

A publicidade nos blogs de moda



Ilustração: Adriana Komura

Lais Ramos Mesquita

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
LAÍS RAMOS MESQUITA

A publicidade nos blogs de moda

Juiz de Fora
Setembro de 2012

Laís Ramos Mesquita

A publicidade nos blogs de moda

Trabalho de Conclusão de Curso
Apresentado como requisito para obtenção de
Grau de Bacharel em Comunicação Social
Na Faculdade de Comunicação Social da UFJF
Orientadora: Leticia Barbosa Torres Americano

Juiz de Fora
Setembro de 2012

Lais Ramos Mesquita

A publicidade nos blogs de moda

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientadora: Profª. Leticia Barbosa Torres Americano

Trabalho de Conclusão de Curso / Dissertação aprovado (a)

Em 25/09/2012 pela banca composta pelos seguintes membros:

Leticia Barbosa Torres Americano

Profª. Ms. Leticia Barbosa Torres Americano (UFJF) – Orientadora

Janaina de O. Nunes

Profª. Ms. Janaina de Oliveira Nunes (UFJF) – Convidada

Marise P. Mendes

Profª. Dra. Marise Pimentel Mendes (UFJF) – Convidada

Conceito obtido: 100 (cem)

Juiz de Fora

Setembro de 2012

RESUMO

A presente pesquisa estuda de que forma os blogs de moda se relacionam com a publicidade, tendo como objeto de estudo o F*Hits. A primeira rede de blogs de moda do mundo foi criada em 2011 pela empresária Alice Ferraz e conta com alguns dos veículos de maior audiência do país. Ao longo desses anos, as autoras dos blogs de moda estão se tornando formadoras de opinião e a publicidade começou a enxergar nesse espaço de comunicação mais uma possibilidade de divulgação de seus produtos. Por isso o objetivo do F*Hits é facilitar o contato entre empresas anunciantes e blogueiras. A investigação procurou entender como acontece esta dinâmica entre publicidade, blogs de moda e F*Hits. Com o embasamento teórico da bibliografia pesquisada, realizou-se um histórico da comunicação com o advento da internet, incluindo a publicidade, e também um estudo da evolução dos blogs até a criação do F*Hits e as discussões em torno da utilização dos blogs como mídia publicitária.

Palavras-chave: Blogs de moda. Publicidade. F*Hits.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Ferramenta “Com que look eu vou?” ajuda internautas a se vestirem	15
FIGURA 2 – Natura apoia projetos musicais	19
FIGURA 3 – Banner da loja Sack's no blog Fashionismo	20
FIGURA 4 – E-mail marketing Arezzo	22
FIGURA 5 – Mensagem da Arezzo ao final do e-mail marketing	22
FIGURA 6 – Página da Colcci no Facebook	26
FIGURA 7 – Parte do mídia Kit do Blog da Rê	39
FIGURA 8 – Google Adsense	43
FIGURA 9 – Formatos de banner do Blog da Rê	44
FIGURA 10 – Publieditorial no Blog da Lalá Noleto	45
FIGURA 11 – Teste de produto no blog Chata de Galocha	47
FIGURA 12 – Os principais passos da popularização dos blogs de moda	55
FIGURA 13 – Vinte e oito blogueiras (e apenas um blogueiro) comandam os 24 blogs do F*Hits	58
FIGURA 14 – Alguns anunciantes do F*Hits	60
FIGURA 15 – Mídia Avulsa F*Hits	62
FIGURA 16 – Tabela de preços de mídia avulsa (agosto de 2011)	63
FIGURA 17 – Barra F*Hits fixa em todos os blogs da rede	64
FIGURA 18 – Lounge Taylor Made	65
FIGURA 19 – F*Hits Shops	69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
2 A COMUNICAÇÃO NA ERA DA INTERNET	09
2.1 A PUBLICIDADE NA INTERNET	11
2.2 FERRAMENTAS PUBLICITÁRIAS NA WEB	16
3 BLOGS	28
3.1 O BLOG COMO VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO	32
3.2 BLOGS COMO MÍDIA PUBLICITÁRIA	36
3.3 FORMATOS PUBLICITÁRIOS NOS BLOGS	42
4 BLOGS DE MODA: DO SURGIMENTO AO F*HITS	51
4.1 F*HITS	56
4.2 A PUBLICIDADE NO F*HITS	61
4.3 F*HITS SHOPS	67
4.4 A QUESTÃO ÉTICA DA PUBLICIDADE NOS BLOGS DE MODA	71
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81

1- INTRODUÇÃO

Para se aproximar de seu público alvo, a publicidade sempre buscou explorar novas ferramentas. O surgimento da internet abriu um novo leque de possibilidades e a publicidade precisou se adaptar a esse meio tão dinâmico. Com a internet cada vez mais acessível, qualquer um que tenha acesso a um computador em rede pode publicar conteúdos e trocar informações. Tornou-se possível falar com um número ilimitado de pessoas em qualquer parte do mundo e, além de imagem e som, a internet possibilitou ainda que os usuários interagissem através de e-mails, fóruns, redes sociais e também através dos blogs, que são o objeto de estudo deste trabalho.

Os blogs foram criados como espaços para discussão e liberdade de opinião. Os blogueiros podiam falar sobre qualquer assunto, sem a necessidade de ser um profissional qualificado em determinada área. Por serem ferramentas práticas que permitem postagens de usuários sem conhecimento de HTML ou design, se popularizaram e os blogueiros passaram a ser considerados formadores de opinião. Percebendo o potencial dos blogs, a publicidade começou a enxergar mais um veículo de divulgação e passou a explorá-los como ferramentas publicitárias.

Os blogs tratam de temas variados, como entretenimento, tecnologia, esportes e moda, que é o foco desta monografia. A ideia de falar de blogs de moda surgiu do interesse da autora pela moda. Acompanhando blogs há bastante tempo, percebeu-se a mudança na estrutura dessa mídia, que começou como um diário virtual sem pretensões financeiras e se transformou em um espaço de comercialização com milhares de acessos todos os dias.

Seguindo uma tendência internacional, os blogs de moda vem recebendo maior destaque no Brasil, aumentando o número de acessos e atraindo cada vez mais anunciantes interessados em um público fiel e segmentado. Um marco temporal da importância dada às blogueiras de moda aconteceu na novela *Tititi*, exibida pela Rede Globo em 2010 no horário das 19h. A moda era o tema central da novela, e a internet esteve presente como peça chave em diversos momentos. Antes do início da trama, várias blogueiras foram convidadas para conhecer os bastidores da novela e compartilharem o que viram em seus blogs.

Os blogs de moda estão se tornando uma mídia interessante para a publicidade, principalmente por conta da criação do F*Hits, a primeira rede de blogs do mundo que pretende facilitar o contato entre blogueiras e empresas que pretendem anunciar nesses espaços.

Por conta desse caráter inovador, o F*Hits foi escolhido como objeto de estudo deste trabalho. A rede, que conta com 25 blogs de moda brasileiros foi criada pela empresária Alice Ferraz em parceria com o grupo RBS. Hoje alguns blogs de moda estão muito bem equipados e concorrem com outros sites de renome, chegando a elevar as blogueiras ao status de celebridade. Mas, com a profissionalização e, conseqüentemente sua exploração como mercado publicitário, questiona-se se essa relação entre blogs e publicidade não estaria comprometendo a ética e opinião das blogueiras.

Este trabalho pretende realizar um estudo sobre a primeira rede de blogs de moda e de que forma ela se relaciona com a publicidade. A proposta era analisar como os blogs, que sempre foram vistos como lugares de opiniões sinceras e proximidade com os leitores, estão se relacionando com a exploração do espaço publicitário e de que forma isso influencia na produção de conteúdo.

Muitas discussões envolvendo publicidade disfarçada de conselhos nos blogs de moda fizeram com que fosse criada a personagem Blogueira Shame, que se propõe a denunciar os abusos cometidos pelas blogueiras. Depois de uma entrevista para o portal da revista Isto É Dinheiro, intitulada *O diabo investe em blogs*, Alice Ferraz foi alvo de inúmeras críticas e chegou a ficar entre os assuntos mais comentados do Twitter. Depois disso, a empresária tem evitado dar entrevistas, e esse posicionamento, que parece ter sido seguido por todas as blogueiras da rede, prejudicou o esclarecimento de algumas questões do trabalho. Com isso, o trabalho passou a ser mais focado na relação dos blogs com a publicidade.

Para falar sobre blogs, é necessário abordar antes em que contexto eles surgiram. Por isso o segundo capítulo vai traçar um panorama da comunicação através da internet, trazendo um resumo de sua história e discutindo as mudanças que provocou na forma das pessoas se comunicarem. A trajetória da publicidade na web também será tratada, com destaque para as ferramentas publicitárias utilizadas no meio.

O terceiro capítulo fala da história dos blogs, como foram criados e porque se tornaram populares. Falaremos ainda da utilização dos blogs como meio de comunicação e, posteriormente como ferramenta publicitária. Abordamos ainda os formatos publicitários mais utilizados nos blogs. Apesar da maioria deles ser financiada por veiculação de banners e links patrocinados, outras ferramentas publicitárias vem sendo utilizadas, como o *publieditorial* e o teste de produtos.

O último capítulo visa analisar a relação da publicidade com os blogs e tem como objeto o F*Hits. Para tanto, aborda a história dos blogs de moda até a recente criação da rede e seu desenvolvimento. Além de falar sobre a plataforma e como é feita a escolha dos blogs participantes, o capítulo traz ainda os formatos publicitários oferecidos pelos blogs e o novo projeto envolvendo a *prime network*, o F*Hits Shops.

2- A COMUNICAÇÃO NA ERA DA INTERNET

O ser humano tem necessidade de interagir e se comunicar. A comunicação consciente é uma de nossas habilidades e uma necessidade. “A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela internet” (CASTELLS, 2003, p.7).

A internet teve origem em 1969 com a Arpanet, um programa do Departamento de Defesa dos Estados Unidos criado com o objetivo de estimular a pesquisa em computação interativa. No início era exclusividade do ambiente militar e acadêmico. Em 1990, a Arpanet já estava obsoleta e deixou de ser utilizada. Somente com a criação da World Wide Web (WWW) por Tim Berners-Lee em 1991, a internet começou a se transformar na grande rede que conhecemos hoje. Em 1993 foram abolidas as restrições para uso comercial da internet e a World Wide Web tornou-se acessível ao público.

No início da década de 1990 muitos provedores de serviço da internet montaram suas próprias redes e estabeleceram suas próprias portas de comunicação em bases comerciais. A partir de então, a internet cresceu rapidamente como uma rede global de rede de computadores (CASTELLS, 2003, p.15).

A internet mudou a forma de comunicação, principalmente por reduzir distâncias e permitir a interatividade. “Hoje as pessoas possuem uma aprendizagem online. Se antes as relações familiares, pessoais e profissionais eram restritas, hoje não existem mais fronteiras para que as pessoas se comuniquem” (KENDZERSKI, 2009, p.19).

Ficou mais fácil ter acesso às informações e publicá-las. “Hoje, todo mundo é um jornalista em potencial, incluindo seu assistente e o *office boy*. Qualquer um pode ter um blog e um celular com câmera para tirar uma foto sua” (HEWITT, 2007, p.10). O indivíduo deixa de ser mero receptor para produzir e compartilhar conteúdos, escolhendo quando e o que vai consumir.

A televisão e o rádio eram vistos como coletivizadores de experiência, ou seja, as pessoas assistiam aos programas em grupos, compartilhando aquele momento. Com a chegada da internet, o processo passou a ser diferente, pois ela permite uma intercomunicação entre diferentes usuários.

A internet não se opõe às experiências anteriores, apenas traz novas condições para a comunicação, permitindo uma relação mais individual, mais pessoal entre as pessoas. O que não existia em outros meios agora se completa com o computador e a internet (GÓMEZ, 2006, p.378).

A internet revolucionou o processo de interação verbal, dando aos indivíduos novas possibilidades comunicativas. Uma mesma pessoa pode realizar diferentes tarefas e compartilhá-las com o mundo.

Na internet é estabelecida uma comunicação viva entre os usuários, operando de modo interativo em que o leitor pode ser autor, o autor pode ser leitor ou simultaneamente autor e leitor, e assim se constroem os sentidos na interação entre os usuários, diferente da escrita em suporte tradicional, em que o autor torna-se fonte de autoridade. O texto é, portanto, construído coletivamente, e não isolado, como o romance, por exemplo. (ALMEIDA FILHO, 2010, p.89).

A forma como as pessoas se comunicam se transforma e, mesmo distantes geograficamente, elas podem trocar experiências e se tornam próximas graças à internet. “Com a web 2.0, e a mudança do foco da publicação para a participação, passou-se a valorizar cada vez mais os espaços para interação mútua: o diálogo, o trabalho cooperativo, a construção coletiva do comum” (PRIMO, 2009, p.22).

Outra mudança trazida pela Internet foi o crescimento de um mercado de nichos, que ficava de lado nos meios de comunicação de massa. A internet é “um oceano sem categoria própria, com milhões de destinos, cada um desafiando, à sua

maneira, a lógica convencional da mídia e do marketing” (ANDERSON, 2006, p.1). Se os meios tradicionais preferem dar espaço ao conteúdo popular, na web todos encontram espaço para serem vistos.

Com isso, é possível ter acesso ilimitado e sem restrições a qualquer tipo de conteúdo, independente se ele faz sucesso ou não. “O consumidor já cobiçava tais modificações em seu cotidiano. Havia uma demanda de desejos e necessidades reprimida por falta de um meio que a entendesse e a acolhesse. Esse meio era a internet” (VAZ, 2008, p.26).

É neste contexto de ampla distribuição digital que surgem ferramentas que procuram aproximar as empresas de seu público. “Hoje temos a comunicação em nossas mãos, podemos eliminar ruídos, mal-entendidos ou boatos simplesmente escrevendo um blog, gravando um vídeo no YouTube ou um podcast. É a era do relacionamento direto com o mercado” (VAZ, 2008, p.28). A internet elimina barreiras e dá a possibilidade de qualquer um divulgar suas opiniões, críticas e descobertas a um número ilimitado de pessoas.

2.1- A PUBLICIDADE NA INTERNET

A publicidade é uma importante ferramenta de marketing que está sempre em busca da melhor forma de comunicar ao seu público-alvo marcas e produtos. Ela pode ser entendida como “qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, feita por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação” (PINHO, 2004, p.96). Embora muitos considerem que o seu objetivo principal é alavancar as vendas de um produto ou serviço, a publicidade também tem a função de informar, convencer, animar, motivar

atitudes e comportamentos e modificar uma imagem, sempre utilizando técnicas para a obtenção dos resultados esperados.

A evolução da publicidade está associada ao desenvolvimento dos meios de comunicação. No final do século XX assistimos mais uma revolução dessa tecnologia com a popularização da internet.

Na década de 90, o impacto da publicidade tradicional despertava interesses e levava o consumidor a visitar uma loja para adquirir produtos e serviços. Naquela época, as empresas locais/regionais ou nacionais com poder de investimento conseguiam atingir seu público-alvo. A troca de informações era restrita aos contatos familiares e profissionais, e às relações de amizade (KENDZERSKI, 2009, p.115).

Com o surgimento da internet, ampliou-se o espaço para a troca de opiniões e os sites passaram a ter importância fundamental para a publicidade, pois neles os consumidores buscavam informações complementares aos anúncios. “Assim, entre 1996 e 2002, as empresas investiam na criação de sites com muitas informações para seus clientes” (KENDZERSKI, 2009, p.115).

O consumidor passou a contar com uma infinidade de informações em blogs especializados, mecanismos de busca e sites para comparação de preços. Tornou-se possível buscar mais dados, trocar experiências e esclarecer dúvidas. Para acompanhar essa mudança, as marcas tiveram que ampliar seu universo e passar a investir também na comunicação com o mercado pela internet.

Para Carlos Merigo (2009), se a publicidade existe desde que alguém resolveu vender determinado produto, a publicidade online surgiu quando a primeira mensagem eletrônica contendo um link foi enviada. Isso aconteceu nos Estados Unidos em 1994, quando um escritório de advocacia imaginou uma maneira de usar a rede como um meio mais barato de comunicação e enviou um anúncio de seus serviços a mais de sete mil grupos de discussão. Violando a regra de não postar conteúdo de natureza publicitária em grupos de discussão, o escritório recebeu mais de 30 mil

reclamações em apenas 18 horas. O fato congestionou os servidores e abalou a imagem do escritório junto aos membros das comunidades online.

Pouco depois a revista Wired lançou o site HotWired com um modelo comercial de venda de publicidade .

Temendo eventuais reações adversas, a HotWired reduziu as dimensões pretendidas para o uso da publicidade e assim surgiu o banner, pequeno anúncio em forma gráfica , considerado hoje como o outdoor da superestrada da informação (PINHO, 2004, p.102).

O site foi lançado em outubro de 1994 e, para a surpresa da HotWired, não houveram críticas aos anúncios, apenas ao fato de algumas páginas ainda estarem em construção.

Ainda em 1994, surgiram diversos sites e mecanismos de busca como o Yahoo. “A atenção e interesse das empresas foram despertados para as novas oportunidades oferecidas pelo novo meio, crescendo exponencialmente a presença dos sites comerciais na rede” (PINHO, 2004, p.102). No final de 1994, a web deixou de ser vista como uma rede exclusiva dos acadêmicos e passou a fazer parte da vida de muitas pessoas.

No Brasil, a internet vem crescendo de forma exponencial, atraindo a atenção de muitas empresas. Segundo o Ibope (2012), o Brasil possui quase 80 milhões de usuários que acessam a rede principalmente de casa ou do trabalho. Uma pesquisa realizada pela comScore (2012) identificou o país como o sétimo mercado da internet do planeta, representando um aumento 16% do número de usuários em relação ao ano de 2011.

A pesquisa demonstrou também que o número de visitas a sites de compras online aumentou 30% e que o mercado de publicidade digital continua crescendo. Em dezembro de 2011, 62,9 bilhões de anúncios publicitários foram veiculadas online no Brasil, alcançando 50,8 milhões de usuários da internet. A Netshoes foi o anunciante

líder no mercado, enquanto o Facebook foi a principal plataforma utilizada para a veiculação de anúncios. Entre fevereiro de 2011 e fevereiro de 2012 o faturamento com publicidade on-line cresceu quase 24% (INTER-MEIOS, 2012).

Essa democratização da internet permitiu que ela se tornasse uma poderosa ferramenta de divulgação. Ela é um meio de comunicação veloz, onde é possível transmitir informações com texto, imagens e vídeos para qualquer parte do mundo e com um custo mais baixo que o dos meios tradicionais.

Além de a web atingir enormes mercados nacionais e internacionais, condição para uma divulgação ampla e massiva, ela permite que esforços de publicidade sejam focados, com muita precisão, para segmentos de mercado específicos (PINHO, 2004, p.107).

A interatividade também se mostrou um diferencial importante em relação aos outros meios. “A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 2003, p.8). As marcas podem obter retorno instantâneo de seus consumidores e escolher a melhor forma de abordá-los.

A loja C&A, por exemplo, mantém uma página no Facebook e o blog Vista, criado em 2009. Em entrevista ao Estadão Online (FREITAS, 2010), Élio França, diretor de marketing da marca afirma que “o blog foi a primeira ferramenta de redes sociais da marca. O retorno é excelente. É uma forma de estar perto do público, transmitir informação de moda e mostrar conteúdos e produtos da empresa”.

A C&A possui também um site chamado “Com que look eu vou?”, um serviço online que procura ajudar consumidores a tirarem suas dúvidas sobre moda e estilo, como mostra a FIG. 1. Basta se cadastrar e mandar a pergunta, que é respondida por usuários e/ou pelos Fashion Experts¹. O internauta também pode participar

¹ Fashion Experts são pessoas reconhecidas no mundo da moda convidadas pela C&A para tirar dúvidas dos internautas.

respondendo as dúvidas de outros usuários. No final, quem fez a pergunta pode enviar fotos do resultado e eleger a melhor resposta.



Figura 1 – Ferramenta “Com que look eu vou?” ajuda internautas a se vestirem
Fonte: “Site Com que look eu vou?”

A internet trouxe um novo mundo de possibilidades para a publicidade. Com a evolução tecnológica e as transformações nos meios de comunicação, foi necessário que a publicidade também mudasse e se adaptasse. Os consumidores estão mais ativos e buscam informações em outros ambientes, exigindo um retorno maior das marcas. “A nova economia deve apostar na publicidade relevante para os consumidores, deve apostar nos próprios consumidores como veículos – só eles sabem o que há de mais relevante para si mesmos” (VAZ, 2008, p.34).

Os meios de comunicação tradicionais já não são mais a única fonte de informação para o consumidor. “Com a antiga premissa de mídia e controle das marcas sendo substituídas por um cenário incrivelmente flexível controlado pelas pessoas, as agências de publicidade agora precisam pensar na marca como um todo” (MERIGO, 2009, p.56). Um estudo feito pela Forrester Research (2012) mostrou que 48% dos brasileiros passam mais tempo na internet do que assistindo televisão. A expectativa é que em 2016 a adoção da web como principal meio de informação e entretenimento

alcance a marca de 57% da população brasileira. “Por permitir a interação imediata sobre seu conteúdo, a internet mostra-se mais atraente do que a TV, onde o telespectador tem um papel passivo”, diz Leandro Kenski, CEO da Media Factory, empresa especializada em marketing digital (3AX, 2012).

Mas não basta direcionar inúmeros comerciais indesejados aos usuários, é preciso haver um contexto que justifique a comunicação. “Mensagens não solicitadas em massa congestionam servidores, dispersam a atenção e fazem o conteúdo se perder no meio do lixo” (MERIGO, 2009, p.55).

Na internet o consumidor pode interagir diretamente com o anúncio, clicando para obter mais informações ou até mesmo para comprar o produto. “A flexibilidade da publicidade on-line é total, pois uma campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente” (PINHO, 2004, p.119).

Além disso, o usuário pode interagir com o produto, testá-lo e, se gostar, comprá-lo imediatamente. Com mais fornecedores, aumenta a variedade de produtos ofertados e, conseqüentemente, os preços diminuem. O consumidor tem acesso a mais informações, pode realizar pesquisas e comparações e se comunicar com outros usuários daquele produto ou serviço para trocarem experiências.

A publicidade na rede está constantemente em busca de novos formatos. O objetivo é encontrar a melhor forma de se dirigir ao seu público-alvo, fazendo com que ele se mantenha interessado. Para atingir cada vez mais e melhor seu público alvo, diversas estratégias são utilizadas pela publicidade.

2.2- FERRAMENTAS PUBLICITÁRIAS NA WEB

A internet oferece um mundo de possibilidades para a publicidade. Como a internet é um meio ainda em desenvolvimento, a cada dia novos formatos publicitários

são criados. Empresas e agências de publicidade precisam estar cada vez mais atentas às mudanças que estão ocorrendo com a democratização da internet. “O que irá garantir o sucesso de uma empresa na web é a forma como ela irá se comunicar com o mercado através dos meios digitais” (KENDZERSKI, 2009, p.24).

O espaço publicitário se tornou praticamente ilimitado, por isso é necessário escolher qual a melhor estratégia para se atingir o seu público.

A internet é um meio que oferece em primeira instância comunicação, informação, entretenimento e interatividade. O resto é consequência destas quatro. As empresas precisam tratar de oferecer exatamente isto para o usuário (VAZ, 2008, p. 49).

Apesar dos outros meios de comunicação já permitirem certa interatividade -como ligar para a rádio e pedir para que certa música seja tocada - , com a internet, pela primeira vez, é possível haver uma comunicação direta com o usuário, sem intermediações.

Na web, a interação com o consumidor potencial é instantânea, já que permite que a empresa tenha um *feedback* da efetividade de sua publicidade on-line; que ela saiba imediatamente o que o visitante pensa sobre a mensagem e o produto e serviço que estão sendo anunciados; e que inicie uma transação e receba o pedido do comprador diretamente no site (PINHO, 2004, p. 107).

No intuito de tornar essa comunicação mais eficiente, diversas ferramentas podem ser utilizadas. Se bem aproveitadas pelas empresas, elas podem trazer inúmeros benefícios, principalmente no que diz respeito à aproximação entre marca e cliente.

A publicidade on-line manifestou-se, em sua primeira forma, nos próprios sites de empresas que marcavam sua presença na rede, com o propósito de oferecer informações úteis a respeito de seus produtos e serviços, a maioria relacionadas com internet e informática (PINHO, 2004, p.92).

O **site institucional** é o cartão de visitas da empresa na web e deve ser tratado com atenção. “O que muitas empresas e agências não se dão conta é que, neste novo mundo interativo, não basta fazer a versão digital da empresa, mas é preciso recriar a empresa digitalmente” (VAZ, 2008, p. 40). Segundo Cláudio Torres (2009),

muitas empresas ainda não compartilham de tal pensamento e acabam deixando a manutenção de seus sites em segundo plano.

O crescente tráfego na internet e as muitas milhares de empresas concorrentes exigem um trabalho profissional de criação. Um site de sucesso ainda deve conter os elementos apropriados e necessários para transmitir a imagem que a empresa tem trabalhado durante anos para construir (PINHO, 2004, p.131).

A internet tem a vantagem de ser o único meio de comunicação com alta penetração no horário comercial. Como o consumidor tem o costume de procurar por uma empresa nos sites de busca, “o conteúdo dentro de um site é a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado” (TORRES, 2009, p.72). A publicidade on-line é importante, mas deve-se levar em conta que boa parte dos acessos ainda vem por meio da busca de palavras-chave.

O consumidor busca informações úteis e relevantes, por isso a importância do **marketing de conteúdo**. “O marketing de conteúdo é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto” (TORRES, 2009, p.87). O autor defende que não se deve disfarçar propagandas nem criar mensagens subliminares, mas sim aproveitar a dinâmica da internet e se beneficiar dela, aproximando-se do consumidor.

Para criar um conteúdo que atraia o internauta, é necessário pensar quem é seu público-alvo, como ele se comporta, qual informação busca, que tipo de conteúdo produzir e como produzir. Torres (2009) sugere também a criação de um blog empresarial, que é uma forma de a empresa divulgar informações variadas e se relacionar com seu público de forma mais próxima. A Natura, por exemplo, criou em 2005 a “Natura Musical”, que apoia projetos através de editais de fomento em todo o país, além de realizar o Festival Natura Musical, com programação gratuita. O projeto tem um site e também uma página no Facebook, mas a FIG. 2 mostra que ele também tem destaque no site da empresa.



Figura 2 - Natura apoia projetos musicais

Fonte: Site da Natura

O site precisa ser interativo, buscando aperfeiçoar o relacionamento com o consumidor. Oferecer entretenimento e diversão também é uma forma de fazer com que os visitantes retornem ao site. É importante manter o foco e resistir à tentação de misturar publicidade ao conteúdo, além de divulgar materiais relevantes para o público e monitorar os resultados.

Apesar dos sites institucionais terem sido a primeira forma de comunicação mercadológica na web, com o surgimento e a proliferação dos sites comerciais foi necessário criar outras ferramentas para despertar a atenção e atrair os consumidores.

A própria necessidade de uma ferramenta para conduzir os usuários aos sites resultou no surgimento dos banners, inspirados no tradicional modelo de mídia impressa: pequenos anúncios retangulares com bordas claramente definidas e colocados no alto ou na parte inferior de homepages e em sites de tráfego elevado (PINHO, 2004, p.179).

O **banner** é muito utilizado principalmente por ser o formato que mais se assemelha à publicidade tradicional e também por ter uma lógica de funcionamento simples: basta clicar no anúncio para que o usuário seja levado ao site da empresa, como na FIG. 3. “Um banner tem basicamente dois objetivos: chamar a atenção do cliente e motivá-lo ao clique” (MARTINS, 2006, p.91). O banner precisa ser criativo e ser focado para seu público-alvo, com um texto direto e conciso.

The image shows a screenshot of a blog page titled "FASHIONISMO" with the tagline "bag is the new black". The page has a pink navigation bar with links: HOME, THERESA CHAMMAS, HISTÓRIA, CONTATO, NY DECOR. The main content area features a post titled "Look da Semana" by Thereza Chammas, dated May 4, 2012. The post text discusses the Met Gala and fashion trends. To the right, there is a profile section for "Thereza Chammas" and a red-bordered banner for Sephora/Sack's. The banner text reads: "mais POR MENOS", "Produtos que cabem no seu bolso", and "APROVEITE". Below the banner are social media icons and a "COMIAR" button.

Figura 3 - Banner da loja Sack's no blog Fashionismo

Fonte: Blog Fashionismo

O banner pode ser utilizado para gerar mais acessos ao site e ainda para fortalecer e tornar conhecida a marca, criando uma identidade para o produto e estreitando seu relacionamento com o consumidor. “Por meio de sua exposição por longos períodos de tempo, a marca torna-se familiar ao consumidor e pode ser lembrada no momento em que ele precisar de um produto ou serviço” (PINHO, 2004, p.197).

Receber e enviar e-mails são parte da nossa rotina diária na internet. Muitos usuários verificam seu e-mail uma ou até mais vezes por dia, revelando sua importância como ferramenta de comunicação.

Para trabalhar o e-mail como uma ferramenta de marketing direto, as empresas adaptaram a velha mala direta ao e-mail e criaram o chamado e-mail marketing. Essa ferramenta tem crescido muito e se diferenciado cada vez mais com novas soluções gráficas, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor (TORRES, 2009, p.76).

Entre as vantagens do **e-mail marketing** estão o baixo custo, a velocidade no envio de informações e o aumento da interatividade entre a empresa e seus clientes. “O correio eletrônico abre um canal praticamente sem limites para o profissional de marketing direto dirigir sua mensagem e atingir consumidores individuais, empresas e prospects²” (PINHO, 2004, p.281). O e-mail pode ser usado para informar aos clientes sobre lançamentos, promoções e outras novidades da empresa.

Como desvantagem está o fato de o e-mail muitas vezes ser confundido com spam³ ou até mesmo com vírus e golpes. Ele pode passar despercebido porque o usuário não teve tempo para lê-lo ou porque foi considerado como lixo eletrônico pelo próprio servidor. Por isso, muitas vezes o resultado obtido é baixo em relação ao número de e-mails enviados (TORRES, 2009).

Para evitar que isso aconteça, as empresas devem selecionar com cuidado para quem os e-mails serão enviados. “Uma campanha bem-sucedida de correio

² Prospects são pessoas ou empresas que se encaixam no perfil de futuros clientes.

³ Spam é o envio em massa de e-mails não solicitados.

eletrônico deve realizar testes prévios e proceder a uma análise cuidadosa de resultados, para então enviar a oferta certa para a lista certa, com a abordagem criativa correta” (PINHO, 2004, p.284). Além disso, a mensagem deve permitir ao consumidor o cancelamento caso ele não queira mais receber aquele tipo de e-mail, como no e-mail marketing da marca de sapatos e acessórios Arezzo (FIG. 4 e FIG. 5).



Figura 4 - E-mail marketing Arezzo

Fonte:

<http://click2.virtualtarget.com.br/index.dma/DmaPreview?1979%252c1728%252c37789%252c607f4e92ae2fb3b44eb7a2b9d311d5c4%252c2>

Para garantir que nossos comunicados cheguem em sua caixa de entrada, adicione o e-mail **emailmarketing@arezzo.com.br** ao seu catálogo de endereços.

A Arezzo respeita a sua privacidade e é contra o spam na rede.
Se você não deseja mais receber nossos e-mails, [cancele sua inscrição aqui](#).

Figura 5 - Mensagem da Arezzo ao final do e-mail marketing

Fonte:

<http://click2.virtualtarget.com.br/index.dma/DmaPreview?1979%252c1728%252c37789%252c607f4e92ae2fb3b44eb7a2b9d311d5c4%252c2>

“Os veículos de comunicação têm adotado o e-mail, um canal fácil e confortável, para estimular o leitor a participar, a dar sugestões e a marcar sua presença no envolvimento direto” (PINHO, 2004, p.284). Embora muitas empresas ainda prefiram o telefone, o correio eletrônico funciona como uma forma de divulgar promoções exclusivas, o lançamento de um novo projeto ou até uma novidade ainda não anunciada ao grande público. O e-mail funciona também como uma ferramenta para o recebimento de críticas, comentários e sugestões.

Os **sites de busca** na web ajudam a levar clientes potenciais ao site da empresa e é uma das bases do marketing on-line. “As visitas geradas através dos mecanismos de busca são de alta qualidade, pois o consumidor busca efetivamente informações relacionadas a produtos e serviços do seu interesse” (KENDZERSKI, 2009, p.67).

Os mecanismos deste tipo de site ajudam o usuário a encontrar sites relacionados à palavra-chave por ele digitada. Eles levam o público-alvo de determinada empresa a encontrar seu conteúdo. Os sites de busca costumam ser a forma mais comum de pesquisa de informações na internet e fazem sucesso por serem gratuitos e fáceis de manusear (MARTINS, 2006).

Antes, quando alguém estava em busca de um produto, saía em sua procura pelas ruas. Se não encontrava, buscava um produto alternativo. “Hoje isto não acontece mais. Se uma pessoa pesquisar algo na internet com certeza ela vai encontrar inúmeras respostas. Essas respostas podem direcionar o internauta para empresas de outras cidades, de outros estados e até de outros países” (KENDZERSKI, 2009, p.69).

O comportamento do consumidor mudou muito com a internet, e grande parte disto deve-se ao Google.

O Google atualmente é mais do que uma empresa de faturamento medido em bilhões de dólares. É, acima de tudo, um ícone do novo mundo. Uma instituição que amalha um conhecimento sobre o comportamento deste novo consumidor digital de uma maneira nunca vista (VAZ, 2008, p.54).

Ele inaugurou uma nova maneira de procurar informações e fazer negócios.

“Google Marketing é entender que os instrumentos de comunicação deste novo século estão se modernizando juntamente com o consumidor” (VAZ, 2008, p.60).

O Google não foi o primeiro site de buscas na web. Antes dele vieram outros, como o Yahoo em 1994 e o Cadê em 1995. Mas, “o Google cresceu porque adotou um modelo de negócios baseado no gerenciamento da publicidade on-line de seus anunciantes, e mais ainda, por permitir que isso fosse feito de forma simples, on-line e pelos próprios anunciantes” (TORRES, 2009, p. 301). Cláudio Torres afirma que, para estar entre os primeiros resultados da busca no site, é preciso ter um bom conteúdo, com qualidade e volume significativo.

Vaz (2008) defende que a empresa deve trabalhar sua “encontrabilidade”, ou seja, a capacidade (e facilidade) de ser encontrada no momento em que seus consumidores precisam de um produto ou serviço oferecido por ela. Mesmo assim, a decisão de clicar ou não no site da empresa é do internauta. Por isso, além de o conteúdo ter palavras relacionadas à pesquisa do consumidor, ele deve, principalmente, ser relevante para ele. A empresa precisa estar visível na internet e ser atraente para o seu consumidor.

As **mídias sociais** também são uma ferramenta publicitária bastante utilizada. Elas democratizaram a troca de informações e permitiram que aqueles que antes eram somente receptores pudessem também criar conteúdos. As mídias sociais são “sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação” (TORRES, 2009, p.113).

Segundo o site Mestreseo (2012) as redes sociais são “formas de compartilhamento de informações, gostos e ideias entre usuários com os mesmo gostos e estilos”. São exemplos de redes sociais o Twitter, o Facebook e os sites de compartilhamento de músicas, vídeos e imagens. Ingressar em uma rede social é fácil e, na maioria das vezes, gratuito.

As redes sociais são um conjunto de dois elementos: pessoas, instituições ou grupos (os nós da rede) e suas conexões.

Como as redes sociais na internet ampliaram as possibilidades de conexões, ampliaram também a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham. No espaço offline, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas. Assim, dizemos que essas redes proporcionaram mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de espalhar informações. (RECUERO, 2009, p.25)

Atualmente, antes de comprar um produto, o consumidor busca informações e relatos de outros consumidores na internet, principalmente nas redes sociais. Para evitar que sejam prejudicadas, as empresas precisam estar à frente desse processo. “É preciso que você esteja presente e ativo nas mídias sociais, de forma a criar sua própria imagem e reagir a ataques a ela antes que eles tomem conta da internet” (TORRES, 2009, p.111).

Independente da presença e da participação da empresa, os clientes estão nas mídias sociais, falando sobre ela, seus produtos e seus concorrentes. “É possível perceber que não participar não é só abrir mão de falar sobre seu produto, mas também abrir mão de ouvir o consumidor, principalmente quando algo sai errado” (TORRES, 2009, p.112). A FIG. 6 mostra a página de marca de roupas Colcci no Facebook. Quase 150 mil usuários curtiram a página e mais de 7 mil falaram sobre a marca na rede social.



Figura 6 - Página da Colcci no Facebook

Fonte: Facebook da Colcci

Tara Hunt (2010) afirma que muitas empresas investem milhões em publicidade, mas não estão preocupadas em escutar o seu público. Por somente falarem e não ouvirem, elas acabam perdendo a oportunidade de construir um relacionamento sólido com os clientes, solucionando problemas e fazendo com que eles se sintam bem com a marca e espalhem isto.

O **blog** também é uma mídia social. “Nele, um indivíduo produz conteúdo, que é lido e comentado por outros. Entretanto esses leitores muitas vezes têm seus próprios blogs, que reproduzem ou ampliam a discussão em torno do que leram” (TORRES, 2009, p.123). Com a democratização da internet, Hugh Hewitt (2007) afirma que o marketing entrou em uma nova era. Hoje, com o aumento da concorrência,

Uma marca não representa apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca (PINHO, 2004, p.99).

Pensando nisso, muitas marcas estão encontrando nos blogs uma forma de associar sua imagem a blogueiros de credibilidade. Eles possuem milhares de acessos em suas páginas diariamente e são considerados formadores de opinião pelo seu público. Segundo Vaz (2008), muitas vezes o consumidor confia mais no que um blogueiro -indivíduo comum - tem a dizer do que um profissional.

Além dos banners tradicionais, a publicidade começou a se inserir também no conteúdo dos blogs. “Ter a sua marca citada em um blog pode ser bom ou ruim, dependendo do motivo pelo qual ela foi citada” (AUGUSTINHO, 2008, p. 20). Essa visibilidade dada aos blogs fez com que a publicidade buscasse se aprimorar para se aproximar desse meio.

Diante do alcance e da amplitude que uma informação divulgada no blog pode ter, eles têm se tornado tão importantes para algumas empresas como as redes sociais, como o Twitter e o Facebook. A produção, no início quase amadora, passou a ser terceirizada: equipes de jornalistas, designers e publicitários fazem o conteúdo. O objetivo é tornar o site complementar aos anúncios tradicionais, veiculados em mídia impressa ou na TV, e permitir a interação com o público (FREITAS, 2010).

Segundo uma pesquisa feita pela Boo-Box, empresa brasileira de tecnologia para publicidade e mídias sociais, no primeiro trimestre de 2011 já existiam cerca de 15 mil blogs no Brasil com uma audiência mensal de 60 milhões de brasileiros. Os blogs de moda e beleza ocupavam o quarto lugar no ranking de assuntos de interesse, perdendo apenas para blogs de entretenimento, tecnologia e esporte (GOMES, 2011). Falaremos mais dos blogs nos capítulos seguintes. Eles são o foco do trabalho, que tratará especialmente dos blogs de moda e sua relação com a publicidade.

3 – BLOGS

Os blogs são páginas pessoais que permitem a qualquer pessoa com acesso à internet publicar conteúdos de uma forma mais simples do que em sites convencionais. “Blog é uma abreviatura das palavras inglesas *web* (rede) e *log* (diário de bordo onde os navegantes registravam os eventos das viagens, principalmente ligados ao clima)” (ENE, QUERIDO, 2003, p. 9). A abreviação *blog* foi criada por Peter Merholz em 1999. Ele desmembrou a palavra *weblog* para formar a frase *we blog* (“nós blogamos”) na barra lateral de seu blog *Peterme.com*, em 1999 (WIKIPEDIA, 2012).

O termo *weblog* foi utilizado pela primeira vez em 1997 por Jorn Barger, considerado um dos primeiros blogueiros da história. Seu objetivo foi referir-se a um conjunto de sites que divulgavam links interessantes na web, como era o caso de seu site intitulado “*robot wisdom weblog*”. A página funcionava como um filtro de notícias e naquela época os blogs ainda eram muito semelhantes a um site comum da web. (AMARAL, 2009).

Mesmo que o termo tenha sido cunhado em 1997, acredita-se que o primeiro blog surgiu em 1992, com a criação de uma página por Tim Berners-Lee, o inventor da HTML - linguagem que permite a navegação por hipertexto - e que criou a World Wild Web. Ele atualizava diariamente a página, com o objetivo de apontar todos os novos sites que eram colocados no ar.

Foi, no entanto, o surgimento das ferramentas de publicação que alavancou os weblogs. Em 1999, a *Pitas* lançou a primeira ferramenta de manutenção de sites via web, seguida, no mesmo ano, pela *Pyra*, que lançou o *Blogger*. Esses sistemas proporcionaram uma maior facilidade na publicação e manutenção dos sites, que não mais exigiam o conhecimento da linguagem HTML e, por isso, passaram a ser rapidamente adotados e apropriados para os mais diversos usos. (AMARAL, 2009, p.28)

Outros fatores que influenciaram na popularização dos blogs foram: a criação da ferramenta de comentários e a compra do *Blogger* pelo Google em 2004. Os blogs eram, em sua maioria, utilizados como diários pessoais, em que qualquer um

poderia publicar conteúdos sem obrigatoriedade de data ou hora para isso. “Esses blogs eram utilizados como espaços de expressão pessoal, publicação de relatos, experiências e pensamentos do autor” (AMARAL, 2009, p.29).

Muitos ainda conservam essas características, mas, depois de um tempo, “as postagens passaram a permitir que os comentários pudessem ser feitos pelos leitores, tornando os blogs mais informativos, participativos e interativos” (DO CARMO, 2011, p.3). Mesmo sendo bastante pessoais e tratando de temas específicos, o público que lê blogs e interage com eles através dos comentários o faz porque tem real interesse nas informações ali contidas.

O blog geralmente trata de um tema definido, como moda, tecnologia ou humor, por exemplo. Ele é “um registro publicado na internet relativo a algum assunto e organizado cronologicamente” (FONSECA, 2009). Eles são espaços carregados da personalidade de seus autores, permitindo que expressem sua opinião e escolham o que vão publicar. Outras características dos blogs são a atualização frequente e a possibilidade de personalização.

O principal elemento de um blog são as anotações (posts), ordenadas segundo a cronologia inversa (com as mais recentes primeiro), em que cada uma possui um endereço URL permanente (permalink ou link permanente), o que facilita sua conexão a partir de sites externos. As histórias podem ser arquivadas cronológica (por meses e anos) e tematicamente (por categorias) e é possível ter um buscador interno para tornar sua localização mais fácil (ORIHUELA, 2007, p.4).

Os posts geralmente têm um título, a data em que foram publicados, o texto e um espaço para comentários, onde leitores e outros blogueiros podem dar sugestões e opiniões. “Um blog é, antes de qualquer coisa, uma forma livre de expressão, criação e partilha de conhecimento” (ORIHUELA, 2007, p.13).

Os links também estão presentes na maioria dos posts, indicando aos usuários outros conteúdos que o autor julga relevantes para o seu público. “Os leitores dos blogs seguem os links com cuidado e, por isso, os blogs desempenham importante

papel como distribuidores de tráfego de informação” (ORIHUELA, 2007, p.13). A maioria dos blogs contém ainda um *blogroll*, ou seja, links para outros blogs recomendados pelo autor por tratarem do mesmo assunto ou por fazerem parte de sua leitura diária.

Segundo Orihuela (2007), os blogs modificaram a forma de se comunicar na internet, pois possibilitaram que a troca de informações se tornasse mais rápida e dinâmica. Com isso, criou-se um meio de comunicação alternativo aos meios tradicionais e uma comunidade que compartilha interesses e informações variadas, a chamada blogosfera.

Um estudo feito pelo site Boo-Box (2011) revelou que cerca de 60 milhões de brasileiros leem blogs mensalmente.

Os dados mostram a alta pulverização da audiência nos estados brasileiros, mesmo com a maior concentração na região sudeste. Os temas Entretenimento, Tecnologia e Esporte têm mais visitação, mas percebemos a alta relevância de temas como Moda, Cultura, Automotivos, Gastronomia e Negócios, com quase 84 milhões de visitas no trimestre e alto poder de influenciar o leitor. Essa heterogeneidade de perfis da audiência contribui para que os blogs alcancem diferentes grupos da população online brasileira, hoje com mais de 80 milhões de pessoas (GOMES, 2011).

Durante as eleições presidenciais de 2010 houve um aumento significativo no acesso aos blogs que tratavam do assunto, segundo uma pesquisa realizada pela comScore (2011). O portal R7, por exemplo, criou o blog *Eleições 2010* especialmente para publicar curiosidades, análises e comentários sobre os candidatos.

A categoria de blogs teve um aumento de 30% nos acessos em relação ao ano de 2009 e alcançou o pico do ano, com 383 milhões de visitas em outubro de 2010. De acordo com Alex Banks, diretor administrativo da comScore no Brasil e vice-presidente na América Latina, a cada ano a internet se torna mais importante na cultura brasileira. Ele acredita que nos próximos anos o Brasil e a Índia devem ultrapassar países da Europa, como a França, em número de usuários acessando a internet.

Os brasileiros utilizam a internet não somente como um recurso para acessar redes sociais, entretenimento e comunicação, mas também como uma fonte de informação, análise e comentário durante eventos nacionais importantes como as eleições presidenciais (BANKS, 2011).

Nesse contexto, os blogs estão se tornando cada vez mais relevantes como meios de comunicação. Muitas vezes eles dão notícias em primeira mão, principalmente por não dependerem de terceiros - como um editor, por exemplo. “A rapidez com que se colige e se seleciona vasta massa de informações deixa a mídia convencional na poeira” (ANDERSON, 2006, p.125). Ainda assim, não se pode cobrar de um blog a isenção ao narrar um fato como acontece em relação a um portal noticioso. A pressa para divulgar uma informação pode comprometer o trabalho de apuração e fazer com que o blogueiro publique notícias falsas ou incompletas. Devemos ressaltar que o blogueiro não é necessariamente um jornalista.

A influência dos blogs é medida não só pelo número de visitantes, mas também pelos links que recebe e pelas melhores colocações nos sites de busca. O blogueiro que escreve bem e tem uma boa relação com seu público se torna referência em seu meio de atuação. “Blogs possuem liberdade editorial e rapidez na disseminação da informação, não sofrendo edição de nenhum filtro e tendo um retorno imediato do que é publicado” (AUGUSTINHO, 2008, p.19).

Mesmo que a maioria dos portais já possua espaço para comentários, muitos deles também agregaram blogs em suas páginas, como a Revista Época que possui em seu site espaço dedicado para blogueiros e colunistas. O escritor Walcyr Carrasco, por exemplo, fala sobre sociedade e televisão e o professor de educação física Marcio Atalla responde dúvidas dos internautas sobre saúde e bem estar (ÉPOCA, 2012).

Espaços como esses permitem um contato direto entre blogueiro e leitor, fazendo com que o internauta participe da produção de conteúdo, opinando e avaliando as informações divulgadas. Tanto pessoas não especializadas podem divulgar conteúdos

e acabarem se tornando conhecidas, como grandes portais podem se aproximar de seu público e permitir um contato mais eficiente do que apenas as cartas dos leitores nas publicações tradicionais.

3.1 – O BLOG COMO VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO

Os blogs democratizaram a maneira de publicar conteúdos. Mesmo com a World Wide Web sendo inaugurada no início dos anos 1990, a publicação de conteúdos ainda estava atrelada a conhecimentos de HTML, design e programação. Em 2012, com a internet e a possibilidade de se criar um blog cada vez mais acessíveis, qualquer pessoa que tenha acesso a um computador em rede pode compartilhar informações. “Com a facilidade em se criar um blog, essas pessoas que antes recebiam um número restrito de opções, passaram a produzir seu próprio conteúdo e interagir com outros produtores de conteúdo” (AUGUSTINHO, 2008, p.15).

Os blogs surgiram com a intenção de serem espaços para discussão e liberdade de opinião. Segundo Orihuela (2007), são ferramentas pessoais, que funcionam sem editores ou prazos para publicação e são escritos, em geral, pelo prazer de compartilhar informações ou como veículo de expressão.

Uma das características básicas do blog, como meio de comunicação, é que ele consegue fazer que o processo de publicação na rede seja quase completamente transparente e praticamente simultâneo à escrita. Essas características se traduzem na informalidade, na espontaneidade e no caráter pessoal, às vezes íntimo, do estilo dominante nos blogs (ORIHUELA, 2007, p.7).

As razões que levam uma pessoa a escrever um blog são variadas. Podem ser uma busca de conhecimento, defesa de interesses, necessidade de expressão, desejo de compartilhar saberes ou apenas mera exposição (ORIHUELA, 2007). Os blogueiros podem falar sobre qualquer assunto, sem a necessidade de serem profissionais qualificados em determinada área.

Chris Anderson (2006) chegou a afirmar que a blogosfera era o mais poderoso vetor de todos os tempos para a expressão de novas vozes. “A convenção de construir links para ideias e informações relevantes, qualquer que seja sua precedência, profissional ou amadora, é vigorosa força de diversidade” (ANDERSON, 2006, p.128).

Hoje alguns blogs possuem grande audiência e concorrem com outros sites de renome. Para Orihuela (2007), exemplos da força dos blogs puderam ser vistos em 2001 nas coberturas dos atentados de 11 de setembro e na campanha presidencial dos Estados Unidos em 2008, quando eles foram fontes complementares, alternativas e críticas diante da mídia tradicional. “Os blogs estão se revelando tão fidedignos quanto à grande mídia ou até mais confiáveis. Apenas é necessário ler mais de um deles para decidir” (ANDERSON, 2006, p. 49).

Boa parte dos leitores cria o hábito de visitar determinados blogs diariamente e, apesar da liberdade que possuem, os blogs também estão sujeitos à revisão de conteúdo feita por leitores e outros blogueiros. São os leitores que controlam a qualidade do que é divulgado nas páginas, principalmente através dos comentários. Muitos blogs se transformaram em fontes de informação e, com isso, conquistaram um público fiel que também participa da produção de conteúdo.

A blogosfera está evoluindo a um ritmo inacreditavelmente acelerado, abocanhando bom número de leitores, mas ainda há excelentes oportunidades entre centenas de milhões que precisam olhar além da TV para perceber que há um acesso mais rápido, mais específico, mais emocionalmente satisfatório à informação. A blogosfera tem a ver com confiança (HEWITT, 2007, p.21).

Por meio de links e comentários, cria-se uma comunidade composta por indivíduos com os mesmos interesses. “O tipo de comunicação que prospera na internet está relacionado à livre expressão em todas as suas formas, mais ou menos desejável segundo o gosto de cada pessoa” (CASTELLS, 2003, p.165).

A comunicação através dos blogs permite que se fale de inúmeros assuntos, possibilitando que eles se aprofundem nos temas a que se propõem. “Os blogs alcançam

os clientes da grande mídia um a um, encaixando-se em nichos ainda mais específicos do que seus precursores na velha mídia” (ANDERSON, 2006, p. 125). A explicação para o sucesso de determinado blog pode estar no fato de seu responsável conhecer bem a internet e os leitores e saber como promover seu blog. “Mas, além disso, ele escreve bem. Não como um jornalista ou um escritor, mas escreve bem para o consumidor da internet” (TORRES, 2009, p.95).

É possível também haver maior rapidez na obtenção e divulgação de informações.

Além da existência de milhões de blogs e milhares de bloguistas especializados, os leitores, ainda por cima, postam comentários que enriquecem os blogs, e as informações contidas nesses comentários, como as existentes nos próprios blogs, percorrem a blogolândia à velocidade das transmissões eletrônicas (ANDERSON, 2006, p.125).

Os blogs fazem parte da revolução que a internet produziu no antigo modelo de comunicação de um para muitos. Ao permitir que qualquer pessoa com acesso à internet crie um blog, aqueles que antes eram considerados apenas receptores de informação puderam criar e publicar informações, compartilhando com outras pessoas interessadas no mesmo assunto. Para Augustinho (2008), os blogs passaram de simples compartilhadores de links para diários pessoais, e hoje podem ser considerados como veículos de comunicação.

Apesar da intimidade e pessoalidade do universo do blog, muitas vezes esse registro de conhecimento é tão rico que atrai grandes audiências, fazendo com que os conceitos de mídia pessoal e grande mídia se confundam. Blogs com grandes números de visitantes invariavelmente acabam gerando oportunidades interessantes para o blogueiro, tanto no campo pessoal quanto no profissional (SOUZA, 2009, p.31).

O fato de os blogs serem ferramentas práticas que permitem postagens de usuários sem grandes conhecimentos de informática, fez com que diversos internautas se tornassem blogueiros. Cada vez mais surgem usuários dispostos a investir tempo e talento na criação de blogs e muitos fazem disso sua profissão. “Como o consumidor

está sempre buscando informação na rede, sempre haverá nichos e mercados para blogs profissionais que ofereçam um bom conteúdo” (TORRES, 2009, p.95).

Com a popularização da ferramenta, os blogs deixaram de serem vistos apenas como diários virtuais e muitos ganharam credibilidade e notoriedade, tornando-se referência em sua área. Os blogueiros profissionais conquistaram a audiência oferecendo informação e atualização constante e, a partir de sua credibilidade e reputação, puderam lucrar com publicidade. “A popularização dos blogs fez com que as organizações passassem a prestar atenção na blogosfera e a investir nesse tipo de publicação” (HONSCHA, 2009, p.71).

Com uma audiência fiel, torna-se possível explorar o blog comercialmente, muitas vezes fazendo do hobby uma profissão. É o caso da blogueira recifense Camila Coutinho, designer de moda por formação. Ela criou um blog de moda em julho de 2006 apenas para comentar sobre tendências e celebridades com as amigas. “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” (COUTINHO, 2012). Um ano depois, o blog começou a ter quase dois mil acessos diários, e Camila Coutinho resolveu comprar o domínio e ter um layout próprio, como contou em entrevista à revista *Toda Teen* (COIMBA 2011).

Nesse momento, vi que realmente tinha gente que queria ler o que eu estava escrevendo e o blog poderia se tornar uma coisa mais séria. Comecei, então, a ser abordada por agências, por gente que se interessava por meu conteúdo, por anunciantes.

Seis anos depois, o blog *Garotas Estúpidas* tem uma média de 70 mil visitantes únicos por dia e está em 19º lugar no ranking do site *Signature 9* (2012), que aponta os 99 blogs de moda mais influentes do mundo. Em 2010, o blog foi o único brasileiro citado em matéria no site da *Vogue Paris*, como um dos 45 blogs de estilo que valem o clique (VOGUE, 2010).

Coutinho se transformou em celebridade da moda e empresária, empregando seis funcionários para manter o blog sempre atualizado. Além disso, ela é convidada para desfiles de moda e faz publicidade de várias marcas em seu blog, incluindo loja de acessórios, produtos de beleza, carros e até uma pizzaria. A blogueira também ajudou a desenvolver e é uma das garotas-propaganda, junto com outras duas blogueiras da primeira coleção da PatBo, grife de moda festa da estilista mineira Patrícia Bonaldi (GARATTONI, 2012, p.72).

Blogs com bom conteúdo atraem grande público e ampliam seu universo de conhecimento, trocando experiências e conhecendo usuários de qualquer parte do mundo. A troca de informações entre blogueiros e leitores enriquece o conteúdo publicado e torna a comunicação ainda mais eficiente. Com isso, a publicidade enxergou ali uma nova oportunidade de divulgação de marcas, produtos e serviços.

3.2- BLOGS COMO MÍDIA PUBLICITÁRIA

Waichert e Malini (2008) dividem a evolução da blogosfera em quatro momentos. O primeiro acontece com o surgimento dos blogs e é chamado de **filtro**, pois os blogs apenas indicavam sites através de links. O segundo momento é o **diário pessoal**, em que publicar blogs se tornou mais fácil por não depender mais de conhecimentos avançados de informática. O terceiro momento é **informativo**, “blogs preocupados em produzir conteúdo original e, muitas vezes, com inclinação ao formato jornalístico” (WAICHERT, MALINI, 2008, p.4).

O último seria a fase de **profissionalização** dos blogueiros - chamados de *probloggers* -, em que há maior preocupação com a geração de lucros através dos blogs. Mesclando características de todas as outras fases, o blogueiro assume a postura profissional e começa a ganhar dinheiro com suas publicações.

Quando os blogs surgiram eram somente um espaço de compartilhamento de informações entre usuários “comuns” da internet, ainda sem nenhum retorno financeiro. Os autores de blogs pessoais tinham apenas a intenção de escrever sobre determinado assunto e, com isso, conhecer e criar um relacionamento com outros internautas com o mesmo interesse.

Com a expansão, o desenvolvimento e a popularização da ferramenta, com blogs ganhando audiências cada vez maiores e começando a influenciar e a bater de frente com a velha mídia, sentiu-se a necessidade de profissionalização da blogosfera (AUGUSTINHO, 2008, p.38).

Segundo Alonso (2007), mesmo que o uso individual tenha sido o carro-chefe na descoberta e na adoção dos blogs, blogueiros e empresas começaram a aproveitar essa ferramenta de outras maneiras. Através dos blogs as marcas podem ter apoio em campanhas publicitárias, ouvir a opinião de seus clientes sobre seus produtos e fortalecer sua relação com os consumidores.

Os blogs são um novo meio que chegou para cobrir algumas funções melhor do que outros meios tradicionais, o que por sua vez gera novas funcionalidades que não existiam antes. Seu surgimento se deve à confluência simultânea de uma série de fatores que multiplicaram sua relevância e permitiram que eles crescessem em um ritmo acelerado (ALONSO, 2007, p.101).

A rápida evolução dos blogs fez com que surgisse um mercado potencial para o anúncio de produtos e serviços variados. “Muitas pessoas conquistaram certa fama e popularidade na internet com os seus blogs – inicialmente pessoais e independentes – e, num determinado momento, tiveram a oportunidade de ganhar dinheiro com isso” (LAJE, 2010). Nos blogs as marcas podem se aproximar mais e falar diretamente com seu público.

A publicidade em blogs brasileiros teve início em 2003, quando o jornalista Nelito Fernandes foi convidado a hospedar o blog *Eu Hein?* no portal Terra e começou a lucrar com a veiculação de banners. Nessa época, ser remunerado pela manutenção de um blog ainda era exceção (HONSCHA, 2009).

Com o surgimento de outras formas de publicidade, principalmente dos programas de publicidade contextual, como os links patrocinados do Google, essa realidade começou a mudar. O blogueiro comum, independente do conteúdo, número de visitas, ganhou a oportunidade de transformar seu blog em um veículo de mídia publicitária (HONSCHA, 2009, p.74).

Diversas empresas estão apostando nesse novo meio de publicidade, como a Marisa, rede de lojas de varejo brasileira. Em 2011, a marca realizou uma Batalha de Blogueiras, com 16 participantes brasileiras (MARISA, 2011). A cada semana, quatro blogueiras tinham que montar produções de até cem reais com peças da loja e eram submetidas a uma votação do público no site da Marisa. Elas também publicavam suas escolhas em seus blogs e pediam o apoio das leitoras.

Mesmo que tenham essa liberdade editorial, “muitos blogueiros se mostram bastante comprometidos com seu público, com a seleção de conteúdo e com a repercussão do que escrevem” (HONSCHA, 2009, p.75). Os profissionais procuram conhecer bem a internet e seus leitores. Eles se preocupam com números de acessos, estratégias para otimização de ganhos com a publicidade, periodicidade das publicações e divulgação do blog.

Um blogueiro profissional, em geral, mede seu sucesso em número de visitas a seu blog, e os números variam de dezenas de milhares a milhões de visitantes por mês. Essa audiência respeitável permite ao blogueiro profissional comercializar seu trabalho de diversas formas (TORRES, 2009, p.96).

Para captar novos investimentos e manter uma relação profissional com anunciantes e agências, muitos blogs já possuem também um *mídia kit*, “uma página com todas as informações necessárias para anunciantes e agências, com formatos, estatísticas de acesso, perfil da audiência e outros” (HONSCHA, 2009, p.76), como mostra a FIG. 7.

Blog da Rê

MÍDIA KIT BLOG DA RÊ

Versão: Março 2012
Telefone: (19)3254-1920
E-mail: renata@blogdare.com.br

Blog da Rê foi inaugurado no dia 04 de Outubro de 2010, com a finalidade de entreter e informar nossos leitores de forma "cool" e de fácil entendimento sobre assuntos do mundo da moda, gourmet e curiosidades em geral.

Hoje o Blog da Rê tem em média 2.500 visitas/dia, as principais cidades que o blog atinge são por ordem de relevância: Campinas, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília e também toda RMC.

BANNERS

FULL BANNER:



Dimensões

800 x 125 px

Peso

GIF/JPG - 200kb | SWF - 200kb

Tempo da animação

15 seg

Valor

R\$ 750,00 / Mês

Figura 7 – Parte do mídia Kit do Blog da Rê

Fonte: Blog da Rê

Alguns blogueiros já vivem exclusivamente da renda gerada com seus blogs, como é o caso de Camila Coutinho, do já citado blog *Garotas Estúpidas*, e Lalá Noleto do blog de mesmo nome. Elas são consideradas autoridades de moda e beleza por suas leitoras e sua influência gera o interesse de muitas empresas. “De olho nas novas formadoras de opinião, algumas marcas já se adiantaram, promovendo ações ou

mesmo patrocinando seus blogs” (FIORI, 2010). Em 2010, a empresa de cosméticos *Yes!* já tinha parceria com mais de 200 blogs.

Marcas como O Boticário, Lancôme, Kiehl’s e Seda também estão percebendo o potencial dos blogs e começaram a enviar às blogueiras seus produtos. O mailing de Mariana Ruiz, gerente de comunicação da linha profissional da L’Oréal, é 10% formado por blogueiras. “Já as identificamos como um canal superimportante”, confirma ela (ABDALLAH, KARAM, 2009).

Segundo uma pesquisa realizada pelo site BlogHer (ALMEIDA, 2011), nos Estados Unidos as mulheres levam mais em conta a opinião de blogueiras do que de celebridades na hora da compra. Cerca de 20% das mulheres ativas em redes sociais compram um produto indicado por uma blogueira em que confiam, contra apenas 12% que segue uma propaganda estrelada por uma celebridade.

A internet abriu um universo de possibilidades em que os usuários deixaram de ser meros espectadores para participar da produção de conteúdo. Anderson (2006, p. 58) utiliza o termo *ex-público* para designar “leitores que deixaram de ser consumidores passivos e passaram a atuar como produtores ativos, comentando e reagindo a grande mídia por meio de seus blogs”.

Segundo o autor, a propaganda boca a boca também foi potencializada pela internet, sendo transformada em “uma conversa pública, que se desenvolve nos comentários de blogs e nas resenhas de clientes, comparadas e avaliadas de maneira exaustiva” (ANDERSON, 2006, p.69). Quando divulgam opiniões e informações, consumidores e blogueiros acabam se transformando em guias da web.

Com a antiga premissa de mídia e controle das marcas sendo substituídas por um cenário incrivelmente flexível controlado por pessoas, as agências de publicidade agora precisam pensar na marca como um todo. Fazer a marca ser falada através das pessoas e unir uma estratégia de comunicação com o melhor que a tecnologia pode oferecer” (MERIGO, 2009, p.56).

A publicidade em blogs tem a vantagem de os blogueiros serem pessoas comuns, que falam de maneira leve e informal com seus leitores, como se eles fossem amigos. Além disso, através dos comentários os internautas colaboram com a produção de conteúdo, elogiando, fazendo críticas e também dando sugestões do que querem que seja abordado. Essa visibilidade dada aos blogs fez com que a publicidade buscasse se aproximar desse meio.

Na nova web, a publicidade encontraria a nova voz dos grupos da cultura da mídia, que transformariam a publicidade em uma honesta recomendação crítica dos usuários. Os usuários se transformariam em sócios das empresas por meio de sua cooperação interessada na mesma medida em que as empresas reconhecessem seu valor e garantissem sua livre expressão e participação (AMARAL, 2009, p.283).

Na web 2.0⁴, a internet é vista como um lugar capaz de revolucionar a publicidade. Ela possibilita que marcas e usuários se unam através de uma comunicação baseada na cooperação, colaboração e livre expressão. Nos blogs de moda, por exemplo, as marcas perceberam que “a voz de um editor, stylist ou jornalista de moda tem mais peso do que a própria grife falando dela mesma” (MESQUITA, 2011). Não só nesse segmento, mas também em outros, os leitores acabam se identificando com os blogueiros e confiando em suas opiniões.

Ter sua marca associada a um blog de grande audiência pode trazer resultados positivos para a empresa, além de aproximá-la de seu público-alvo. Segundo o site FFW (LEE, 2011), “a partir do momento em que os blogs se popularizaram e ganharam seguidores, as marcas farejaram uma oportunidade de atingir um público fiel e segmentado - enquanto bloggers apreciaram a chance de ganhar dinheiro com seu trabalho”. Boa parte da renda dos blogueiros vem através da veiculação de anúncios, que podem ser em formatos tradicionais ou inseridos no conteúdo do blog.

⁴ A web 2.0, também chamada de web wiki, é a internet social, que habilitou e fomentou a comunicação e a interação e deu lugar a comunidades de interesses e redes de relacionamento, ao intercâmbio de informações e ao trabalho colaborativo em tempo real, como o *Orkut*, o *Second Life* e os blogs (AMARAL, 2009, p.175).

3.3- FORMATOS PUBLICITÁRIOS NOS BLOGS

O **Google AdSense** é considerado uma das primeiras formas de publicidade nos blogs, ainda que não tenha sido feito com esse fim. Inicialmente, os blogueiros não tinham experiência, contatos, conhecimento, volume de acessos nem mesmo recursos para contratar publicidade diretamente com os anunciantes ou agências.

O AdSense é “um sistema que agrega anúncios em blogs e gera retorno financeiro ao blogueiro proporcional ao número de vezes em que seus leitores clicarem nos anúncios que são definidos pelo Google de acordo com o conteúdo postado no blog” (AMARAL, 2009, p.243). Qualquer site pode incorporar anúncios em suas páginas através de palavras selecionadas – compradas - pelos anunciantes e o conteúdo da página, como mostra a FIG. 8. O valor do clique é dividido entre o Google e o blogueiro.

Como é feito o pagamento dos ganhos?

No Brasil houve uma grande mudança em relação aos pagamentos, que antes era feito via cheque internacional, o que não estava de acordo com as leis aduaneiras do Brasil. Para solucionar este problema, o Google foi obrigado a adotar a transferência eletrônica, diretamente em bancos como o Itáu, Caixa Econômica Federal, Bradesco, Banco do Brasil e etc.

Lembrando que para ser possível receber o [dinheiro](#) é necessário possuir uma conta

Webmaster: Ganhe Dinheiro
Com Seu Site Vendendo Cursos Online Cadastre-se Agora e Receba R\$10,00.
www.Cursos24Horas.com.br/Afiliados

Leandro's Blog
Importe da China, Dropshipping e oportunidades de renda
www.Indigital.co.cc

Site de anúncios
Milhares de anúncios classificados 100% grátis, na sua cidade!
www.olx.com.br

Você pode ficar rico(a)
Como ganhar o seu 1º milhão Alavancando sua vida financeira
www.mpsnet.net

Anúncios Google

Figura 8 - Google AdSense

Fonte: Criar Sites

A ferramenta é bastante utilizada, já que “permite que os editores incluam com facilidade em seus blogs módulos de publicidade contextual, basicamente em formato de texto” (ALONSO, 2007, p.113). O programa monitora o conteúdo do blog e

exibe anúncios de acordo com ele. O blogueiro não decide quem serão os anunciantes, mas, caso o editor não tenha interesse em determinada publicidade, pode descartá-la.

Outra opção bastante utilizada de publicidade em blogs são os **banners**, em que o usuário clica e é levado ao site do produto anunciado. É como se a empresa alugasse um espaço fixo naquele endereço. Os banners são peças gráficas com link, animadas ou não, que procuram chamar a atenção do internauta e levá-lo ao site do anunciante. “Seus efeitos são direta e precisamente mensuráveis: os usuários que clicam no banner podem ser facilmente contados” (PINHO, 2004, p.179).

Com os avanços da tecnologia, os banners também evoluíram e passaram de formas estáticas para anúncios interativos. As possibilidades vão de um simples quadrado ou retângulo, como mostra a FIG. 9, até um banner expansível, que aumenta de tamanho com o passar do mouse. Recursos de áudio também podem ser utilizados.

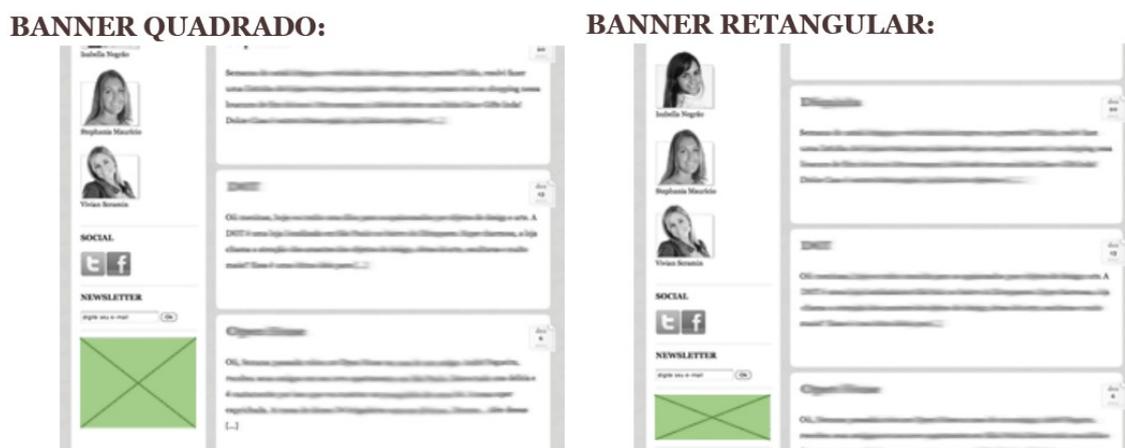


Figura 9 – Formatos de banner do Blog da Rê
Fonte: Blog da Rê

Para que um banner faça sucesso, é necessário que ele seja criativo, tenha boa localização e foque em seu público-alvo. “A ordem é criar banners de comunicação direta, simples, com design criativo, que sejam ainda objetivos e, se possível, estejam associados ao conteúdo da página do site em que serão expostos” (PINHO, 2004, p.183). O texto deve ser curto e direto, utilizando expressões como “clique aqui” e

“últimos dias de promoção”. É importante também que o banner seja trocado com frequência, para que ganhe destaque e não passe despercebido pelo leitor.

O **publieditorial** é outra estratégia. Trata-se de uma mensagem publicitária que se mistura ao conteúdo do blog, como na FIG. 10. “Ele tem como objetivo integrar-se perfeitamente ao veículo em que está inserido, de modo a não ser percebido como publicidade e, portanto, agregar a credibilidade que os textos jornalísticos costumam ter” (BUENO, 2012).

04/05
2012

As botas da My Shoes

em Blog da Lalá, De olho no estilo, Mod **Publicidade**

Não pode nem soprar um ventinho que a gente já quer arrumar a desculpa perfeita para comprar uma bota nova. Todo inverno quero renovar a minha coleção. **Um curtinha e sem salto, uma longa e sem salto e uma poderosa e com solto power é o kit que toda mulher precisa (e deseja) no closet.**

A [My Shoes](#) lança a sua coleção de inverno cheia de opções de botas lindas. Para mostrar que a gente pode super combinar as botas de mil maneiras, selecionei looks bacanas, de todos os estilos e usando botas curtas e longas em diversas situações. Combinadas com short jeans fica cool. Vai bem com vestidos no dia a dia e até em tapete vermelho. Para fechar, a boa e velha bota de montaria. Essa é item tem que ter! Junto com legging ou meias mais grossas é o curinga de inverno.

BOTAS DA **my SHOES**

Figura 10 - Publieditorial no Blog da Lalá Noleto

Fonte: Blog da Lalá Noleto

Esse tipo de post pago tem sido criticado por muitas vezes não deixar claro sua intenção e confundir o leitor desavisado, que acredita se tratar de uma opinião do blogueiro. “Transparência e objetividade são os elementos que vão permitir que o leitor tire as suas próprias conclusões sobre as informações oferecidas pelo blog” (LAJE, 2010). Procurando deixar claro para suas leitoras que um post teve patrocínio de alguma

marca, ao final de cada post publicitário, Lu Ferreira, autora do blog *Chata de Galocha*, insere a seguinte mensagem:

Ei, leitora! Esse post é um publieditorial, ou seja: foi patrocinado pela marca ou produto descritos no texto. Todos os publieditoriais publicados no Chata de Galocha são marcados com a tag “jabá”, que aparece logo abaixo do título do post (CHATA DE GALOCHA, 2012).

É importante que o blogueiro deixe claro aos seus leitores que existe uma relação comercial com a empresa para que isso não afete sua credibilidade. O leitor percebe quando o blog está tentando enganá-lo e pode acabar deixando de acessar aquele site. “O maior compromisso do blogueiro é com seus leitores, afinal de contas, são eles os responsáveis pelo blog permanecer ‘vivo’” (INÉDITA PROPAGANDA, 2011). Além de comprometer a imagem da marca, um post pago não comunicado prejudica também a imagem e a identidade do blogueiro.

Nos blogs de moda, existem ainda outras possibilidades mais específicas, como o **teste de produtos**, uma forma de divulgação que surgiu como algo espontâneo. O teste de produtos começou como uma maneira das blogueiras darem a sua opinião sobre algo que usaram recentemente. Elas compravam o produto e contavam sua experiência com ele, seja ela boa ou ruim. Muitas aproveitavam o espaço para falar de produtos importados que compraram em viagens ou por encomenda, como na FIG. 11.

John Frieda Go Blonder Lightening Spray – Super funciona!

03.04.2012 | Em: *Beleza, Cabelo*



por *Lu Ferreira*

Eu nunca tive muita coragem de arriscar nesses produtos clareadores tipo Sun In e Biondina... Mas tava lá em Londres, naquele passeio inocente pelas prateleiras da Boots, e *Lia* mostrou esse do John Frieda, já colocando da cestinha. Foi uma coisa meio automática repetir o gesto, bem naquele pensamento "ai, sei lá quando vou estar em farmácia gringa de novo!", sabe como?



Figura 11 - Teste de produto no blog Chata de Galocha

Fonte: Chata de Galocha

Em um de seus posts, Lu Ferreira (2012) fala sobre a experiência com um produto com óleo de argan, que imitava a embalagem do já consagrado MoroccanOil. O título do post é "Paraguaioil", em uma referência aos produtos falsificados vindos do Paraguai. Depois de falar sobre a semelhança das embalagens e o preço atrativo, a blogueira afirma:

E bem... Chega a ser ridículo, né? Além do potinho ser minúsculo, a embalagem interna é essa belíssima, típica de custar no máximo 3 reais em qualquer lojinha. Mas aí os espertões colocaram numa caixinha engana trouxa e pá: preço sobe pra 10 reais. E o óleo, vocês me perguntam... O óleo, gente, é essa coisa amarelona aí da embalagem mesmo, que não tem nem o cheiro do Moroccanoil de verdade. Ou seja, é um óleo comum, reparador de pontas desses que qualquer marca tem. Achei bem feio a marca ter se aproveitado da Identidade de outro produto, e não é só no óleo não! Tem um monte de coisa da linha que usa o famoso azul e laranja para se destacar nas gôndolas. Cuidado com o truque! (CHATA DE GALOCHA,2011)

As marcas perceberam que o teste de produtos poderia ser uma forma de publicidade barata, pois as blogueiras não cobram para falar de produtos que ganharam ou compraram. Mesmo correndo o risco de não serem aprovadas, diversas empresas aproveitam essa possibilidade para enviar às blogueiras alguns de seus produtos para que elas testem e deem sua opinião.

Em outro post, Lu Ferreira (2012) conta que não gosta de comprar produtos por catálogo porque acaba sendo influenciada pela vendedora e adquirindo mais do que planejava. Mesmo assim, ela recebeu da marca de cosméticos *Mary Kay* alguns batons para testar e deu sua opinião no blog:

Gostei dos três tons, apesar de ter certeza que o roxinho vai ficar mais esquecido na gaveta, heheh! O único porém é que achei que o produto transfere demais. Sabe batom que fica no copo, no guardanapo..? Almocei enquanto usava o Regal Red e depois passei em frente ao espelho e tive um ataque de riso, porque estava igualzinha a uma palhaça, heheheh! Tudo bem que eu tinha esquecido completamente que estava de batom, então não tomei nenhum cuidado, mas acho que batons mais pigmentados precisam ter a fixação um pouco melhor, senão a gente acaba pagando mico, heheh! (CHATA DE GALOCHA, 2012)

Ainda que a repercussão possa ser negativa em alguns casos, em outros muitos elogios são feitos. Essa ferramenta publicitária também gera polêmica, já que não é possível ter certeza de que a blogueira está sendo sincera. Ela pode ter medo de não ganhar mais produtos da marca ou de perder um possível patrocínio e, com isso, preferir omitir sua opinião verdadeira.

Em relação a isso, o blogueiro deverá avaliar se ele está disposto a vender a sua opinião – e esse problema será única e exclusivamente dele. As consequências podem ser drásticas. A pior delas? Perda de credibilidade por parte dos leitores, afinal, algumas pessoas percebem quando um blogueiro não é sincero nas suas críticas (infelizmente, nem sempre dá para perceber) (LAJE, 2010).

Para evitar problemas, a blogueira deve deixar claro para as marcas que quando recebe um produto para teste ele está sujeito à aprovação ou reprovação, e que ela dará sua opinião sincera sobre o produto. As leitoras também precisam ser informadas que o produto foi um presente da empresa para que ela testasse. A blogueira Lu Ferreira (2012) avisa suas leitoras: “Ei, leitora! Os produtos mostrados nesse post foram enviados pela assessoria de imprensa da marca. O blog não foi pago para publicar esse post e se recusa a aceitar produtos de empresas que exijam a publicação de resenhas”.

O **sorteio**, uma estratégia de promoção de vendas, também é uma forma de publicidade comum nos blogs de moda. A marca oferece um produto que é sorteado entre as leitoras mediante o cumprimento de algumas regras, como preencher um formulário com seus dados e curtir a página do blog e da empresa no Facebook, por exemplo. A vantagem é que a marca promove seu produto, a blogueira promove seu blog e uma leitora é contemplada. A desvantagem, segundo Laje (2010), é que

Essa febre de sorteios também foi responsável pelo surgimento dos caça-bugigangas, aquelas pessoas que pululam de blog em blog caçando os sorteios, e dos caça-leitores, pessoas que acham que só porque estão sorteando algo podem assediar todo mundo em busca de novos seguidores.

Algumas marcas também convidam blogueiras para cobrir eventos ou conhecer a fábrica dos produtos, por exemplo. Isso acontece no intuito de estreitar as relações com a blogueira e também é uma ação relativamente barata, que quase sempre rende um post elogioso por parte do blog. “O blogueiro deve deixar claro que ele recebeu um convite para participar daquele evento. Assim, os leitores poderão avaliar o nível do possível deslumbramento causado” (LAJE, 2010).

É preciso avaliar se determinada ação vale a pena para o blogueiro, para a marca e, principalmente para os leitores, que são os consumidores do blog. Lia Camargo, do blog Just Lia, afirma ao portal FFW (LEE, 2011):

Se eu gosto do anunciante e acho que aquele assunto vai atingir alguém, eu aceito. Me interessa ganhar dinheiro, claro, mas me interessa também que o anunciante fique satisfeito com o retorno. Então se acho que não vai dar resultado ou que ele vai ser negativo, não faço.

A publicidade nos blogs é um assunto relativamente novo e, por isso, não existem regras pré-definidas. “Vale a ideia de que ‘cada caso é um caso’. O compromisso com a transparência, imparcialidade e principalmente com o leitor devem existir” (INÉDITA PROPAGANDA, 2011).

As agências de publicidade ainda estão buscando encontrar a melhor forma de se aproximar de seu público nesse meio que está em expansão. Pensando nesse novo mercado, a empresária Alice Ferraz criou em parceria com o grupo RBS o empreendimento F*Hits, projeto que reúne blogs de moda e pretende facilitar o contato entre anunciantes e blogueiras. Falaremos mais da rede F*Hits no próximo capítulo.

4 – BLOGS DE MODA: DO SURGIMENTO AO F*HITS

A moda nasceu no final da Idade Média como uma ferramenta de diferenciação social e de sexo (AMARAL, 2006). Atualmente, não se trata somente do uso das roupas no dia a dia, mas sim um sistema complexo que envolve imagem, corpo, comportamento, tendência, roupa, beleza, entre outros.

A moda é um fenômeno sócio-cultural que expressa os valores da sociedade – hábitos e costumes – numa determinada época. E estão em constante mudança, a moda muda, se transforma, se reinventa, se recicla, sempre refletindo os acontecimentos sociais (FAVORETTO, MÓDOLO, 2010, p.2).

A chegada da internet comercial ampliou e democratizou o universo da moda, dando início a uma ampla divulgação acelerada de eventos, desfiles de moda e lançamento de coleções praticamente em tempo real.

Até então, indústria, produção e cobertura jornalística andavam em ritmos diversos. O pioneiro nesta atividade foi o fotógrafo brasileiro Marcio Madeira, ao lançar em 1995 o site Firstview, um site de conteúdo exclusivo (e principalmente ágil) onde disponibiliza na íntegra a cobertura dos desfiles das temporadas mais reconhecidas e badaladas do circuito internacional (Paris, Milão, Nova York, Londres e as menos expressivas também) (HINERAKSY, 2010, p.2).

Desde então, muitos sites começaram a cobrir e disponibilizar informações de forma praticamente simultânea aos acontecimentos. E, assim como as tecnologias da informação, a indústria da moda também sofreu modificações e se expandiu nos últimos trinta anos, movimentando o mercado editorial. “As coberturas de eventos e outras demandas, bem como a publicidade, acompanharam a projeção do mercado e demonstram que a moda tornou-se categoria de interesse público, em especial no Brasil, que não tem tradição no setor” (HINERASKY, 2010, p.4).

Segundo uma pesquisa realizada pela empresa ZipCode (MUNIZ, 2012), especialista na área de marketing direto, a moda já é o setor que mais interage nas ações digitais. O levantamento sobre o cenário de e-mail marketing analisou as taxas de abertura e interação em cliques gerada por cada peça publicitária. O segmento de moda

teve um índice de 25,5%, seguido pelo de eletrônicos, com 14,3%, e comunicação, com 11,3%. “O mercado da moda no Brasil movimentará R\$ 100 bilhões neste ano. Na esteira desse que se tornou um dos principais negócios do País, os blogs de moda chamam a atenção por influenciar nos rumos desse segmento” (VARELLA, 2012).

Para Hinerasky (2010), a web se tornou centro de referência de informação de moda, e, além dos portais e versões on-line de jornais e revistas especializadas, os blogs de moda também começaram a ser vistos como espaços que permitem que a moda seja discutida e comece a fazer parte do cotidiano das pessoas.

São os sites, blogs e redes sociais temáticos (blogs de moda com abordagens diversas: *street-style*, coleções, consumo, tendências... e ainda os de assuntos correlatos, como beleza, comportamento etc), que se revelam eficientes para noticiar a moda com instantaneidade, capacidade de conteúdo e espaços de interatividade com o leitor, nos quais aumentaram os números de acessos e os investimentos publicitários (HINERASKY, 2010, p.3).

Os blogs de moda são geralmente voltados para o público feminino e tratam de assuntos variados de seu interesse, como roupas, maquiagem e beleza.

Conceitualmente, os blogs de moda são publicações temáticas (pessoais ou coletivas) disponibilizadas gratuitamente na web, que tratam de assuntos que circunscrevem a moda (comportamento, consumo, tendências coberturas de *fashion weeks* ou coleções, estilo, design, beleza, música, celebridades, entre outros afins) de forma opinativa (HINERASKY, 2010, p.7).

Eles são mantidos por profissionais da área, estilistas, consultores, jornalistas ou interessados no tema que falam sobre as últimas tendências, geralmente incluindo o seu ponto de vista e opiniões sobre o assunto. A redação é quase sempre acessível, simples e descontraída, e os temas são escolhidos de acordo com o interesse do autor do blog.

Os blogueiros de moda falam de tudo. A cada dia e hora são lançados na rede posts sobre assuntos tão variados como desfiles de moda, estilo pessoal, calçados, maquiagem, esmaltes e livros e revistas de moda. Com esse universo temático, os blogs de moda e femininos invadiram a Internet e conquistaram as leitoras (DO CARMO, 2011, p. 9).

A febre dos blogs de moda é um fenômeno que vem se consolidando no mundo desde 2003, segundo Daniela Hinerasky (2010). Em maio de 2010, a autora

realizou uma pesquisa com a ferramenta de busca específica de blogs do Google e, ao pesquisar por “blog de moda”, encontrou quase 12 milhões de resultados em toda a web. Realizando-se a mesma pesquisa em maio de 2012, o número aumenta para 24 milhões de resultados.

Alves (2010) acredita que os blogs de moda atraem o público e aumentam o número de pessoas interessadas no assunto por terem um olhar diferenciado da moda, abordando não só a moda em si, mas assuntos relacionados a ela, como música, design e arquitetura.

Através dos blogs a moda encontrou uma nova abertura com o público consumidor, de forma mais acessível, mais profunda e reflexiva. Com um formato e uma linguagem próximos do leitor, mostraram que a moda pode ser apreciada e consumida por toda a sociedade, assim como também precisa da reciclagem de ideias, pessoas, aspirações e gostos para que seu ciclo de efemeridades prazerosas continue (ALVES, 2010).

Os primeiros blogs de moda brasileiros foram criados em 2006 (HINERASKY, 2010). O pioneiro, Moda para Ler, da jornalista Laura Artigas, foi lançado em janeiro de 2006, com o objetivo de ser um canal para quem quer ler sobre moda e comportamento, dedicado aos leitores que buscam informações sobre moda de uma maneira mais simples e acessível, tanto na escrita, quanto no preço (ARTIGAS, 2006). No mesmo ano, surgiram outros blogs dedicados ao assunto, como Oficina de Estilo, de Fernanda Resende e Cristina Gabrieli, Moda Sem Frescura, de Biti Averbach, Garotas Estúpidas, de Camila Coutinho, entre outros.

Em 2007, outros blogs de moda são lançados, como o Chata de Galocha, de Lu Ferreira, e Dia de Beauté, de Vic Ceridono. “Foi a partir de 2007 que milhares de blogs passaram a se popularizar, com alguns títulos de muito sucesso em 2009 evidenciados pelo número de comentários e visitas (tendo muitos deles conquistado anunciantes)” (HINERASKY, 2010, p.9).

Se no início os blogs eram apenas um espaço de troca de ideias e manifestação de gostos pessoais, com o tempo

Os blogs de moda se profissionalizaram ao ponto de perder o status de amadores para assumir uma postura mais exigente, competindo ou trabalhando junto com grandes portais e abordando assuntos sérios, como consultoria personalizada, fotografias de streetstyle ou mesmo um noticiário de red carpets e semanas de moda (VAL, CARVALHOSA, 2010).

Vic Ceridono (2007), por exemplo, se tornou editora de beleza da revista **Vogue** e seu blog passou a fazer parte do site da revista. Já a blogueira Lalá Noletto, dona do blog que leva o seu nome, fez o caminho contrário. Colunista de moda da revista Contigo, ela contou em entrevista ao portal We Luv (2012) que tinha muito conteúdo, mas não conseguia publicar tudo por conta do limite de espaço da revista. “Resolvi fazer o blog para poder falar mais do que eu falava na revista”, afirmou. Segundo ela, sua pretensão era crescer na revista e não se tornar uma blogueira profissional.

Mas o blog fez sucesso, e as oportunidades de negócio começaram a aparecer. “Estava tendo problemas na negociação de parcerias. Eu fazia uma negociação e a Abril outra. Hoje o Blog da Lalá é independente, eu negocio tudo sozinha”, disse em entrevista ao blog Divã da Moda (ORSINI, ORSINI, PEREZ, 2012). Em novembro de 2011, a blogueira retirou seu blog do portal da Contigo e transferiu seu conteúdo para um site próprio.

Com a grande audiência conquistada, as blogueiras de moda começaram a ser convidadas para cobrir os desfiles de moda e terem acesso aos bastidores dos eventos. A opinião dessas pessoas - que muitas vezes não são profissionais da moda - “faz circular imagens e informações e traduzem a moda para o cotidiano de pessoas comuns, retirando o assunto de um certo altar já pré-estabelecido” (HINERASKY, 2010, p.14). A FIG. 12 mostra alguns momentos marcantes dessa evolução dos blogs de moda no país.

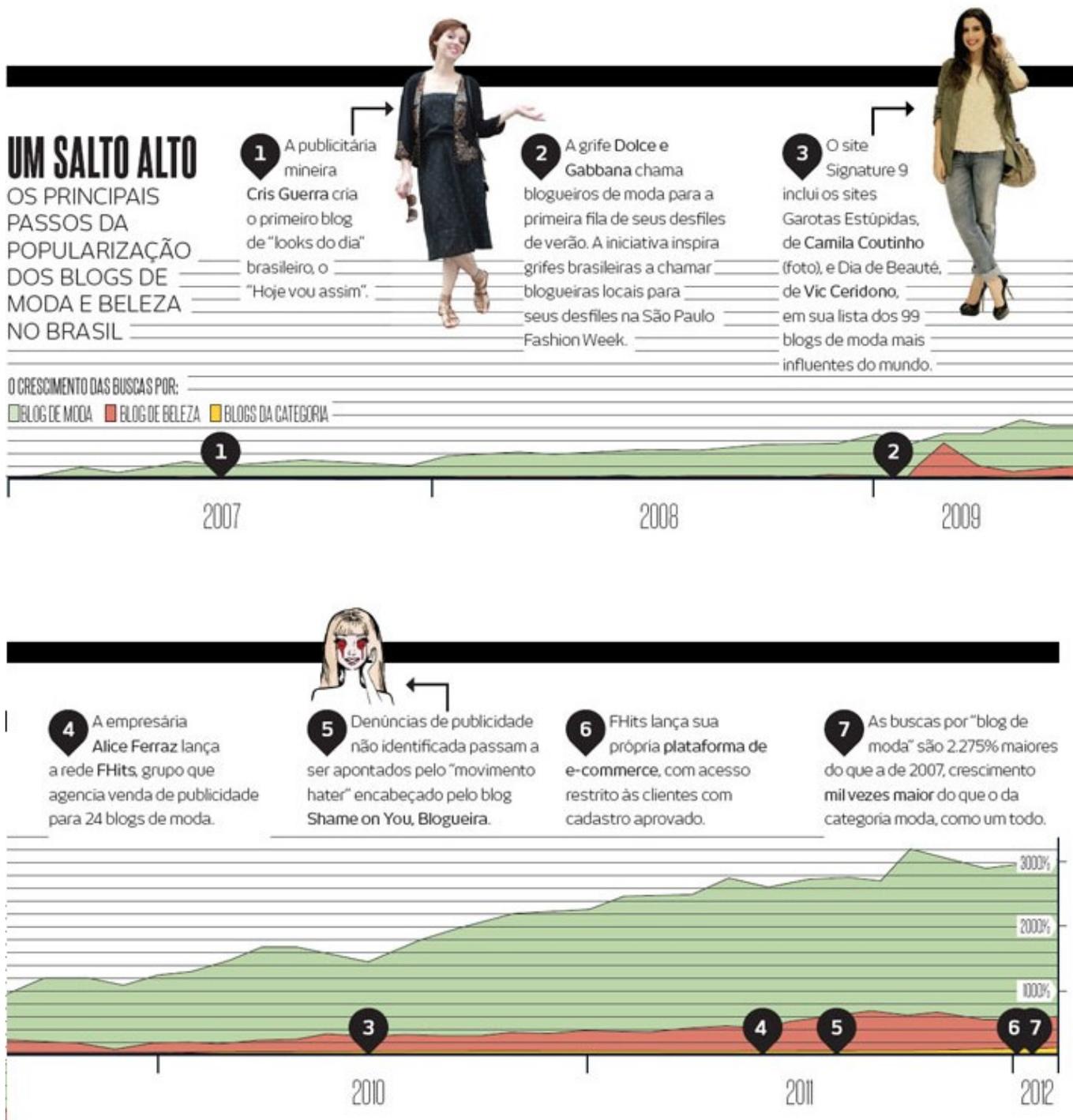


Figura 12 - Os principais passos da popularização dos blogs de moda

Fonte: Revista Galileu

Por falarem sob uma perspectiva pessoal, as blogueiras acabam se tornando uma ponte entre a marca e o consumidor, com isso, muitas vezes, geram identificação e fidelidade, atraindo audiência.

O conteúdo publicado com a opinião das blogueiras – e das leitoras – (a respeito dos designers, desfiles, coleções, marcas, detalhes etc) é valioso e surte efeito a curto ou longo prazo, pois gera vontade de compra, já que as consumidoras recorrem aos blogs em busca de informações de produtos, tendências etc (HINERASKY, 2010, p.11).

Desse modo, o blog de moda acabou se tornando uma ferramenta interativa de comunicação e uma opção atraente de mídia publicitária. O crescimento desse mercado criou um ambiente favorável para uma nova experiência, o F*Hits. A rede une diversos blogs de moda brasileiros, facilitando para as blogueiras envolvidas o acesso à tecnologia, contatos profissionais, eventos e viagens.

4.1- F*HITS

O F*Hits é um projeto que reúne os principais blogs de moda do Brasil numa plataforma com o intuito de facilitar a relação do mercado publicitário com as blogueiras. Criado por Alice Ferraz, seu objetivo é “proporcionar para seus anunciantes impacto no público certo, com total relevância, e retorno imediato de investimento sobre suas campanhas, produtos e ações” (FASHION HITS, 2011).

Alice Ferraz, sócia e executiva do F*Hits, é empresária de moda há mais de 20 anos e proprietária de uma assessoria de imprensa e de uma agência de publicidade voltadas para o mercado da moda. “De olho na crescente influência de figuras carimbadas na internet, resolveu criar uma terceira companhia, responsável por comandar uma rede com 24 blogueiras - e um homem” (AYRES, 2012). Em parceria com o grupo RBS, a empresária criou o F*Hits, considerado como a primeira *prime*

*network*⁵ de blogs de moda do país. O F*Hits foi lançado em janeiro de 2011, mas a ideia já existia desde 2007, contou Ferraz à revista Vogue (MOURA, 2011, p.278).

Há quatro anos, presenciei uma cena que me fez abrir os olhos: uma pessoa foi retirada da primeira fila do desfile da Calvin Klein, em Nova York, para dar lugar a uma blogueira. Na época, blogs de moda sequer existiam por aqui, mas fiquei pensando no poder que essas miniformadoras de opinião tinham nas mãos.

Alice Ferraz conta que esse fato fez com que ela começasse a pesquisar sobre os blogs de moda, que já eram tendência no exterior, e como eles poderiam se desenvolver no Brasil. Os quatro anos seguintes foram de pesquisa e espera pelo melhor momento de inserir a iniciativa no país. Em entrevista ao blog Vitrine, a empresária ressaltou que as ideias são boas quando colocadas em prática no tempo certo (CARVALHO, 2011).

A empresária afirma que começou a pensar nos blogs como um novo meio de comunicação e a partir daí criou o F*Hits. “Eu decidi reunir os melhores blogs de moda do Brasil para que, juntas, pudéssemos falar mais alto. Cada uma, claro, com a sua maneira de compor” (FERRAZ, 2011). Prova de que a seleção dos blogs participantes é bastante rigorosa é o fato de que os únicos três blogs brasileiros que estão na lista dos 99 melhores blogs de moda do mundo, segundo o site Signature9 (2012), fazem parte do F*Hits. São eles o Garotas Estúpidas, de Camila Coutinho (19º lugar), Just Lia, de Lia Camargo (82º lugar) e Chata de Galocha, de Lu Ferreira (84º lugar).

Os blogs são escolhidos pela própria Alice Ferraz em função de sua audiência, público-alvo e conteúdo, principalmente. Ela faz uma espécie de curadoria, observando o envolvimento da blogueira com o blog, qual a frequência de postagens, se as fotos são bem feitas e se realmente tem informação para passar. “Ela não precisa ser uma crítica de moda, mas precisa saber do que está falando e gostar disso. Mostrar sua

⁵ Principal rede.

opinião é muito importante” (FERRAZ, 2011). As outras blogueiras da rede também costumam ser consultadas e dão sua opinião sobre o blog que está sendo “avaliado” por Alice Ferraz.

Comecei a estudar sobre o tema depois de ver nos desfiles internacionais que as blogueiras tinham lugar cativo na primeira fila. A partir daí comecei a pesquisar as blogueiras aqui do Brasil e entrevistei cerca de 200 formadoras de opinião. Depois de analisar todas, escolhi as que tinham personalidade forte e uma audiência bacana em seus blogs. E essa escolha deu super certo, as meninas conversam 100% com o DNA da nossa marca, contou Alice ao portal Rudge Ramos Online (ALMEIDA, 2011).

Oito meses depois de seu lançamento, mais de 1500 blogs estavam na fila de espera para tentar uma vaga no F*Hits, e a empresa recebia cerca de 30 e-mails por dia de blogueiras interessadas na plataforma. O projeto começou com dez blogs e em maio de 2012 já conta com vinte e quatro blogs participantes de todo o país, sendo que alguns possuem mais de uma blogueira, como mostra a FIG. 13. Alice Ferraz também mantém um blog, e o único homem participante da rede é o *hair stylist* Marcos Proença, proprietário do salão de beleza de mesmo nome. Juntos, os blogs da plataforma atraem cerca de cinco milhões de visitantes únicos por mês (F*HITS, 2012).



Figura 13 - Vinte e oito blogueiras (e apenas um blogueiro) comandam os 24 blogs do F*Hits
Fonte: Mídia kit F*Hits

Segundo o mídia kit⁶ da rede (2012), as vantagens de anunciar através do F*Hits são: posicionar a marca junto a um público formador de opinião e com grande poder de compra; veicular na maior audiência de moda do Brasil - a soma dos principais sites de moda não tem a audiência total da rede F*Hits e estar presente nas redes sociais com mais de 300 mil seguidores no Twitter e 140 mil likes⁷ no Facebook.

O objetivo dessa curadoria é facilitar o acompanhamento e a visitação em blogs que acreditamos ser diferenciados, já que atualmente existem mais de cinco mil no Brasil. É como um selo de qualidade, dá mais credibilidade para os internautas (FERRAZ, 2011).

De acordo com Alice Ferraz, o banner é o formato mais usado nos anúncios, e as blogueiras não têm obrigação de inserir conteúdo publicitário em seus *posts*. “Nós cuidamos do marketing e da venda de publicidade dos blogs. Ao contrário do que acontece pelo mundo, não vendemos *posts* pagos, vendemos espaço publicitário, unindo *page views*. E elas ficam livres para criar”, afirmou Ferraz em entrevista à RG em novembro de 2011 (GOMES, 2011). A ideia é que os blogs mantenham sua independência, ao mesmo tempo em que aumentam sua visibilidade em todo o país.

O F*Hits cuida da comunicação dos blogs com os anunciantes e dá acesso a tudo que possa promover a geração de mais conteúdo das blogueiras participantes – tecnologia, profissionais, viagens, eventos. A lógica seria: mais conteúdo, mais visibilidade, mais anunciantes, mais dinheiro (LEE, 2011).

Alice Ferraz contou à revista Isto É Dinheiro (VARELLA, 2012) que o F*Hits faturou em seu primeiro ano R\$1,5 milhão, e que o acordo comercial em publicidade é dividido em 50% para a empresa e 50% para a blogueira, obedecendo a arrecadação individual de cada uma. “Os lucros são igualmente divididos. Em menos de

⁶ O Mídia Kit é um conjunto de informações relevantes sobre o blog para um possível anunciante que queira contratar espaço publicitário ou publicidades (posts pagos). Essas informações passam não por dados estatísticos, mas também por descrições sobre quem é o seu público alvo, o tipo de conteúdo que você produz e quais informações divulga. Inclui todas as formas de contato, preços e descrição do Layout. Funciona como um cartão de visita, uma apresentação geral do potencial que o blog tem para o anunciante (LEMOS, 2011).

⁷ Número de pessoas que curtiram a página no Facebook.

um ano a verba de marketing do F*Hits já bancou uma viagem de várias blogueiras a Londres, durante a semana de moda local” (GOMES, 2011, p.144).

A rede tem diversos anunciantes - como mostra a FIG. 14 -, entre eles a Vivara, que promoveu uma ação promocional diferenciada na *prime network*. Durante a edição da São Paulo Fashion Week em junho de 2011, a marca de joias lançou a coleção **Life by Vivara**, que incentivava as consumidoras a montarem uma pulseira escolhendo berloques que contam sua história de vida. A Vivara disponibilizou berloques para que as blogueiras montassem suas pulseiras e todas fizeram vídeos e posts sobre o lançamento (MÍDIA KIT F*HITS, 2012).



Figura 14 - Alguns anunciantes do F*Hits

Fonte: Mídia kit F*Hits

Em fevereiro de 2012, o F*Hits foi eleito pela revista Fast Company (RUIC, 2012) como uma das dez empresas mais inovadoras do Brasil. “Para elaborar a lista, a

revista analisou o desempenho e os negócios de dezenas de companhias de diferentes setores e cujas inovações impactaram em cenários industriais e também culturais”. A rede de blogs ficou com a oitava posição, logo atrás de empresas como a Embraer (5º lugar) e a Petrobras (6º lugar).

Ao dar visibilidade a meninas cheias de estilo e opinião, mas que sozinhas jamais atrairiam o interesse da mídia e da indústria da moda, Alice criou um poderoso exército fashion. Suas blogueiras passaram a frequentar desfiles (muitas vezes sentadas nas primeiras filas) e estrelaram campanhas publicitárias das grifes que Alice já atendia em sua assessoria de imprensa, como a Corello (MOURA, 2011, p.278).

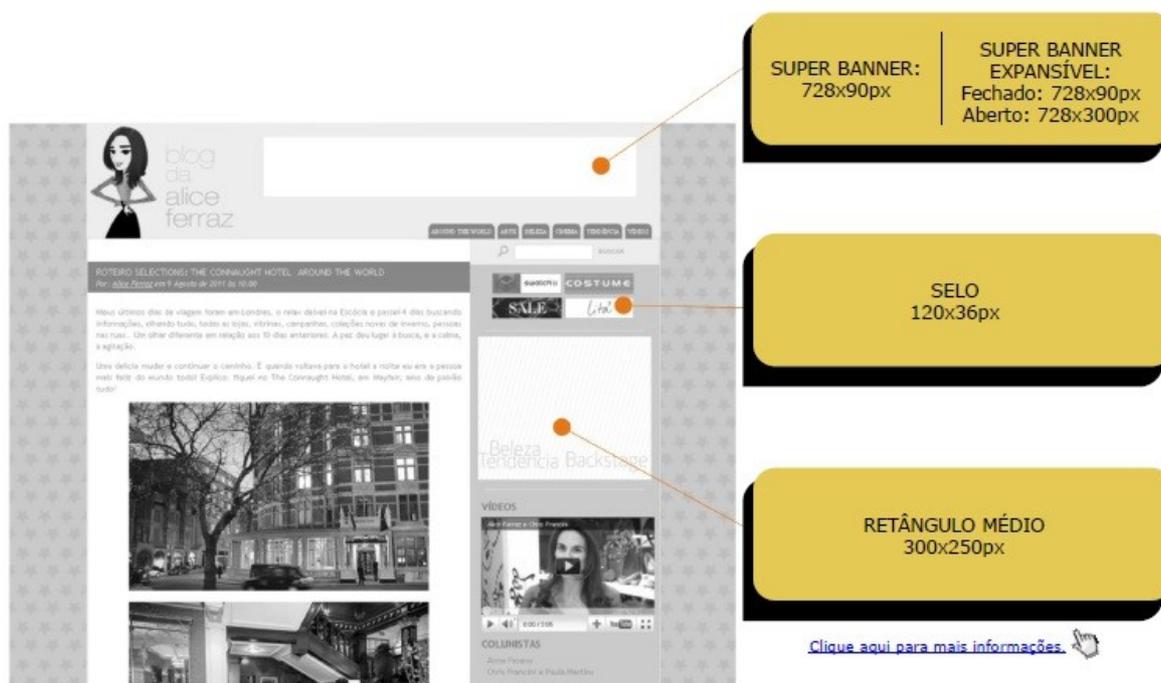
Com o sucesso da rede, “menos de um ano depois de ter sido lançado, o F*Hits foi vendido para a RBS Digital, divisão do grupo gaúcho de comunicação que investe em negócios na web, como o Guia da Semana e o site ObaOba” (AYRES, 2012). Depois da transição, Alice Ferraz ainda tem participação na rede e passou a atuar como diretora de moda da empresa.

4.2 – A PUBLICIDADE NO F*HITS

O F*Hits oferece diversos formatos publicitários. As chamadas “oportunidades comerciais” da rede são divididas em: patrocínio, mídia avulsa, ativação e ações especiais. Os anunciantes geralmente são marcas ligadas à moda, como roupa e cosméticos, que procuram se aproximar de seu público. “A valorização desses diários virtuais como veículos de comunicação tornou o marketing digital fundamental para qualquer tipo de negócio” (GALASTRI, 2012). O F*Hits se propõe a facilitar o contato entre as marcas e as blogueiras.

A **mídia avulsa** é composta pelos banners, que, como foi dito anteriormente, é um dos formatos publicitários mais utilizados na internet. O F*Hits oferece vários tipos de banner, como o retângulo, o banner expansível e o selo (FIG. 15).

MÍDIA E DISPLAY



f★hits

Figura 15 - Mídia Avulsa F*Hits

Fonte: Mídia kit F*Hits

Os preços variam de acordo com o número de impressões⁸, como vemos na FIG. 16.

⁸ Impressão é a quantidade de vezes que um anúncio é exibido, ou seja, se o anúncio está na rede e 10 pessoas viram esse anúncio, então ele teve 10 impressões. Impressão é diferente de clique, pois a primeira controla quantas pessoas *viram* seu anúncio e a segunda quantas *clicaram* nele (WALTER, 2009).

Tabela de Preços		
1. Mídia Avulsa por Impressão		Voltar ao topo
Formato	CPM	Tamanho
Super Banner	R\$ 100,00	728 x 90 pixels
Retângulo Médio	R\$ 90,00	300 x 250 pixels
Selo	R\$ 15,00	120 x 36 pixels
Super Banner Expansível	R\$ 120,00	Fechado: 728 x 90 pixels Aberto: 728 x 300 pixels

Figura 16 - Tabela de preços de mídia avulsa (agosto de 2011)

Fonte: Mídia kit F*Hits

O **patrocínio** é uma forma de divulgação mais ampla da marca, pois é feita em todos os blogs da rede. Por 75 mil reais por mês pelo período mínimo de três meses, a empresa conta com uma barra fixa nos blogs (FIG. 17), que tem uma estimativa de sete milhões de impressões por mês. Além disso, a mídia do cliente é divulgada nos blogs nos diversos formatos oferecidos pela plataforma, e a empresa tem prioridade na comercialização de ações especiais. Marcas como Marisa, Eudora e Vivara estão entre as que já patrocinaram a rede.



Figura 17 - Barra F*Hits fixa em todos os blogs da rede

Fonte: Mídia kit F*Hits

A **ativação** são ações de relacionamento com as blogueiras nos principais eventos de moda do Brasil, como São Paulo Fashion Week e Fashion Rio, e também nas semanas de moda internacionais, como as de Paris, Londres e Nova York. Nesses eventos, com preço sob consulta, a marca participa de ações com as blogueiras convidadas. O QG F*Hits funciona como um ponto de encontro físico, onde elas postam suas opiniões sobre os desfiles. Lá, os patrocinadores expõem seus produtos e têm sua marca citada nos posts das blogueiras.

Na segunda edição do SPFW de 2011, que apresentou as coleções para a temporada de moda de verão, o F*Hits contou um QG especial no Hotel Unique. Como no lançamento, as blogueiras utilizaram o espaço para interagir, receber convidados especiais para mesas-redondas, atualizar seus blogs e conhecer as últimas novidades dos patrocinadores F*Hits (F*HITS, 2011).

Marcas como Marisa, Vivara, Swatch e Shopping Cidade Jardim participaram dessa ação em 2011. A ativação contempla também o modelo Taylor

Made, que se trata da personalização de um espaço de acordo com a preferência do cliente (FIG. 18).

Como cada empresa possui características e necessidades distintas, o Taylor Made busca ser “um produto sob medida elaborado para atender as características específicas dos seus clientes, aumentando o portfólio de serviços e diferenciando a empresa do mercado, através de produtos flexíveis e exclusivos” (CARDIF, 2012). O objetivo é beneficiar tanto o contratante como o contratado e destacar a marca frente às demais.

Ativação | Lounge Taylor Made¹



Lounge Especial em locais que se adequem ao target da marca.

Esta ação será customizada para o cliente e poderá contemplar:

- Cenografia exclusiva;
- Ambientação;
- Produtos para degustação/experimentação;
- Mailing de convidados especiais, entre outros.

¹Ação sob consulta

Figura 18 - Lounge Taylor Made
Fonte: Mídia Kit F*Hits

As **ações especiais** são geralmente inseridas no conteúdo dos posts, como uma forma de mídia diferenciada. “As blogueiras poderão postar *looks* customizados, dicas de produtos, novas coleções, entre outras informações previamente acordadas” (F*Hits, 2011). Segundo o mídia kit da rede (2012), o conteúdo publicitário é

divulgado de forma espontânea e de acordo com o que foi passado pelo cliente, depois de ser aprovado por Alice Ferraz e também pela blogueira.

Segundo Nino Carvalho, coordenador do MBA em Marketing Digital da FGV, em entrevista à revista Galileu (GALASTRI, 2012),

Pesquisas mostram que 8 em cada 10 jovens com menos de 20 anos não clicam em formas de mídia tradicional na internet, como banners ou e-mails com anúncio. Isso faz com que as empresas precisem buscar formas diferentes de divulgação e, imediatamente, elas se voltam para os blogs.

A leitora de um blog de moda, por exemplo, se identifica com a fala da blogueira e confia em suas opiniões. A indicação de uma blogueira equivale a um conselho de amiga, e por isso muitas marcas optam por esse caminho. “Ler ‘eu experimentei e achei bacana’ é um estímulo muito mais poderoso do que um anúncio em um site em forma de banner”, afirmou Nino Carvalho em entrevista à revista Galileu (GALASTRI, 2012).

O F*Hits está pensando em novas formas de atrair anunciantes e também em formatos publicitários diferenciados, como o F*Hits Shops, que será abordado no próximo subcapítulo. Para entrar no F*Hits Shops, site de comércio eletrônico da rede F*Hits, o usuário precisa ser convidado por outro ou se cadastrar e aguardar um convite. Em menos de três meses, a loja atraiu cerca de 35 mil cadastros sem a realização de qualquer investimento em marketing (AYRES, 2012). A divulgação feita pelas blogueiras participantes da rede F*Hits garantiu uma lista de 50 mil clientes aceitos e uma lista de espera duas vezes maior (VARELLA, 2012).

Exemplos como esse mostram que as blogueiras de moda estão ganhando reconhecimento, principalmente por aproximarem a moda, muitas vezes distante e complicada, do grande público, que passou a valorizá-la e enxergá-la como parte de seu cotidiano.

4.3 – F*HITS SHOPS

Muitas blogueiras de moda costumam postar o “look do dia” com fotos do que ela vestiu em determinada ocasião, que pode ser um dia de trabalho ou uma festa importante, entre outras possibilidades. Chris Francini e Paula Martins são autoras de um dos blogs da rede F*Hits, que leva o nome *Look do Dia* e se define como “um blog inspiração com informações de moda, estilo e tendências para o seu dia-a-dia” (LOOK DO DIA, 2012).

A ideia de postar o *look do dia* é mostrar como as blogueiras absorvem e aplicam as tendências no seu cotidiano.

A maioria curte esse tipo de post porque basicamente gera mais inspiração “*vida real*” e é mais fácil de assimilar do que editoriais mais conceituais de revistas de moda. Outro ponto forte também é que a maioria das blogueiras tem o corpo “normal”, não palitinho impossível como as modelos. (COUTINHO, 2011).

Para Mônica Salgado, diretora de redação da revista Glamour, o look do dia mudou a indústria da moda, revolucionando também a indústria da comunicação. Para ela, vivemos a *look at me generation*. “Nessa cultura dos blogs e do look do dia as pessoas se vestem para serem clicadas e fotografadas. E que ótimo que isso acontece, porque faz com que as pessoas fiquem mais bonitas e caprichem mais no seu visual”, afirmou em bate-papo com Alice Ferraz durante a São Paulo Fashion Week (FERRAZ, 2012).

Pensando na audiência dessa categoria nos blogs, Alice Ferraz criou o F*hits Shops com o objetivo de vender on-line o que as blogueiras da rede estão usando. “A ideia sempre foi vender o look do dia das blogueiras. O que a gente fez foi ao contrário. Primeiro falar e depois fazer o e-commerce, que é difícil de montar” (FERRAZ, 2012). A loja foi lançada em janeiro de 2012, um ano depois do F*Hits.

O F*Hits Shops é um clube fechado que comercializa pela internet looks escolhidos por Alice Ferraz e pelas top blogueiras F*Hits, primeira prime

network de moda. As blogueiras fazem a curadoria, vestem em primeira mão e indicam peças exclusivas de marcas nacionais, que podem ser entregues em todo Brasil (F*HITS SHOPS, 2012).

Em entrevista à revista Vogue (MOURA, 2011, p.279), Alice Ferraz conta que a ideia de vender o *look do dia* é algo simples.

Antigamente as mulheres iam às festas só para conferir o que as outras mulheres estavam vestindo. Daí surgiram os blogs, escritos por meninas que fazem exatamente isto: se vestir para as outras verem. Em meio à imensa oferta de roupas, acessórios e produtos de beleza a que somos submetidas, quem melhor do que a sua melhor amiga blogueira para dizer o que você deve comprar? (FERRAZ, 2011)

Ao contrário do que acontece na maioria dos sites de comércio eletrônico, o F*Hits Shops só vende peças escolhidas pelas blogueiras de acordo com a sua preferência. A blogueira monta um *look* completo de acordo com o tema da quinzena, como os já realizados: **office, boho, jeans e franjas** (FIG. 19).

Ultimos dias...

O F*hits Shops traz para você todas as novidades das marcas mais bacanas do mercado. Por isso, não perca a oportunidade de apostar nas tendências Franja, Office, Boho e Jeans. Ainda dá tempo de adquirir as peças com a curadoria da sua blogueira preferida!

The advertisement is divided into four sections, each representing a fashion trend:

- Office:** Features a model in a grey button-down shirt and dark blue trousers. Individual items shown include a grey shirt, a blue and black patterned top, and black high-heeled shoes.
- Franja:** Features a model in a blue and black patterned top and a black skirt. Individual items shown include the patterned top, a black skirt, and black high-heeled shoes.
- Jeans:** Features a model in a blue denim vest over a white top and grey trousers. Individual items shown include the denim vest, a white top, and black high-heeled shoes.
- Boho:** Features a model in a colorful patterned dress and a matching top. Individual items shown include the patterned dress, a patterned top, and red high-heeled sandals.

A central heart-shaped call to action reads: "Escolha e compre o look da sua blogueira preferida! SHOP NOW".

Figura 19 - F*Hits Shops

Fonte: E-mail marketing do F*Hits Shops

As peças, que possuem preços a partir de cinquenta reais, ficam disponíveis para compra por quinze dias. Novos eventos entram no ar toda semana. Os produtos comercializados são de marcas brasileiras, como Luiza Barcelos, Pop Up Store e Juliana

Manzini. “Depois de receberem as alternativas em casa, as blogueiras montam uma produção e enviam a foto do modelito ao site – elas ganham um percentual em cima de cada venda realizada com a curadoria. Quem garante a entrega dos pedidos é a RBS” (AYRES, 2012).

A divulgação fica por conta das blogueiras, que postam os looks escolhidos em seus blogs. A maior parte da renda do F*Hits ainda vem da publicidade, mas a expectativa é que em cinco anos o F*Hits Shops se torne o carro chefe do negócio.

Par dar certo, a empreitada também precisará contar com uma mudança nos hábitos dos consumidores brasileiros. Segundo levantamento do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI), dos 75 milhões de internautas tupiniquins, somente 2% compram roupa pela internet (AYRES, 2012).

Mesmo assim, o setor de moda já está entre os cinco mais rentáveis do país. “Se conseguirmos transformar 30% da nossa audiência em consumidoras, estaremos lidando com 1,5 milhão de novas compradoras”, disse Fábio Bruggioni, CEO da RBS Digital, em entrevista à revista Exame (AYRES, 2012). “O quanto esse volume vai gerar em termos de faturamento ainda é uma incógnita. ‘Mas esse é o preço que se paga por fazer uma coisa inovadora na internet’, completa o executivo”.

Ainda em 2012 deve ser lançado o F*Hits Home, que será focado em artigos para a casa. “Eu já vou iniciar com e-commerce. São só produtos diferentes. Quando pensei no F*Hits, não foi só para falar de moda e vender o *look* do dia. São assuntos dos quais a mulher gosta de falar”, disse Alice Ferraz em entrevista à revista Isto É Dinheiro (VARELLA, 2012). O F*Hits Shops é uma nova ferramenta de comunicação e venda, se tornando uma sofisticação da network. Ele aproveita a visibilidade das blogueiras e a curiosidade das leitoras em relação às peças que elas usam para tornar isso lucrativo. Uma rede de moda masculina também está nos planos da empresária.

4.4- A QUESTÃO ÉTICA DA PUBLICIDADE NOS BLOGS DE MODA

O sucesso dos blogs fez com que as marcas encontrassem ali uma oportunidade de atingirem um público fiel e segmentado, e, com isso, as blogueiras tiveram a chance de ganhar dinheiro com seu trabalho. “Dependendo da notoriedade, a blogueira vira microempresária de si mesma” (WHITEMAN, 2012). Mas, mesmo sendo vistos como uma ferramenta de democratização da moda, diversos blogs, incluindo os participantes do F*Hits, estão sendo alvo de críticas. “Desde que os blogs de moda conquistaram seu lugar na internet, surgiram os debates a respeito do de seu posicionamento” (LEE, 2011).

As polêmicas envolvem blogueiras que ocupam as primeiras filas de desfiles, recebem tratamento de celebridade, ganham presentes das marcas, além da visão de que, mesmo não sendo formadas na área, elas são críticas de moda. Os *publiposts*, sobre os quais já falamos neste trabalho, também geram discussão. Muitas vezes eles são vistos como sinônimos de publicidade disfarçada e os blogs, que sempre foram considerados locais de opinião sincera e proximidade com o público, acabam tendo sua credibilidade ameaçada.

A publicidade ainda é a alma do negócio dos blogs fashion — e não há nada de errado com isso. O problema é que muitos deles não indicam devidamente o que é conteúdo pago. Alguns o fazem de modo sutil, com um asterisco bem discreto no fim do post, ou com textos ambíguos — a blogueira diz que foi “procurada pela marca”, por exemplo. (GALASTRI, 2012)

Em agosto de 2011, surgiu o blog *Shame on You Blogueira*⁹, “com a proposta de promover uma reflexão sobre o conteúdo publicado nos blogs que tratam ou supostamente abordam temas como beleza e moda” (SHAME, 2011). Criado pela personagem anônima Blogueira Shame, o site possui mais de três milhões de visitantes por mês. “De acordo com a personagem, as blogueiras não apenas disfarçam posts pagos de opinião própria como acabam cometendo gafes e erros na hora de falar sobre

⁹ Expressão que quer dizer “Que vergonha blogueira”.

moda e maquiagem – tópicos sobre os quais se dizem especialistas” (GALASTRI, 2012).

Em entrevista à revista Galileu (2012), a personagem afirma que muitas meninas querem ser blogueiras de moda apenas para ganharem fama na web e jabás. Para a blogueira, o problema não está em fazer publicidade, mas sim em fazer o *post* como se fosse a opinião pessoal dela, quando, na verdade, foi paga por isso e talvez nem tenha usado o produto de fato.

Com certeza essas blogueiras mudaram a relação empresa/consumidor. Meninas que antes compravam revistas como referência, hoje procuram informações nos blogs. Se uma blogueira na qual ela confia disser que tal batom "é a coisa mais linda e eu não posso mais viver sem ele", ela compra no mesmo dia. Mesmo não sabendo que a blogueira foi paga para escrever aquilo e que não é a opinião dela. As leitoras são totalmente manipuláveis pelas empresas e blogueiras (SHAME, 2012).

Os vídeos que a jornalista de moda Jana Rosa produzia para seu blog *Agora que sou rica* fizeram tanto sucesso que ela foi convidada a ser apresentadora da MTV, onde trabalha até hoje. A jornalista conta que iniciou o primeiro blog quando esse tipo de atividade nem era comum. Anos depois, ser blogueira passou a ser considerada profissão, e ela começou a ganhar dinheiro com publicidade, ser convidada para semanas de moda e ganhar presentes das marcas. Mesmo assim, em março de 2011, a jornalista resolveu encerrar o blog.

O bom de ter blog sempre foi se expressar e pessoas de determinado perfil se identificarem com você, mas desde que a profissão blogueira virou um cabideiro para muitas pessoas, simplesmente uma forma de se pendurar toda de jabá todos os dias, não acreditei mais que ia rolar. Principalmente porque fica difícil ter credibilidade fazendo tanto jabá o tempo todo, aprendi isso trabalhando com modas, porque eu mesma, no começo, achava jabá o máximo. Aí entendi que tudo tem limite (ROSA, 2011).

Para Jana Rosa, ao se tornar leitora da blogosfera, ela percebeu que quase nada é real e quase tudo é propaganda nos blogs de moda. “Simplesmente cheguei num ponto onde acredito que o futuro é poder se expressar livremente e só falar do que quer” (ROSA, 2011). De acordo com a apresentadora, as ideias foram deixadas de lado e faltam *posts* com conteúdo original, que realmente acrescentem algo na vida das

pessoas. “Que seja informação, que seja diversão, que seja uma foto bonita, um *backstage* que só você foi e algo que só você viu” (ROSA, 2011).

Lilian Pacce (2011), apresentadora do canal GNT e crítica de moda, acredita que “os blogs hoje estão vivendo o dilema de ceder à sedução barata, sem muito critério”. Para a jornalista, a blogosfera mudou mais rápido do que se imaginava e o fenômeno dos blogs pode estar ameaçado, correndo o risco de se transformarem em piada pronta.

Basta oferecer duas bolsas pra uma blogueira e ela fará vários posts sobre aquela marca. E quando a coisa é negociada em rede, vira tudo uma coisa só. É o que poderia ganhar força acaba num processo autofágico... Pena, afinal uma plataforma tão aberta e dinâmica como um blog merece um certo cuidado, e até um certo respeito (PACCE, 2011).

Ao ser questionada pela revista *Isto É Dinheiro* (VARELLA, 2012) sobre a prática de fazer *posts* patrocinados como se fossem dicas descompromissadas, Alice Ferraz afirma que não vê problemas.

Posso fazer um desafio: quero ver alguma blogueira vestir uma roupa de que não gosta só porque alguém está pagando. Elas escolhem marcas de que gostam e as marcas as escolhem. No começo isso era polêmico, mas agora as pessoas entenderam que isso não é jornalismo (FERRAZ, 2012).

As blogueiras afirmam que precisam se identificar com a marca para se associar a ela. Mariah Bernardes, do *Blog da Mariah*, diz que os anunciantes do blog são marcas que ela gosta e que considera de boa qualidade. “Eu não perco a identidade do blog. Se fosse fazer todas as publicidades que me oferecem, eu estaria rica”, contou em entrevista ao portal FFW (LEE, 2011). Lia Camargo concorda: “Se eu gosto do anunciante e acho que aquele assunto vai atingir alguém, eu aceito. Me interessa ganhar dinheiro, claro, mas me interessa também que o anunciante fique satisfeito com o retorno” (2011). A proprietária do blog *Just Lia* afirma que se percebe que a ação não vai dar resultado ou que ele vai ser negativo, prefere não fazer (LEE, 2011).

Julia Petit, blogueira desde 2007, afirma que no blog *Petiscos* o conteúdo publicitário fica explícito para seus leitores e atenta para outro ponto: “As pessoas

aceitam bem esse tipo de ação quando o produto tem a ver com o conteúdo”, disse em entrevista a Isto É Dinheiro (VARELLA, 2012). Para a publicitária, a consolidação dos blogs dependerá da honestidade com que a publicidade for tratada nessas mídias daqui para frente. “Os internautas são espertos e rejeitam esse tipo de prática. Acho que há um bom caminho de socialização e relacionamento direto a explorar antes de encarar essa base de leitores comercialmente”, explicou em matéria da revista Exame (AYRES, 2012).

Para Cris Guerra, publicitária e dona do blog *Hoje Vou Assim* (primeiro blog de looks diários no Brasil), não se pode generalizar, pois os blogs fizeram surgir uma nova realidade. “Os blogs apresentam uma nova forma de interação e acabam funcionando como um canal produtivo e bastante útil às marcas que querem conhecer melhor seus consumidores ou até mesmo seus críticos” (GUERRA, 2012). Segundo ela, os blogueiros funcionam como filtros na imensidão da internet, e os blogs de moda fazem sucesso porque estão mais próximos da vida real. “Ao ter o blog como profissão, tenho a consciência do seu alcance e da minha responsabilidade” (GUERRA, 2012).

Na opinião de Cris Guerra, os blogs se tornaram um canal de comunicação fundamental. Em relação à inserção de publicidade, ela afirma:

Acho perfeitamente justo que um blog seja remunerado como recompensa por seu sucesso. Blogar pode ser brincadeira para muita gente, até para mim, mas é uma brincadeira que dá trabalho e presta um serviço. Nada mais natural que ser remunerada por isso – e assumir para seus leitores que isso acontece (GUERRA, 2012).

Vic Ceridono, editora da Vogue e autora do blog *Dia de Beauté*, acredita que o mercado vai encontrar um equilíbrio e as próprias leitoras vão mudar a situação. “Elas não são burras. Se você só posta propaganda e não produz conteúdo de qualidade, as leitoras percebem e seu blog perde acesso”, afirmou à revista Galileu (GALASTRI, 2012). A jornalista Erika Palomino enfatiza: “Acho que seria mais saudável para o

mercado que o que esteja disponível seja o espaço de publicidade, e não a opinião das pessoas (jornalistas ou blogueiros) e dos veículos” (FFW, 2011).

Mesmo com o surgimento de diversos blogs diariamente, a tendência é que somente as blogueiras com conteúdo diferenciado e de qualidade continuem atraindo público. Usar o espaço apenas para exposição própria e publicidade demonstra falta de assunto e afasta leitores e, conseqüentemente, anunciantes. Como aconteceu com os outros veículos, a publicidade também está cada vez mais presente na internet, tentando se desenvolver da melhor forma nesse meio relativamente novo. Os blogs já se desenvolveram muito, mas ainda tem um longo caminho para percorrerem.

Se por um lado há uma crescente profissionalização, com uma seleção dos melhores blogs (tornando este mercado muito seletivo também), ainda existem várias questões éticas a serem debatidas. Porém, isso é algo natural em uma mídia nova como é o caso do blog, e mesmo no debate, já antigo, sobre a relação publicidade/informação.

5- CONSIDERAÇÕES FINAIS

A chegada da internet abriu um novo universo de possibilidades para o mercado publicitário. Além de novos espaços, ela trouxe também novos desafios aos profissionais da área, que tiveram que se adaptar às características do meio. Está havendo, então, uma verdadeira revolução no setor de mídia publicitária, pois a

publicidade ficou mais pulverizada e mais acessível ao pequeno anunciante. O conteúdo colaborativo foi uma das novidades trazidas pelo meio. Os receptores deixaram de ser espectadores para participar ativamente da produção de notícias, subvertendo assim o tradicional modelo de comunicação de massa.

Entre as novas mídias geradas pela internet surgiu o blog. Usados inicialmente como diários virtuais, os blogs ganharam audiência e fidelizaram um público segmentando, atraindo empresas interessadas em divulgar seus produtos. Como diferencial, o blog inaugurou a ferramenta de comentários, que permite troca de opiniões e informações entre leitores e blogueiros de forma simples.

Os blogueiros passaram a aprimorar suas páginas, se profissionalizaram e, ganhando dinheiro com a atividade, muitos começaram a se dedicar somente à ferramenta, sendo até considerados formadores de opinião. Os blogs cresceram tanto, e acabaram se tornando empresas, que contam com funcionários e assessoria, por exemplo.

Entre os diversos perfis de blogs, os de moda ganharam destaque por tratarem a moda e as tendências de forma mais informal. Páginas escritas por consumidoras comuns, que dão dicas sobre como se vestir e adequar tendências ao dia-a-dia, fizeram sucesso por trazerem informações de moda diferentes das passarelas e editoriais de revistas com roupas extravagantes e modelos excessivamente magras.

Diante desta realidade e percebendo o crescimento dos blogs de moda, nossa proposta foi analisar como eles se relacionam com a publicidade. Um dos motivos que impulsionou o aumento do número de acessos dos blogs de moda foi o fato de terem conteúdo bastante pessoal, aproximando leitoras e blogueiras e democratizando informações do universo fashion. Diversos blogs fizeram sucesso e se popularizaram, mesmo não estando localizados em locais de referência da moda, como as cidades de

São Paulo e Rio de Janeiro. Exemplos disso são o Blog da Mariah, que é de Araçatuba-SP, o Chata de Galocha, de Belo Horizonte – MG e o Garotas Estúpidas, de Recife – PE.

Percebendo o aumento da audiência e o crescimento deste mercado, estes espaços atraíram o interesse de anunciantes e fizeram com que fosse criado o F*Hits, a primeira rede de blogs de moda do mundo. O objetivo do projeto é mediar o contato entre empresas e blogueiras, pois, assim como os meios de comunicação tradicionais, os blogs também acabaram se tornando uma mídia publicitária. O caráter inovador fez com que a rede ganhasse destaque em diversos veículos, como New York Times, Vogue Brasil e Folha de São Paulo. Além disso, o ranking da revista americana Fast Company elegeu o F*Hits como uma das dez empresas mais inovadoras do Brasil.

Apesar disso, questiona-se se os brindes distribuídos pelas marcas não estariam comprometendo a qualidade dos posts, afinal eles não são propriamente da escolha de quem escreve e por isso poderiam não refletir sua opinião de fato. Um blog que coloca em risco sua credibilidade em troca de patrocínio pode acabar perdendo qualidade e audiência, afastando também novos anunciantes. Este é um desafio que as blogueiras da rede precisam enfrentar diariamente, pois para que o blog funcione bem é preciso equilibrar os interesses da blogueira, dos anunciantes e dos leitores, que contribuem para o êxito da ferramenta.

Os blogs democratizaram a informação e fizeram com que qualquer um possa se tornar um expert em determinado assunto. Mas, com a criação de uma rede como o F*Hits, discute-se se este tipo de network não seria um embrião de “conglomerados” de mídia dentro da internet. Ou seja, é muito mais fácil para uma agência de publicidade anunciar em uma rede que possui os blogs mais populares, tem audiência medida, estatísticas e valores do que ficar procurando entre milhares de outras

possibilidades. Com isto, começa a haver uma seleção que pode definir a sobrevivência do blog.

Ter sua marca associada a um blog de grande audiência pode trazer resultados positivos para a empresa, além de aproximá-la de seu público-alvo. Acredita-se que opiniões, elogios e críticas de pessoas comuns, que não são profissionais da área, dá credibilidade ao blog e gera confiança nos leitores, que veem a blogueira de moda como alguém próxima, uma amiga. Muitos blogs ganharam destaque e deixaram de ser apenas pessoais para se tornarem profissionais, e, com isso, diversas empresas têm procurado blogueiras para divulgar suas marcas.

Mas o crescimento do F*Hits pode, ao invés de facilitar para o anunciante, tornar ainda mais difícil para que o pequeno empresário consiga anunciar em espaços como este. Com isso, cria-se um círculo vicioso em que apenas grandes empresas anunciam nos blogs de maior audiência. Isso pode prejudicar os leitores, pois os blogs acabam se assemelhando às revistas, apenas trazendo grandes marcas e deixando de lado a instantaneidade típica dessa mídia.

Durante a realização desse trabalho, uma das principais dificuldades encontradas foi entrevistar as pessoas que fazem parte da rede. Todas as blogueiras foram contatadas, incluindo Alice Ferraz, mas apenas quatro deram um retorno. Helô Gomes (blog Sanduíche de Algodão) pediu que entrássemos em contato diretamente com o escritório do F*Hits, mas eles não retornaram os e-mails. Marina Junqueira (blog Ask Mi) informou que não poderia responder por questões contratuais. Quem respondeu por Mariah Bernardes (Blog da Mariah) foi sua funcionária Sílvia Potje. Ela informou que Mariah não poderia responder, e que o e-mail seria encaminhado para o F*Hits. Chris Francini e Paula Martins (blog Look do Dia) foram representadas no e-mail por

Lili Filtre. Segundo ela, as blogueiras estavam em semana de cobertura da São Paulo Fashion Week e não poderiam conceder a entrevista.

A bibliografia foi outra dificuldade encontrada. Se, por um lado existem referências significativas sobre marketing digital abordando os vários veículos, o mesmo não acontece com os blogs. Durante a realização do trabalho, percebeu-se que ainda falta produção acadêmica consistente que aborde principalmente a publicidade nos blogs, principalmente os de moda.

As agências de publicidade ainda estão buscando encontrar a melhor forma de se aproximar de seu público nos blogs. A inserção de conteúdos pagos precisa ser vista com cuidado, já que, se usada indiscriminadamente, pode comprometer a credibilidade e a autenticidade do blogueiro. Nesse sentido, foi importante analisar o que está sendo divulgado pelos principais blogs de moda do país, visando entender de que forma as marcas se associam a eles para aumentar suas vendas e estreitar sua relação com seu público alvo.

Talvez haja mais em jogo do que se pode verificar apenas acessando os blogs. Observa-se que a ética e a estética têm que andar juntas em todos os setores da vida humana, inclusive nos blogs de moda. A ética é fundamental entre os blogueiros, as empresas anunciantes e os leitores para que o relacionamento prospere. Não se pode confiar naquilo que acessamos, vemos ou lemos, sendo sempre necessário ter um olhar crítico sobre tudo.

Para dar continuidade à pesquisa, poderia ser feito um estudo de caso com os blogs de maior audiência do país, analisando a relação de cada um com a publicidade. Também seria interessante pesquisar a opinião das leitoras dos blogs e de que forma elas veem a inserção de anúncios nos blogs. Outro caminho possível seria verificar como as marcas estão se relacionando com os blogs e de que forma elas têm

buscado se aproximar de seu público usando a internet. Por fim, é importante ressaltar que este trabalho é apenas um ponto de partida de um tema extenso e relativamente novo. Em nenhum momento pretende-se esgotar o assunto, mas sim iniciar uma investigação.

6- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDALLAH, Ariane; KARAM, Luíza. **Blog de batom.com: As blogueiras Vic, Alessandra, Jana, Camila e Marina se tornaram autoridades em beleza.** Disponível em: <<http://revistatpm.uol.com.br/revista/94/reportagens/blog-de-batomcom.html>>. Acesso em: 14 maio 2012.

ALMEIDA, Anna Thereza de. Blogueiras de moda desbancam celebridades no quesito influência. Disponível em: <<http://www.metodista.br/rroonline/noticias/comportamento/2011/05/blogueiras-de-moda-desbancam-celebridades-no-quesito-influencia>>. Acesso em: 20 nov. 2011.

ALONSO, Julio. In: _____. **Blogs: revolucionando os meios de comunicação.** São Paulo: Thomson Learning, 2007, p.01-20.

ALVES, Paula. **O papel dos blogs de moda brasileiros.** Disponível em: <<http://modedefabuleux.com/2011/12/23/o-papel-dos-blogs-de-moda-brasileiros/>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação.** São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em: <<http://www.sobreblogs.com.br/blogfinal.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2011.

AMARAL, Adriana; FERREIRA, Aletéia; VIEIRA, Josiany. **Blogs & moda: efemeridade, individualismo e multiplicidade na web.** Trabalho apresentado no VII Simpósio da Pesquisa e Comunicação Intercom SUL de 04 a 6 de maio de 2006. Disponível em: <http://www.unisinos.br/_diversos/revistas/versoereverso/index.php?e=11&s=9&a=94>. Acesso em: 17 jun. 2012.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARTIGAS, Laura. **Moda para ler.** Disponível em: <<http://www.modapraler.com/2006/01/moda-pra-ler.html>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

AUGUSTINHO, Rafael Barbosa. **Análise da publicidade em blogs e sua utilização como mídia.** 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, 2008.

AYRES, Marcela. **F*Hits mostra que os blogs de moda estão virando um negócio.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/f-hits-mostra-que-o-blogs-de-moda-estao-virando-um-negocio>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Publieditorial, a estratégia que afronta a ética.** Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/opiniaopini ao1.htm>> Acesso em: 20 nov. 2011.

CARDIF, BNP Paribas. **Taylor Made**. Disponível em: <<http://www.bnpparibascardif.com.br/pt/pid1648/taylor-made.html>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

CARVALHO, Manuela. **Um pouco mais sobre o F*Hits**. Disponível em: <<http://blog.jovempan.uol.com.br/vitrine/um-pouco-mais-sobre-o-fhits/>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CERIDONO, Vic. **Vic Ceridono**. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/diadebeaute/sobre-2/>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

CHATA DE GALOCHA. Disponível em: <<http://www.chatadegalocha.com/>>. Acesso em: 17 jun 2012.

COIMBA, Thaís. **Confira a entrevista com a blogueira Camila Coutinho, do “Garotas Estúpidas”**. Disponível em: <<http://todateen.uol.com.br/fun-cinema-e-tv/confira-a-entrevista-com-a-blogueira-camila-coutinho-do-garotas-estupidas/>>. Acesso em: 07 jul 2012.

COLCCI. **Página do Facebook**. Disponível em: <<http://www.facebook.com/colccioficial>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

“COM QUE LOOK EU VOU?”. Disponível em: <<http://www.comquelookeuvou.com.br/>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

COUTINHO, Camila. **“Look do dia” pra que?** Disponível em: <<http://www.garotasesupidas.com/look-do-dia-pra-que/>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

DO CARMO, Liana Costa; RIOS, José Riverson Araújo Cysne. **Blogueiros de primeira fila: a teoria da Cauda Longa aplicada aos blogs de moda**. In: INTERCOM NORDESTE, 2011, Maceió. **Anais...** Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2011.

E-MAIL MARKETING AREZZO. Disponível em: <<http://click2.virtualtarget.com.br/index.dma/DmaPreview?1979%252c1728%252c37789%252c607f4e92ae2fb3b44eb7a2b9d311d5c4%252c2>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

ENE, Luís; QUERIDO, Paulo. **Blogs**. Lisboa: Inova, 2003.

F*HITS. **Midiakit**. Disponível em: <http://www.fhits.com.br/download/GrupoRBS_F_hits_apresentacao_novembro2011.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2011.

F*HITS SHOPS. Disponível em: <<http://www.fhitsshops.com.br/>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

FASHION HITS. Disponível em: <<http://fashionhits.aliceferraz.com.br/>>. Acesso em: 20 nov. 2011.

FAVORETTO, Amanda; MÓDOLO, Thaís. **O mundo da moda: novas perspectivas da cibercultura.** Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, de 02 a 06 de setembro de 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0283-1.pdf>>. Acesso em: 07 jul 2012.

FERRAZ, Alice. **Bate-papo no QG – Moda Operandi e Mônica Salgado.** Disponível em: <<http://www.blogdaaliceferraz.com.br/2012/06/14/bate-papo-qq-moda-operandi-monica-salgado/>>. Acesso em: 27 jun. 2012.

FILHO, Agenor Almeida. **A comunicação na era da tecnologia digital: a escrita no ciberespaço.** Disponível em: <<http://periodicos.uesb.br/index.php/folio/article/viewFile/33/272>>. Acesso em: 09 abr. 2012.

FIORI, Vera. **As novas formadoras de opinião: Jovens, bonitas e antenadas, as blogueiras são chamadas para estrelar campanhas de moda, fazer parcerias com lojas ou marcas e prestar consultoria de imagem.** Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/arteelazer,as-novas-formadoras-de-opinioao,652223,0.htm>>. Acesso em: 14 maio 2012.

FREITAS, Aiana. **Empresas criam blogs para divulgar suas marcas na internet.** Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,empresas-criam-blogs-para-divulgar-suas-marcas-na-internet,615711,0.htm>>. Acesso em: 07 jul 2012.

GALASTRI, Luciana. **Há algo de podre no reino dos blogs de moda e beleza.** Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/1,,EMI306722-17773,00.html>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

GARATTONI, Alessandra. Campeã de audiência. **Revista Glamour**, São Paulo: Edições Globo Condé Nast, n.1, p.72-74, abr. 2012.

GOMES, Renato Dias. Mulherio invade a blogosfera. **Revista RG**, São Paulo: Carta Editorial, n.111, p.60-61, nov. 2011. Disponível em: <<http://issuu.com/rgmagazine/docs/rgnovembro>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. **Os meios de comunicação de massa na era da Internet**. Disponível em:

<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/view/7006/6317>>.

Acesso em: 09 abr. 2012.

GUERRA, Cris. **Jornalistas, blogueiros, jornaleiros e bloguistas**. Disponível em: <

<http://www.hojevouassim.com.br/2012/06/08/jornalistas-blogueiros-jornaleiros-e-bloguistas>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

HEWIT, Hugh. **Blog: entenda a revolução que vai mudar o seu mundo**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007.

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs**. Disponível em: < <http://pt.scribd.com/doc/32622943/Jornalismo-de-moda-no-Brasil-da-especializacao-a-moda-dos-blogs>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

HONSCHA, Gisele Lopes. **A profissionalização dos blogs brasileiros: um estudo sobre as dinâmicas promocionais na blogosfera**. 2009. Dissertação de Mestrado (Pós Graduação em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais: como o Fator Whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seus negócios**. São Paulo: Editora Gente, 2010.

INÉDITA PROPAGANDA. **Workshop plug-se e blog-se**. Disponível em: < <http://www.slideshare.net/slidesineditos/workshop-plugse-e-blogse-indita-propaganda>>. Acesso em: 07 jul 2012.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web marketing e comunicação digital: bem vindo ao mundo digital**. Porto Alegre: Wbi Brasil, 2009.

LAJE, De Chanel na. **Publicidade em blogs: qual é o preço da sua opinião?** Disponível em: < <http://dechanelnalaje.wordpress.com/2010/08/02/publicidade-em-blogs-qual-e-o-preco-da-sua-opiniao/>>. Acesso em: 07 jul 2012.

LEE, Sarah. **Opinião vs. publicidade: a questão da ética nos blogs de moda**.

Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/opiniao-vs-publicidade-blogueiras-de-moda-discutem-etica-na-blogosfera/>>. Acesso em: 20 nov. 2011.

LEMES, Celso. **Google Adsense: Programa de Afiliado Para Ganhar Dinheiro com Blog**. Disponível em: <<http://www.criarsites.com/ganhe-dinheiro-com-o-google-adsense/>>. Acesso em: 17 jun. 2012

LEMOS, Marcos. **O que é e como criar um Midia Kit para seu Blog**. Disponível em: <<http://www.ferramentasblog.com/2011/06/o-que-e-e-como-criar-um-midia-kit-para-seu-blog.html>>. Acesso em: 17 jun 2012.

LOOK DO DIA. Disponível em: <<http://www.lookdodia.com.br/>>. Acesso em: 17 jun 2012.

MARISA. Disponível em: <<http://www.voudemarisa.com.br/boas-ideias/#batalha>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

MARTINS, Leandro. **Marketing**: como se tornar um profissional de sucesso. São Paulo: Universo dos Livros, 2006.

MERIGO, Carlos. Propaganda Online. In: _____. *Entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede*. São Paulo: Não Zero, 2009, p.55-56.

MESQUITA, Márcia. **Blogueiras: mais um post**. Disponível em: <<http://bainhadefitacrepe.wordpress.com/2011/10/11/blogueiras-mais-um-post/>>. Acesso em: 20 nov. 2011.

MESTRESEO. Disponível em: <<http://www.mestreseo.com.br/category/redes-sociais/>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

MOURA, Barbara Leão de. **O exército de Alice**. Revista Vogue, São Paulo: Edições Globo Condé Nast, n.400, p.278-279, dez. 2011.

MUNIZ, Letícia. **Moda é o setor que mais interage nas ações digitais**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/moda-e-o-setor-que-mais-interage-nas-acoes-digitais-diz-pesquisa/>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

NATURA. Disponível em: <<http://www.natura.net/br/index.html>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

ORIHUELA, José Luis. In: _____. **Blogs**: revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson Learning, 2007, p.01-20.

ORSINI, Aline; ORSINI, Vanessa; PEREZ, Ellen. **No Divã com Lalá Noletto!** Disponível em: <<http://divadamoda.com.br/2012/no-diva-com-lala-noletto/>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

PACCE, Lilian. **Autofagia blogueira**. Disponível em: <<http://gnt.globo.com/moda/lilian-pacce/Autofagia-blogueira.shtml>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

PINHO, José Benedito; **Publicidade e vendas na Internet**: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2004.

PORTAL R7. **Blog Eleições 2010**. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/blogs/eleicoes-2010/>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

PRIMO, Alex. Interatividade. In: _____. *Entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede*. São Paulo: Não Zero, 2009, p.21-22.

PROJETO INTER-MEIOS. Disponível em: <<http://www.projetointermeios.com.br/>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REVISTA ÉPOCA. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

ROSA, Jana. **“O blog dela é péssimo” – que bom**. Disponível em: <<http://agoraquesourica.mtv.uol.com.br/2011/03/28/o-blog-dela-e-pessimo-que-bom/>>. Acesso em: 18 jan. 2011.

RUIC, Gabriela. **As empresas brasileiras mais inovadoras, segundo Fast Company**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/inovacao/noticias/as-empresas-brasileiras-mais-inovadoras-segundo-fast-company>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

SHAME, Blogueira. **Sobre o blog**. Disponível em: <<http://shameonyoublogueira.com.br/sobre>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

SIGNATURE 9. **The 99 Most Influential Fashion & Beauty Blogs**. Disponível em: <<http://www.signature9.com/style-99#rankings>>. Acesso em: 14 de maio de 2012.

SOUZA, Edney. In: _____. *Entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede*. São Paulo: Não Zero, 2009, p.31.

SPYER, Juliano (Org.). **Para Entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. São Paulo: Não Zero, 2009.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAL, André do; CARVALHOSA, Lígia. **Blogs de moda projetaram suas criadoras ao status de celebridades, mas mercado agora se pergunta: What's Next?** Disponível em: <<http://chic.ig.com.br/moda/noticia/blogs-de-moda-projetaram-suas-criadoras-ao-status-de-celebridades-mas-mercado-agora-se-pergunta-what-s-next>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

VARELLA, João. **Moda: o diabo investe em blogs**. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/81874_O+DIABO+INVESTE+EM+BLOGS>. Acesso em: 17 jun. 2012.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

VOGUE. **Le tour du monde em 45 blogs**. Disponível em: <<http://www.vogue.fr/mode/en-vogue/diaporama/le-tour-du-monde-en-45-blogs/1672>>. Acesso em: 17 jun 2012.

WAICHERT, Thalles; MALINI, Fábio. **O Blog como Linguagem Informativa: a Atuação Profissional de Blogueiros e os Novos Conflitos na Cultura**. Trabalho apresentado no GT – Cibercultura e Tecnologias da Comunicação, do Intercom Júnior, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, de 02 a 06 de setembro de 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0905-1.pdf>>. Acesso em: 07 jul 2012.

WE LUV. **Luísa Ferreira, Denise Gebrim e Lalá Noletto: Étnico e Barroco**. Disponível em: <http://www.wonder.tv.br/we_luv.html#234199>. Acesso em: 17 jun. 2012.

WHITEMAN, Vivian. Blogueiras na fogueira. **Revista Serafina**, Folha de S. Paulo, junho de 2012.

WIKIPEDIA. **Blog**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Blog>>. Acesso em: 07 jul 2012.

3AX. **Brasileiro fica mais tempo na internet do que na TV**. Disponível em: <<http://www.3ax.com.br/brasil/brasileiro-fica-mais-tempo-na-internet-do-que-na-tv>>. Acesso em: 07 jul 2012.