) afirma que atender-se a comentários em redes sociais, blogs e micro blogs é um princípio do marketing nas mídias sociais; é uma forte estratégia de negócios, pois um comentário satisfatório eleva o nível de confiança na informação passada pelo blogueiro.

A segmentação também pode tornar a publicidade em blogs vantajosa. Cada blog tem seu público específico, de modo que a divulgação alcança o público alvo com maior precisão. Por isso é importante que as marcas escolham corretamente qual blog irá divulgá-las, pois de nada adianta escolher um blog com muitas visitas se ele não é compatível com o segmento do produto ou marca. Porém, de todas as vantagens, este artigo destaca a relação entre blogueiro e leitor.

### ***Two Step Flow***

Entre os anos 1920 e 1960, os estudos norte-americanos sobre comunicação eram chamados de *Mass Communication Research*, e a teoria *Two Step Flow* é um dentre os estudos desenvolvidos.

Paul Lazerfeld aprofundou seus estudos nos fatores de mediação entre os indivíduos e os meios de comunicação em massa. Desses estudos, surge o líder de opinião ou formador de opinião, e a teoria *Two Step Flow*. Sendo esse o primeiro momento que se

percebe (ou que se enfatiza) as relações interpessoais existentes na comunicação em massa (ARAÚJO, 2011).

Uma das pesquisas realizadas por Lazerfield consiste na análise da recepção de campanhas políticas. A pesquisa avaliava as pessoas informadas que tinham maior contato com campanhas políticas nas mídias massivas, e outras pessoas que não tinham tanto acesso à informação das mídias. Assim, o estudo verificou que as pessoas mais informadas, chamadas de líderes de opinião, transmitiam a mensagem às massas. Porém, a mensagem sofria interferência pessoal, pois levava a intenção de voto de quem transmitia a mensagem, no caso o líder de opinião (DEFLEUR; ROKEACH, 1993, p. 212).

A teoria *Two Step Flow* implica, portanto, a existência de um fluxo de informação com dois níveis. O primeiro nível é o do líder ou formador de opinião, o intermediário entre o emissor e o receptor. Os intermediários podem ser definidos como “pessoas que, reconhecidas e legitimadas por um grupo exercem uma influência sobre o comportamento dos membros deste grupo” (RÜDIGUER, 2011, p.65). O segundo nível do fluxo de informação é o da massa, esta composta pelos receptores da mensagem que devem ser atingidos. Esses receptores se caracterizam por confiarem na informação que é passada e por serem influenciáveis.

### **Aplicação da teoria**

Para Wright (2008, p. 03), os primeiros blogs tinham vozes autênticas e transmitiam a opinião real de pessoal. Essa ideia ainda pode ser aplicada aos blogs atuais, ao menos em termos do que o público percebe deles. Devido a essa percepção de realidade e proximidade que o blogueiro cria através de escritas informais que persuadem o leitor e causam empatia, os consumidores tendem a confiar e a acreditar na informação e opinião de quem escreve. “Hoje, os blogueiros são criadores de notícias, mas o blog também capacita indivíduos a compartilharem informações sobre suas experiências pessoais. Para fins comerciais os blogs são uma ótima maneira de atrair consumidores” (WINBERG, 2010, p. 120).

Grande parte dos blogueiros afirma dar a sua opinião verídica sobre as marcas e/ou produtos. Um dos pioneiros da publicidade em redes social no Brasil, Alexandre Inagaki, em entrevista à revista eletrônica Unifor (2012), questionado sobre postagens pagas, afirma que, tais como as revistas, os blogs têm matérias publicitárias, mas ao anunciar um produto ou marca o blogueiro deve ter certeza de que se identifica com os mesmos, para que se mantenha o legado dos blogs, que é a credibilidade. Ele ainda ressalta que, por decisão do

Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), qualquer postagem que possui publicidade deve ser declarada. Essas postagens são conhecidas como *post patrocinado*.

Com base nas definições anteriores da teoria *Two Step Flow*, é possível identificar os dois níveis do fluxo de informação na comunicação dos blogs, caracterizando a marca como emissor, o blogueiro como intermediário e os leitores como receptores. Sendo assim, o primeiro nível é o blogueiro e o segundo os leitores.

O intermediário, para conseguir transmitir a mensagem ao receptor e torná-la eficaz, deve ser um formador de opinião, e ter o poder de influenciar as escolhas. Transmite a mensagens através de suas considerações pessoais, de sua maneira que já é conhecida pelo leitor e o influencia, fazendo com que as suas ideias, escolhas e/ou opiniões sejam aceitas. O leitor é influenciado pelas informações, como no exemplo do Garotas Estupidas: a blogueira, em algumas postagens, dá dicas de moda e as combinações indicadas são copiadas pelas leitoras, tornando-se um modelo a ser seguido. Por isso o blogueiro deve passar credibilidade e confiança, saber lidar com as palavras e cativar seus internautas.

Os blogueiros são inspirações, fazem com que seus leitores usem o que eles usam e pensem como eles pensam. Para aproveitar esse poder influenciador, marcas usam os blogueiros para divulgar seus produtos ou serviços, para que os leitores também queiram usar os serviços ou produtos como o blogueiro. Ou seja, os leitores têm suas escolhas influenciadas através das escolhas do blogueiros.

Numa das postagens do Garotas Estupidas, Camila Coutinho faz um vídeo de auto maquiagem, usando produtos da Mary Kay (uma das poucas empresas de cosméticos que usam apenas mídias alternativa, ou seja, não usam meios convencionais como TV, jornal, revistas, outdoor etc.). A blogueira deixa a seguinte descrição na postagem do vídeo em seu blog:

Já perdi as contas de quantas amigas já vieram perguntar como eu faço delineador gatinho! kkk Fico me achando muito maquiadora, porque até pouco tempo nem me arriscava a tentar sabe? Hoje, depois de passar por alguns momentos tipo “ai-que-saco-desisto-desse-negócio-grrr”, já encontrei o meu jeito mais fácil de fazer e, quem sabe com esse vídeo, consigo ajudar alguma de vocês? A Mary Kay me convidou pra esse desafio de fazer tutorial<sup>8</sup> de make<sup>9</sup> (kkkk #meda gente, ainda tenho muito o que aprender!) e eu...topei! (COUTINHO, 2014).

---

<sup>8</sup> Um tutorial é um conteúdo baseado em informações iniciais ou primárias sobre determinado assunto, que é ensinado por um tutor ou alguém que possui tutoria (“poder sobre”) o assunto.

<sup>9</sup> Abreviação para maquiagem.

A descrição informa que a blogueira faz uso do produto. No vídeo que acompanha a descrição, a blogueira Camila Coutinho mostra o passo a passo da maquiagem ressaltando que o delineador da marca Mary Kay é mais fácil de passar do que o de outras marcas, demonstrando todos os benefícios e diferenciais do produto.

Com a análise da postagem é possível notar a forma com que essas opiniões são escritas demonstrando que a blogueira faz uso e recomenda o uso do produto. As leitoras, em resposta à postagem, comentam como se conhecessem a blogueira através de apelidos e com formas carinhosas, elevando a blogueira ao nível de amiga. Essa confiança que é adquirida, graças ao poder influenciador da blogueira, leva as consumidoras a usarem o produto ou serviço divulgado.

Existe uma confiança na opinião que é passada, os leitores têm a percepção de que a opinião é de um igual, um consumidor comum, porém, que deve ser seguido. Muitos comentários no blog Garotas Estupidas têm opiniões variadas de leitoras, muitas dizem que irão adquirir os produtos. A leitora Gisele demonstra, em seu comentário, que a confiança na blogueira influencia a visão sobre o produto.

Cami, vi todas as blogueiras postarem sobre esse delineador em gel da Mary kay mas nenhuma me convenceu porque ou estavam com a câmera super longe do olho e não deu para ver nada, e a outra fez o traço todo torto e feio dizendo que era super fácil de passar, odiei. Mas agora que eu vi o seu vídeo passando o delineado esse sim eu gostei pq além do delineado fez uma sombra e tal, não somente o que eles pediram. Está de parabéns adorei a make beijos (GISELE, 2014).

A validade dos argumentos da teoria *Two Step Flow* se exhibe quando o consumidor parece confiar mais na opinião de um amigo ou outra pessoa não vinculada à empresa, como consumidores ativos que twittam e postam sua opinião, do que na palavra de uma empresa que se autopromove. Em um mundo de insatisfação e grande expansão da opinião, um pequeno comentário pode tornar-se um prejuízo total ou um imenso lucro (VAZ, 2010).

Sendo assim, este artigo entende que o funcionamento dos blogs, enquanto meios de divulgação, testemunha o funcionamento indicado pela teoria *Two Step Flow*. O real motivo para o uso desse meio com fins publicitários é o poder que a blogueira tem sobre o leitor. E essa influência é conquistada, sobretudo, com o estabelecimento de uma relação de proximidade entre leitor e blogueiro.



## Considerações finais

Os blogs além de possuírem diversos fatores positivos para ser um meio de divulgação (tais como a atualização frequente, a segmentação, a estrutura simples, seu mecanismo de busca e sua funcionalidade), tornam-se interessantes locais publicitários por explorarem o testemunho dos blogueiros como estratégia de influência sobre o leitor.

Blogs são meios de divulgação que aproximam a massa (leitor do blog e possível consumidor) à marca ou produto que está sendo divulgado. Essa aproximação é feita através da comunicação entre o blogueiro e o leitor que quase sempre é informal. O blogueiro atua como um líder de opinião que recebe a mensagem e a transmite para a massa que, no caso dos blogs, são os leitores. Essa massa tende a ser influenciada.

O blogueiro, então, é o principal elemento da publicidade nos blogs. É comparado ao líder de opinião da teoria *Two Step Flow*. O primeiro nível do fluxo de informação transmite a mensagem da sua maneira e com suas intenções para o segundo nível do fluxo. Os leitores, constitutivos desse segundo nível, aceitam a informação, pois o blogueiro é reconhecido pelo grupo como representante, como um modelo. É verdade, claro, que não são todos os leitores que aceitam a informação e que são influenciados; porém, este artigo se imbuí da teoria *Two Step Flow*, que não faz distinções no interior da massa.

Observando os comentários no blog Garotas Estúpidas, é possível encontrar informações hipotéticas de que a publicidade surtiu efeito, ou seja, de que a compra de um determinado produto foi realizada. Sendo assim, a publicidade em blogs parece ser eficaz para as marcas, pois, através dos blogueiros, leva o consumidor a efetivar a compra do produto, marca ou serviço que foi divulgado.

## Referências

ARAÚJO, C. A. A pesquisa norte-americana. In: HOHFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

COUTINHO, Camila. Sobre Camila Coutinho. Garotas estúpidas. Disponível em: < <http://www.garotasestupidas.com/sobre-camila-coutinho/> >. Acesso em: 22 de jun. de 2015.

COUTINHO, Camila. TV GE: **Como eu faço delineado gatinho!**. Garotas estúpidas. Disponível em: < <http://www.garotasestupidas.com/?s=mary+kay> >. Acesso em: 22 de jun. de 2015.

GISELE. **Comenta fia.** Garotas Estúpidas. Disponível em: < [http://www.garotasestupidas.com/?comments\\_popup=39589](http://www.garotasestupidas.com/?comments_popup=39589) >. Acesso em: 22 de jun. de 2015.



UNIFOR NOTÍCIAS: De blogs e redes sociais, 2012. Disponível em: <  
[http://unifornoticias.unifor.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=435&Itemid=22](http://unifornoticias.unifor.br/index.php?option=com_content&view=article&id=435&Itemid=22) >  
Acesso em: 20 de jun. de 2015.

ORIHUELA, José Luis. Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade. In: ORDUÑA, O. I. R.; ALONSO, J.; ANTUNES, J. L.; VARELA, J. (orgs.). Blogs: **revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Thomson, 2007.

TELLES, André. A revolução das mídias sociais. **Cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M Books do Brasil Ltda., 2010.

TORRES, Candido. A bíblia do marketing digital: **tudo que você precisa sobre o marketing e a publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo. Novatec, 2009.

SEBRAE O MERCADO AO SEU ALCANCE: **O poder dos blogs**. Disponível em:  
<<http://www.sebraemercados.com.br/o-poder-dos-blogs/>>. Acesso em: 25 de jun. de 2015.

SIGNATURE 9. The 99 Most Influential Fashion & Beauty Blog. Acesso em: 5 de junho de 2014.  
Disponível em: < <http://www.signature9.com/style-99/spring-2013> >.

SIGNIFICADOS. Url. Acesso em: 01 de jun de 2015. Disponível em:  
<<http://www.significados.com.br/url/> >. RÜDIGER, Francisco. As teorias da comunicação. Porto Alegre: Penso, 2011.

VAZ, Conrado Adolpho. Google Marketing: **o guia definitivo do marketing digital**. 3º Edição. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

WINBERG, Tamar. As novas regras da comunidade: **marketing na mídia social**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

WRIGHT, Jeremy. Blog Marketing: **A nova e revolucionária maneira de aumentar vendas, estabelecer sua marca e alcançar resultados excepcionais**. São Paulo: M Books do Brasil Ltda., 2008.