



Análise Sobre A Influência Do Blog Garotas Estúpidas Como Líder De Opinião Na Propaganda E No Segmento Da Comunicação¹

Tanara Cargnelutti²

tanaracargnelutti@gmail.com

Tainá Carvalho³

s.carvalho.taina@gmail.com

Marcelo Rocha⁴

Universidade Federal do Pampa- UNIPAMPA, São Borja, RS

RESUMO:

O presente artigo almeja analisar e compreender a influência transmitida pelos líderes de opinião na publicidade, através das teorias de Eliane Karsaklian em seu livro “Comportamento do consumidor” (2004) que examina a reação do público em relação à propaganda. Nesse sentido, utilizamos a pesquisa bibliográfica como método. Outra fundamentação utilizada é a obra “Propaganda” (2003) de Rafael Sampaio, que explica as concepções e estruturas da propaganda no âmbito da Comunicação Social. Nesse sentido, a investigação busca analisar a influência do blog *Garotas Estúpidas* como líder de opinião na propaganda e no segmento da Comunicação.

Palavras-Chave: Comunicação Digital; Líder de opinião; Blog Garotas Estúpidas; Comportamento

INTRODUÇÃO:

No mundo publicitário, existem muito meios e muitos artifícios para serem estudados. O campo da Comunicação é extenso e possui muitos lados. Para realizar o presente artigo utiliza-se os métodos bibliográfico, que segundo Stumpf (2010, p. 51) “um texto sistematizado, onde é apresentada toda a bibliografia que o aluno examinou” e o método netnográfico que “consiste em ser um sistema de pesquisa que aponta uma perspectiva digital, ou seja, avaliação de determinados grupos sociais através da comunicação mediada pelo computador” (TRAVANCAS, 2012). Ao decorrer do trabalho analisa-se os seguintes pilares da Comunicação Social: os consumidores, a propaganda e os líderes de opinião, com o

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação do 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unipampa email: tanaracargnelutti@gmail.com

³ Estudante de Graduação do 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unipampa, email: s.carvalho.taina@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Unipampa, email: marcelorochoa@unipampa.edu.br .



intuito de obter bases para então analisar o blog “Garotas Estúpidas” de Camila Coutinho objetivando chegar a conclusão de como ocorre a influência dessa personagem na vida consumista das pessoas que à seguem. Esse processo inicia com os consumidores, vistos pelos publicitários como o “sentido de vida da propaganda”, expõe como é o seu comportamento e como é a forma de agir, levando em consideração alguns aspectos psicológicos. Com base nessa variável, procura-se deixar o leitor atualizado sobre o conceito de propaganda e como ela funciona levando ao uso de personagens de muita importância na publicidade, os formadores de opinião.

Para quem estuda a Publicidade, os artifícios no qual se constituem uma propaganda é de extrema importância, especialmente para manter-se atualizado e acompanhar todos os desenvolvimentos tecnológicos em que a comunicação está exposta. O profissional que se mantém em um mesmo conceito e não busca a evolução, logo não obterá sucesso.

Com o intuito de acompanhar a variação da comunicação na tecnologia, especificamente na internet surge a oportunidade de analisar e pesquisar sobre a nova onda de marketing na internet: Os blogs. O mais novo estilo de propagar uma imagem já é um assunto muito comentado no mundo, constituindo então, muitos segmentos de blogs. Todavia para complementar as observações se faz necessário um elemento fundamental de estudo. Esse instrumento escolhido para a análise é o Blog de moda feminina “Garotas Estúpidas” da idealizadora Camila Coutinho, no qual está presente em diversas redes sociais.

1.1 O CONSUMIDOR

O consumidor nada mais é que aquela pessoa que consome. Mas o que é consumir? Consumir é o ato de utilizar um determinado artifício material ou imaterial, seja público ou privado em prol de alguma determinada finalidade. O consumismo segue uma hierarquia imposta pelo governo capitalista, que pretende cada vez mais, suprir necessidades e desejos criados pelo ser humano através, na maioria das vezes, pela compra.

O ato da compra não sugere nada. Seu ponto de partida é a motivação que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estão diretamente ligadas ao autoconceito: O consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou gostaria de ter de si mesmo (KARSAKLIAN, 2004. p.20).



A autora propõe, no momento que o consumidor possuir uma necessidade, ele possui um desejo de compra, ou seja, ele idealiza que sua necessidade seja suprida através de um produto ou serviço de sua preferência, como uma cor, um sabor agradável, um aroma, algo que faça-o sentir a diferença e realmente cumpra uma satisfação.

As preferências dos consumidores partem, na maioria das vezes, de uma cultura de massa imposta pelas indústrias e pela publicidade, por exemplo, a comunicação do *Iphone* celular é tão forte que quando o consumidor pensa em comprar um celular “bom” automaticamente dirige-se o pensamento nessa marca que é reconhecida socialmente e possui um status, obviamente construído pela publicidade. Porém, seria um erro, achar que os consumidores funcionam como marionetes, assim como a Teoria Hipodérmica de Harold Dwight Laswell teoriza. O mercado precisa estar atento na sociedade e nos costumes onde o consumidor está inserido, para saber como irá conquistar e persuadir o seu público-alvo, ou seja, aquela velha ideia de que todas as pessoas agem da mesma forma se desfaz no momento em que se busca atender um determinado nicho.

Dentro dessa questão mercadológica a personalidade de cada indivíduo ocupa um espaço especial no comportamento do consumidor. Ainda segundo a autora, muitas pesquisas rodeiam o motivo de escolha por uma determinada marca, e os resultados, entretanto, mostram que a escolha da marca não está ligada a personalidade do consumidor.

Em uma perspectiva mais histórica, David Riesman propôs um esquema de evolução das sociedades ocidentais, que desembocou em uma identificação de três tipos de comportamento: a *orientação* para a *tradição*, dominante durante o Antigo Regime e em declínio logo após ele; a *orientação* para *si mesmo*, baseada nos valores individuais; a *orientação* para os *outros*, característica da sociedade moderna (KARSAKLIAN, 2004. p.42).

Karsaklian leva a perceber que por mais diferente que seja a personalidade das pessoas, elas possuem comportamentos parecidos, separados por diferentes grupos e a cultura está ligada diretamente na separação desses conjuntos de pensamentos. Contudo, os indivíduos vivem em determinados grupos sociais onde a convivência é influenciadora dos pensamentos e atitudes desses grupos.

Em meados de 1930, na Escola de Frankfurt, Adorno e Horkheimer criam o conceito de “Indústria Cultural”, em que faz uma crítica sobre os atos industriais, onde usufrui-se da cultura para vender, em outras palavras, transforma a cultura em produtos.



O conceito de “indústria cultural” se destinava a uma análise crítica de produção de bens simbólicos, em escala industrial. A produção em série e a promoção publicitária acarretaram e homogeneização dos padrões de gosto, proporcionando uma deterioração da *Kultura* genuína (POLISTCHUK; TRINTA, 2003. p.112).

A indústria cultural procurava entender os artifícios utilizados pela comunicação para alavancar o consumo e a homogeneização dos produtos para as pessoas.

1.2 A PROPAGANDA

Parece ser algo novo, que surge há poucos anos, porém, a propaganda existe desde a Roma Antiga, nessa época, as paredes são pintadas de branco com frases publicitárias em vermelho, para chamar a atenção do público. A palavra propaganda, surgiu da igreja católica que utiliza de diversos tipos de anúncios para propagar a fé cristã. Segundo Rafael Sampaio (2003, p. 22): “a propaganda sempre ocupou um papel significativo como impulsionadora da economia, por um lado, e como instrumento de desenvolvimento cultural por outro. ”

A propaganda em muitos casos é vista como a venda de informação sobre um produto, marca, empresa ou instituição, onde tem o objetivo de influenciar um nicho de pessoas para uma causa, posição ou atuação. A propaganda apresenta informações com o objetivo principal de influenciar uma audiência. O resultado desejado é uma mudança de opinião e atitude em relação ao assunto no público para promover uma agenda. Ainda segundo o Autor Rafael Sampaio (2003, p.23): “É fato incontestável que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciáveis pela propaganda. Não há como escapar de sua influência. Nem querendo. ”.

Quando se fala que a propaganda é a alma do negócio, não se está errado perante a conceituação, é através dela que o produto ou serviço é reconhecido. Entretanto realizar publicidade exige decisões responsáveis. Para Sampaio (2003, p.25):

É preciso, portanto, usar a propaganda com muita cautela, bom senso e cuidado com a atenção de cada um de seus muitos detalhes. Mesmo porque a propaganda não é apenas uma forma de arte; não chega a ser ciência, mas é mais que uma simples técnica. A propaganda é uma mistura dessas 3 coisas.

O anunciante e o consumidor são as principais peças, Sampaio (2003, p.27) relata que “o anunciante tem o objetivo de comunicar algo, com a intenção de influenciar o consumidor”. O que realiza essa ligação entre os dois é o canal de veiculação, que pode ser o conjunto de material editorial com a propaganda, assim como a televisão, ou ser algo mais



simples, com o objetivo de propagar a propaganda, assim como cartazes, e panfletos. Existem muitas formas de chegar a informação que o anunciante quer passar, até o consumidor.

Tudo começa com a definição dos objetivos da propaganda, com a explicação da tarefa que a propaganda deve cumprir (aumentar a demanda, anunciar um novo preço, incentivar o uso etc.) e com as informações que ela deve transmitir para cumpri-la (SAMPAIO, 2003, p.37).

Para tal objetivo, o anunciante utiliza do serviço de agências de publicidade e a importância surge no momento da elaboração da campanha, onde se analisa os aspectos do produto, a utilidade, características, qualidades, desvantagens e vantagens. Quanto ao público, saber qual é o público-alvo, seja eles jovens, adolescentes, adultos, criança é importante determiná-lo para saber o tipo de linguagem que deverá ser utilizada.

Persuasão, palavra essa que é muito utilizada de forma técnica na hora de planejar uma propaganda, mas o que é persuadir? Segundo Marco Cobra (2007, p. 197):

Persuasão é a essência da comunicação; consiste em guiar as pessoas em direção a aceitação, de crenças e atitudes por meio de apelos racionais e emocionais. Isso significa levar as pessoas a aceitar ideias e mesmo produtos que inicialmente não eram de seu interesse. A persuasão é a arma para levar as pessoas a comprar.

Persuadir nada mais é que uma comunicação estratégica que é feita através de argumentos lógicos ou simbólicos. Muitos confundem persuasão com convencer, conceito esse que impõe algo, sem fazer acreditar. Embora se pareçam, convencer é um ato diferente de aconselhar, que é o real sentido de persuadir, levando o consumidor a acreditar naquele determinado produto e assim, realizar alguma ação.

1.3 O LÍDER DE OPINIÃO

A persuasão consiste em mudar o comportamento do indivíduo ou de determinado grupo social que ele está inserido, um exemplo são os líderes de opinião. Eles, por sua vez, tendem a influenciar a opinião das pessoas, através de indicações fazendo com que mudem de atitudes, ou repensem ações. Segundo Karsaklian (2004, p.115), “para ser um líder, um indivíduo tem, antes de tudo, necessidades de ser reconhecido como uma autoridade em seu domínio de influência”. A autoridade confere-lhe a credibilidade de que ele necessita para validar seu discurso. Porém, existe uma diferença entre líder e líder de opinião, ainda



segundo a autora Karsaklian, um líder tem como característica a experiência percebida, em que não importa o quanto será especializado em um determinado assunto, mas sim o quando parece ser, enquanto o líder de opinião necessita ser além do percebível, eles são avaliados pelo nível de empatia com o público, ou seja, o nível que ele possui de se pôr no lugar de uma determinada audiência e assim fazendo com que seu público fique fascinado com a maneira como ele entende as suas formas de pensamentos.

“Os mercados que apresentam os formadores de opinião mais influentes são aqueles cuja quantidade ou complexidade das informações são muito elevados” (SOS MARKETING, 2015). Os formadores de opinião estão por todas as partes, na política, moda, tecnologia, economia, música. Sua opinião é muito valiosa e faz com que milhares de pessoas adotem atitudes pelo simples fato de ouvir (ou ver) o que estes assim o fazem.

A tecnologia está cada vez mais constante na sociedade, a internet é um exemplo. Hoje, as referências partem com maior frequência da internet, para qualquer coisa que precisa ser pesquisado, o meio é o mesmo. Nesse sentido, os formadores de opinião estão diretamente ligados, compreende-se que eles apresentam características ao quesito informação, porque eles são considerados personagens acessíveis aos *stakeholders*⁵. A utilização dos líderes de opinião proporciona para as empresas um retorno em relação aos seus consumidores, impulsionado comentários sinceros sobre a imagem que determinada marca alcança no mercado. De uma forma geral, atualmente, devido a facilidade de acesso aos diversos meios de comunicação através de entrevistas, reportagens, noticiário, artigos, blogs, redes sociais, entre outros, todas as pessoas podem colaborar em algum momento para a formação da opinião de outras pessoas. Assim muitos adjetivos podem descrever os atuais formadores de opinião, tais como: líderes, experts, influenciadores, impositores, convencedores, manipuladores, etc.

O autor Rodrigo Correa afirma que:

Os avanços da internet são muitos e estão acontecendo com muita rapidez, principalmente os avanços tecnológicos. Porém, tão importante quanto esses avanços é a necessidade do amadurecimento na forma de utilizar os recursos tecnológicos para fazer um negócio prosperar com o auxílio da web.(2006, p.92).

⁵ *Stakeholders* são grupos ou pessoas identificáveis que uma organização depende para sobreviver: acionistas, funcionários, clientes, fornecedores e entidades governamentais. (BOWDITCH;BUONO, 1992)



As inovações tecnológicas contribuem de forma significativa para a propaganda ao democratizar a informação, fazendo com que o alcance seja em grande escala. Um dos fatores que certamente tem contribuído para essas mudanças é o crescimento avassalador do acesso de nossa população à internet, um meio de comunicação com características radicalmente distintas da velha comunicação de massa: interatividade versus unidirecionalidade.

Outra forma de estar se comunicando no mundo virtual são os blogs. Primordialmente sua criação e finalidade é retratar em forma de diário a vida de uma pessoa, fazendo com que outras pessoas participassem do cotidiano do blogueiro. Essa experiência de retratar o dia a dia faz com que surja uma tendência nesse mundo virtual que vai além de indivíduos reunidos por interesses comuns. Os leitores estão adaptados a ter uma pessoa em quem confiar nas redes sociais e empresas já estão por dentro dessa novidade.

Como estão publicamente disponíveis na internet, os blogs são abertos, sempre prontos para interagir com todos os seus clientes. Permitem que os clientes ouçam o que você tem em mente, e criam um espaço para que lhe digam exatamente o que eles estão pensando. Os blogs são o que mais se aproxima do ato de visitar cada um de seus clientes de porta em porta; eles oferecem a você e à sua empresa um meio de criar e sustentar relacionamentos reais com pessoas reais (WRIGHT, 2008, p.3).

Uma das vantagens para contratação de blogueiros para realizar a propaganda de um determinado produto é o custo. Alugar um horário nobre na televisão é muito mais caro e não é tão fácil de atingir um nicho específico, quanto o blog. O retorno é um elemento a ser considerado, no momento em que a empresa não tem como saber quantas pessoas estão visualizando o conteúdo em outras mídias, o blog mostra corretamente quantas pessoas e quem são elas que estão interessadas e acompanharam determinado assunto. Na relação fornecedor e consumidor é natural que exista uma conversa sobre os produtos ou serviços e os blogs conseguem garantir essa experiência eliminando a linha tênue em que o fornecedor oferece seu produto e o consumidor apenas compra sem muitos questionamentos.

1.4 A INFLUÊNCIA DO BLOG GAROTAS ESTUPIDAS COMO FORMADOR DE OPINIÃO

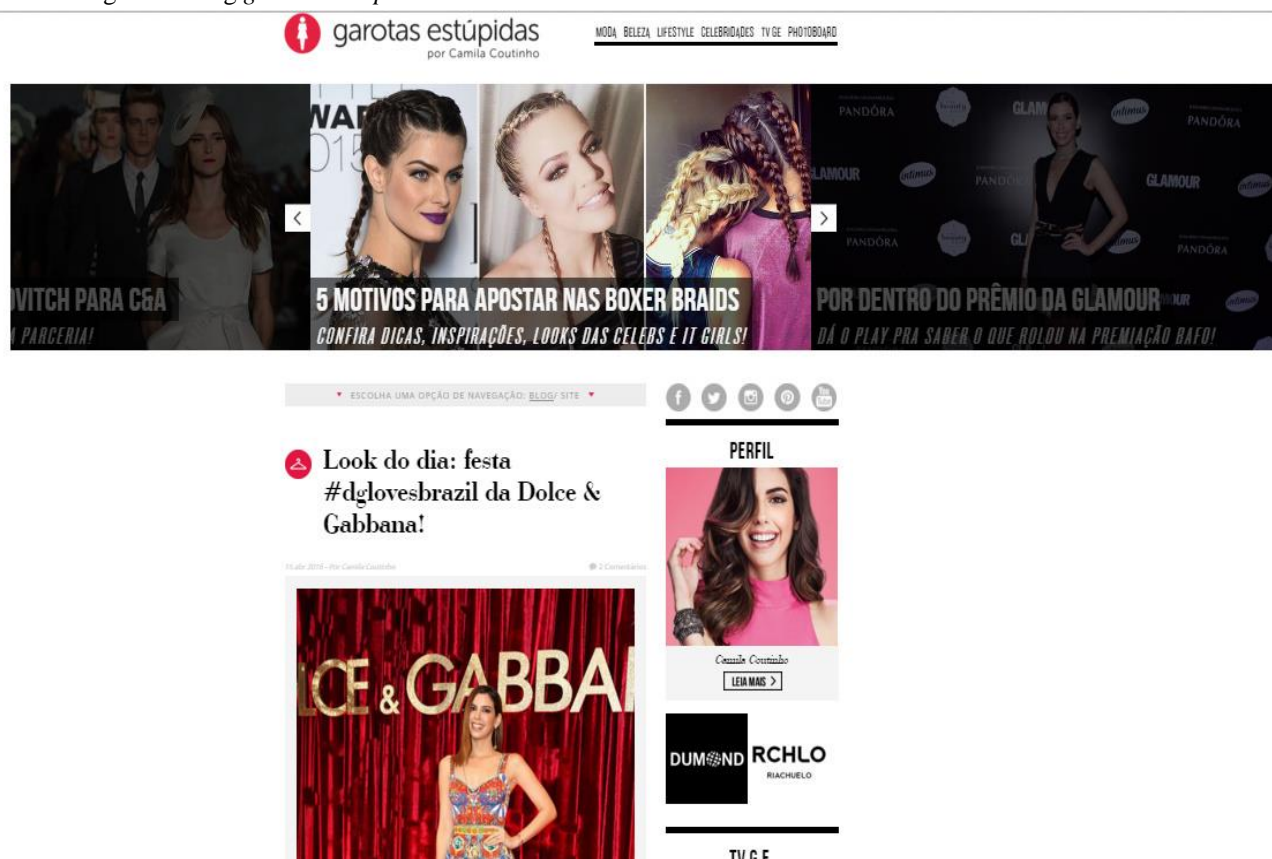
Partido das perspectivas sociais e mercadológicas abordados anteriormente o objeto de estudo escolhido para ser analisado é o blog no segmento de moda *Garotas Estupidas*, que



tem como proprietária do site e crítica de moda a Designer de Moda Camila Coutinho. O Blog existe a cerca de 7 anos e segundo a idealizadora a ideia surgiu 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!”(GAROTAS ESTUPIDAS, 2015).

Figura I: Imagem do blog *garotas estúpidas*



Fonte: <http://www.garotasestupidas.com>

O site compõe diversas formas de *transmídias*⁶ - meios de comunicação- onde as redes sociais (*Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram e Youtube*) apresentam grandes números de acesso. Isso se torna possível porque seu público-alvo são mulheres que estão interessadas na cultura de moda. Entende-se que o Blog e a Designer de Moda Camila

⁶ Trasmídia (do inglês transmedia): Ações que são desenvolvidas utilizando diferentes plataformas ou mídias, simultaneamente. (JENKINS, 2009)



Coutinho são fortes influenciadores nesse quesito. Este fato se comprova em números que alcança de seguidores aproximando-se de 6 milhões de visualizações na página por mês.

As suas plataformas digitais apresentam-se como formas visuais para ativar a percepção cognitiva do consumidor e o blog tem um papel fundamental porque é uma peça importante na estratégia de Marketing Digital para qualquer empresa de moda.

O site assim como outros procuram retratar o cotidiano de uma pessoa e essa rotina caminha, pois, o blog é definido como “uma ferramenta de publicação que constituía um formato muito particular. Essa definição, que chamaremos de estrutural, foi baseada na estrutura da publicação resultante do uso do blog e é bastante comum” (RECUERO, 2015).

Analisando essa perspectiva em que um blog de moda sai do anonimato para ser reconhecido e procurado pelas internautas, é um fator a ser considerado nos aspectos sociais e mercadológicos. Camila Coutinho é uma líder de opinião, uma referência no que se refere a influência de moda. Através de sua empatia, faz com se torne famosa em pouco tempo, alcançando um número muito alto de seguidores, a partir de então, as empresas observaram a oportunidade de realçar a sua imagem e estar presente nas mais diversas mídias, contratando a blogueira para realizar propagandas sobre suas marcas. Em uma entrevista para o G1, “Camila chegou a comentar que uma campanha varia entre oitenta a cem mil reais para expor a sua ‘opinião’, onde realiza a propaganda de um determinado produto” (G1, 2015).

Essa tática é um fator positivo para lojas ou marcas de roupas, e na maioria das vezes o retorno é realizado com êxito. Por ter uma influência muito grande, o blog recebe inúmeras visitas todos os dias e por consequência, muitas marcas tentam contratam a blogueira. Porém, não é possível atender a todos, ela conclui análises com a sua equipe e escolhe para quem irá realizar campanhas. Esse processo do formador de opinião consiste em trabalhar, experimentar e vivenciar com o produto, gerando uma confiança com o consumidor que pode ser vista de uma perspectiva positiva quando aquela marca está subjetiva em uma matéria ou negativa quando uma líder de opinião utiliza de artifícios apelativos para influenciar a compra dos produtos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma o artigo pretende analisar a perspectiva da influência do líder de opinião no âmbito digital, e para isso, é relevante utilizar a metodologia bibliográficas e pesquisas em



aplicações *web* (netnografia) para fundamentação do conteúdo desse artigo. Ao longo de todos os argumentos, pode-se concluir que o consumidor possui necessidades e desejos individuais, porém, esses aspectos se tornam públicos, no momento que essas variáveis são formadas a partir da influência de alguém com significativa credibilidade. Isto é, a decisão pessoal, deixa de ser própria do indivíduo, no momento em que é instigado por algo ou alguém. Por intermédio desse argumento, pode-se observar que, a propaganda tem o objetivo e em muitas vezes persuade os consumidores, fazendo com que ao longo do tempo, acreditem que possuam necessidade de um determinado produto.

O Blog Garotas Estúpidas como objeto de estudo revela a importância de avaliar as relações do formador de opinião com os consumidores finais, pelo fato que esse se torna uma nova estratégia para a comercialização. Nota-se que a idealizadora do Blog conhece os produtos no qual faz referência, sendo esse fator, um grande sinônimo de sucesso na identificação dos seus seguidores.

Por fim conclui-se que os meios digitais são ferramentas úteis para a comunicação, e utilizarão qualquer pessoa (famosa ou anônima) para atingir os seus fins lucrativos. Isso será feito porque o líder de opinião exerce um poder persuasivo de confiança com o consumidor, que só é validado quando o cliente compra o produto, porém essa situação é realizada pelo apoio e parceria entre o formador de opinião e o consumidor final, trazendo o entendimento que um necessita do outro para existir e a comunicação via digital apenas facilita esse relacionamento.

REFERÊNCIAS

BOWDITCH, James; BUONO, Anthony. **Elementos de Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pioneira, 1992.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. 1ª ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

CORREA, Rodrigo. **Propaganda Digital: Em busca da Audiência através de sites** multimídia na *web*. 1ª ed, Curitiba: Juruá, 2003.

Garotas Estúpidas. Disponível em <<http://www.garotasestupidas.com>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2015.



G1. Disponível em <<http://g1.globo.com/globo-news/mundo-sa/videos/v/mundo-sa-a-febre-das-blogueiras-e-uma-entrevista-com-camila-coutinho/3527733/>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2015.

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

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2ª ed, São Paulo: Atlas, 2004.

POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da comunicação: O pensamento e a prática da Comunicação Social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

RECUERO, Raquel. Disponível em <<http://www.raquelrecuero.com/AmaralMontardoRecuero.pdf>> Acesso em : 01 de dezembro de 2015.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de AaZ**. 3ªed, Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SOS MARKETING. Disponível em <<http://www.sosmarketing.com.br/2013/08/conheca-importancia-dos-formadores-de.html#.V17wrXarTIU>>. Acesso em: 30 de novembro de 2015.

TRAVANCAS, Isabel. "**Fazendo etnografia no mundo da comunicação**". In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). "**Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**". 2 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

WRIGHT, jeremy. **Blog Marketing: A nova e revolucionária maneira de aumentar vendas, estabelecer sua marca e alcançar resultados excepcionais**. São Paulo. Mrbooks, 2008.