

A influência da rede de blogs no consumo de produtos e marcas de maquiagem

La influencia de la red de blogs en productos de consumo y marcas de maquillaje

Giselle QUIRINO¹
Wesley Moreira PINHEIRO²

Resumo

O consumo de produtos e marcas é cada vez mais intenso, sobretudo, graças às formas de informação e conteúdo disponíveis na internet, seja na forma de portais, blogs ou mídias sociais. Os blogs exercem um papel importante na influência de consumo das pessoas, que buscam informação e conteúdo pela rede. Nesse sentido mapear e entender como a conversação em rede promovida por meio de blogs, ajuda a compreender como esse tipo de consumo pode ser aproveitado por empresas no investimento publicitário. Esta pesquisa analisou as redes formadas por três blogs de maquiagem, a fim de analisar a formação da rede em torno de cada blog, e a influência que blogueiros criam no processo de consumo de marcas e produtos. A pesquisa, de natureza qualitativa, apontou as características que tornam os blogs canais de influência de consumo, e discute a eficiência do número de seguidores versus a intensidade da conversação em rede.

Palavras-chave: análise de redes em mídias sociais; conversação em rede; comportamento de consumo.

Resumen

Los productos de consumo y marcas es cada vez más intensa, sobre todo gracias a las formas de información y contenidos disponibles en Internet, ya sea en forma de portales, blogs o redes sociales. Blogs juegan un papel importante para influir en el consumo de las personas que buscan información y contenidos a través de la red. En este sentido para mapear y entender cómo la conversación networking promueve a través de los blogs, que ayuda a entender cómo este consumo puede ser utilizado por las empresas de la inversión publicitaria. Esta investigación examinó las redes de distribución por tres blogs con el fin de analizar la formación de la red alrededor de cada blog, y la influencia que los bloggers crean en el proceso de marcas y productos de

¹ Graduada em Publicidade e Propaganda, com foco em estudos sobre redes sociais.
Email: quirinogiselle@gmail.com

² Doutorando em Administração pela PUC-SP, professor de Pesquisa de Marketing e Métricas Digitais.
Pesquisador de comportamento do consumidor em ambiente digital, mídias sociais, e marketing digital.
Email: wesleypm@gmail.com

consumo. La investigación cualitativa, señaló las características que hacen blogs canales de consumo de influencia, y se analiza la eficiencia del número de seguidores frente a la intensidad de la conversación de la red.

Palabras clave: análisis de redes de medios de comunicación social; red en la conversación; el comportamiento del consumidor.

Introdução

O avanço tecnológico promovido pela internet, portais, blogs e comércio eletrônico, facilitaram a busca por informação sobre produtos, marcas e serviços. As lojas *online* estão sempre abertas, portanto, os compradores têm tempo para verificar informações, consultar outras lojas, além de usar outros sites especializados na comparação de preço e nas mídias sociais que promovem a discussão dos consumidores a cerca daquilo que compram e utilizam.

Com o avanço da tecnologia, as mídias sociais *online* foram tornaram-se cada vez mais popular. Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, entre outros, tornaram-se ferramentas para construir relações entre pessoas e empresas. A todo momento somos bombardeados com conteúdos, e a falta de tempo para ler todo um tweet ou uma postagem acaba por prejudicar a sua eficácia (BERGER, 2014), tornando o consumidor carente de consultores virtuais sobre aquilo que desejam comprar. Nesse sentido, os blogueiros exercem um papel interessante no uso dos recursos digitais para promover o consumo de produtos e marcas.

É nesse contexto, observando o consumo de blogs de maquiagem que desencadeou a questão de investigação desta pesquisa: como a interatividade por meio dos blogs com as mídias sociais podem influenciar e ampliar o consumo de maquiagem? Nosso principal objetivo é mapear a rede de interatividade formada pelos blogs, buscando indicadores que expliquem qual ou quais tipos de ações tornam o blog mais influente para promover marcas e produtos de maquiagem.

Para esse estudo o recorte do *corpus* limitou-se aos blogs Camila Coelho, Coisas de Diva e Pausa Para Feminices, que figuram no *ranking* de blogs de moda e beleza brasileiros mais acessados em 2015 no mundo, divulgado pelo portal de conteúdo Exame em janeiro de 2016. Esses três blogs figuram no Top 10 e estão diretamente

ligados ao cenário de maquiagem, ocupando as posições 8º, 4º e 1º, respectivamente (EXAME, 2016).

Soma-se a esse cenário do consumo de blogs de maquiagem o fato que no último ano (2015) o setor de Cosméticos e Perfumaria deteve 15% das vendas do comércio eletrônico no Brasil, segundo relatório anual da empresa E-bit (WEBSHOPPERS, 2015), ocupando a segunda posição no ranking dos setores que mais vendem no país, por meio de compras em lojas virtuais. Ampliando a relevância deste estudo, apoiamos na discussão promovida por Postinguel (2014), que expõe os blogs como uma ferramenta de promoção da intimidade, promovendo estilos de vida, de consumos e de comportamentos, tornando os blogueiros objetos de interesse publicitário, onde empresas usufruem da dinâmica entre blogueiro e consumidor para promover seus produtos e marcas.

O artigo então segue dividido em mais três sessões: uma revisão da literatura sobre cibercultura, web 2,0 e blogs no processo de conversação em rede; os procedimentos metodológicos da pesquisa; análise dos dados coletados e; por fim, as considerações sobre quais ações promovem melhor o consumo de maquiagem, mediante o processo interativo entre de blogueiros e consumidores, por suas mídias sociais.

Cibercultura, conversação em rede e consumo por meio de blogs

O termo cibercultura surgiu logo que as mídias digitais se tornaram interativas, devido a uma quantidade excessiva de informações em âmbito mundial, multimodal, em que a informação pode ser registrada, e o indivíduo torna-se tanto consumidor quanto produtor de conteúdo (LEMOS, 2010 e LÉVY, 2011). A partir dos novos fenômenos que nascem derivados da tecnologia de comunicação, como comunicação virtual, as redes sociais *online* e o comércio eletrônico, a existência da interação passiva e do fluxo de mão única passa a ser questionado (RÜDIGER, 2011).

A cibercultura possibilita, em sua versão contemporânea, um deslumbramento social novo, em que as redes sociais, blogs, portais e o comércio eletrônico tornam-se exemplos de redes sociotécnicas participativas descritas por Rüdiger (2011), que contribuem para a estruturação da cibercultura. As mídias sociais fazem parte do mundo virtual e foram criadas visando à interação social entre atores, difundida a partir da

criação e da repartição de informação em meios digitais (SILVA; HOCH e LA RUE, 2012).

Os serviços e produtos desse novo mercado, dentro da Internet, são interativos e possuem foco maior no consumidor como interagente direto, coprodutor de mercadorias ou de serviços interativos, como os blogs (ROCHA, 2003). O blog como ferramenta de comunicação surge a partir de uma necessidade social de expressão, contribuindo para aprimoramento das redes por meio de um espaço que propicia a troca de diálogos entre os atores, tendo como foco a produção de conteúdo e sua disseminação.

Dada essa breve contextualização, buscamos ir ao encontro do conceito de *Blogosfera*, onde uma única pessoa (blogueiro) produzia o conteúdo sobre suas vivências e que esse era lido por diversas outras (AMARAL, RECUERO e MONTARDO, 2009), porém, ampliado e modificado ao longo dos últimos dez anos, especialmente com a popularidade e conectividade de mídias sociais como Youtube, Facebook e Twitter.

Atualmente essa comunicação é uma via de mão dupla, onde os leitores produzem tanto conteúdo quanto os blogueiros, que percebem tal demanda e assim fidelizam seus leitores a partir do momento que dão retorno à conversação, que de alguma forma implica na visibilidade e credibilidade do blog. Amaral, Recuero e Montardo (2008) buscam reunir definições normalmente usadas para os blogs e os destacam como artefatos culturais apropriados pelos atores e constituídos por marcações e motivações, espaços de sociabilidade como meios de comunicação, logo, o conceito de blog perpassa por múltiplos usos e apropriações.

O ator na rede promove uma construção coletiva por meio de um processo colaborativo, o que Campos (2013) chama de web 2.0, onde cada ator tem sua importância na construção coletiva do conteúdo devido a sua experiência expressada em comentários ou outro tipo de conversação, que propicia o aprimoramento da experiência dos demais atores. A web 2.0 é caracterizada como a segunda geração de serviços na internet e que potencializa as formas de publicar, compartilhar e organizar as informações.

O fato do conteúdo criado na web 2.0 permutar por vários outros atores, segundo Campos (2013), levanta indagações sobre o valor do que é dito *online* e questões como a não alusão de conteúdos e a cultura oriunda da convergência descrita por Jenkins

(2009), provinda de perspectivas que ditaram um novo modelo de princípios dentro da web, baseados na interação e na colaboração. A web 2.0 ainda engloba uma nova combinação de técnicas de baseadas na informática, novas estratégias mercadológicas e novos processos de comunicação por computador (CAMPOS, 2013).

O conceito de web 2.0 englobou outras mídias para dentro dos blogs: agora em suas postagens temos vídeos no Youtube ou fotos no Instagram, trazendo em si não mais apenas texto, mas sim imagens, sons e também a junção de ambos, denominada blogs de nova geração (ROSA e ISLAS, 2009). Os blogs foram potencializados com o surgimento da web 2.0.

Toda essa profusão de mídias interativas, provocaram a ampliação da interação coletiva, propiciando o surgimento da convergência midiática, que não é só um processo tecnológico, mas também representa uma mudança cultural, já que os consumidores possuem diversas plataformas dispostas a entregar-lhes a informação que desejam (JENKINS, 2009). Essa convergência descrita por Jenkins se refere ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a união de mercados midiáticos e a migração dos públicos entre os meios de comunicação.

Os consumidores estão lidando com as diversas tecnologias a fim de possuir maior controle sobre as mídias e sobre sua interação com outros consumidores. A interação hoje tem diversas vertentes, tanto de indivíduo para indivíduo quanto de indivíduo para empresa, pois, ao mudar a forma de se consumir as mídias, os consumidores passaram de passivos a ativos, assim, empresas agora precisam pensar neles como alguém disposto a se relacionar de maneira migratória entre as mídias sociais (JENKINS, 2009).

A convergência se mostra como um deslocamento de mídia em que as informações de um único meio específico passam a transitar por diversos canais. O mercado precisou se virtualizar, voltando marcas, produtos e empresas para o ciberespaço, contribuindo assim para o surgimento de um novo mercado, em que, não apenas irá gerar mais empregos e diversificar os produtos como também altera os papéis de consumidores, produtores e intermediários. O mercado virtual é extenso, rompe barreiras e não possui limite geográfico, se aproximando do comprador potencial (LÉVY, 2011).

Esse mercado virtual, ainda, transparece mais suas ações do que o mercado clássico, e, como já dito anteriormente, por ser personalizado e diferenciado, beneficia assim consumidores e os contribui para que os pequenos produtores possam se ajustar quase que instantaneamente as variações e evoluções de demanda (LÉVY, 2011). Ainda segundo Lévy, as relações entre produtores e consumidores se estreitaram, alguns intermediários como comerciantes e vendedores acabaram por perderem seu papel efetivo, e esse fenômeno é chamado de "desintermediação". Assim, cabem às empresas e aos profissionais migrarem suas competências para se adaptar ao cibermercado.

Para Postinguel (2014, p. 106) “o blog não deixa de ser um diário que apresenta cotidianamente a intimidade do blogueiro”, tornando-o atrativo e pessoal. Podemos crer que os blogs desempenham um papel de consultoria, como por exemplo, acontece em blogs de moda, ou de cosméticos, procurando definir o estilo de vida. Ele nada mais é do que um produto midiático que busca agradar um coletivo, mercantilizando a cultura, criando referências, critérios (FREIRE FILHO, 2007) e que gera lucros a partir de espaços publicitários, de *posts* pagos e a venda de produtos através de *links* na própria página.

Segundo Covaleski (2010), foram agregadas novas técnicas publicitárias a partir da hibridização da publicidade, entre elas a que o blog pratica, como o entretenimento e a interatividade, promovendo assim o que o autor define como entretenimento publicitário interativo, que nada mais é do que uma ação publicitária que está camuflada pelo entretenimento que o blog proporciona. Devido esses novos tipos de publicidade, que misturam interatividade e publicidade, a exemplo dos blogs, em que essas e outras mídias são mais interativas com o consumidor e que buscam por uma comunicação multidirecional, como o blogueiro por exemplo, que pode manter um diálogo com os seguidores, ou até mesmo os seguidores dos blogs conversarem entre si (CONSONI, 2013).

Quanto mais a publicidade transcende o tradicional, mais ela é tida como um momento de descontração e interação, e então está propensa a ter um retorno positivo em relação a visibilidade, segundo Covaleski (2010). Com a chegada dos blogs como portadores de experiências de produtos, eles levam os consumidores a analisarem as postagens de blogueiros, a compararem produtos semelhantes para comprar aquele que realmente seja adequado.

Procedimentos metodológicos

A pesquisa tem natureza qualitativa exploratória, com coleta de dados secundários a partir do conteúdo das mídias sociais dos blogs que compõem o *corpus* deste estudo, e dados primários por meio de aplicação de questionário estruturado pautado nas categorias de conteúdo desenvolvidas pela coleta nas mídias sociais dos blogs.

A análise de dados segue as orientações dos estudos de Recuero (2012, 2015) concomitantemente com as indicações sobre estudos conhecidos como netnografia descrito por Kozinets (2014). A Netnografia (ou etnografia virtual) é derivada da etnografia, que investiga comportamentos, consumos e culturas, e que se utiliza de técnicas para inserir o pesquisador em comunidades virtuais para pesquisa, para a observação do íntimo do objeto de estudo (AMARAL, NATAL e VIANA, 2008).

A netnografia foi selecionada para este estudo seguindo as orientações de Rocha, Barros e Pereira (2005) que a apontam como uma referência para pesquisadores de marketing e comportamento do consumidor em pesquisas voltadas para comunidades virtuais, tornando-se um guia para estudiosos de marketing e comunicólogos no ambiente da internet. Portanto, adequada para os estudos de conteúdo, interação e conversação a partir da rede criada pelos blogs. Além disso, Amaral, Natal e Viana (p. 3, 2008) entendem a Netnografia como “um dos métodos qualitativos que amplia o leque epistemológico dos estudos em comunicação e cibercultura”, além de defenderem a prática netnográfica nas pesquisas que tem como objeto de estudo os blogs.

A netnografia contribui ainda, segundo Kozinets (2014), para entender o consumo na internet a partir das comunidades, nesse caso formadas pelos blogs, aqui entendidos como um grupo de pessoas que compartilham de interação, participação e que possuem um ciberespaço comum. Foi aplicado ainda o método de coleta de dados online a partir de páginas dos blogs, tais quais como, número de seguidores, número de comentários, conteúdo dos comentários, reações de curtidas, compartilhamentos e conexões com outros blogs por meio de links.

A rede de conexões dos blogs foi feita a partir dos links recomendados de cada blog para outros blogs de maquiagem. Não consta na rede criada neste estudo a ligação

com blogs de conteúdos que não tratem do objeto maquiagem. Foram feitas todas as ligações possíveis entre os blogs coletados, a fim de entender a complexidade da rede, para então estabelecer as ligações apenas entre os blogs principais e os secundários. Para a tabela de grau do nó, foram contabilizadas cada ligação que cada um dos blogs principais possuem, chegando ao número total de ligações. O mapa do alcance de rede dos blogs e de suas outras mídias sociais, foi construído com base nas informações do número de seguidores a em cada uma e a ligação entre as mídias sociais dos blogs, através das ações “curtir” a página no Facebook, “seguir” no Twitter e no Instagram e “inscrito” no Youtube.

A coleta de dados de comentários nas postagens dos blogs, partiu das 10 primeiras postagens dos blogs de estudo que estavam ligadas ao assunto maquiagem³. Dessas postagens foram analisados os 100 primeiros comentários de cada uma, categorizando como positivos, neutros ou negativos. A importância dos comentários é descrita por Recuero (2014), que diz que são a forma mais genuína da conversação, pois ela transparece a participação do ator na conversação e que por demandar alto esforço por parte do ator, simboliza que ele está disposto a discutir o assunto.

Análise dos dados

A análise se dará por meio de dados secundários, coletados a partir dos blogs e das mídias sociais em torno desses blogs, para entendermos o alcance das redes em torno de cada blog estudado e a sua intensidade de interação dentro dessa rede, cujos métodos usados serão a netnografia e a análise de redes sociais. Com isso, mostraremos as formas de interatividade que geram popularidade e profundidade na conversação em rede.

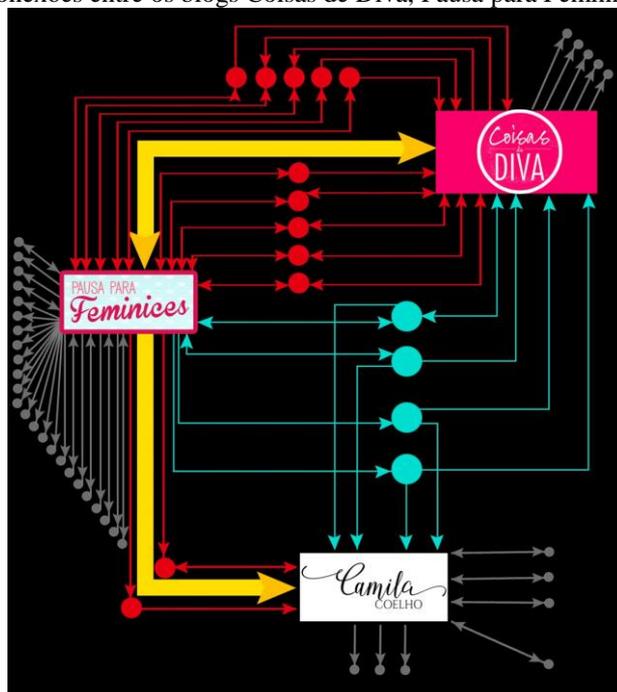
Para analisar as redes, é necessário compreender que elas são labirínticas e multimodais, ou seja, além de possuírem uma enorme complexidade, são dinâmicas e fluídas além de migrarem para diversas plataformas, se apropriando de linguagens diferenciadas de acordo com a ferramenta utilizada (RECUERO, 2012). Partindo dessa contextualização de Recuero (2012) a análise primária de redes se dá pela rede que é formada entre os três blogs que compõe o *corpus* desta pesquisa.

³ Entre o período de junho de 2015 a junho de 2016.

Os dados analisados partirão dos conceitos de Sociometria e Teoria dos Grafos, que compõe o escopo da análise de redes sociais, tratados por Recuero, Bastos e Zago (2015), com foco na complexidade da rede, na análise dos graus dos nós, a direção de suas arestas e o alcance de usuários que a rede de cada um dos três blogs consegue atingir.

Durante o processo de análise da rede vamos abordar na Figura 1 os nós entendidos a partir dos blogs interligados e os graus de cada um dos três nós principais, por meio da ligação que os blogs têm entre eles, usando os conceitos de nó, grau e aresta, trabalhados por Gabardo (2015).

Figura 1. Rede de conexões entre os blogs Coisas de Diva, Pausa para Feminices e Camila Coelho.



Fonte. Elaborado pelos autores.

A coleta de dados entre as ligações dos blogs possibilitou o desenho da Figura 1, que ilustra a complexidade da rede formada pelos blogs do estudo, aqui entendidos como os nós principais, que são os objetos sociais da observação (blogs), as conexões entre eles são estabelecidas pelas arestas (linhas) e que formam as ligações de interação entre os blogs, criadas através da troca de link entre blogueiros.

As setas indicam como se dá essa interação, que nesse caso possui um direcionamento com outros blogs, podendo ela ser única (envia ou recebe a conexão) e ser dupla, ou seja, tanto recebe quanto envia a conexão. A principal ligação acontece

entre Coisas De Diva e Pausa Para Feminices, que possuem ligação dupla, enquanto Camila Coelho é a mais isolada entre os três, possuindo uma ligação que apenas recebe de Pausa Para Feminices.

Os blogs Coisas De Diva e Pausa Para Feminices possuem mais arestas (ligações em comum), porém, entre Coisas De Diva e Camila Coelho alguns blogs se cruzam, mesmo eles não tendo uma conexão direta. Pausa Para Feminices é o blog com mais ligações, tanto as isoladas (sem ligações com outros nós principais) quanto às conexões duplas. Os graus (Quadro 1) de conexão, que é a quantidade de ligações estabelecidas com outros nós, indicam quem mais recebe ligação, e, como consequência, tem maior capacidade de disseminar a informação (RECUERO, 2012).

Quadro 1. Graus dos nós, gerados pelas conexões dos blogs Camila Coelho, Coisas de Diva e Pausa Para Feminices.

NÓ	GRAU DO NÓ
Camila Coelho	14
Coisas de Diva	20
Pausa Para Feminices	39

Fonte. Elaborada pela autora.

Dentro desse contexto, as conexões também são capazes de formar o que Recuero (2014) chama de laços sociais⁴, onde dois atores que estão conectados geram valores sociais, tais como a intimidade e a confiança, que podem ser observadas por meio das ligações estabelecidas entre os blogs. Portanto, é possível que a relação de Pausa Para Feminices e Coisas de Diva se dá por uma confiança mútua não apenas nos blogs, mas também, na maioria das mídias que eles estão inseridos, pois há uma constante troca de ligações, lembrando que "a troca de links entre blogueiros pode construir blogs muito populares, cuja divulgação de informações impacta a rede" (AMARAL, RECUERO e MONTARDO, 2008, p.7).

Os blogs Coisas De Diva e Pausa Para Feminices possuem mais ligações em comum, porém, entre Coisas De Diva e Camila Coelho alguns blogs se cruzam, mesmo eles não tendo uma conexão direta. Pausa Para Feminices é o blog com mais ligações, tanto as isoladas (sem ligações com outros nós principais) quanto às conexões duplas.

⁴ O laço social, segundo Recuero (2014), representa uma conexão que se forma entre dois indivíduos e que é baseada em valores e deveres sociais. Os laços podem ser fortes ou fracos, variando conforme a quantidade de tempo, intensidade emocional e intimidade entre os indivíduos.

Os graus de conexão indicam quem mais recebe ligação, e, como consequência, tem maior capacidade de disseminar a informação (RECUERO, 2014). No caso de Pausa Para Feminices e de Coisas De Diva, ambos possuem mais ligações externas, e, quanto mais ligações o blog possui, maior a sua visibilidade dentro da rede.

A visibilidade e popularidade têm significados diferentes. A visibilidade ocorre por meio da observação sobre as ligações ao redor do objeto analisado, portanto, ele torna-se mais percebido dentro de uma rede (nesse caso de blogs) do que os outros, e por consequência é mais influente ou também é chamado de grau de centralidade, onde um nó é medido a partir da quantidade de ligações (Kozinets, 2014). Enquanto a popularidade é refletida em números, ou seja, quanto maior o número de seguidores, maior é a popularidade (RECUERO, 2009) e maior abrangência.

Ou seja, pode haver blogs com muitas ligações na rede, trocando informações entre seus pares, porém, com poucos seguidores, tornando-se altamente visível, mas pouco popular. O inverso pode ser verdadeiro também, pois um blog pode ser altamente seguido por muitos usuários e ter baixo número de conexões com outros blogs, ou seja, torna-se popular, mas pouco visível. O melhor cenário é dado quando se tem visibilidade e popularidade juntas, porém, nem sempre isso ocorre, como é o caso do blog Camila Coelho, que é popular (Figura 2), mas não apresenta melhor visibilidade (Figura 1).

É perceptível que Pausa para Feminices é o blog mais interligado na rede, logo, a sua dimensão na rede é a mais complexa, enquanto Camila Coelho, apesar de mais isolada e com menor complexidade nas conexões, apresenta uma proporção de recebimento de ligações bem maior do que envia, caracterizando a sua influência entre os blogs que compõem a rede como um todo.

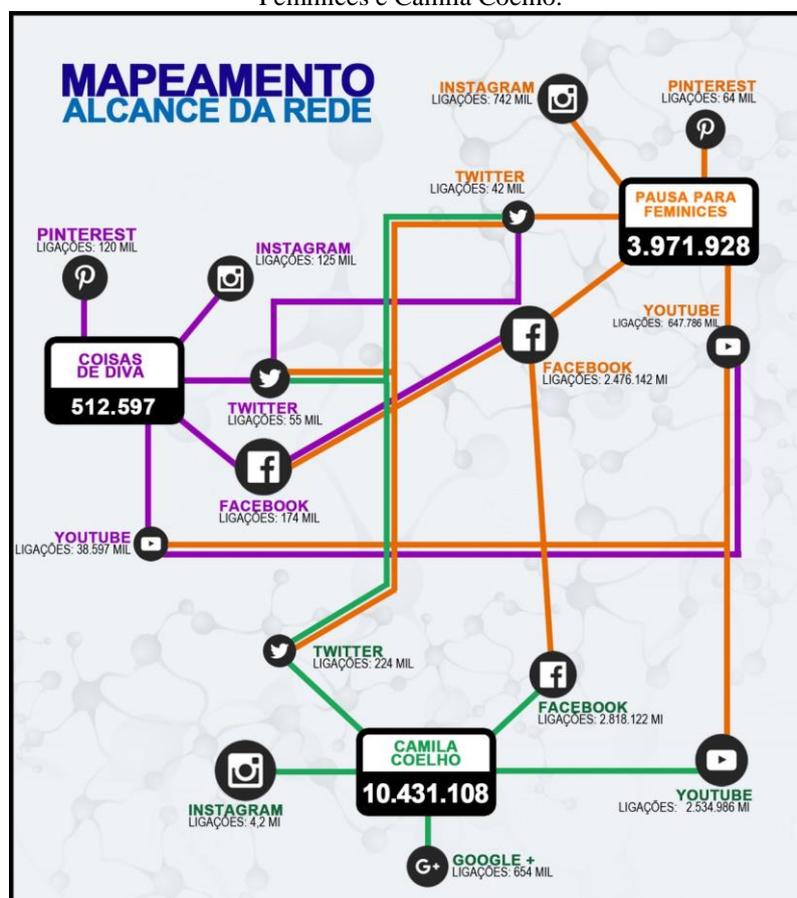
Quando analisamos o alcance da rede, ou seja, o número de conexões em torno das mídias sociais de cada blog (Figura 2) é possível perceber que os três nós principais possuem basicamente as mesmas mídias sociais em comum, porém, nem todas possuem ligação entre os blogs, tendo o Twitter como mídia que promove maior interação entre os blogs.

O blog Coisas de Diva é o que possui menor número de seguidores nas redes em relação aos outros, porém, não necessariamente significa que é menos influente. Como irá apontar a análise de comentários, os comentários do blog variam conforme a opinião

da blogueira, e, durante as próximas análises fica clara a sua influência. Podemos dizer que sua disseminação de informação é menor, mas, que em relação a sua credibilidade, o engajamento seja maior. A maior audiência está focada no blog, seguido pelo Facebook e pelo Instagram. A menor das audiências está no Youtube, devido o fato de que nas postagens do blog os vídeos estão inseridos, o que pode acarretar na diminuição de seguidores do Youtube.

Apenas uma das redes está de alguma forma ligada aos três nós: o *Twitter*. É a única ferramenta em que podemos ver a ligação direta (porém unilateral) de Camila Coelho para Coisas de Diva, sendo que, esse último, não possui nenhuma ligação direta com o blog Camila Coelho. Pausa para Feminices possui uma forte audiência em seu blog, porém, muito próximo está o seu *Facebook*. A maioria das redes se conecta diretamente com Coisas de Diva, e, apenas no *Twitter* ele recebe ligação dupla com Camila Coelho.

Figura 2. Mapeamento do alcance de rede entre as mídias sociais dos blogs Coisas de Diva, Pausa para Feminices e Camila Coelho.



Fonte. Elaborada pela autora.

Para compreender a Figura 2 é preciso perceber que as linhas indicam as ligações entre os blogs, dadas por meio de suas mídias sociais, contabilizadas pelo volume de seguidores nas páginas do Facebook, Instagram e Twitter, Youtube⁵. As cores agrupam os perfis de cada blog nas demais mídias sociais e torna visível como os blogs se relacionam entre si também por essas mídias. Os números divulgados em cada nó mostra o volume de seguidores gerado por todas as mídias sociais aos quais os blogs possuem perfis.

Como podemos perceber Pausa Para Feminices possui um número maior de ligações, tanto em conexões com outros blogs (Figura 13), quanto nas outras mídias sociais (Figura 14), porém, não apresenta o maior volume de seguidores. Ao analisar as imagens percebe-se que Pausa Para Feminices tende a ficar conectada a Camila Coelho, mesmo que essa ligação entre as mídias não seja recíproca, talvez devido ao que Recuero (2014) afirma ser o aspecto assimétrico de conexão em caráter associativo, em que dois indivíduos estão conectados, de maneira não recíproca (no Twitter não é necessário a aceitação de uma pessoa na sua rede, basta que ele queira seguir, isso é chamado de aspecto assimétrico), e portanto, esse pode receber os benefícios da conexão. Porém, ao mesmo tempo, permite que quem recebe o seguidor possa ter benefícios também, mas em relação a reputação e popularidade (o caráter associativo é quando os indivíduos se associam a outros, recebendo as informações e gerando valores para essa conexão).

Quando observamos a relação de Camila Coelho na rede, é possível notar que Pausa Para Feminices envia conexões por meio da sua ligação direta de seguidora, logo, isso pode gerar um benefício a Camila Coelho por ter um elo com toda a rede de Pausa Para Feminices, criando assim uma ponte de conexão entre os usuários, e possivelmente aumentando a sua popularidade. Camila Coelho se mantém isolada em relação à rede entre os três blogs estudados, possuindo conexões diretas apenas no Twitter. No Facebook e no Youtube, ela é seguida por Pausa para Feminices. Mesmo mais isolado na rede, o blog Camila Coelho é o que apresenta o maior volume de seguidores, logo, podemos crer que a popularidade de Camila Coelho acontece quando o número de seguidores aumenta, e, de forma assimétrica, gera um efeito em cadeia, que leva a

⁵ Usou-se o termo seguidores para padronizar a análise, porém, especificamente no Youtube, chama-se inscritos.

usuários o seguirem influenciados por suas outras ações nas demais mídias sociais, que, pertencentes a um determinado grupo, permite ao seguidor fazer parte do contexto, embora esse nem sempre sofra influência direta e eficaz do blog em questão. Segundo Recuero (2014), a fama é resultante da popularidade de uma determinada ferramenta, no caso de Camila Coelho, provida por seu blog, o que leva a crer que dos três blogs estudados ele realmente seja o mais popular e famoso.

Quando analisamos os dados do blog Camila Coelho podemos perceber um alto número de comentários positivos e neutros, porém, apresenta baixo índice de comentários de marcas, o que pode não ser benéfico a um possível investidor. Podemos notar que, Camila Coelho é apresenta maior alcance na rede (Figura 14), porém, suas postagens influenciam suas leitoras em menor escala, e que, em sua maioria, comentam positivamente o trabalho da blogueira.

Em Coisas de Diva, a análise de conteúdo dos comentários evidenciou que o blog possui comentários favoráveis em relação a resenhas denominadas “sinceras” pelas leitoras, devido a frequência de resenhas críticas sobre testes de produtos/marcas, e isso pode favorecer diretamente o processo de influência que esse blog causa no consumo de maquiagem de seus leitores/seguidores.

Pausa para Feminices tem sua própria linha de produtos de maquiagem e a redatora do blog, Bruna Tavares, resenha todo produto a cada lançamento. Em relação aos produtos de marca própria, o *feedback* é em sua maioria positivo. Apesar de se mostrar influente, ele apresenta foco em sua marca, não na divulgação de marcas concorrentes, o que torna esse blog mais voltado para a propaganda de si próprio.

Visando estabelecer fortes laços sociais de intimidade e confiança com suas leitoras, Bruna Tavares, do blog Pausa Para Feminices, tende a responder o máximo possível de comentários em suas postagens, utilizando a informalidade e interações mais dinâmicas e profundadas.

Enquanto Camila Coelho possui mais comentários positivos e neutros, Coisas De Diva varia entre positivos e negativos, conforme a opinião da blogueira, contudo, ele possui um alto índice de comentários referentes a marcas, assim como Pausa Para Feminices. Entretanto, os comentários em relação às marcas se dão na postagem de produtos provenientes do blog.

Sendo assim, o blog com melhores resultados é o Coisas De Diva, pois, ao considerar todo os dados e cenários analisados é possível afirmar que, apesar da baixa audiência do blog em comparação aos outros dois, nível de confiança e credibilidade é maior quando falamos de marcas sem vínculos com o blog, diferentemente de Pausas Para Feminices.

Considerações finais

Este estudo teve como objetivo principal mapear a rede de interatividade formada pelos blogs Camila Coelho, Coisas de Diva e Pausa Para Feminices, buscando indicadores que expliquem qual ou quais tipos de ações tornam o blog mais influente para promover marcas e produtos de maquiagem.

As particularidades de cada blog, descobertas após a análise dos dados da pesquisa, contribuiu para compreendermos melhor as estruturas de rede, suas ligações e como elas afetam o processo de decisão de compra do consumidor, a partir das interações e conversações entre blogueiras e leitores. Foram encontrados indícios que sustentam a ideia de que os blogs influenciam a promoção de marcas e produtos de maquiagem por meio da conversação e interação em rede, e, conseqüentemente, podem influenciar no processo de decisão de compra perante seu leitores/seguidores.

Esses indícios de influencia são notados no processo de interação entre os pares, acarretado pelo consumo de resenhas minuciosas de produtos aprovados ou não pelas blogueiras, como também, a partir da demanda de conteúdo gerado por seguidores, que em algum momento, se deparam com algum produto ou marca nova, e então, solicitam a blogueira que teste o produto, pois, provavelmente, confiam em sua opinião e creditam conseqüentemente a força de sua influência.

Notamos que o processo de conversação em rede é colaborativo, e a credibilidade da blogueira é fundamental no processo de influência, pois os consumidores se mostraram contrários ao consumo de postagens que visavam a pura e simples propaganda de um produto ou marca, sem a exposição da opinião ou dos testes das blogueiras. Também ficou claro que o blog que detem maior número de seguidores (Camila Coelho), não é o que apresenta maior influência no processo de consumo de produtos, o que revela a necessidade de entender cada vez mais o processo de relação

entre blogueiros e consumidores, a fim de verificar a força do laço estabelecido entre eles.

Enquanto desdobramentos deste estudo, sugere-se a ampliação da análise de rede para comparar a força de interatividade de mídias sociais como Facebook, Twitter, Instagram e Youtube, a fim constatar os níveis de relacionamento que cada uma dessas mídias pode proporcionar, para que fique mais claro ainda como estabelecer métricas de investimento publicitários, baseados nos trabalhos de blogueiros.

Referências

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Cadernos da escola de comunicação**, vol 6, ano 2008. Pág 1-12.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella. **Blogs: Mapeando um objeto**. 2008. Trabalho apresentado ao IV Congresso Nacional de História da Mídia, Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 2008.

BERGER, Jonah. **Contágio: por que as coisas pegam?** Rio de Janeiro: LeYa, 2014.

CAMILA COELHO. **Super vaidosa**. Disponível em: <<http://camilacoelho.com/>>. Acesso em 19 de maio de 2016.

CAMPOS, Aline. Os conflitos em processos colaborativos de escrita coletiva na web 2.0. *In*: PRIMO, Alex. **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013. P. 163-175.

COISAS DE DIVA. **Resenha de cosméticos, dicas de maquiagem, beleza e moda**. Disponível em: <<http://www.coisasdediva.com.br/>>. Acesso em 19 de maio de 2016.

CONSONI, Gilberto Balbela. Conversação on-line nos comentários de blogs: organização e controle das conversas nas interações dialógicas no blog Melhores Do Mundo. *In*: PRIMO, Alex. **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p 111 - 142.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. São Paulo, Maxi Editora, 2010.

EXAME. TOP 10 + BLOGS: Os blogs de moda e beleza brasileiros mais acessados em 2015 no mundo. **Revista exame**, 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/noticias/top-10-blogs-os-blogs-de-moda-e-beleza-brasileiros-mais-acessados-em-2015-no-mundo.shtml>>. Acesso em: 19 mai. 2016.

FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano**. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2007.

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

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

LE MOS, André. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos dispositivos híbridos móveis de conexão multirrede (DHMCM). *In*: ANTOUN, Henrique (Org.) **Web 2.0**: participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad, 2008 P. 49 – 63.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** 2ª edição. São Paulo: Editora 34, 2011.

Pausa para feminices. Disponível em: <<http://www.pausaparafeminices.com/>>. Acesso em 19 de maio de 2016.

POSTINGUEL, Danilo. O desafio da intimidade no ciberespaço: um olhar sobre mercantilização da intimidade no Blog do Kadu. São Luís, MA. **Cambiassu**, ano XIX, n.14, janeiro/junho de 2014, p. 93-108.

RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana; PORTELLA MONTARDO, Sandra. **Blogs.com**. São Paulo, Momento Editorial, 2009.

RECUERO, Raquel. Curtir, Compartilhar, Comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no facebook. **Verso e Reverso**, Porto Alegre, v. 68, p. 144-124, maio/agosto, 2014.

_____. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. **Revista líbero**, Belo Horizonte, v. 12, n° 24, p. 81-94, dezembro, 2009.

_____. “RT, Por Favor”: considerações sobre a difusão de informações no Twitter. **Revista fronteiras**, Porto Alegre, v. 12, n° 2, p. 69-81, maio/agosto, 2010.

ROCHA, Paula Jung. Blogs: sentimentos em rede compartilhados na pós modernidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 10, n°22, p. 73-82, dezembro 2003.

ROSA, Helaine Abreu; ISLAS, Octávio. Contribuições dos Blogs e Avanços Tecnológicos na Melhoria da Educação. *In*: RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana; PORTELLA MONTARDO, Sandra. **Blogs.com**. São Paulo, Momento Editorial, 2009. P. 161- 177.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura**: perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulina, 2011.

WEBSHOPPERS. **Relatório de comércio eletrônico**. 31.ed. E-bit, 2015. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/31_webshoppers.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2016.