

Blogs como Ferramenta de Comunicação¹

Giovanna de Oliveira SOUZA²

João Marcos da SILVA³

Maria Amélia Miranda PIROLO⁴

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

RESUMO

Trabalho realizado junto à disciplina de Pesquisa de Opinião Pública, sendo compilados estudos do segmento de comunicação, moda e mídias digitais. Divididas em duas fases, a pesquisa aconteceu primeiramente por meio de método qualitativo, entrevistas em profundidade, e no segundo momento foi realizada uma pesquisa qualitativa aplicando-se questionários. O intuito foi analisar o universo dos blogs de moda e entender de que maneira ele atua como ferramenta de comunicação, além do impacto que causa na opinião pública.

PALAVRAS-CHAVE: blog; moda; comunicação; relações públicas, pesquisa.

1 INTRODUÇÃO

A internet está extremamente presente na vida da grande maioria dos indivíduos, isto devido principalmente ao avanço de tecnologias que garantiu a redução de custos dos aparelhos eletrônicos e, conseqüentemente, maior acessibilidade a eles e a redes de conexão.

Hoje seria completamente em vão idealizar uma vida sem o meio virtual, pois esta esfera cresceu tanto e de forma tão rápida que já consegue englobar cada cenário do cotidiano. No momento profissional ou de entretenimento, as pessoas se conectam para compartilhar situações, buscar informações, criar projetos e inúmeras outras atividades. A partir daí, é altamente oportuno fazer das mídias sociais ferramentas-chave para aproximar públicos de organizações. Afinal a população está ligada à rede, que incorpora plataformas de comunicação online adotadas por diversas instituições como forma de aproximação e manutenção de identidade. Como exemplo, existem redes sociais (Facebook e Instagram), sites corporativos, revistas e blogs.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade Pesquisa em Relações Públicas.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: giovannasouza038@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: j.marcos27@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas, email: mapirolo@uol.com.br.

Este último tem como uma de suas principais características a presença de personalidades formadoras de opinião, que expõem suas ideias, relatos pessoais e outras informações através de suas postagens. Aqueles que mais se destacam, acabam recebendo inúmeros seguidores que acompanham suas publicações de forma frequente e fiel.

Basicamente, um blog pode ser criado por qualquer indivíduo que tenha interesse de tema a ser exposto e discutido. Cabe a essa pessoa desenvolver a capacidade de atrair atenção para seus conteúdos. Uma vez que isso é conseguido, o blogueiro ou a blogueira torna-se um exemplo de liderança no mundo virtual e conseqüentemente impacta o meio físico, influenciando o comportamento de seus seguidores.

Um dos temas mais recorrentes na internet e nos blogs é a moda em geral. Contudo, as publicações voltadas para o universo feminino são as que recebem mais cliques e visitas. Muitas garotas e mulheres acompanham semanalmente – em muitas vezes, até diariamente – blogs que as ajudam a se vestir e a agir independente de qual ocasião seja.

O principal interesse dos leitores ao acessarem os blogs são as dicas de roupas, combinações de cores, estampas, formas e até mesmo sugestões de marcas, descrevendo as vantagens e desvantagens de comprar determinada peça ou produto. (MOREIRA e MANGIALARDO, 2011, p.3).

Vale ressaltar que a credibilidade desses formadores de opinião se dá, principalmente, graças ao caráter pessoal presente nas publicações, capaz de transmitir maior sensação de proximidade para os leitores, que por consequência sentirão mais confiança.

Acreditamos que a área de Relações Públicas ganhou muita importância com a mídia gerada pelo usuário. O conteúdo gerado pelo usuário nas resenhas que produz em sites de comércio eletrônico, nos blogs e microblogs passa a ser mídia essencial na reputação de marcas, produtos e serviços e motor de estímulo do boca-a-boca. (TERRA, 2010, p.101).

Nesta pesquisa, portanto, buscou-se entender a relevância dos blogs na construção ou manutenção de marcas empresariais, bem como compreender o processo que influencia os seguidores desses portais online a formar uma opinião a partir de publicações. A pesquisa foi realizada com especialistas no assunto – blogueiras, profissionais de moda, comunicação e mídias sociais e psicólogos por meio de entrevistas em profundidade. Alunas do ano de 2015 dos cursos de Design de Moda, Relações Públicas e Jornalismo da Universidade Estadual de Londrina também fizeram parte da pesquisa trazendo suas opiniões e hábitos de leitura de blogs de moda e de consumo.

2 OBJETIVO

Compreender o universo dos blogs de moda como ferramenta de comunicação e seu impacto na opinião pública.

3 JUSTIFICATIVA

A motivação para se trabalhar com o presente tema originou-se da percepção do grupo em relação ao sucesso dos blogs, principalmente os de moda. Blogs e páginas nas redes sociais sobre vestuário e maquiagem possuem, em geral, um número relevante de seguidores, principalmente do público feminino, que não só acompanham, mas acreditam, seguem as dicas e estão dispostas a pagarem para adquirirem os produtos indicados pelas blogueiras, que estabelecem uma relação de liderança e influência com seu público.

Fomentou-se o interesse no assunto para identificar os motivos que tornam o blog uma ferramenta de comunicação tão bem sucedida, e a relevância e influência que eles determinam sobre os consumidores. Também para analisar as estratégias de relacionamento, a fim de utilizá-las nas atividades de relações públicas. A pesquisa além de possibilitar um conhecimento mais próximo dos universos da moda e dos meios sociais online, ambos com vasta área de atuação, permite a caracterização dos blogs como um eficiente mecanismo de construção e manutenção da imagem de uma marca.

A presente pesquisa foi estruturada em duas etapas, a primeira com o método de entrevistas em profundidade, em que foram entrevistados blogueiras, profissionais de mídia e comunicação e psicólogos, pelo método qualitativo e, em seguida, foi realizada uma pesquisa quantitativa em que puderam ser verificadas as opiniões das estudantes de Relações Públicas, Jornalismo e Design de Moda por meio de questionários.

A escolha dos profissionais foi pensada para compreender a opinião das distintas áreas aqui envolvidas. Foi possível assimilar melhor a realidade e o universo do objeto de estudo através do discurso da blogueira, e notar que ela tem a ciência de que possuem uma importante ferramenta de comunicação e que exerce um papel de liderança e influência sobre as suas leitoras. Profissionais de mídia, comunicação e moda puderam trazer suas contribuições a respeito dos pressupostos existentes sobre o fenômeno dos blogs e seu papel como ferramenta comunicação, e quanto a presença de um profissional da Psicologia,

considerou-se importante a inserção na pesquisa de um parecer sobre o comportamento feminino, público principal dos blogs de moda e da pesquisa.

Referente à escolha do grupo de estudantes pesquisado, considerou-se os cursos que compreendem fatores determinantes do universo em estudo, por isso, foi colhida a opinião e os hábitos de consumo e leitura de blogs pelas alunas de Design de Moda, Jornalismo e Relações Públicas, que possuem um conhecimento, mesmo que incompleto, de como é seu mercado de trabalho e as perspectivas do ramo na atualidade, tornando possível a percepção da disparidade de respostas entre as áreas de atuação que esta temática envolve, dentro de um mesmo gênero, o feminino.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Esta pesquisa foi constituída a partir de uma abordagem dialética, processo movido pela contradição, pelo indeterminismo: existe uma tese que é posta em discussão, e também uma antítese, que é uma afirmação oposta à tese. Dessa contradição nasce uma síntese que engloba as duas primeiras ideias. Porém, ela não é definitiva, pois nada pode ser determinado como algo final e imutável. Então a síntese torna-se uma nova tese, que por sua vez possui uma negação ou antítese, e assim uma nova síntese é produzida, em um processo cíclico.

A metodologia dialética permite a lucidez e o acesso a um conhecimento mais amplo, que não se esgota em si mesmo. Por isso, a escolha desse método permite que a pesquisa não tenha uma pretensão de verdade absoluta, mas sim de interpretação da realidade, a partir de uma busca em profundidade do discernimento sobre tema estudado.

A dialética fornece as bases para uma interpretação dinâmica e totalizante da realidade, já que estabelece que os fatos sociais não podem ser entendidos quando considerados isoladamente, abstraídos de suas influências políticas, econômicas, culturais etc. (GIL, 2008, p. 14).

A dialética possui algumas características que justificam a utilização dessa metodologia na pesquisa, pois de acordo com Geraldo Lopes de Souza (2004), a dialética é essencialmente contradição, ou seja, abre espaço para o diálogo e ao consenso.

Para o desenvolvimento deste trabalho, foram escolhidas duas formas de pesquisa: a realização de entrevistas em profundidade com profissionais relacionados ao tema, usando o método qualitativo, e a aplicação de questionário, usando o método quantitativo.

Na primeira fase da pesquisa utilizou-se o método qualitativo que, segundo Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira (2009, p.31), “não se preocupa com

representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc”. A pesquisa qualitativa trabalha com valores, opiniões e atitudes, além de ser analítica, ou seja, tem um teor crítico e minucioso.

A técnica adotada foi a entrevista em profundidade, que é definida por Haguette (1997, p. 86) como um “processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado”. Para Duarte:

A entrevista em profundidade não permite testar hipóteses, dar tratamento estatístico às informações, definir a amplitude ou quantidade de um fenômeno. Não se busca, por exemplo, saber quantas ou qual a proporção de pessoas que identifica determinado atributo na empresa "A". Objetiva-se saber como ela é percebida pelo conjunto de entrevistados. Seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema. (DUARTE, 2005, p. 63).

As entrevistas em profundidade são excelentes meios para coletar informações, visões e opiniões diversificadas, a fim de analisá-las criticamente e entender determinado assunto. Essa pluralidade de ideias permitiu um resultado final extremamente rico e importante para a pesquisa, pois viabilizou a compreensão da maneira de pensar das diferentes pessoas que se envolvem com o tema de forma singular, e a comparação dessas opiniões, com a finalidade de alcançar os objetivos da pesquisa.

Na segunda fase aplicou-se a abordagem quantitativa, que se traduz por estudo empírico realizado para validar hipóteses, e foi realizada com base na observação de padrões reconhecíveis que podem ser medidos por meio de instrumentos matemáticos. Utilizando-se deste método pôde-se mais facilmente determinar a relação entre as variáveis pesquisadas, uma vez que resultaram em informações objetivas acerca do objeto de estudo.

De acordo com Godoy (1995, p.58), o tratamento quantitativo “é a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contado direto do pesquisador com a situação estudada, para compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos”.

Os dados foram coletados através de um questionário que, de acordo com Gil (1999), é definido como:

A técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado por questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivências, etc. (GIL, 1999, p.28).

Entende-se, segundo Gil (2002, p.121), que este é um método que reúne as questões que se quer descobrir em uma pesquisa e as transformam em perguntas específicas. Os dados coletados serviram de base para descrever as características da população estudada.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A partir dos resultados das entrevistas na fase qualitativa, e das respostas dos questionários no momento quantitativo, foi possível comprovar, refutar e esclarecer diversas indicações propostas pelo estudo realizado. De acordo com os dados do questionário, a maioria das meninas leitoras de blogs de moda buscam dicas de combinações e tutoriais, logo depois vêm as de lojas e roupas de preço acessível e alguém que sirva de inspiração para ajudar na construção de um estilo, o que comprova a afirmação do Designer de Moda, Marcio de Paula José, que defende que os leitores de um blog de moda procuram indicações simples do que fazer, o que comprar, onde frequentar, o que usar, fazendo com que o consumo seja mais acessível.

Com esses resultados também foi possível interpretar que as leitoras de blogs de moda, estudante de Relações Públicas, Jornalismo e Moda da UEL são o tipo de público descrito pela jornalista e blogueira Maíra Palmieri como aquele que *“gosta de ver pessoas vestidas normais, uma moda possível, roupas com combinações que podem ser feitas dentro do próprio guarda-roupa”*.

Outra constatação trazida pelo questionário é que a maioria das estudantes leitoras de blogs é estimulada a comprar um produto a partir de seu preço e funcionalidade. Ou seja, conforme todos os entrevistados disseram, a blogueira deve entender seu público e suas expectativas. Ela precisa apresentar produtos que estejam no perfil esperado por suas seguidoras que, para a maioria delas, devem ser de preço acessível e que tenha utilidade para o dia a dia.

Em relação ao tipo de abordagem que deve ser adotado pelas blogueiras, a opção de resposta “espontânea, mantendo um tratamento íntimo com as seguidoras” teve a maioria categórica dos votos. Isso comprova o que os entrevistados defenderam: a linguagem aproximativa e a espontaneidade na maneira de falar, de agir e de se comunicar são essenciais para conquistar a confiança das leitoras e criar um relacionamento, conforme o publicitário Hugo Nascimento diz: os blogs conseguem dialogar diretamente com os leitores, permitindo uma aproximação maior que em outras mídias.

De acordo com as entrevistas, foi constatado que a utilização da imagem pessoal da blogueira e a exposição de sua própria vida, rotina e hábitos trazem mais credibilidade e

veracidade à informação que ela transmite. Contudo, ao serem questionadas se acham interessante que a blogueira exponha sua rotina às seguidoras, mesmo sendo assuntos pessoais e sem relação com a moda, a maioria das estudantes seguidoras de blogs acham que não é essencial, mas deixa mais atrativo. Ou seja, não é somente isso que fará com que a blogueira ganhe credibilidade com seu público, mas será um estímulo a mais para que as seguidoras continuem frequentando o blog.

A grande maioria das estudantes leitoras de blogs considera que os elementos essenciais a um blog de moda são fotos e imagens, e logo depois, textos claros e diretos. Portanto, Marcio faz uma consideração válida e extremamente importante sobre a necessidade de uma assessoria de comunicação para o desenvolvimento de conteúdo para um blog de moda, já que isso contribuiria para o compartilhamento de uma informação mais estruturada, fundamentada, consciente e inteligente. Além disso, ele afirma, de maneira correta conforme as respostas do questionário, que *“a imagem também é uma forma de contato, o ambiente que a blogueira tira essas fotos, a forma como ela usa as roupas, os próprios tutoriais aproximam blogueiros de leitores”*.

Para os entrevistados, é imprescindível o uso das redes sociais pelas blogueiras como forma de estabelecer a comunicação e fortalecer o relacionamento com suas seguidoras. Hugo ilustrou a situação caracterizando o blog como uma casa, e as redes sociais são os meios que fazem as visitas se sentirem atraídas e chegarem até essa casa. Através das respostas dos questionários, isso fica claro e ainda traz outra possível interpretação, pois, a mídia social que mais é utilizada pelas estudantes seguidoras para acompanhar uma blogueira é o Instagram, que ficou muito a frente do próprio blog e do Facebook, o que comprova a potência atual de uma mídia que é baseada em fotos e textos curtos e diretos, característica já destacada como fundamentais pelas estudantes seguidoras.

Porém, as outras opções de rede também foram bastante votadas, como o Youtube e o Snapchat, com exceção do Twitter, que não teve nenhum voto. Isso confirma que as blogueiras, além das interações no blog, devem investir nas mídias sociais para alcançar suas seguidoras.

Em relação ao acompanhamento frequente de uma blogueira, Maíra defende que a identificação é a chave para tornar seguidores fiéis, sendo necessário que o público encontre algo em comum na blogueira para que ele se interesse por sua vida. A psicóloga Beatriz reforça o pensamento de que todos procuram modelos desde criança, e é este o motivo que faz com que leitores se tornem seguidores fiéis de blogs de moda, a busca por um padrão a

ser seguido. Segundo ela, a blogueira deve “*ser cativante, acessível, bonita, postar sempre e ter bom gosto. Ela deve ser modelo de quem seus seguidores querem ser*”.

Os dados da pesquisa quantitativa comprovam essa avaliação das especialistas, já que a maioria das estudantes seguidoras de blogs de moda assinalou que a identificação com o estilo da blogueira faz com que elas acompanhem com frequência uma mesma blogueira. Na mesma questão, a opção postagens frequentes fica em segundo lugar como mais selecionada, o que salienta a importância da atualização constante das postagens, destacada também nas entrevistas como um fator de confiabilidade, já que a moda é um culto de novidades e está em constante mudança.

6 CONSIDERAÇÕES

Ao examinar o entendimento de especialistas sobre a relevância dos blogs de moda como ferramenta de comunicação e como eles influenciam no comportamento das leitoras, foi possível perceber que as empresas buscam as blogueiras para anunciarem suas marcas e alcançarem seus públicos por meio da proximidade e 'intimidade' que elas estabelecem com suas seguidoras.

Isso se consolida ao se comparar o parecer dos profissionais entrevistados com as opiniões das estudantes entrevistadas, sobre o impacto dos blogs em seu contexto social. Embora não seja um perfil homogêneo, a maioria categórica das estudantes seguidoras de blogs não buscam apenas dicas, mas um perfil na qual se identifique e sirva de inspiração, como a figura de um líder.

A presente pesquisa revela a importância de uma comunicação bem planejada e estruturada, apesar do caráter mais informal e íntimo que um blog possui. Além disso, a semelhança das atividades realizadas pelas blogueiras com algumas atividades das Relações Públicas comprova que há espaço para este profissional neste ramo de atuação. Análise de público, linguagem, produção de conteúdo e estratégias de relacionamento encontram-se entre as atividades que o relações-públicas é capaz de executar com excelência e embasamento.

Não existe fórmula que se leva a obter um blog de sucesso, mas é incontestável que um trabalho bem planejado e executado de comunicação, relacionamento e assessoria de imprensa, somado ao carisma e dedicação de uma figura capaz de atingir a opinião de um público pode resultar numa ferramenta de comunicação poderosa e atual e ainda possibilitar que essa figura alcance o importante status de formadora de opinião.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2005, v., p. 280-315.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise. **Métodos de Pesquisa**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2.ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2008.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo v. 35, n. 2, p. 57 - 63; n.3, p. 20 - 29; n.4, p. 65 - 71 mar/ago.1995.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na Sociologia**. 5a edição. Petrópolis: Vozes, 1997.

MOREIRA, Stephanie Pereira. MANGIALARDO, Vanessa. **Moda e Mídia: Os valores culturais estão presentes nos blogs de moda? E, até que ponto eles te influenciam o consumidor de moda?** Em: <http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2011/anais/arquivos/RE_0685_1197_01.pdf> Acesso em 09 Agosto 2015.

SOUZA, Geraldo Lopes de. **Resumo Histórico e Conceituação**. Revista Sul Americana de educação. Revista Produção on-line. [on-line]. n. 1. Brasília: Abr. 2004. Disponível em: <<http://periodicos.unb.br/index.php/resafe/article/view/5396/4495>>. Acesso em: Agosto de 2015.

TERRA, Carolina. **Relações Públicas 2.0: Novo Campo de Atuação para Área**. "In": CHAMUSCA, Marcello. CARVALHAL, Márcia. **Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>>. Acesso em: 09 de Agosto de 2015.