

Uma Análise da Percepção das Blogueiras de Moda Sobre a Influência que Elas Exercem Sobre os Seus Seguidores

LARA HELENA DA MATTA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA FAGUNDES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

GUILHERME ANDRÉ BRAGA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DAS BLOGUEIRAS DE MODA SOBRE A INFLUÊNCIA QUE ELAS EXERCEM SOBRE OS SEUS SEGUIDORES

1 INTRODUÇÃO

As influências pessoais e de grupo afetam as ações e comportamentos das pessoas, assim, a influência de um grupo muitas vezes é fator chave para mudanças em estilos de vida, aceitação de uma nova moda e adesão a novos produtos. A essa pessoa ou grupo que influencia o comportamento dos outros dá-se o nome de grupo de referência (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Neste contexto é que emerge a figura das blogueiras, também conhecidas como influenciadoras digitais, que buscam conquistar a simpatia e a confiança dos seus seguidores e, a partir disso, divulgar marcas. As blogueiras, através de seus *blogs* e mídias sociais, usam de formas alternativas para se comunicar com seu público-alvo, buscando não apenas apresentar os produtos que divulgam, mas também deixá-los atraentes para os seus seguidores (AMARAL, 2008).

Assim, os *blogs* se tornaram uma importante ferramenta de comunicação não apenas de interesse dos consumidores, mas também dos gestores. As organizações passaram a utilizar os *blogs* como uma forma de comunicação ao observar as possibilidades que esse recurso oferta no âmbito interno e externo da empresa (TASSIGNY et al., 2012).

Além da ascensão dos *blogs*, outra importante fonte de referência para os consumidores são as mídias sociais, ferramenta em que as blogueiras também vêm se destacando e atraindo a atenção de empresas que buscam divulgar os seus produtos (SEBASTIÃO, 2013; SALAZAR, 2014).

Dessa foram, considerando-se (i) a importância dos grupos de referência, neste trabalho representados pelas blogueiras, que são formadoras de opinião; (ii) o aumento da importância das blogueiras na influência dos consumidores; (iii) a popularização das mídias sociais; e (iv) a importância acadêmica de se compreender esse novo tipo de influenciador de consumo, concebe-se então o objetivo do presente estudo que é analisar a influência que as blogueiras de moda entendem que exercem no comportamento de consumo dos seus seguidores. Para seu alcance, foram entrevistadas e analisadas a opinião de cinco blogueiras de moda.

O presente trabalho justifica-se pela atualidade do fenômeno dos *blogs* de moda e pelo crescente aumento do consumo na internet, não se limitando ao vestuário, mas também a estilos de vida, comportamentos e serviços, sendo esse um fenômeno de interesse tanto para fins acadêmicos como empresariais. Essas blogueiras possuem canais de comunicação direto com o consumidor e, muitas vezes, representam empresas, divulgando seus produtos e serviços. Também se destaca o fato das mídias virtuais permitirem que qualquer pessoa compartilhe conteúdos, inclusive os disponibilizados pelas blogueiras, o que tende a aumentar o alcance da influência destas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comunicação de marketing

Segundo Michel, Michel e Porcicúncula (2013), a comunicação é uma ferramenta estratégica nas organizações, que afeta não só o ambiente interno de dinamização dos fluxos das informações, mas também as relações empresariais nos níveis mercadológico e institucional. Portanto, se torna importante compreender seu processo de comunicação e marketing, que muitas vezes, como parte da estratégia mercadológica, incluem as blogueiras como endossadoras de marcas e produtos.

Para Solomon (2011), o modelo tradicional de comunicação não tem a mesma eficácia, uma vez que os desenvolvimentos tecnológicos e sociais fazem com que os consumidores exerçam papéis mais proativos nas comunicações, assim eles podem selecionar as mensagens que gostam de receber e procurá-las, ao invés de esperar que elas apareçam, por exemplo, na televisão. Portanto, compreender o processo de comunicação no contexto atual se torna importante para as blogueiras, que utilizam os veículos de comunicação na maioria das vezes virtuais para emitir suas mensagens e recebem *feedbacks*. A visão da comunicação como um processo ou o modelo atual de comunicação, conforme explanado por Solomon (2011), representam a realidade dos *blogs* devido as propriedades de direcionamento de mensagens de maneira efetiva para os públicos-alvo selecionados.

Segundo Amaral (2008), as tecnologias aplicadas à informação e à comunicação geram informações sobre o público alvo que são armazenadas em bancos de dados. Essas informações, associadas às técnicas mercadológicas, tornam possível agrupar consumidores por dados de similaridade, o que possibilita planejar diferentes operações e atividades de marketing. Assim, uma abordagem direcionada a determinado nicho de consumo pode ser realizado.

Um dos principais objetivos da comunicação nas organizações é conquistar a simpatia e a confiança no âmbito político-social, no campo empresarial, de imprensa e publicidade e, para alcançá-las, as marcas utilizam as blogueiras como instrumento. Tanto como endossante quanto com o envio de produtos para uso ou redação de resenhas em seus *blogs*, as blogueiras tratam-se de formas alternativas de se comunicar com público-alvo, de maneira indireta, atendendo outro objetivo da comunicação de marketing que é tornar a organização e seus produtos conhecidos pelos clientes potenciais, além de deixá-los atraentes para os futuros usuários Amaral (2008).

2.2 Influências pessoais e de grupos no consumo

As influências pessoais e de grupo afetam as ações e comportamentos das pessoas, assim, a influência de um grupo muitas vezes é fator chave para mudanças em estilos de vida, aceitação de uma nova moda e adesão a novos produtos. A essa pessoa ou grupo que influencia o comportamento dos outros dá-se o nome de grupo de referência. Eles podem ser formados por celebridades, líderes políticos ou religiosos, artistas e esportistas, entre outros. Existem oito tipos de grupos de referência: primários, secundários, formais, informais, aspiracionais, dissociativos, presenciais e virtuais, com cada um exercendo um tipo de influência no processo de decisão do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Destacando o grupo virtual, criado recentemente advindo do uso da internet nas interações, essa é uma forma de grupo baseada em comunidades virtuais, conhecida como conjuntos de relações sociais entre as pessoas que permitem que indivíduos com os mesmos interesses interajam e troquem informações. Os *blogs* se enquadram no grupo de referência virtual.

Existem diversas maneiras de se transmitirem as influências pessoais e de grupos, entre elas há a observação, a imitação, as publicações em revistas e as propagandas na mídia. Sendo a comunicação boca-a-boca a mais eficaz pois parte da troca de informações entre pessoas, no qual um indivíduo tem papel fundamental na influência do processo de tomada de decisão do consumidor: o formador de opinião. Há uma grande procura por formadores de opinião no mercado devido a habilidade em criar fortes laços entre emissores e receptores, quando o consumidor não acredita totalmente na propaganda do produto ou em alguma situação em que o indivíduo não tem habilidade suficiente para avaliar o produto. Os formadores de opinião geralmente são caracterizados como pessoas aventureiras, que não tem receio em experimentar novos produtos, além de possuírem alto envolvimento com determinadas categorias de

produtos. Geralmente tem personalidade associados com a marca da organização que a endossa (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

As qualidades associadas vão desde traços de personalidade do artista até suas características físicas, esperando gerar no consumidor sentimentos de credibilidade e confiança que, geralmente, são semelhantes aos depositados na celebridade (SHIMP, 2002). Considerando a ascensão dos *blogs*, o uso deles se tornou uma fonte de confiança para os consumidores, chamado a atenção dos publicitários de grifes, dos profissionais e acadêmicos da área de marketing, especialmente no mercado da moda, sendo considerados os blogueiros dessa área uma importante fonte de divulgação de produtos ou marcas.

2.3 Blogs: conceitos e categorias

Uma das maiores possibilidades de comunicação que a internet trouxe foi a interação por meio de *blogs*. O *blog* pode ser definido como uma página da internet em que o *blogger* (ou blogueiro, expressão que será usada nesse estudo) escreve textos sobre assuntos de seu interesse. Uma de suas características é que a publicação mais recente, denominada *post*, encontra-se sempre no topo da página devido seu poder de influência. O termo *blog* origina-se da união de duas palavras: *web* e *log*, a primeira significa rede (internet) e a segunda, registro de atividade. Assim, pode-se interpretar que um *blog* é uma espécie de “diário de bordo” online, em que seus “comandantes” (blogueiros) podem compartilhar em suas páginas fatos que são de interesse dos seguidores em seus cotidianos (DI LUCCIO; COSTA, 2007).

Para Sardinha (2008), os *blogs*, tem como característica os textos que são normalmente inseridos em uma tela simples, de aspecto uniforme, e são postados de maneira linear, sendo que o uso de fotos ou charges é eventual, dependendo de qual público se quer atingir. Ainda destaca que as informações postadas são de maneira casual quando comparadas a outros tipos de sites na internet ligados às instituições.

Di Luccio e Costa (2007) acreditam que o êxito dos *blogs* não está atrelado somente às facilidades na sua confecção e na manutenção, mas também a possibilidade de interação na área “comentários” que auxiliou consideravelmente para que esses se tornassem mais populares. Os autores explicam que essa opção possibilita que os seguidores se aproximem dos blogueiros através de comentários, críticas ou sugestões e recebendo respostas, estreitando assim o relacionamento.

O principal público dos *blogs* são os consumidores, que encontraram neles uma fonte de pesquisa para fundamentar alternativas de compra. O *blog* é encarado como uma maneira imparcial de avaliar possíveis aquisições, partindo da premissa que os blogueiros tecem comentários de itens que já experimentaram (DI LUCCIO; COSTA, 2010). Nesse sentido Tassigny et al. (2012) considera que os *blogs* se tornaram uma importante ferramenta de comunicação não apenas de interesse dos consumidores, mas também por gestores das organizações os incluindo também no cenário empresarial. Os autores defendem que as organizações passaram a utilizar os *blogs* como uma forma de comunicação, ao observar as possibilidades que esse recurso oferta no âmbito interno e externo da empresa.

2.4 A influência dos blogs no processo de decisão do consumidor

Segundo Solomon (2011), o processo de decisão do consumidor no ato da compra é uma se dá por uma série de quatro etapas: (1) reconhecimento do problema; (2) busca de informações; (3) avaliação de alternativas e; (4) escolha do produto.

Para Sheth, Mittal e Newman (2008), a primeira etapa se inicia quando o cliente reconhece um problema ou uma necessidade. Os estímulos nessa fase ocorrem através de duas formas: internos ou externos, como, por exemplo, quando se tem fome ou sede, tratando-se de

um estímulo interno, ou, quando se sente o aroma de café e assim surge a vontade de tomá-lo, trata-se de um estímulo externo. As blogueiras se enquadram como estimuladoras externas, uma vez que utilizam marcas e produtos com intenção de influenciar o consumo.

Na segunda etapa, o consumidor já sabe qual é a sua necessidade e o estado que ele deseja chegar, assim ele inicia a busca de informações, etapa em que investiga vários modos de resolver o seu problema. Três elementos caracterizam essa etapa: fontes de informação, estratégias de busca e quantidade de busca. As fontes de informação podem ser empresariais ou não empresariais, em que as blogueiras são, a princípio, fontes não empresariais, pois não são vinculadas diretamente a uma empresa, todavia, caso passem a ser patrocinadas por determinada marca, passam a ser fontes empresariais (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008)).

No terceiro passo que compreende a avaliação de alternativas, parte a premissa que o consumidor já tem habilidades suficientes para calcular qual opção de consumo maximizará o valor e escolherá com base nisto (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Para Sheth, Mittal e Newman (2008), as decisões dos consumidores são tomadas no mercado por compradores, pagantes e usuários e essas decisões incluem: se comprar, o que comprar, quando comprar, de quem comprar e como pagar, assim, na quarta etapa, em que efetivamente há a compra e a escolha do produto, os consumidores devem escolher uma entre as alternativas que selecionou anteriormente.

Segundo Solomon (2011), para a decisão de compra, são utilizados critérios de avaliação definidos como as dimensões utilizadas para julgar os méritos de opções concorrentes. É importante ressaltar que os critérios em que os produtos diferem uns dos outros são mais relevantes para o processo de decisão em vista dos critérios de semelhança. Critérios determinantes são características que realmente são utilizadas para considerar diferenças entre opções. Para Blackwell, Miniard e Engel, (2008), dentro da quarta etapa, escolha do produto, os clientes passam por duas fases: a primeira envolve a escolha da forma de comprar (um vendedor ao invés de outro, vendas diretas ou por catálogo, online ou por televisão) e a segunda traz escolhas no próprio ponto de venda, podendo ser influenciada por alguma opinião do vendedor, por amostras grátis no local ou por propagandas ali expostas.

2.5 As redes sociais como ferramenta de comunicação nos *blogs*

Torres (2009) explica que as redes sociais são páginas na internet onde as pessoas criam e compartilham conteúdos diversos para outros usuários de maneira ativa, diferente do rádio e da televisão, que são meios em que as informações são geradas por terceiros e o receptor tem envolvimento passivo. Nas redes sociais existem ferramentas de relacionamento, como as comunidades, que facilitam na interação entre usuários e compartilhamento de interesses comuns no meio coletivo. A partir dessas interações sociais que são construídas as mídias sociais interativas que unem pessoas com interesses em comum (MENDES; COSTA, 2014). Segundo Dias e Couto (2011), as redes sociais têm o intuito de atender um público, no caso seus usuários, e reproduzir conhecimento, sendo listadas com as principais redes o Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat, WhatsApp, entre outras.

As redes sociais têm como característica a presença de membros com poder de influência além de grupo de amigos, atingindo vários grupos e comunidades, se tornando verdadeiros formadores de opinião, no qual seu conteúdo incita denominado efeito viral, que é a multiplicação espontânea de mensagens interessante a um grupo em comum vindo de fontes com poder de influência entre as pessoas que fazem parte de determinado ambiente. (ARAUJO; RIOS, 2012).

Entre as redes sociais, o Instagram se destaca como uma das principais ferramentas para as blogueiras. Para Piza (2012), a difusão de seu conteúdo segue a lógica do ver e ser visto, portanto, ao adicionar uma foto, no mesmo momento ela estará disponível para qualquer pessoa

envolvida naquela rede vê-la. O Instagram teve grande engajamento devido a recursos como a adição de filtros às fotos, produzindo efeitos de câmeras e programas de edição, propiciando a edição de conteúdo com uma qualidade básica já de imediato (PIRES, 2012).

Importante destacar que sucesso das redes sociais se deve principalmente ao avanço tecnológico e difusão dos *smartphones* que trouxeram várias funcionalidades como enviar mensagens, ouvir música, navegar na internet, assistir e gravar vídeos e, tirar fotografias resumidas em um único aparelho, se tornando hoje algo imprescindível na vida das pessoas. Cientes desse movimento, as blogueiras incluíram as redes sociais entre suas principais ferramentas de difusão de seus conteúdos pois, o meio mais efetivo de difusão de seu trabalho é o boca-a-boca, e as funcionalidades presentes nessas redes propiciam isso (SEBASTIÃO, 2013; SALAZAR, 2014).

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa classifica-se, quanto ao seu objetivo, como descritiva, pois, segundo Vieira (2002), trata-se de conhecer e interpretar a realidade, descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los sem interferir sobre eles para modificá-los. Em relação a abordagem, essa se define como qualitativa, sendo a coleta de dados realizada por meio de entrevistas. De acordo com o propósito da pesquisa, o padrão de entrevista utilizada foi a padronizada ou estruturada, seguindo um roteiro previamente estabelecido.

A população escolhida para participar deste estudo foram mulheres que possuísem *blogs* no mercado da moda, setor esse escolhido por ser um dos que geram maior engajamento dos consumidores. Foram entrevistadas cinco blogueiras residentes em uma cidade do interior de um dos estados da região sudeste do Brasil que possuem *blogs* que cumprissem com os pressupostos da pesquisa. Destaca-se o fato das identidades não serem divulgadas neste trabalho, conforme acordado com as entrevistadas, para não haver exposição de suas imagens e ideias.

O roteiro de entrevistas foi elaborado conforme embasamento da literatura abordada no referencial desse estudo compreendendo as seguintes categorias: (a) influência que as blogueiras de moda acreditam exercer no processo de consumo de seus seguidores; (b) processo seleção de produtos para serem divulgados em seus blogs e os objetivos delas ao fazerem a divulgação; (c) objetivos de se ter um blog; (d) percepção sobre as próprias características enquanto endossantes – credibilidade, atratividade e expertise; (e) aspectos pessoais que influenciem na prospecção de mais seguidores; (f) formas de interação nas mídias sociais; e (g) ferramentas e ações utilizadas além do *blog* para se relacionarem com os seus seguidores.

Todas as entrevistas foram gravadas, sendo isso acordado com as blogueiras. Os instrumentos utilizados para a coleta de dados foram gravadores, sendo que a gravação foi autorizada pelas entrevistadas para futura transcrição e análise de dados e telefone celular (no caso da blogueira que preferiu ser entrevistada por telefone).

Para análise dos dados coletados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo que, segundo Bardin (2011) compreendendo as iniciativas de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo de mensagens, com o objetivo de realizar deduções lógicas e justificadas a respeito da origem das mensagens.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Os entrevistados foram denominados nesse estudo como blogueira A, blogueira B, blogueira C, blogueira D e blogueira E, preservando suas identidades, conforme pré-acordo. As blogueiras possuíam no primeiro dia do mês em que as entrevistas foram realizadas respectivamente 23 mil, 16 mil, 36 mil, 16 mil e 3 mil seguidores no aplicativo *Instagram*.

Esses números mostram que as quatro primeiras entrevistadas têm maior influência nessa rede social. Já no aplicativo *Facebook*, elas possuíam respectivamente 16 mil, 14 mil, 7 mil, 1 mil e 3 mil seguidores, mostrando que as três primeiras entrevistadas têm maior presença nessa mídia social que as demais.

Todas as entrevistadas possuem *blogs* como um negócio, todavia apenas a blogueira A considera essa como a sua principal atividade profissional, as demais entendem que essa atividade representa uma atividade secundária de fonte de renda.

Quanto à ocupação e formação das entrevistadas, a primeira (blogueira A) tem graduação em Arquitetura, especialização em Jornalismo de Moda e formação auxiliar em *Personal Stylist* (consultoria em moda). A blogueira B é graduada em Administração e atua no varejo de roupas femininas. A blogueira C é administradora, atuando na mesma área. A blogueira D é formada em Jornalismo e Filosofia, com cursos auxiliares de moda em Milão e Paris, e trabalha com consultoria em moda e marketing de mídias sociais. Por fim, a blogueira E é graduada em Publicidade e Propaganda e atua na mesma área.

4.1 Influência que as blogueiras de moda acreditam exercer no processo de consumo dos seus seguidores

Todas as entrevistadas acreditam ser referências para os seguidores, nos aspectos: moda, consumo, conhecimento, opinião, estilo, cortes de cabelo e hábitos pessoais e acreditam influenciar os seguidores, apenas a blogueira B discorda em partes com a questão da influência de maneira geral no comportamento, contudo, ela se contradiz quando questionada sobre a influência direcionada a compra e uso dos produtos apresentados indo de encontro a opinião das demais entrevistadas.

Destaca-se aqui a posição da blogueira B que não se considera como influenciadora dos seus seguidores de maneira direta, acredita que as pessoas fazem suas escolhas com senso crítico e inspiradas em blogueiras, mas não considera ser uma influência direta para as pessoas. Porém, concorda com a primeira entrevistada no sentido de ser uma referência para as pessoas quando consultam o *blog* para se inspirar e saber quais são as tendências da moda.

Essa é a palavra que eu não gosto: influenciar. Eu acredito que esse influenciar é relativo. Mas eu acho que no geral as pessoas têm um pouco de senso crítico e o *blog* é uma inspiração, uma referência, não influência. Dá uma impressão de tipo aquela criança que está sendo influenciada pelo amigo a fazer uma coisa que não quer. Então eu acho que é uma inspiração. (Depoimento da blogueira B)

Quando questionada se acredita que suas postagens influenciam as pessoas a comprarem e usarem os produtos apresentados, responde que sim, e complementa que é difícil mensurar a influência, pois a leitora pode passar a conhecer determinado produto por meio do *blog*, mas não comprar o da marca apresentada.

A posição das entrevistadas vai de acordo com o mencionado por Shimp (2002) e Blackwell, Miniard e Engel (2008). As influências pessoais afetam as ações e comportamentos das pessoas, assim, a influência de um grupo muitas vezes é fator chave para mudanças em estilos de vida, aceitação de uma nova moda e adesão a novos produtos. Isso gera no consumidor sentimentos de credibilidade e confiança que, geralmente, são depositados na pelo influenciador.

4.2 Processo que as blogueiras adotam para selecionar produtos para serem divulgados em seus *blogs* e objetivos delas ao fazerem essa divulgação

Todas as blogueiras concordam que devem previamente aprovar e receber benefícios para apresentar algo sobre os produtos em questão. Elas têm opiniões semelhantes também sobre a percepção de suas postagens mudarem a vida das pessoas e acreditam que podem influenciar na autoestima. Todas selecionam os produtos com os quais se identificam para postar em seus *blogs*, mesmo quando há parceria com os fornecedores, sendo que elas próprias que escolhem os produtos para postar. As blogueiras A, B e C concordam que suas postagens não mudam radicalmente a vida das pessoas, mas podem influenciar em aspectos como humor e autoestima.

Destaca-se a posição da blogueira C que sobre o cuidado que se deve ter ao falar dos produtos que compra ou ganha para divulgar, citando que qualquer crítica deve apresentar um tom construtivo e de forma sutil. Interessante também destacar os dizeres da blogueira B. Questionada sobre qual a reação dela se ganhar o produto, usar e não gostar, ela responde que depende do que combinou previamente com a empresa. Porém, se a empresa for maior e já tiver outras blogueiras na internet “reprovando” determinado produto, a blogueira não posta nada ou então o faz dizendo que não gostou e porque não aprovou.

Era uma empresa pequena, ficava mal eu falar mal deles, porque se for uma empresa grande, por exemplo, já fiz um vídeo de produtos reprovados, falei que não gostei de uma linha específica de uma marca grande de batons, em compensação as outras linhas eu amo e uso, então pronto! Agora falar de uma empresa pequena, eu acho mal, porque eu penso que poderia ser a minha empresa. (Depoimento da blogueira B)

Conforme mencionado por Shimp (2002) as blogueiras selecionam produtos confirme suas associações esperando gerar no consumidor sentimentos de credibilidade e confiança. O mencionado pelas entrevistadas também destaca o fenômeno da ascensão C dos blogs, o uso deles se tornou uma fonte de confiança para os consumidores, chamado a atenção dos publicitários de grifes, dos profissionais e acadêmicos da área de marketing, especialmente no mercado da moda, sendo considerados os blogueiros dessa área uma importante fonte de divulgação de produtos ou marcas considera que os blogs se tornaram uma importante ferramenta de comunicação não apenas de interesse dos consumidores, mas também por gestores das organizações os incluindo também no cenário empresarial (TASSIGNY et al., 2012).

4.3 Objetivos das blogueiras com o *blog*

No geral os objetivos que as blogueiras têm com seus blogs são: divulgar o blog e os serviços prestados por meio dele (consultoria em moda) compartilhar conteúdos sobre moda, serem parceiras de grandes empresas, fazer marketing pessoal e ser conhecida no mercado. As blogueiras B, D e E alcançaram seus objetivos com os blogs. As blogueiras A e C ainda não.

Destaca-se aqui o mencionado pela blogueira D que tem como objetivo conseguir um portfólio de seu trabalho e ser conhecida no mercado de trabalho. Ela já alcançou esse objetivo das pessoas a conhecerem e saberem do serviço prestado por ela (consultoria em marketing de mídias sociais), e afirmou não desejar ser famosa e conhecida mundialmente, por isso acredita que já alcançou seu objetivo principal.

As pessoas conhecerem meu nome, conhecerem meu serviço, meu trabalho de consultoria, o trabalho de marketing que eu faço. O meu trabalho hoje, consultoria em marketing, veio do meu trabalho com o *blog*, porque as pessoas viram meu potencial em mídias sociais, e hoje trabalho com isso, porque eu não pago as minhas contas com o dinheiro do *blog*, então eu encontrei outra forma de ganhar dinheiro devido ao *blog*. Meu objetivo já foi alcançado neste sentido, meu objetivo nunca foi ser estrela, ser conhecida, não mesmo. (Depoimento da blogueira D)

O objetivo mencionado pelas entrevistadas vai de encontro com o citado por Di Luccio e Costa (2007) acreditam que o êxito dos blogs não está atrelado somente às facilidades na sua confecção e na manutenção, mas também a possibilidade de interação entre os elos envolvidos. Os autores explicam que essa opção possibilita que os seguidores se aproximem dos blogueiros através de comentários, críticas ou sugestões e recebendo respostas, estreitando assim o relacionamento. Também envolve a motivação financeira mencionada por Tassigny et al. (2012).

4.4 Percepção das blogueiras sobre as suas próprias características enquanto endossantes – credibilidade, atratividade e expertise

Todas as entrevistadas acreditam que as pessoas as seguem porque se identificam com suas personalidades e maneiras de abordar os conteúdos sendo que, nenhuma das blogueiras em estudo acredita ser uma celebridade. Suas notas auto atribuídas para as características enquanto endossantes foram entre sete e dez. Destaca-se as posições da blogueira A e D.

A primeira acredita que deve haver identificação dos seguidores com a blogueira, os leitores devem gostar do que ela escreve e dos temas que aborda, por isso ela acredita que tenha carisma.

Elas têm que se identificar comigo. É muito isso, de identificação, tem que gostar do que eu escrevo, dos temas que eu abordo lá, acho que é isso: carisma da pessoa. O santo tem que bater, se não bate a pessoa não vai mais entrar lá. (Depoimento da blogueira A)

Já a blogueira D acredita que as pessoas seguem o seu *blog* para ver coisas diferentes, mas também para encontrar pessoas que pensam de forma semelhante, querendo se identificar. Ela não se considera uma celebridade e deu nota nove para sua auto avaliação de credibilidade. Para experiência e atratividade foi auto atribuída nota dez. A entrevistada pensa que as pessoas gostam da maneira que ela escreve e das opiniões que expressa no *blog*.

Elas querem se identificar de certa forma, é essa busca de mesclar o novo e se identificar com coisa que ela já sabe. No meu *blog* em específico vai daquilo que eu te falei antes: “Ah eu gosto do seu ponto de vista, gosto da maneira que você escreve, do seu estilo.” Gente como a gente. Eu gosto muito de escrever, eu fico muito feliz quando o pessoal fala: “Parece que você está conversando com a gente.” (Depoimento da blogueira D)

O mencionado pelas entrevistadas vai de encontro as características relacionadas aos formadores de opinião mencionados por Blackwell, Miniard e Engel (2008) caracterizados como pessoas aventureiras, que não tem receio em experimentar novos produtos, além de possuírem alto envolvimento com determinadas categorias de produtos. Geralmente tem personalidade associados com a marca da organização que a endossa.

4.5 Aspectos que as blogueiras acreditam ser fatores chave para que conquistem mais seguidores

No geral, todas as entrevistadas, com exceção da blogueira D, consideram mais relevante possuir número maior seguidores do sexo feminino do que do masculino. Todas as blogueiras, com exceção da blogueira A, acreditam que baixa frequência de postagens seja um ponto fraco de seus *blogs*. Todas concordam que o ponto chave para elas possuírem mais seguidores é a identificação, ou seja, as pessoas devem ter empatia por elas e pelos assuntos

tratados e isso é perceptível pelas respostas dadas pelas cinco entrevistadas nas palavras: sinceridade, empatia, opinião.

Destaca-se aqui os dizeres da blogueira E, que considera como as características que mais influenciam as pessoas a seguirem seu *blog* a originalidade, além do fato de ela acreditar que as pessoas a admiram por ser uma mulher independente e madura.

Autenticidade e ter um estilo um pouco diferenciado do que é tendência, ser mais original. Coisas que as pessoas não usariam, eu uso. Um perfil mais independente, adulta, tem sua posição no mercado. Isso atrai as pessoas, elas se espelham um pouco nisso. (Depoimento da blogueira E)

As qualidades associadas que estimulam a obtenção de novos seguidores se relacionam com o mencionado por Shimp (2002) nos traços de personalidade do artista e características físicas, esperando gerem no consumidor sentimentos de credibilidade e confiança.

4.6 Formas de interação das blogueiras com as mídias sociais

As mídias sociais mais usadas pelas cinco entrevistadas são: Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube e Twitter. Elas alimentam as mídias sociais com maior frequência do que seus *blogs* (com exceção da blogueira A). Todas acreditam que as mídias sociais são importantes para a divulgação dos *blogs*. As blogueiras destacaram-se as mídias sociais YouTube e Instagram como as com maior poder de influência.

A entrevistada A considera que as mídias sociais são importantes para divulgar o *blog*, mas acredita que deve ter cuidado para não dar maior atenção a elas do que ao *blog*, pois ele é “a base”. A blogueira B acredita na importância das mídias sociais para divulgar o *blog*, principalmente no início dele, mas não acha que as pessoas migrem de uma rede para outra. Já a blogueira C também acredita que as mídias sociais são essenciais para a divulgação do *blog*, mas explica que não pode abandonar o *blog* para investir somente em mídias sociais, o que muitas blogueiras têm feito atualmente. A blogueira D considera que mídias sociais são primordiais para que o *blog* cresça e propague o nome dela, ademais, explica que as marcas que firmam parcerias com blogueiras estão mais interessadas em mídias sociais do que no próprio *blog*. E por fim a blogueira E considera as mídias sociais importantes para a divulgação do seu *blog*, pois permitem que ele tenha mais visibilidade.

As mídias sociais citadas pelas entrevistadas vão de encontro as principais mencionadas por Dias e Couto (2011), no caso, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat, Whatsapp. As entrevistadas também destacam a importância das funcionalidades mencionadas por Torres (2009) e Mendes e Costa (2014), como as comunidades, que facilitam na interação entre usuários e compartilhamento de interesses comuns no meio coletivo que geram interações sociais que unem pessoas com interesses em comum.

4.7 Ferramentas e ações que as blogueiras utilizam, além do *blog*, para se relacionarem com os seus seguidores

As formas de divulgação citadas foram: mídias sociais, boca-a-boca e cartão de visitas. Todas acreditam ser importante obter *feedbacks* dos leitores, mas as blogueiras B e E não os incentivam pois têm medo de receber críticas agressivas e/ou destrutivas. As outras formas de contato com os seguidores são eventos e por e-mail.

Destaca-se a posição da blogueira C e da blogueira B. A primeira utiliza além das mídias sociais um cartão de visitas para divulgar o seu *blog*. Ela considera que é fundamental ter *feedbacks* dos leitores e os incentiva com pesquisas, enquetes e perguntas do tipo “O que acharam?”. Já a segunda apesar de considerar importante ter *feedbacks* dos leitores, não os

incentiva com muita intensidade pelo receio de receber comentários com críticas destrutivas, apesar de nunca ter acontecido isso com ela.

Eu incentivo *feedbacks*, mas às vezes eu tenho medo deles. As pessoas podem ser más, só que comigo nunca foram! Às vezes eu pergunto assim: *look 1* ou *2* e me respondem que eu fiquei gorda nos dois. Mas acho que quanto mais seguidores maiores as críticas, porque é como se tivessem xingando a blogueira no meio de uma multidão e ela não vai ouvir. Por isso as blogueiras que tem menos seguidores não são tão ofendidas nos comentários. (Depoimento da blogueira B)

A posição das entrevistadas mostra que as mesmas não são refém de limitadas fontes, tendo consciência da importância do boca-a-boca apoiado por outros tipos de mídia (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse estudo foi analisar a influência que as blogueiras de moda entendem que exercem no comportamento de consumo dos seus seguidores. Para seu alcance, foram entrevistadas e analisadas a opinião de cinco blogueiras de moda residentes em uma cidade do interior de um dos estados da região sudeste do Brasil. O roteiro de entrevistas abordou os seguintes critérios: (a) influência que as blogueiras de moda acreditam exercer no processo de consumo de seus seguidores; (b) processo seleção de produtos para serem divulgados em seus blogs e os objetivos delas ao fazerem a divulgação; (c) objetivos de se ter um blog; (d) percepção sobre as próprias características enquanto endossantes – credibilidade, atratividade e expertise; (e) aspectos pessoais que influenciem na prospecção de mais seguidores; (f) formas de interação nas mídias sociais; e (g) ferramentas e ações utilizadas além do *blog* para se relacionarem com os seus seguidores.

Inicialmente, tratou-se o motivo que levou as blogueiras em desenvolver um *blog*, elas indicaram que pretendiam compartilhar conteúdos relacionados à moda, divulgar os serviços prestados por meio do *blog* e serem reconhecidas no mercado propiciando possíveis parcerias com grandes empresas.

Em relação à visão das blogueiras sobre as suas próprias características enquanto endossantes, as entrevistadas consideram que as pessoas acreditam que elas têm credibilidade, atratividade e expertise elevados, gerando certo poder de influência na atitude de seus seguidores. Já sobre os aspectos que as blogueiras acreditam que sejam fatores chave para que elas tenham mais seguidores, foi mencionado, principalmente, a identificação com o emissor da mensagem, ou seja, as pessoas as seguem porque acreditam ter algo em comum com elas.

Tratando das formas de interação das blogueiras com as mídias sociais, constatou-se que as redes mais utilizadas são o Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat e o Youtube, descobrindo também que as entrevistadas utilizam essas redes com maior frequência do que os seus próprios *blogs* (com exceção da blogueira A). Esse resultado emerge um interessante paradoxo com a nomenclatura “blogueiras”, pois elas demonstram maior engajamento e influência nas redes sociais do que em seus próprios *blogs*. Constatou-se também que as entrevistadas consideram as redes sociais importantes para a divulgação das suas mensagens, denotando a importância que esse tipo de canal gera hoje ao ponto de redirecionar o principal veículo de divulgação do conteúdo das entrevistadas, antes os *blogs* diretamente, e hoje as redes sociais.

Em relação às ferramentas e ações que as blogueiras utilizam, além do *blog*, para se relacionarem com os seguidores, foram mencionadas a utilização de e-mails, chat das redes sociais e o contato boca-a-boca. Foi mencionada também a importância do *feedback* das pessoas, mesmo com o receio de respostas negativas presentes em alguns casos.

Ao se analisar como as blogueiras selecionam produtos para serem divulgados em seus *blogs* e os objetivos delas ao fazerem essa divulgação, foi observado que todas as entrevistadas procuram divulgar em seus *blogs* produtos que elas usam e se identificam, porém uma delas disse que pode acontecer de ela ocultar algum aspecto negativo do produto postado, para não afetar negativamente a imagem da empresa parceira, ainda mais quando se trata de uma organização de pequeno porte. Todas as blogueiras recebem benefícios para postarem a respeito dos produtos selecionados.

Por fim, notou-se que todas as entrevistadas se consideram formadoras de opinião, uma vez que concordaram que são influenciadoras e referências para as pessoas que as seguem, e mesmo quando uma das blogueiras declarou não influenciar os seguidores, logo em seguida ela entrou em contradição ao responder que suas postagens influenciam as pessoas a comprarem e usarem os produtos apresentados.

Com relação às contribuições da presente pesquisa, inicialmente destacam-se o conhecimento de um fenômeno ainda pouco investigado pela academia, mas muito presente no cotidiano das pessoas, além de ser uma atividade que pode ser considerada nova nas atividades de marketing. Nota-se que as blogueiras de moda são importantes influenciadoras no processo de compra do consumidor, portanto o assunto auxilia na compreensão da influência desse tipo de endosso nas áreas de marketing, comunicação empresarial e nos estudos do comportamento do consumidor. Também se acrescenta como contribuição gerencial que os estudos abordando esse fenômeno em questão oferecem as organizações *insights* sobre formas alternativas de comunicação com o seu público-alvo, além da possibilidade de maior interação entre a marca e os consumidores que as blogueiras possibilitam.

Como limitações no presente estudo, aponta-se o tamanho da amostra, pois foram realizadas entrevistas com cinco elementos, no entanto, constatou-se, mesmo com esse pequeno número de entrevistadas, uma saturação nas repostas observada a partir da quarta entrevista. Observa-se ainda que se investigou apenas blogueiras de uma única região e que não estão entre as com maior número de seguidoras, podendo assim esses resultados representarem a realidade apenas desse tipo de blogueiras. Como sugestões de futuras pesquisas sugere-se uma análise mais aprofundada inserindo a pesquisa etnográfica, como a observação não participativa, além de uma análise netnográfica em *blogs* e redes sociais, gerando análises comparativas para cada uma das óticas de estudo. Ademais, percebe-se que seria valoroso investigar outros tipos de blogueiras de moda, especialmente as com maiores números de seguidores. Por fim, sugere-se que sejam realizadas pesquisas com outros tipos de influenciadores digitais, objetivando-se compreender se os mesmos aspectos identificados neste estudo representam a realidade deles.

REFERÊNCIAS

AMARAL, S. A. Marketing da Informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. *Inf. & Soc.*, v.18, n.1, p.31-44, 2008.

ARAUJO, L.; RIOS, R. A Popularização das Redes Sociais e o Fenômeno da Orkutização. IN: **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Recife - PE, 2012.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARICHELLO, E. M.; OLIVEIRA, C. C. O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Revista em Questão**, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 29-44, 2010.

BLACKWELL, R., D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

DIAS, C.; COUTO, O. As Redes Sociais na Divulgação e Formação do Sujeito do Conhecimento: Compartilhamento e Produção Através da Circulação de Ideias. **Linguagem em Discurso**, Tubarão, SC, v. 11, n. 3, p. 631-648, 2011.

DI LUCCIO, F.; COSTA, A. M. Escritores de blogs: interagindo com os leitores ou apenas ouvindo ecos. **Psicologia Ciência e Profissão**, v. 27, n. 4, p. 664-679, 2007.

DI LUCCIO, F.; DA COSTA, A. M. Blogs: de diários pessoais a comunidades virtuais de escritores/leitores. **Psicologia, Ciência e Profissão**, Rio de Janeiro, v. 30, n. 1, p. 132-145, 2010.

HAWKINS, D., I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R., J. **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MENDES, H.; COSTA, A. **A Comunicação Viral nas Redes Sociais da Internet: Estudo de dois casos de repercussão**. Revista Comunicação, Cultura e Sociedade. V. 3, N.03, P. 1-16, 2014.

MICHEL, M.; MICHEL, J.; PORCICÚNCULA, C. A Comunicação Organizacional, as redes sociais e seus desafios: afetos e emoções nesse contexto. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, n. 6, v. 3 p.117-136, 2013.

PIRES, G. **Fotografia Através de Dispositivos Móveis: Estudo de caso sobre o Instagram**. Monografia para obtenção de título de Bacharel em Publicidade e Propaganda. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012, 74 p.

PIZA, M. V. **O Fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. 48 p. Monografia para obtenção de título de Bacharel em Ciências Sociais com habilitação em Sociologia. Universidade de Brasília, 2012.

SARDINHA, G. P. Estratégias enunciativas nos blogs jornalísticos: a resignificação do espaço editorializado em ambiente virtual. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 6, n. 2, p. 133-140, 2008.

SALAZAR, M. Consumir, Registrar, Compartilhar: A hashtag #lookdodia na sociedade do consumo. In: VIII Simpósio Nacional da ABCiber. **ESPM-SP**. 2014.

SEBASTIÃO, L. V. **INSTAGRAM: O fenômeno retrô e o self pós-moderno**. 81 p. Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B., I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TASSIGNY, M.; BRASIL, M., V.; BUGARIM, M.; NOGUEIRA, F. Blog: ferramenta estratégica de comunicação organizacional. **Revista de Administração da UFSM**, v. 5, n. 2, p. 262-276, 2012.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo. Editora Novatec, 2009.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, Curitiba, v.5, n.1, p.61-70, 2002.