



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

THAIANA PROFETA SOARES

O POTENCIAL DE MARKETING DOS BLOGS DE MODA

Brasília
2016

THAIANA PROFETA SOARES

O POTENCIAL DE MARKETING DOS BLOGS DE MODA

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing Digital.

Orientador: Prof. Renato Rosa

Brasília
2016

THAIANA PROFETA SOARES

O POTENCIAL DE MARKETING DOS BLOGS DE MODA

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing Digital.

Orientador: Prof. Renato Rosa

Brasília, 18 de Outubro de 2016.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Roberto Lemos

Prof. Dr. Tânia C. da Silva Cruz

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter conduzido meus passos e permitido alcançar essa conquista. À minha família pelo incentivo e apoio dado em todos os momentos e por terem tornado possível a realização deste curso. Aos professores pela dedicação, conhecimento e auxílio. Aos amigos que contribuíram para este estudo. A todos que direta e indiretamente possibilitaram a concretização desta importante etapa.

RESUMO

Este estudo tem por objetivo investigar o fenômeno dos blogs de moda enfatizando o potencial desses como estratégia de marketing para diversas marcas. Os blogs de moda se tornaram mecanismos poderosos de disseminação de ideias, comportamentos e tendências. Aproveitando-se do potencial deles, empresas do segmento de vestuário e beleza estão utilizando, cada vez mais, esses canais para divulgar produtos e driblar a concorrência. Os blogs, que em pouco tempo ficaram tão populares, têm atraído diversas marcas, principalmente, por ter um público bem segmentado e altamente conectado. Por outro lado, os consumidores estão saturados de tanta informação e buscam selecionar melhor o que compram, utilizando para isso blogs, sites e redes sociais como fonte de pesquisa, opinião e avaliação. Para possibilitar o presente estudo, foram feitos um levantamento bibliográfico sobre a temática, entrevistas com pessoas ligadas ao universo em questão e uma análise do blog Camila Coelho. A pesquisa é de abordagem qualitativa e de caráter descritivo. Após a investigação, foi possível entender melhor os fatores que possibilitam o grande alcance dos blogs e, conseqüentemente, das marcas que fazem uso desses veículos.

Palavras-chave: Blog. Moda. Mídia. Marketing. Mercado de moda.

ABSTRACT

The present research aims to study fashion blog phenomenon, emphasizing its potential as marketing strategies for multiple brands. Fashion blogs have become powerful mechanism to spread ideas, behaviors and trends. Taking advantage of a blog's potential, companies of clothing and beauty segments are using these channels to promote products and overcome the competition each day more. Blogs – that became so popular so quickly – have attracted many brands due, specially, to its segmented and connected public. Nevertheless, the costumers are overwhelmed for all the information and they are trying to better select what they purchase using blogs, websites and social networks. Not only as research tool, but as a way to get other costumers' opinion and ratings. In order to enable this research, it was made a literature review on the topic, interviews with people from fashion universe and an analysis of Camila Coelho's blog. The research has a qualitative approach and a descriptive character. After the investigation, it was possible to better understand the facts that enabled the broad reach of blogs and, consequently, of brands that use these vehicles.

Key words: Blog. Fashion. Media. Marketing. Fashion market.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	07
1 MERCADO BRASILEIRO	08
1.1 Comportamento humano e tendência de consumo	09
2 MODA	11
2.1 Cenário	11
2.2 Consumo de moda no Brasil	11
2.3 Maiores marcas e influenciadores de moda	12
3 MÍDIA, MARKETING E MODA	14
3.1 Mídia e moda	14
3.2 Marketing de moda e formatos de mídia	15
3.2.1 Marketing direto	15
3.2.2 Publicidade de resposta direta	15
3.2.3 Product placement	16
3.2.4 Endorsement	16
3.2.5 Publieditorial	16
3.2.6 Marketing Digital	16
4 O POTENCIAL DOS BLOGS DE MODA	18
4.1 Marketing nos blogs de moda	19
4.2 Blogs como formadores de opinião	22
5 METODOLOGIA DE PESQUISA	24
6 ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA	26
7 ANÁLISE DO BLOG CAMILA COELHO	29
7.1 Histórico e descrição	29
7.2 Formato, conteúdo e frequência	30
7.3 A blogueira Camila Coelho como formadora de opinião	33
CONCLUSÃO	35
REFERÊNCIAS	36
APÊNDICE A – Roteiro da primeira entrevista semi-estruturada	40
APÊNDICE B – Roteiro da segunda entrevista semi-estruturada	41
ANEXOS DO BLOG CAMILA COELHO	42

INTRODUÇÃO

Com a disseminação cada vez maior da internet e com a necessidade das marcas de driblar a concorrência, se intensificou a divulgação on-line de produtos e serviços. Dessa forma, os blogs vêm para atender a necessidade de muitas empresas ligadas à moda. O que começou de forma espontânea com blogueiros mostrando suas opiniões sobre os produtos que usavam, hoje, se tornou uma “porta” para que empresários do ramo da moda façam marketing de suas marcas.

É muito comum que blogueiros sejam pagos para divulgar produtos. Para se ter uma ideia (FELITTI, 2014), em 2014 uma simples menção do nome de uma marca no F Hits, maior conglomerado de blogs do país, variava entre R\$ 700 e R\$12.000. Um vídeo então pode chegar a R\$ 40.000. Essa nova forma de marketing nos leva a percepção de que os blogueiros são fortes formadoras de opinião no universo da moda. Ao mostrarem que realmente consomem um produto, ganham a credibilidade de seus leitores e se tornam influenciadores dessas, que buscam referências ao consumirem algo.

O estudo se propõe a mostrar o potencial dos blogs de moda na exposição de produtos. Tendo como objetivos: averiguar a capacidade do mercado de moda; entender como ocorre o marketing nos veículos em questão e compreender como os blogueiros se tornaram formadores de opinião capazes de influenciar nas decisões de compra. Para alcançar esses objetivos foram necessários, um levantamento bibliográfico, uma pesquisa qualitativa com indivíduos interessados em moda e uma análise do blog Camila Coelho.

O presente trabalho foi estruturado em 7 capítulos. No primeiro capítulo, apresentou-se o mercado brasileiro. No segundo capítulo, foram mostrados dados sobre o cenário atual da moda no Brasil. O terceiro capítulo proporcionou a compreensão da relação entre mídia, marketing e moda. No quarto capítulo apresentou-se os blogs de moda, o marketing efetuado neles e sua capacidade como formadores de opinião. Já no quinto capítulo foi exposta a metodologia escolhida para este estudo. O sexto capítulo expôs informações relatadas nas entrevistas semi-estruturadas. Por último no sétimo capítulo foi feita a análise do blog Camila Coelho.

1 MERCADO BRASILEIRO

Desde 2015, o Brasil enfrenta uma grande crise econômica. De acordo com pesquisas do IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a economia brasileira passa pelo momento mais crítico de sequência de quedas dos últimos 20 anos. O PIB (Produto Interno Bruto) caiu 0,6 % na comparação entre o primeiro e o segundo trimestre de 2016. Em relação ao mesmo período do ano anterior, o déficit é de 3,8%. Essa situação econômica tem provocado uma série de problemas como a inflação, o desemprego, a diminuição do consumo e o fechamento de diversas empresas. (UOL, 2016)

Ainda segundo o IBGE (BÔAS, 2016; UOL, 2016), a taxa de desemprego sofreu aumento de 11,6% no trimestre encerrado em julho de 2016. Já a Despesa do Consumo das Famílias caiu 5,0% na comparação entre o segundo trimestre de 2015 com o de 2016. Outro problema que tem sido agravado pela crise econômica no Brasil é o fechamento de empresas. Conforme pesquisas referenciadas na matéria do Estadão, 1,8 milhão de empresas fecharam em 2015 no país. Esse número é três vezes maior do que o resultado do ano anterior. (CHIARA, 2016)

Apesar de haver tantos indicadores desfavoráveis a economia continua a girar. Os consumidores procuram reduzir os gastos e escolher melhor aquilo que consomem. Para Heal (2016) o novo consumidor brasileiro está agora questionando o real valor das marcas e isso se deve a crise financeira marcada pela redução de créditos e parcelamentos. Dessa forma, o consumidor está mais crítico, fazendo comparações, reorganizando suas prioridades de consumo e tentando a todo custo economizar para fazer escolhas inteligentes. Ele é diariamente bombardeado com informações de várias marcas e produtos e os empreendedores precisam mais do que nunca inovar para vencerem essas barreiras.

As pessoas estão cada vez mais dispostas a colaborar e interagirem com as marcas, isso se deve principalmente às redes sociais. De acordo com o Trendwatching (2016), essa interação é uma das tendências para negócios em 2016 e aponta para a participação dos consumidores nas chamadas Trocas Valorosas (Valuable Exchanges). Outra tendência identificada pela Trendwatching é a Massa Organizada (Organized Mass). Isso significa fornecer plataformas que ajudem o

consumidor a encontrar o que ele precisa, permitindo que ele dê a sua avaliação e nota. O desenvolvimento desse tipo de serviço é essencial, pois hoje é muito grande o volume de informação e isso geraria mais confiança das pessoas nas empresas. Estas por sua vez, devem aproveitar essas tendências e aplicá-las à suas estratégias de marketing.

Cabe então às marcas revisarem seus argumentos, porque o consumidor está mais cético, lendo rótulos e procurando promoções porque quer preservar o pouco do que restou das suas conquistas do passado. E porque nunca esteve tão farto de informação, vê com cinismo os apelos promocionais de marcas oportunistas (HEAL, 2016).

Tão importante quanto definir estratégias é necessário compreender o comportamento do consumidor. Este diz respeito às ações físicas que podem ser observadas e avaliadas por terceiros. Quando uma pessoa prefere, por exemplo, comprar pela internet ao invés de ir pessoalmente a loja é um exemplo de comportamento. Ou ainda o uso de cartão de crédito é outro exemplo de atitude que interessa ao marketing, pois influenciará nas vendas (PETER; OLSON, 2010).

1.1 Comportamento humano e tendência de consumo

O ser humano naturalmente tem o desejo e a necessidade de se sentir bem consigo mesmo e com os outros ao seu redor. Para isso, busca investir tempo e dinheiro para satisfazer essa vontade. Muitas pessoas associam a ideia de felicidade está condicionada ao poder de comprar e ostentar. Sendo assim, o produto de moda satisfaz o conceito de ter e poder refletindo no modo como as pessoas gostam de ser vistas, por elas mesmas e pelos outros. Dessa forma, a compra de artigos de moda desencadeia um sentimento de auto-realização (COBRA, 2007).

Ainda segundo Cobra (2007), a moda exerce grande poder na vida das pessoas sendo capaz até de estabelecer uma punição aos que não aderirem a ela. A prova disso é que uma marca que seja referência no mercado acaba conquistando o direito de impor padrões de moda. Mais do que um estilo de vida, a moda é um padrão a ser seguido. Quando se escolhe um produto de moda o consumidor deseja ganhar o *poder de recompensa*, de aceitação social.

Prova dessa preocupação com a aparência é a pesquisa da FSFK citada na reportagem da revista *Época* (VIEGAS, 2016) que aponta que entre os 22 países entrevistados, os brasileiros estão em 12º lugar em cuidados com a aparência. As mulheres gastam por semana 5,3 horas cuidando da beleza e os homens gastam 3,5 horas. Isso mostra o quão grande é a preocupação das pessoas com aquilo que usam e conseqüentemente isso faz com que invistam mais em produtos relacionados à estética pessoal.

As mulheres, principalmente, se preocupam mais com a beleza. Elas fazem mais compras motivadas por impulsos emocionais do que os homens. Vários fatores contribuem para que o público feminino seja foco das estratégias de vendas. Entre eles estão: maior nível de escolaridade e o fato delas permanecerem mais tempo nas redes sociais e na internet em geral (G1, 2013). Por conta disso, as mídias investem bastante nesse público que é altamente promissor.

A globalização dos mercados na indústria da moda tem como principais protagonistas os estilistas, os designers e os varejistas. Mas é na tecnologia que o profissional de negócios da moda se apoia, buscando tornar obsoletos os produtos de hoje e estimular o consumo das inovações.” (COBRA, 2007, p.19)

Um estudo realizado este ano pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC BRASIL, 2016a) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) sobre o perfil de consumo das mulheres brasileiras, comprova que 64,8% das brasileiras já mudaram seus hábitos de compra por causa das redes sociais. Isso só reafirma o potencial de influência desses canais.

2 MODA

2.1 Cenário

Mesmo com a crise financeira, existem setores da economia que têm mostrado grande potencial de investimento. Um deles é a indústria da moda que possui um número significativo de exportações e gera empregos diretos e indiretos. De acordo com a ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT, 2016), no ano de 2015 o investimento no setor foi de US\$ 749 milhões. A Produção média de confecção foi de 5,5 bilhões de peças, incluindo peças de vestuário, cama, mesa e banho. O que o torna o quarto maior parque produtivo de confecção do mundo e o quinto maior produtor têxtil.

O setor têxtil é também um grande empregador são 8 milhões trabalhadores diretos e indiretos. Como consequência essa setor se tornou o segundo maior empregador da indústria de transformação e o segundo maior gerador do primeiro emprego. São 33 mil empresas formais em todo o Brasil e mais de 100 escolas e faculdades de moda (ABIT, 2016).

A moda brasileira esta sendo cada vez mais valorizada. Ainda segundo dados da ABIT (ABIT, 2016), a São Paulo Fashion Week está entre as cinco maiores Semanas de Moda do mundo. Além disso, estilistas e marcas nacionais têm se destacado cada vez mais no Brasil e no Mundo. Alguns deles são: Alexandre Herchcovitch, Glória Coelho, Pedro Lourenço e Carlos Miele.

2.2 Consumo de moda no Brasil

Mesmo que esteja mais difícil “comprar” os brasileiros não deixam de consumir. Principalmente nos seguimentos de vestuário e beleza, como aponta a pesquisa “Potencial do Mercado de Beleza” de junho de 2016 do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC BRASIL, 2016b) e da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL). De acordo com dados do estudo, os brasileiros gastam

por mês uma média de R\$220 com vestuário, podendo chegar a R\$ 275 entre as classes A/B. Entre os itens mais consumidos estão roupas (87,3%), calçados (72,2%) e acessórios (50,1%). Já os gastos com maquiagem e cosméticos o ticket médio mensal é de R\$ 101.

Ainda segundo a pesquisa (SPC BRASIL, 2016b), a compra de roupas, calçados e acessórios aparece em segundo lugar entre os itens que o brasileiro tem vontade de comprar, mas que não compra por limitação financeira. São 16,4% dos entrevistados que revelaram ter essa intenção de compra. Outro fator analisado foi a intenção de compra para os próximos três meses posteriores a pesquisa. Em primeiro lugar no ranking, com mais da metade das citações (50,7%) estão os cosméticos, seguidos pelas roupas, calçados e acessórios (43,9%).

Os dados revelam o grande potencial do mercado de moda no Brasil, pois ainda que haja limitação financeira, o desejo pelo consumo de itens de vestuário e cosmético permanece. Isso, portanto representa uma oportunidade significativa de investimento e ampliação da atuação de empresários desses setores (SPC BRASIL, 2016b).

2.3 Maiores marcas e influenciadores de moda

Dentre muitas marcas do seguimento de moda no Brasil, há algumas que se destacam e que vêm mantendo um bom desempenho no mercado. Uma delas é a Lojas Renner S.A, maior varejista de moda do Brasil. Nos últimos cinco anos ela tem superado concorrentes diretas em vários indicadores. Nesse período, seu lucro cresceu 72,22%. Além da Renner, outras duas empresas do ramo estão entre as marcas mais valiosas, são elas: Hering e Havaianas. Já no ranking das 50 maiores varejistas em faturamento do Brasil estão: a já citada Renner, C&A, Casas Pernambucanas, Grupo Guararapes (Riachuelo), Havan, Arezzo & CO e Lojas Avenida (MELO, 2016; INTERBRAND, 2015; IBEVAR, 2015)¹.

¹ IBEVAR – Instituto Brasileiro de Executivos do Varejo e Mercado do Consumo

Já com relação aos principais influenciadores ou formadores de opinião de moda foram divulgados em uma lista mundial feita pelo BOF (Business of Fashion). Dos 500 influenciadores que compõe esse ranking, 20 são brasileiros. A lista inclui designers, executivos, modelos, jornalistas, blogueiros, entre outras personalidades do mundo da moda. Alguns dos nomes nacionais são: Carlos Jereissati Filho, do grupo Iguatemi; Daniela Falcão, diretora da revista Vogue Brasil; os designers Fernando Jorge (joias), Francisco Costa, da Calvin Klein e Oskar Metsavaht da Osklen; a relações públicas Monica Mendes; José Auriemo Neto, presidente do Shopping Cidade Jardim; a jornalista Lilian Pacce; a assessora de imprensa e criadora do F Hits Alice Ferraz; a empresária Natalie Klein, da NK Store e a blogueira Thássia Naves (RIBEIRO, 2015).

3 MÍDIA, MARKETING E MODA

3.1 Mídia e moda

Mídia é “[...] a grafia aportuguesada da palavra *media* conforme a pronúncia em inglês. *Media* é o plural de *medium*, palavra latina que significa “meio”. Em comunicação, serve para designar todos os meios de comunicação” (NAKAMURA, 2009, p.29). Além disso, mídia também pode significar a atividade ou departamento de uma agência de publicidade ligada à veiculação de mensagens. É também o nome designado ao profissional que trabalha com mídia (NAKAMURA, 2009).

O grande potencial da mídia é a sua capacidade de transportar as pessoas para um universo bem diferente da realidade. Através da ficção ela as leva para um lugar onde tudo é perfeito e sempre existem “finais felizes”. Isso é o que motiva seu público a consumir as informações midiáticas (DELGADO, 2004).

A mídia, com seus recursos tecnológicos e seu longo alcance, consegue transmitir muita informação sobre assuntos que possam convencer a quem vê ou ouvi a pertencer ao mundo que ela criou com a intenção de lucrar. A moda, aproveita a carona e a forte influência que tem a mídia e oferece seus produtos (TOMAZ, 2008).

Segundo Delgado (2004), a relação entre mídia e moda é bem estreita. A moda, assim como a mídia, também influencia as pessoas. Ela consegue leva-las para outra realidade criada por novas roupas. Tanto a mídia como a moda assumiram um papel muito importante na sociedade, estimulando o consumo como único meio de “fazer parte da ficção” e o transformou na base da cultura contemporânea.

A moda padroniza e ao mesmo tempo diferencia, valoriza e eleva o ego do ser humano. Ela influencia e é influenciada pelas pessoas. Portanto, a mídia vem para possibilitar as ações de marketing e tornar a moda um ambiente fortemente influenciado por ela, fazendo com que os consumidores sejam seus dependentes (COBRA, 2007).

3.2 Marketing de moda e formatos de mídia

Na moda, assim como em outros setores, o marketing permeia a mente das pessoas para despertar nelas desejos que podem estar explícitos ou não. A partir disso busca desenvolver produtos que se tornem objetos de desejo (COBRA, 2007). Ainda segundo Cobra (2007,p.77) o marketing na moda:

É a atividade que visa pesquisar e desenvolver produtos e serviços que atendem permanentemente às necessidades e os desejos dos consumidores, levando até a satisfação de sonhos e fantasias por meio de conceitos novos e inusitados ou revisitados.

Geralmente, o marketing de moda é feito através de campanhas publicitárias que usam um mix de veículos de mídia. Alguns desses veículos são: anúncios, revistas, televisão, correio, internet e patrocínio de eventos (FRINGS, 2012). Alguns formatos de mídia utilizados em moda estão listados nas estratégias de marketing a seguir:

3.2.1 Marketing direto

Existem dois tipos de marketing direto. O tradicional feito através de mala direta, correspondência, telefone ou e-mail por exemplo. O segundo tipo é o novo marketing direto que atua mediante um banco de dados que contém informações dos seus clientes. Isso possibilita uma customização da informação que será comunicada. “Portanto, podemos dizer que o marketing direto é a técnica utilizada para atingir o público-alvo sem passar por intermediários ou atingir pessoas que não se interessem pelo produto ou serviço” (CONTENT, 2015).

3.2.2 Publicidade de resposta direta

Ocorre quando são usados anúncios para promover produtos estimulando o consumidor a comprar diretamente do anunciante. Este não fecha negócio com uma empresa ou rede de anúncio terceirizada, mas sim diretamente com o dono do

site, por exemplo. Esse tipo de negociação é oposta ao modelo do Google AdSense, em que o dono do espaço em que se deseja anunciar procura o Google para que o serviço seja terceirizado (LIZ, 2015).

3.2.3 *Product placement*

É a colocação de produtos em séries, filmes, ou programas de televisão. Também chamada de *merchandising*, essa maneira de divulgação de produtos ajuda os consumidores a não evitarem anúncios, possibilita a exposição repetidas vezes, permite associações favoráveis ao produto e tem custo baixo (GREWAL; LEVY, 2012).

3.2.4 *Endorsement*

É o uso de celebridades como modelos para divulgação de uma marca. Essas personalidades podem aparecer em uma só campanha ou ter um contrato de vários anos. Elas são escolhidas com base no seu apelo junto ao cliente e podem aparecer em fotografias usando peças da coleção em cartazes ou em anúncios de revista. Há ainda marcas *swimwear* e *activewear* que têm usado atletas como modelos (FRINGS, 2012).

3.2.5 *Publieditorial*

Os publieditoriais ou informes publicitários são resenhas, posts, voltados para o produto que se deseja anunciar. São matérias produzidas por empresas que pagam para que ela seja publicada em blogs, revistas ou jornais, por exemplo. (SORDI, 2011). Mais adiante falaremos um pouco mais desse tipo de comunicação.

3.2.6 *Marketing digital*

Com o advento da internet modificaram-se não só a disseminação de informações, mas também a forma de se divulgar e comercializar mercadorias. A

internet afetou as indústrias e trouxe mais rapidez aos processos, flexibilidade nas operações e integração em nível mundial, o que gerou novos meios de venda e de comunicação. Muitas marcas têm descoberto nesses canais, uma forma eficaz de fazer marketing, A internet possibilitou o encurtamento das distâncias e tornou o consumo de moda globalizado. Atualmente, a propagação de informação através de fotos, relatos via blogs e outras mídias têm interferido no modo como jovens de vários países se vestem (MEDEIROS et al., 2014).

Com a ampliação do uso de veículos digitais foi preciso que o marketing se adaptasse a essas novas plataformas, originando assim o Marketing Digital.

O marketing digital ou eletrônico pressupõe as ações de marketing que utilizam meios digitais como plataforma principal como estratégias de mercado, de atuação, sendo mais abrangente que o marketing *on-line*, pois este somente se caracteriza pelas ações realizadas no ambiente da internet, enquanto o marketing digital se utiliza de ações de cruzamento com outros meios digitais, tais como TV digital e celulares (através de *mobile marketing*) (FERREIRA; AZEVEDO, 2015, p.58).

De acordo com Grewal e Levy (2012), o Marketing digital é viabilizado por mídias como sites, blogs, jogos on-line e redes sociais. As empresas têm usado cada vez mais essas mídias para desenvolver a imagem da sua marca e educar os clientes sobre seus bens ou serviços e onde eles podem ser encontrados.

4 O POTENCIAL DOS BLOGS DE MODA

De acordo com WRIGHT (2008), os blogs ampliam a possibilidade das empresas operarem, criarem novas alternativas de crescimento, desenvolvimento de produtos e controle de qualidade. Ainda segundo o autor, esses veículos se destacam, pois transformam a comunicação de mão única em um diálogo de mão dupla.

Os blogs, ou weblogs, são páginas pessoais da web, parecidos com diários on-line que deram autonomia à todos para publicar na internet. A grande maioria dos blogs surgiu como *hobby* de seus autores que queriam falar de assuntos que tinham afinidade e interesse. Mas o que era apenas um passatempo tem se transformado cada vez mais em negócio (ORIHUELA, 2007).

De acordo com uma pesquisa feita pela empresa TECHNORATI e com estudos realizados pela empresa de análises de Tráfego Online Sysomos referenciados na matéria da revista Exame (LAGES, 2016), existem no mundo cerca de 200 milhões de blogs. Sendo que 10 milhões só no Brasil, 4º país com maior número de blogs. Aqui 50,9 % dos blogs são femininos, sendo que 40% deles falam de moda e beleza.

O blog brotou do solo, como se fosse um gramado. O que começou com umas poucas pessoas conversando sobre interesses comuns mediante mensagem em tempo real via Internet tornou-se uma conversa contínua entre milhões de blogueiros e leitores. O mais poderoso no blogging não é a tecnologia; é essa comunidade em massa que motiva a *blogsfera* (WRIGHT, 2008, p. 3).

4.1 Marketing nos blogs de moda

Atualmente, com a globalização e com a grande concorrência tem crescido a necessidade de reinvenção das marcas. No universo da moda não é diferente, para se destacarem, empresas procuram acompanhar tendências de vestuário e mercado como aponta Internet Innovation (2013).

“Neste cenário, a internet surgiu como ferramenta para unir o desejo de consumo dos públicos aos bons negócios do ramo da moda, e a oportunidade veio com o potencial de uma atividade, a princípio, totalmente amadora: os blogs de moda” (INTERNET INNOVATION, 2013).

Ainda segundo Internet Innovation (2013), na maioria das vezes o blog de moda é criado e administrado por uma jovem que entrega informações e opiniões ao seu público sobre assuntos como roupa, maquiagem e beleza. Em geral, essa atividade começou como um *hobbie* e aos poucos pequenos blogs passaram a ter mais audiência e as leitoras passaram a criar seus próprios blogs. As empresas por sua vez, foram atraídas pelo grande público desses canais e pelo fato das blogueiras mostrarem marcas e produtos que usavam, assim como sua opinião sobre eles. Isso, portanto, passou a influenciar milhares de pessoas nas suas decisões de compra e avaliação de produtos, serviços, marcas e lojas.

Como consequência a publicidade nos blogs se tornou muito lucrativa tanto para as donas dos blogs como para as marcas. Essas começaram a anunciar em banners nos blogs, como também a patrocinar postagens, fotos e vídeos, em troca as autoras desses canais promovem um produto e recebem remuneração por isso. Para as empresas anunciantes esse tipo de divulgação é importante para suas estratégias de marketing, pois aumenta a aproximação da marca com o público e também o número de vendas. É a união perfeita entre baixo custo e alta convergência, além da possibilidade de captar tendências de comportamento e traçar o perfil dos consumidores (INTERNET INNOVATION, 2013).

Do ponto de vista publicitário, o segredo dos blogs é que eles são lidos por um público muito segmentado, não apenas interessado no blog em si, mas também composto por pessoas que são compradores habituais de produtos expostos no blog, os *early adopters*, que se antecipam às tendências da maioria do mercado e que também as determinam em seu papel de influenciadores respeitados em seus respectivos círculos sociais, tanto na internet quanto no mundo físico (ALONSO, 2007, p.118).

De acordo com Galastri, 2014 os anunciantes vão atrás das blogueiras em busca de uma forma de divulgação mais segmentada e direta com as consumidoras. Estima-se que a indústria de cosméticos fature mais de R\$ 30 bilhões por ano no Brasil, sendo o terceiro maior mercado do mundo. O que faz com que as blogueiras cobrem R\$ 1.300 por uma simples menção de marca em seus perfis de Twitter ou até R\$ 80 mil por mês pelo espaço de um banner. Porém, a maioria delas faz isso sem deixar claro que está sendo paga o que muitas vezes gera polêmica por ser uma publicidade disfarçada.

Conforme Internet Innovation (2013), a influência dos blogs é ainda mais forte quando um produto é mencionado de forma espontânea ou em formato de resenha. Veremos a seguir as duas formas de publicidade que veem sendo utilizadas com mais frequência nos blogs de moda.

- **Publieditoriais**

Os publieditoriais, como dito anteriormente, são resenhas, fotos e vídeos com fins publicitários. Nos blogs de moda, o pagamento por esse tipo de serviço é muitas vezes feito através dos chamados *jabás*. Isso acontece quando, por exemplo, uma fabricante de roupa, envia para a blogueira uma peça da sua nova coleção, esmalte, cosmético ou outros produtos. Como forma de “agradecimento” a blogueira faz um post falando da marca e isso gera uma publicidade praticamente gratuita e direcionada para o público alvo. Ou ainda a negociação pode ser em dinheiro (SORDI,2011).

O leitor costuma julgar o publieditorial mais como sendo um conteúdo jornalístico do que uma mera propaganda. Interessando não a quantidade de informação, mas sim se ela é útil, boa e pertinente. Esse produto publicitário é indicado para explicar ideias complexas, ensinar a usar produtos (tutoriais, receitas culinárias), reforçar valores da marca, gerar confiança e para humanizar a empresa. (MEIO & MENSAGEM, 2014)

- **Publicidade através de banners e anúncios do Google**

Os banners são uma forma de publicidade que pode ser on-line ou não. São quadros de anúncios eletrônicos que geralmente têm um texto curto ou uma mensagem para promover um produto ou fornecedor. Podem também conter vídeos ou sons. Ao clicarem em um banner, os consumidores são direcionados para a página web do anunciante (RAINER; CEGIELSKI, 2012).

Ainda segundo Rainer e Cegielski (2012), os anúncios em banners são os mais utilizados na internet e têm a vantagem de poderem ser personalizados de acordo com o público-alvo. É possível até mesmo configurar o sistema para que ele saiba qual é o perfil do usuário que está acessando e dessa forma mostrará um banner voltado para os interesses desse consumidor.

As próprias empresas que procuram os blogs para divulgar seus produtos. A negociação pode ser feita através de compensações em produtos, convites, por exemplo, ou em dinheiro. Nos blogs de moda, em especial, os anúncios são de marcas que estejam ligadas não só a moda, mas também ao segmento o qual o blog é direcionado. Por exemplo, no caso de um blog de moda para adolescentes, os produtos anunciados terão de ter preços acessíveis a esse público que em geral, depende financeiramente dos pais (ALONSO, 2007).

Outra ferramenta de anúncio que os blogs costumam usar é o Google AdSense. Ele possibilita que os blogueiros e proprietários de sites disponibilizem em seus veículos um espaço para anúncios que serão selecionados pelo Google. Essa seleção é feita a partir da semelhança entre as palavras do anúncio e o conteúdo da página, conhecida como publicidade conceitual. Assim, em uma página de câmeras fotográficas digitais, é comum encontrar anúncios de câmeras digitais, revelação digital entre outros que tenham relação com a fotografia. O pagamento é feito por cliques no anúncio (ALONSO, 2007).

4.2. Blogs como formadores de opinião

De acordo com Cafferky (1999), os formadores de opinião são pessoas que tem opiniões amplamente respeitadas em certos grupos sociais. São lançadores de tendências capazes de influenciar a opinião de outros. Existem quatro tipos de líderes de mercado: os formadores de opinião, conhecedores de mercado, pessoas influentes e entusiastas de produto. Para esse estudo consideraremos apenas os formadores de opinião e entusiastas de produto que se encaixam melhor no caso dos blogueiros de moda.

Os formadores de opinião ajudam no sucesso de uma empresa ao

- fornecer informações úteis e realistas às pessoas que os ouvem;
- reduzir o tempo que os outros precisam gastar buscando informações sobre a reputação de uma empresa;
- reduzir o risco de testar o seu produto [produto de uma empresa]
- moldar as atitudes de clientes potenciais pouco antes de eles se decidirem sobre onde comprar [...]
- atuar como um exemplo real de uma experiência de compra bem-sucedida[...] (CAFFERKY,1999, p. 47).

Os formadores chamados de entusiastas de produto acompanham o desenvolvimento de certos produtos e se mantém informados sobre suas últimas versões. Essas pessoas podem ser consumidores atuantes ou apenas profissionais que escrevem sobre novos produtos. Sendo assim, os formadores de opinião obtêm informações a partir de sua experiência em primeira mão a respeito de produtos e serviços de categorias específicas, por isso sua opinião se difunde tanto (CAFFERKY,1996).

Sendo assim os blogs se transformaram em verdadeiros formadores de opinião, pois são instrumentos poderosos de disseminação de ideias e persuasão.

O blog nos proporciona um poder de comunicação bidirecional instantâneo. Portanto, é o canal de comunicação mais veloz nas interações e com maior valor agregado porque:

- Possui leitura agradável e cronológica.
- É fácil de fazer e manter.
- Custa pouco.
- Possui navegação intuitiva e simples.
- Abre espaço para comentários.

- Disponibiliza a troca de links.
- É personalizado.
- Faz parte de um nicho e é especialista.
- Demonstra o conhecimento da sua empresa.
- Permite a criação de uma comunidade. (CIPRIANI, 2008, p.39).

Orihuela (2007) aponta a relação ente leitor e autor do blog como um pacto de leitura. Isso ocorre quando o leitor se sente seguro ao ler determinado conteúdo e o blogueiro adquire credibilidade e fortalecimento do seu canal (blog).

5 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para compreender melhor como os blogs influenciam as pessoas é preciso um estudo mais concreto com dados reais que confirmem isso. Porque entendendo como esse fenômeno ocorre é possível mostrar que essa mídia pode ser muito vantajosa para as empresas.

O objetivo dessa investigação é averiguar como ocorre o marketing nos blogs de moda, assim como compreender o poder dessa mídia na divulgação de produtos e conceitos. No entanto, deve-se enfatizar que o foco é ressaltar a oportunidade de marketing que esses veículos representam para o mercado de moda e beleza.

A fim de possibilitar esse estudo foi utilizado o método de pesquisa qualitativa. Malhotra (2012) salienta que esta pesquisa possibilita uma melhor visão e compreensão do contexto da situação. Ela é empregada para definir um problema ou desenvolver uma abordagem. A pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que ajudam a entender o contexto do problema em questão.

Um dos procedimentos usados para viabilizar esse tipo de pesquisa é a entrevista, sendo que para este estudo foi escolhida a entrevista semi-estruturada. Esse tipo de entrevista ocorre quando são realizadas perguntas abertas em ordem prevista, mas que pode ser alterada no decorrer da conversa. Sendo possível nessa técnica, acrescentar perguntas de esclarecimento, se for necessário (LAVILLE; DIONNE, 1999).

As entrevistas foram feitas via internet (WhatsApp) no período de 19 a 25 de setembro de 2016. Foram interrogados homens e mulheres de 17 a 38 anos. No total foram 20 entrevistados divididos em dois grupos de 10 pessoas, cada grupo respondeu a uma pesquisa diferente. Um grupo tinha como característica o interesse por moda e para esses foram feitas perguntas a respeito dos blogs de moda que leem. Já o outro grupo não tinha interesse por moda sendo feitas perguntas sobre a influência das mídias no consumo de produtos “de moda”. Em geral, os critérios avaliados foram: frequência e momentos em que os blogs de moda são lidos; influência dessa mídia nas decisões de compra; razão pela qual as pessoas buscam referências de moda em blogs e por último a identificação deles com os blogueiros.

Já como forma de exemplificação do marketing que ocorre nos blogs, foi analisado o blog Camila Coelho a partir de indicadores como, formato de mídia usado, conteúdo que é compartilhado e frequência de postagem.

6 ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

No cenário de mídia para moda, os influenciadores estão interferindo cada vez mais no consumo e nas decisões de compra dos indivíduos (Blogs de Moda, 2016). Prova disso foram as entrevistas realizadas com pessoas interessadas no universo da moda. Uma observação importante é que a maioria delas não lê apenas um, mas vários blogs ou perfis em redes sociais que falam sobre o assunto.

Foram mencionados 16 blogs que os entrevistados gostam de ler. Foram eles: Niina Secrets, Just Lia, Boca Rosa, Juliana Goes, Pausa para Feminices, Camila Coelho, Juro Valendo, Garotas Estupidas, Lala Rudge, Nah Cardoso, É do Babado, Macho Moda, Blog do Kadu, Hugo Gloss, Um Ano Sem Zara e Thassia Naves. Além disso, também foram mencionadas 9 marcas que os interrogados costumam acompanhar por meio de blogs, sites ou em redes sociais. As marcas citadas foram: Glambox, Zara, Lojas Slim, Farm, Maria Filó, C&A, Miss & Misse, Damyller e Calvin Klein.

Frequência e momentos em que os blogs são lidos

Os dados mostraram que a frequência e os momentos em que as pessoas leem os blogs de moda variam muito com a necessidade e a rotina de cada um. Existem aqueles que revelam ler apenas quando tem dúvidas como é o caso do estudante de ensino médio. “Leio quando quero me inspirar em algo e pegar ideias”, diz. Há quem prefira acessar a esse tipo de mídia nos momentos livres ou para se distrair um pouco do trabalho. Todos os 20 entrevistados foram questionados a respeito desse fator. A maioria, 9 deles, asseguraram ler semanalmente esses canais. Já 4 pessoas afirmaram ler diariamente e outras 4 leem mensalmente. Há ainda 3 pessoas que disseram usar essa mídia 3 vezes por semana.

Influência dos blogs na decisão de compra

As entrevistas revelaram que é grande a preocupação das pessoas em seguir a moda. Elas procuram a opinião de outros e também buscam na internet referências de moda ao comprar e usar itens de vestuário, calçado, acessórios ou cosméticos. “Acho importante e necessário ter referências de algum produto ou marcas de acessórios, saber direito qual usar e o que é tendência”, conta maquiadora.

Das 10 pessoas que foram questionadas sobre a presença de sugestão de produtos nos blogs que acessam, todas revelaram que isso é muito frequente. Sendo que 6 delas costumam seguir essas indicações dependendo de qual for o item. Apesar de considerar as dicas dadas pelos blogueiros, alguns interrogados disseram que os produtos indicados nos posts são muito caros e tentam encontrar itens semelhantes e mais em conta. Outros ainda acreditam que essas dicas são meros “jabás”.

Razão pela qual buscam referências de moda em blogs

A principal fonte de informação de moda utilizada pelos entrevistados é a internet, seja através de sites, blogs ou redes sociais. Eles procuram essas mídias por verem credibilidade e segurança nelas e por isso, muitas vezes, seguem indicações dos produtos sugeridos. “As blogueiras passam confiança, são mulheres ‘gente como a gente’ que têm algo para ensinar ou compartilhar, tipo dica de amiga”, explica a funcionária pública.

A atualização e a adequação ao que está em alta no mercado, foram as principais justificativas das pessoas que buscam informações de moda. “Gosto de pesquisar para utilizar produtos atuais, porém que poderão ser utilizados por muito tempo”, justifica o analista de sistemas.

Identificação com os blogueiros

Além do interesse por moda e pela busca por atualização, muitos disseram que passaram a acompanhar blogs por se identificarem com seus autores. Seja pela maneira de se vestir ou de se comportar. “Acho o estilo delas parecido com o meu estilo”, revela estagiaria. É nítido que eles enxergam nessas personalidades um referencial de moda onde podem não somente absorver novidades, mas também obter ajuda. Seja esse auxílio para escolher um produto ou para se vestir melhor. Outro fator interessante foi que além de recorrer à internet, muitos também procuram em amigos ou familiares opinião a respeito do que compram ou usam.

7 ANÁLISE DO BLOG CAMILA COELHO

A fim de exemplificar como ocorre o marketing nos blogs de moda, foi analisado alguns aspectos do blog Camila Coelho. Os critérios avaliados foram: formato de mídia utilizado, conteúdo compartilhado e frequência com que o mesmo é postado.

7.1 Histórico e descrição

Camila Coelho, autora do blog que leva o seu próprio nome, começou sua carreira em 2010 com um canal no YouTube. No início era apenas um *hobby*, já que ela era apenas maquiadora da Dior e dava dicas de maquiagem e de produtos que usava em seu canal. Em 2011, ela criou o blog que tinha o nome de “Super Vaidosa” e passou também a dar dicas de moda e a compartilhar “looks do dia”. Devido ao grande sucesso, poucos meses depois ela resolveu se dedicar exclusivamente ao blog. Com o tempo muitas marcas passaram a procurá-la e a lhe enviar produtos para que ela desse sua opinião (TURPIN, 2016).

Em 2012 o site F Hits, que agrega os maiores blogs de moda do Brasil, passou a cuidar da imagem e da comunicação do blog de Camila Coelho. Atualmente, ela já aparece em campanhas de grandes marcas como Tresemé e Colgate. Além do blog que tem uma média de 1,5 milhões de pageviews por mês, a blogueira também possui um canal no Youtube que tem mais de 2,6 milhões de inscritos e perfis no Facebook (mais de 2,8 milhões de curtidas), no Instagram (mais de 4,6 milhões de seguidores), no Twitter (230 mil seguidores), no Google + (mais de 600 mil seguidores) e no Snapchat (TURPIN, 2016).

Como Camila Coelho mora nos Estados Unidos, o blog pode ser visualizado tanto em inglês como em português, o que faz com que a maior parte dos leitores seja do Brasil, de Portugal e dos Estados Unidos (TURPIN, 2016). Além disso, para cada canal, em inglês e em português, o conteúdo dos vídeos é diferente. Quanto aos posts no blog, a maioria são de autoria de Camila, porém há alguns que são escritos por Alice Ferraz, do site F Hits. Outro fator que é importante

ressaltar é que no blog, existe uma loja on-line que contém produtos de várias marcas selecionadas pela blogueira (COELHO, 2016a).

7.2 Formato, conteúdo e frequência

Analisando o blog e as redes sociais usadas pela influenciadora em estudo, foi possível definir que ela usa basicamente quatro formatos de mídia: resenhas, vídeos, redes sociais e anúncios. No blog, a maioria dos posts são tutoriais de maquiagem e cabelo, dicas de produtos de beleza, “looks do dia”, tendências de moda, vlogs, cobertura de eventos e compras. A média é de 1 a 2 posts por dia que variam entre vídeos ou resenhas (COELHO, 2016a).

O período de análise do blog, do Youtube e das redes sociais foi de 21 a 27 de agosto de 2016. Com exceção do Snapchat que foi acompanhado diariamente por cerca de 5 meses. Já os anúncios foram analisados em dias aleatórios do mês de setembro de 2016. Em todos os posts é possível notar o marketing de produtos como veremos a seguir. As Marcas citadas nos posts foram: Natura, Revolve, Chloé, Ray Ban, Dior, Mariah Rovey, Zara, Gucci, Elena Ghisellini, Saint Laurent, Paul & Joe, Emilio Pucci, Diane von Furstenberg, Rodebjer, Altuzarra, Acne Studios, BareMinerals, Clinique, Becca, Lancome, Urban Decay, Lorac Giorgio Armani, Living proof, Urban Outfitters, Chanel, Neutrogena, Korres e Dumond (COELHO, 2016a).

Resenhas

A maioria das resenhas são os chamados “look do dia”. Nesse tipo de publicação Camila Coelho posta fotos sua vestida com roupas e acessórios que “estão na moda”. Ela descreve brevemente o que está usando com uma linguagem simples e coloquial. Nesse tipo de publicação a blogueira sempre tenta associar a roupa que está vestindo a algum evento atual, não só da área da moda como também eventos mundiais. Esse foi o caso do “look” que ela usou para assistir aos jogos nas olimpíadas no Rio de Janeiro. Os posts sempre são intercalados com fotos seja de corpo inteiro, de partes da roupa, do sapato, da bolsa ou de outros acessórios, por exemplo. As poses evidenciam as peças e mostram de diversos

ângulos o caimento delas no corpo. Na última foto ela costuma colocar o nome de cada peça e a sua respectiva marca (COELHO, 2016a).

Outros tipos de resenhas que existem no blog são os reviews. Eles são posts escritos que mostram um ou mais produtos e a opinião de Camila sobre eles. A blogueira ensina como usá-los, quais as suas funções e mostra como ficam depois de aplicados. Também são usadas fotos para ilustrar e explicar melhor as funções e os resultados do produto. Tanto nos “looks do dia” como nos “reviews”, são utilizadas de 4 a 7 fotos que mostram os produtos e as suas respectivas marcas. Em média as resenhas têm 170 palavras (COELHO, 2016a).

Vídeos

Alguns tipos de vídeos que Camila costuma fazer são os famosos tutoriais de cabelo e maquiagem. Neles enquanto a blogueira ensina a fazer uma maquiagem, por exemplo, ela utiliza o nome e a marca dos produtos que está usando. Muitas vezes, ela usa itens de diversas marcas e a medida que vai aplicando os mesmos, comenta que tipo de produto é, como usar, as vantagens, entre outras informações. Há ainda tutoriais dedicados a apenas um produto específico ou vários produtos de uma marca. Os vídeos variam de 9 a 20 minutos e são feitos de forma bem descontraída o que prende a atenção do público. (COELHO, 2016a).

Fora do período de análise do blog outros tipos de vídeos foram encontrados. Um deles é intitulado como “Recebidos no Correio”. Neles a blogueira mostra alguns produtos que recebeu durante o mês ou durante as últimas semanas. Os itens que ela costuma receber vão desde roupas, sapatos, óculos, até maquiagem, produtos para cabelo, unha e pele. Às vezes, são vários itens de uma mesma marca, em outros momentos são mercadorias de várias marcas. Frequentemente ela tece elogios às marcas tendo em vista que muitos produtos já são conhecidos e usados por ela. Quando recebe algo que não conhece, Camila promete experimentar e dizer ao leitores se gostou. Os vídeos variam de 13 a 28 minutos (COELHO, 2016a).

Há ainda um terceiro tipo de vídeo chamado de “Review”. Assim como nas resenhas esses vídeos fornecem a avaliação e a opinião da blogueira sobre um

ou mais produtos. Por exemplo, existem reviews dos seus óculos preferidos, das bases que ela mais gosta, entre outros. Muitas vezes, quando o review é de um só produto, o vídeo é acrescido de um tutorial demonstrando como usá-lo. Esse tipo de vídeo varia de 5 a 19 minutos (COELHO, 2016a).

Redes sociais

Nas redes sociais o blog Camila Coelho está presente no Instagram, no Facebook, no Google+, no Twitter, e no Snapchat. Basicamente nesses canais é publicado o mesmo conteúdo que é divulgado no blog e no Youtube, porém há algumas diferenças. Em todas essas redes ela escreve ou fala em inglês e português (COELHO, 2016a).

No Instagram a blogueira posta looks do seu blog, assim como fotos de eventos, viagens ou momentos do seu cotidiano. A frequência varia de 3 a 7 posts por dia que são acompanhados de pequenas legendas descrevendo as fotos e citando algumas marcas. Além disso, Camila também interage no “modo história” mostrando a sua rotina, produtos que ganhou ou comprou, eventos, viagens, bastidores, tudo através de fotos e vídeos (COELHO, 2016b).

Já no Twitter a blogueira costuma compartilhar links de fotos do seu Instagram, do blog e do Youtube acrescidas de uma breve descrição. Também publica pequenos textos sem fotos. A frequência com que ela posta varia de 1 a 2 tweets por dia (COELHO, 2016c).

No Facebook, assim como no Instagram, também são postadas fotos e links do blog e do canal com breves descrições. As marcas que Camila usa são citadas ou marcadas e a frequência é de 1 a 4 inserções por dia (COELHO, 2016d). Já no Google+ são compartilhados apenas algumas fotos e links do blog e do canal, sendo que a frequência é menor sendo de apenas uma publicação por dia (COELHO, 2016e).

Por último, no Snapchat a blogueira publica todos os dias fotos e vídeos de momentos do seu dia, eventos que participa, viagens, bastidores, dicas, produtos novos, entre outros. Frequentemente ela fala e mostra o nome das marcas que está

usando ou de algo que tenha comprado ou ganhado. Algumas vezes também escreve legendas com o nome dos serviços ou marcas que usa. Nessa rede é possível ver um cunho mais pessoal de Camila, pois ela mostra com mais frequência a sua vida particular, seus parentes e amigos, sua casa e outros detalhes da sua vida que não aparecem em outras mídias. (COELHO, 2016f)

Anúncios

Os anúncios utilizados no blog Camila Coelho são banners retangulares e horizontais que ficam no topo da página. Eles costumam mudar várias vezes ao dia e são intercalados com anúncios do Google. Algumas marcas divulgadas nesses veículos no período de análise foram: Kores, Shopstyle, Sawary, Le Lis Banc e Maybelline. Todas elas são marcas de roupas, sapatos, acessórios ou maquiagem. Por serem fixos no topo da página são visíveis aos usuários, mas não atrapalham a navegação (COELHO, 2016a).

7.3 A blogueira Camila Coelho como formadora de opinião

A melhor maneira de influenciar uma pessoa é ganhando a sua confiança. Foi assim que Camila Coelho se tornou uma influenciadora não só de seu público, mas da moda brasileira. Em seu blog, canal e redes sociais ela conversa o tempo todo com os leitores que a veem como uma amiga que dá dicas de moda. Com isso, ao mostrar em vídeos e fotos que realmente usa um produto ela consegue convencer a muitos de que sua opinião é sincera (COELHO, 2016a).

Analisando os canais de comunicação de Camila Coelho foi percebido que o público a trata como uma amiga íntima, a chama pelo apelido e conversa com ela como se realmente a conhecesse². Isso é percebido nos comentários que ela recebe no blog, no canal e nas redes sociais. Esse relacionamento entre a influenciadora e o público também é reforçada pelo fato dela mostrar com frequência

² Ver os comentários destacados nos prints em anexo.

momentos da sua vida pessoal a seus seguidores. Compromissos de família, sua rotina na academia, refeições diárias, momentos com amigos, tudo isso é exposto pela blogueira de forma aparentemente natural. Com isso, parece estar mais próxima de seus leitores e conquista a confiança deles (COELHO, 2016a).

CONCLUSÃO

Após a pesquisa qualitativa e a análise do blog Camila Coelho, foi possível confirmar o que as fontes bibliográficas já indicavam: os blogs de moda são veículos eficientes na divulgação de marcas. O ambiente on-line em que eles se encontram tem crescido em grande escala e vem sendo utilizado por empresas de diversas formas. Seja gerando conteúdo ou simplesmente anunciando nesses canais. Mais do que um meio de comunicação, os blogs são formadores de opinião e desencadeiam uma influência muito grande no mercado.

Com a atual situação da economia brasileira e a grande concorrência no mercado, as empresas têm recorrido a alternativas para se destacar. Uma delas é através dos blogs, onde é possível ter uma visão melhor de qual público se deseja alcançar. O que tem possibilitado a compreensão de como os consumidores se comportam, quais são suas preferências e principalmente, o que buscam nos produtos. A mensagem passada pelos blogueiros ocorre de forma bem menos invasiva do que uma publicidade convencional e isso desencadeia uma melhor aceitação dos consumidores.

Em geral, o perfil das pessoas que procuram os blogs de moda é de jovens, fortemente conectados à internet que gostam de tendências e querem se atualizar sobre elas. São indivíduos os quais buscam sentir bem consigo mesmas e adequadas perante a sociedade. Além disso, muitas delas têm necessidade de ter alguém em que se espelhar, ainda que essa relação seja apenas virtual, por meio dos blogueiros. Elas confiam mais na opinião de outras pessoas do que nas marcas. O que faz com que os influenciadores interfiram nos gostos e decisões de compra dos seus públicos. Por causa desse vínculo entre leitor e autor os blogs possuem muito efeito na exposição de mercadorias e influência de conceitos.

Diante do exposto, cabe às marcas aproveitar os blogs e seus autores para atrair consumidores e se destacar perante a concorrência. Aos blogueiros convém tirar proveito do investimento das empresas, ampliando e consolidando os seus canais de comunicação. Por último, aos consumidores resta usufruir da informação que essas mídias apresentam, filtrando aquilo que lhe for útil.

REFERÊNCIAS

ABIT. **Perfil do Setor**. 2016. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em 15 Set. 2016.

ALONSO, Julio; ORIHUELA, José Luis. **Blogs: Revolucionando os Meios de Comunicação**. São Paulo: Pioneira THOMSON LEARNING , 2007.

BLOGS DE MODA. **Estudo mostra que 2016 é um excelente ano para ser uma blogueira de moda e beleza**. 2016. Disponível em: <<http://blogsdemoda.com.br/estudo-mostra-2016-excelente-ano-para-ser-blogueira-de-moda-beleza/>>. Acesso em: 15 Set. 2016.

BLOG INSTITUDO PHD. **Público feminino – Como compreender a mulher consumidora**. Jul. 2015. Disponível em: <<http://www.institutophd.com.br/blog/publico-feminino-como-compreender-a-mulher-consumidora/>>. Acesso em: 16 Set. 2016.

BÔAS, Bruno Villas. Taxa de desemprego no país sobe para 11,6% no trimestre encerrado em julho. **Folha de São Paulo**, Ago.2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/08/1808363-taxa-de-desemprego-sobe-para-116-e-bate-recorde.shtml>>. Acesso em: 12 Set. 2016.

CAFFERKY, Michael E. **Venda de boca a boca: Deixe seus clientes fazerem a propaganda**. São Paulo: Livraria Nobel,1999.

CHIARA, Márcia de. 1,8 milhão de empresas fecharam em 2015: Marca é a maior dos últimos cinco anos e reflete o tamanho da recessão no País, segundo levantamento da consultoria Neoway. **Estadão**, mai. 2016. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,1-8-milhao-de-empresas-fecharam-em-2015,10000050202>>. Acesso em: 02 Set. 2016.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: SENAC, 2007.

COELHO, Camila. **Camila Coelho**. Disponível em: <<http://camilacoelho.com/>>. Acesso em: 14 Out. 2016.

COELHO, Camila. Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Camila-Figueiredo-Coelho-161758410553702/>>. Acesso em: 15 Out. 2016.

COELHO, Camila. Google Plus. Disponível em: <<https://plus.google.com/110667670961940796045>>. Acesso em: 15 Out. 2016.

COELHO, Camila. Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/camilacoelho/>>. Acesso em: 14 Out. 2016.

COELHO, Camila. Sanpchat. Disponível em: <CamilaCoelho88>. Acesso: diário

COELHO, Camila. Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/makeupbycamila>>. Acesso em: 15 Out. 2016.

CONTENT, Rock. **Marketing de Conteúdo**. Marketing Direto: o que é e como utilizá-lo em seu negócio. Jul. 2015. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-direto/#>>. Acesso em 13 Out. 2016.

DELGADO, Daniela. A moda na mídia, uma ficção. **Moda Brasil**, jul. 2014. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/modabrasil/leitura/a_moda_midia/index.htm>. Acesso em: 06 Out. 2016.

FELITTI, Chico. Blogueiras cobram até R\$ 40 mil por postagem de marcas. **Folha de São Paulo**, Nov. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2014/11/1554807-blogueiras-cobram-ate-r-40-mil-por-postagem-de-marcas.shtml>>. Acesso em: 13 Out. 2016.

FERREIRA, Achilles Batista Junior; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: Intersaberes, 2015.

FRINGS, Gini Sthephens. **Moda: Do conceito ao consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GALASTRI, Luciana. **Há** algo de podre no reino dos blogs de moda e beleza: Cheias de audiência no site e de dinheiro no bolso, blogueiras se tornaram um canal de comunicação fundamental no mundo fashion. Mas muitas chegaram lá enganando suas leitoras, com publicidade disfarçada. **Galileu**, mar. 2014. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI306722-17773,00-HA+ALGO+DE+PODRE+NO+REINO+DOS+BLOGS+DE+MODA+E+BELEZA.html>>. Acesso em: 20 Ago. 2016.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. Porto Alegre: AMGH, 2012.

G1. **Mulheres fazem mais compras por impulso que os homens, diz SPC**: 47% delas já consumiram motivadas por tristeza, angústia e ansiedade. Quase metade dos entrevistados chega ao fim do mês sem guardar dinheiro. São Paulo, mar. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2013/03/mulheres-fazem-mais-compras-por-impulso-que-os-homens-diz-spc.html>>. Acesso em: 16 Set. 2016.

HEAL, Cris Pereira. As marcas preferidas serão as que atravessarem a crise com o consumidor: Os argumentos precisam ser revistos, pois o público está mais cético, lendo rótulos e procurando promoções para preservar o pouco do que restou das suas conquistas do passado. **Meio & Mensagem**, ago.2016. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/08/31/as-marcas-preferidas-serao-as-que-atravessem-a-criese-com-o-consumidor.html>>. Acesso em: 15 Set. 2016.

IBEVAR. **Ranking IBEVAR 120 maiores empresas do varejo brasileiro**. 2015. Disponível em: <http://media.wix.com/ugd/71ecd2_7f5b7737be4e4424952b55488f827a30.pdf>. Acesso em 27 Set. 2016.

INTERBRAND. **Marcas brasileiras mais valiosas de 2015**. 2015. Disponível em: <<http://www.rankingmarcas.com.br/2015/>>. Acesso em: 27 Set. 2016.

INTERNET INNOVATION. **O Poder das blogueiras de moda**. Set. 2013. Disponível em: <<https://www.internetinnovation.com.br/blog/o-poder-de-venda-das-blogueiras-de-moda/>>. Acesso em: 08 Out. 2016.

LAVILLE, Chistian; DIONNE, Jean. **A Construção do Saber**: Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: UFMG, 1999.

LIZ, Rodrigo. **Ganhar dinheiro com Publicidade direta no Blog**. Trabalhar com Blog, mar. 2015. Disponível em: <<http://trabalharcomblog.com.br/ganhar-dinheiro-com-publicidade-direta-no-blog/>>. Acesso em 13 Out. 2016.

MAHORTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MEDEIROS, Beatriz. et AL. A Influência das Mídias Sociais e Blogs no Consumo da Moda Feminina. **XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. Out. 2014. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>>. Acesso em 05 Out. 2016.

MELO, Luísa. O que faz da Renner a maior varejista de moda do país. **Exame**. São Paulo, ago. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/o-que-faz-da-renner-a-maior-varejista-de-moda-do-pais>>. Acesso em: 23 Set. 2016.

NAKAMURA, Rodolfo. **Mídia**: Como fazer um Planejamento de Mídia na prática. São Paulo: Farol do Forte, 2009.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. São Paulo: AMGH, 2010.

RAINER, R. Kelly Jr; CELGIELSKI, Casey G. **Introdução a Sistemas de Informação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

RIBEIRO, Carol. Os 20 brasileiros mais influentes da moda. **Blog da Carol Ribeiro**. Set. 2015. Disponível em: <<http://blogdacarolribeiro.blogspot.com.br/2015/09/os-20-brasileiros-mais-influentes-da.html>>. Acesso em: 24 Set. 2016.

SORDI, Marja de. Blogs de moda como forma de publicidade. **Portal Viés**, jun. 2011. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/vies/vies/blogs-de-moda-como-forma-de-publicidade/>>. Acesso em: 01 Out. 2015.

SPC BRASIL. **Compras de roupas, calçados, tratamentos dentários e cirurgia plástica são as mais adiadas por falta de dinheiro, mostra SPC Brasil**: Pesquisa analisa cinco categorias do mercado de beleza e estética e mostra que mesmo em meio à crise, há oportunidades para empresários investirem e ampliarem sua atuação no mercado. Jul. 2016. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/1734>>. Acesso em: 15 Set. 2016.

SPC BRASIL. **65% das mulheres já mudaram seus hábitos de compra por causa das redes sociais, diz SPC Brasil**. Fev. 2016. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/1195>>. Acesso em 15 Set. 2016. TOMAZ, Indyra. A mídia está na moda ou a moda está na mídia?. *Conversa Pública*, fev. 2008. Disponível em: <<http://conversapublica.blogspot.com.br/2008/02/mdia-est-na-moda-ou-moda-est-na-mdia.html>>. Acesso em: 24 Set. 2016.

TRENDWATCHING. **Tempos difíceis são sinônimo de grandes oportunidades**: E estas 5 tendências vão ajudar você a tirar proveito delas. 2016. Disponível em: <<http://trendwatching.com/pt/trends/5-latin-trends-for-2016/>>. Acesso em: 14 Set. 2016.

TURPIN, Cláudia. 'It Girls' da blogosfera: Camila Coelho: Os seus tutoriais de maquiagem conquistaram milhões de pessoas e, em quase 5 anos, esta brasileira emigrada nos Estados Unidos criou um império assente na moda e na beleza. *Fomos conhecer*, em exclusivo, a blogger mais bem paga do Brasil. **Activa**, jul.2016. Disponível em: <<http://activa.sapo.pt/moda/2016-07-03-lt-girls-da-blogosfera-Camila-Coelho>>. Acesso em: 15 Set. 2016.

UOL. **PIB cai 9 trimestres, pior marca desde 96, e economia encolhe 3,8% em 1 ano**. Ago.2016. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/08/31/pib.htm>>. Acesso em: 12 Set. 2016.

VIEGAS, Nonato. Pesquisa da GfK mostra que brasileiros gastam 4,3 horas por semana cuidando da beleza: Vontade de se sentir bem é a principal motivação para dedicar tempo à vaidade. **Época**, jan. 2016. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/tempo/expresso/noticia/2016/01/pesquisa-da-gfk-mostra-que-brasileiros-gastam-43-horas-por-semana-cuidando-da-beleza.html>>. Acesso em: 16 Set. 2016.

APÊNDICE A – Roteiro da primeira entrevista semi-estruturada

- 1- Idade, nível de escolaridade e profissão.
- 2- Quando você compra algum produto de vestuário, calçado ou acessório você procura indicações de outras pessoas? Se sim, quais?
- 3- Quando você compra esses produtos, você busca referências de moda?
- 4- Por que você busca essas referências?
- 5- Onde você busca essas referências?
- 6- Com que frequência você consulta essas fontes de referências de moda?
- 7- Com que frequência você compra esses tipos de produtos?
- 8- Você acompanha lançamentos de novos produtos de marcas de roupas, calçados ou acessórios?
- 9- Depois de comprar esses produtos você procura informações do tipo como e onde usá-los? Se sim, por que e onde você busca essas informações?
- 10- Você confia na opinião de pessoas desconhecidas sobre algum produto? Por quê?

APÊNCICE B – Roterio da segunda entrevista semi-estruturada

- 1- Idade, nível de escolaridade e profissão.
- 2- Você lê costuma ler algum blog?
- 3- Quais blogs você lê?
- 4- Com que frequência?
- 5- Em que momentos você costuma ler esse blogs (trabalho, em casa, comendo, assistindo TV...)?
- 6- Por que você passou a ler esses blogs?
- 7- Você acompanha blogs de marcas que você consome? Se sim, quais?
- 8- Nos blogs que você costuma ler existe avaliação, sugestão ou indicação de algum produto? Se sim, com que frequência?
- 9- Você costuma seguir essas indicações? Se sim, por quê?
- 10-Que tipo de produto é sugerido pelos blogueiros que você acompanha?

ANEXOS DO BLOG CAMILA COELHO


O MAIS COMPLETO SHOPPING DO E-COMMERCE

Camila

COELHO

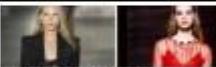
[ENGLISH](#) | [PORTUGUÊS](#)

[HOME](#) - [LOOKS](#) - [MAQUIAGEM](#) - [VIDEOS](#) - [CONTATO](#) - [CLIPPING](#) - [SHOP](#)



13 DE OUTUBRO DE 2016
MEUS PREFERIDOS DE MODA E BELEZA NA OPTE

[LEIA MAIS](#)



13 DE OUTUBRO DE 2016
DAS PASSARELAS PARA AS RUAS:
SUTIA À MOSTRA



12 DE OUTUBRO DE 2016
FW - DESFILE LOUIS VUITTON

REDES SOCIAIS



ÚLTIMO VIDEO



LAST VIDEO





13 DE OUTUBRO DE 2016
MEUS PREFERIDOS DE MODA E BELEZA NA OPTE

Amor! O post de hoje é mega especial! Estou super feliz de poder apresentar pra vocês um novo postinho aqui do blog, oi Opes! Adoro quando muitas e sempre que eu sou e amo me apoiar, afinal faz parte do meu trabalho recomendar todo de mais incrível que encontro diariamente, né? Já lábi de lá por...

Compartilhe [LEIA MAIS](#) M. Conceição
Garcia - Publicista

Camila
COELHO

ENGLISH | PORTUGUÊS

RESOLVER

HOME LOOKS MAQUIAGEM VIDEOS CONTATO CLIPPING SHOP



26 DE AGOSTO DE 2016

#RIO2016 - LOOK VESTIDO E CAMISETA

Usei esse look para ir em um almoço no Rio de Janeiro, super divertido e descontraído. Fomos simplesmente atender aos convidados da exposição de vestido de desfile com camiseta básica por baixo. O legal desse strap é que dá pra aproveitar o vestido até mesmo quando estiver um pouco mais frio e ainda deixa a produção super atual e cool, né acham?

Combinei com uma sandália em uma cor linda pra combinar o romantismo da renda do vestido, abriker com uma vibe mais marcante e, pela primeira vez depois que comecei a sandia, resolvi fazer um penteado um pouco mais arrastado - mas com uma ótima inspiração pra quem também tem o cabelo curto e acha que não existem opções de penteado.

REDES SOCIAIS



ÚLTIMO VIDEO



LAST VIDEO





Merida Nili La Riveña | Sandalia: Elba | Ombra: Kay Ben | Bolsa: Elba |
Calzas: María Rivera

Instagram:

A primeira make foi usando o look **Hábitante Dourado**. Ele tem alta sobrecilha e é super masculino — o que dá na o look com um ar mais masculino — e pode ser usado tanto durante a noite, como em uma make mais clean no dia a dia. O melhor é que funciona com qualquer tom de pele!



A segunda make foi destacando os olhos usando a **Smitta Tira Distância** de longa duração e a prova d'água **Getta**, tudo isso com um toque de pigmentação d'ául. É **MARAVILHOSA!** Cambiada com um **look mais pra deixar apertado o olho** se destacar. **Foto incrível, né?**



Por fim, um look mais diferente usando o **Delicador Beatos**, e **beijos vermelhos**. Essa é uma ótima opção pra quando quiserem sair de comum, não acham?!

Para aprender a fazer essas **maquiagens** é só assistir o tutorial. **Obtem o link**



Compartilhe, vá lá!

55 COMENTÁRIOS

[Shane 93](#)
[Lilim 20](#)
[Viviane 2](#)
[Goi 4](#)

Compartilhe



Camila Coelho @MakeUpByCamila · 26 de ago

NEW VIDEO IS UP BABES, COME CHECK IT OUT!
VIDEO NOVO NO AR AMORES, VEM VER!!

youtu.be/oLX6Eb4SfXw



4



38





Camila Figueiredo Coelho ✓

- Página inicial**
- Sobre
- Fotos
- Curtidas
- Promoções
- Vídeos
- Publicações
- Giveaway

[Criar uma Página](#)

👍 Curtiu
📁 Salvar
➦ Compartilhar
⋮ Mais

Ver mais 39 comentários


Camila Figueiredo Coelho
 21 de agosto · 🌐

Breakfast with the most relaxing view - here at GrandhyattRio - my favorite place in Rio (can I wake up here every day?! Haha)! ☐☐🌿 Happy Sunday loves, and lets enjoy the last day of the Olympics! #grandhyattro

Café delicia com a vista mais tranquilizante da vida - aqui no @grandhyatt_rio ! Como amo este hotel! ☐☐🌿💛 Um Domingo feliz e cheio de energias positivas para os nossos atletas! Hoje tem final do Vôlei!!! 🌿 #fhitsrio @fhits #olympics #fhitsnograndhyatt



👍 Curtir
💬 Comentar
➦ Compartilhar
👤

👍🔥👹 4,9 mil

Principais comentários *

Camila Coelho • Público 7 seen

NEW POST ON THE BLOG!
POST NOVO NO BLOG!

DAS PASSARELAS PARA AS RUAS: CHOKER SCARF

<http://camilacoelho.com/?p=32277>
[Traduzir](#)

From the Runway to StreetStyle: Choker Scarf



DAS PASSARELAS PARA AS RUAS
| CHOKER SCARF |

camilacoelho.com

+1 209 🗨️ 📧 🏠

 Rodrigo Souza: Lindona

Camila Coelho • Público 8 seen

NEW POST ON THE BLOG, BABES!
POST NOVO NO BLOG, AMORES!

Look #Rio2016 - jeans e jaqueta metalizada

<http://camilacoelho.com/?p=32256>
[Traduzir](#)

Camila Coelho • Público 8 seen

HAPPY FRIDAY! NEW VIDEO IS UP!
VIDEO NOVO NO AR, AMORES! VEM VER!!

#CamiVlog: Minha primeira tattoo

https://www.youtube.com/watch?v=DWPTX_HGVVo



+1 73 🗨️ 3 🏠

 FC DA BIBI TATTO: Linda Camila adoro vc e os seus videos

Camila Coelho • Público 8 seen

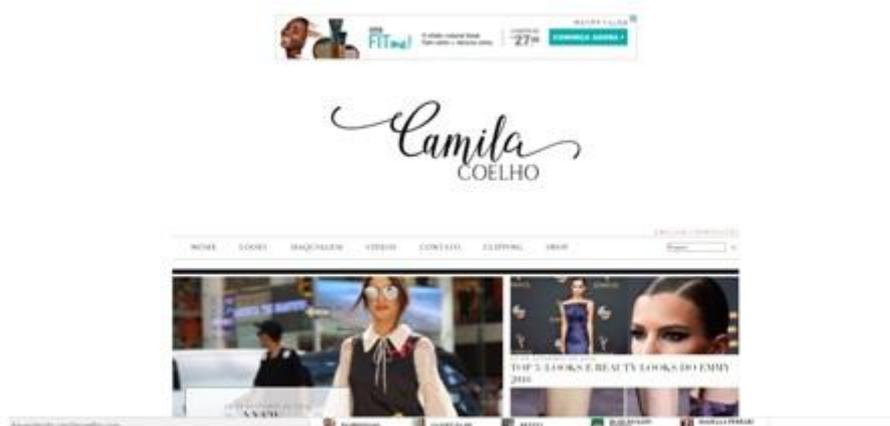
NEW POST ON THE BLOG, BABES!
POST NOVO NO BLOG, AMORES!

#Rio2016: Look e Aula de Dança

<http://camilacoelho.com/?p=32216>
[Traduzir](#)

#Rio2016: Look and Dance Class





**ALESSANDRA****30 de agosto de 2016 às 1:25 pm**

Ca, voce esta deslumbrante, linda e muito elegante, eu quero urgente aprender essa maquiagem, maravilhosa, grande beijo e muito sucesso pra vc.

[\[Reply\]](#)**Camila Coelho** Respondeu:

AGOSTO 30TH, 2016

[@Alessandra](#), Obrigadaaa Ale!! Acho que vou fazer um tutorial dessa make para vcs!!
Fique ligadinha, hehe! Beijooos amore

[\[Reply\]](#)



camilacoelho
Kenoa - Exclusive Be...

Seguir

57,3mil curtidas

14 sem

camilacoelho BLUES 🌊🌊

ver todos os 287 comentários

elianarysso 😊😊

giseledejesusoliveira És linda por por dentro e por fora! 🌸

raphaelaalves23 OLHA A VISTAAAA
@antonioluisjunior

jeane_dietl ❤️❤️❤️

cherry.bow It's amazing ❤️❤️❤️

vanessasouzanas 😊

anyhibrithoc Woow <3

lilamorilloc @blueisintheair I love it

gabycborges05 Melhor vista

jamilapeixoto Isso é Nordeste, isso é Alagoas, isso é Brasil 😊😊😊

carlabeachh @camilacoelho tem o feed mais lacrate, sempre bem pensado 🙌



Adicione um comentário...





camilacoelho
Casa Time Brasil - Ri...

Seguir

77,3mil curtidas

15 sem

camilacoelho Party night, with @claudialeitte 🍷🌹 Noite de festa, com a gata @claudialeitte aqui na casa @timebrasil ! Acompanhem no snap! Camilacoelho88

carregar mais comentários

karenrainne Duas lindas

helenanogueira Socorro

helenanogueira Eu amo tanto vcs

helenanogueira ❤️❤️❤️❤️❤️❤️

helenanogueira Claudia e Camila meus amores

dry_renault Lindas

gabi_fernandes2006 Sinceramente a Camila e a claudinha são gatas

gabi_fernandes2006 Lindas

gabi_fernandes2006 😊

peet_haq @leena1807



Adicione um comentário...

