



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**A INFLUÊNCIA DOS BLOGS DE MODA E BELEZA SOBRE SEUS LEITORES**

Viviane Santos de Oliveira

Rio de Janeiro/RJ  
2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**A INFLUÊNCIA DOS BLOGS DE MODA E BELEZA SOBRE SEUS LEITORES**

Viviane Santos de Oliveira

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr<sup>a</sup> Rose Marie Santini

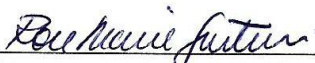
Rio de Janeiro/RJ  
2014

## A INFLUÊNCIA DOS BLOGS DE MODA E BELEZA SOBRE SEUS LEITORES

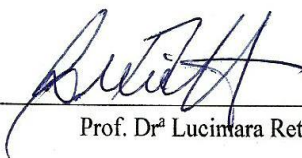
Viviane Santos de Oliveira

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

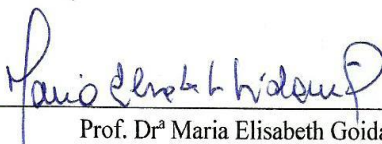
Aprovado por



Prof. Drª Rose Marie Santini– orientadora



Prof. Drª Lucimara Rett



Prof. Drª Maria Elisabeth Goidanich

Aprovada em: 05/12/2014

Grau: 8,0 (oito)

OLIVEIRA, Viviane Santos.

A influência dos blogs de moda e beleza sobre seus leitores/ Viviane Santos de Oliveira  
– Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2014.

Número de folhas (74f.).

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,  
Escola de Comunicação, 2014.

Orientação: Rose Marie Santini

1. Influência. 2. Blogs. 3. Moda. I. SANTINI, Rose Marie II. ECO/UFRJ III.  
Publicidade e Propaganda IV. A influência dos blogs de moda e beleza sobre  
seus leitores

Este trabalho é dedicado à minha mãe, Rosa e meu pai, Armando. Seus ensinamentos e amor estão sempre presentes em tudo que faço.

## **AGRADECIMENTO**

**Aos meus pais que ao longo de toda a minha vida me proporcionaram as ferramentas necessárias e certas para que eu chegasse até aqui e me mostraram através de seu próprio exemplo que com determinação tudo é possível.**

**À toda a minha família que sempre me apoiou de alguma forma, mas em especial à minha avó Tina que acreditou em mim quando eu mesma não acreditava.**

**Ao meu amor, Celso. Pelo amor, amizade e paciência em todo o processo de conclusão desse trabalho.**

**Aos amigos queridos que ao longo dessa jornada sempre tiveram uma palavra de incentivo para me dar.**

**Aos colegas do trabalho que merecem até um presente pela ajuda que me foi dada durante toda a faculdade e em especial no período de elaboração desse trabalho. Todas as trocas e esquemas valeram a pena. Sem vocês eu não estaria aqui hoje. Thalina, Bárbara, Raquel, Thaís, Suzana, Luis Paulo, Gustavo, Vanessa e Bruno Dieguez, obrigada mesmo, de coração.**

**À minha orientadora, Marie, linda e competente, que eu insisti tanto em ter e me ajudou sempre, mesmo nos momentos mais tenebrosos de dead line curtíssimo.**

**Obrigada a todos que contribuíram de alguma forma para o enorme crescimento pessoal e profissional que vivenciei nesse período de grande aprendizado. O que sou hoje é um pouco do que carreguei de cada um de vocês.**

OLIVEIRA, Viviane Santos. A influência dos blogs de moda e beleza sobre seus leitores. Orientador: Rose Marie Santini. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. UFRJ.

## RESUMO

O objetivo dessa monografia é discutir a influência dos blogs de moda e beleza em seus leitores. Aborda-se inicialmente o tema da influência desde as Teorias clássicas da Comunicação, como a Teoria da Agulha Hipodérmica e a Teoria do *two-step-flow* proposta por Lazarsfeld, até concepções contemporâneas sobre os mecanismos de contágio social de Duncan Watts. Em seguida analisamos especificamente o surgimento dos blogs e seu poder de influência na tomada de decisão de seus leitores de moda e beleza. Esta análise é desenvolvida a partir dos conceitos de comunicação boca-a-boca e formadores de opinião. Utilizamos o método de estudo de caso do blog Super Vaidosa, da blogueira Camila Coelho, e a aplicação de questionários com os seus leitores para identificar as possibilidades e limitações da influência de tais blogs sobre suas atitudes e decisões.

**Palavras-chaves:** Blogs, moda, beleza, influência social, blog supervaidosa

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2. AS TEORIAS SOBRE A INFLUÊNCIA NAS CIÊNCIAS SOCIAIS</b>	
2.1 A influência nas teorias clássicas da comunicação.....	12
2.2 A moda como um fator social.....	22
<b>3. OS PROCESSOS DE INFLUÊNCIA SOCIAL NOS MEIOS DIGITAIS</b>	
3.1 Os blogs na rede atual.....	27
3.2 Os fatores que influenciam os indivíduos na tomada de decisão.....	33
3.3 O mito dos influenciadores.....	39
<b>4. A INFLUÊNCIA DOS BLOGS NOS LEITORES: ESTUDO DE CASO DO BLOG SUPER VAIDOSA</b>	
4.1 Contexto da pesquisa.....	45
4.2 Objeto de estudo: o blog Super Vaidosa.....	47
4.2.1 O perfil da blogueira.....	48
4.3 Os sujeitos da pesquisa.....	49
4.4 Os instrumentos de coleta de dados.....	51
4.4.1 A determinação do perfil social dos usuários .....	51
4.4.2 Os questionários aplicados.....	56
<b>5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>61</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>71</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>73</b>



## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho trata do tema da influência dos blogs de moda e beleza sobre seus leitores. O conceito de influência sempre esteve presente no centro das pesquisas e estudos da área de comunicação. A influência exercida sobre os indivíduos pela mídia foi estudada por diversos pesquisadores e a compreensão sobre a maneira como esse processo poderia ocorrer mostrou-se um ponto central na revisão crítica que as diversas teorias da comunicação propunham ao longo de seu desenvolvimento. Uma das primeiras teorias a tratar do tema foi a teoria da Agulha Hipodérmica, onde o conceito de massa e sua possível influência pela mídia eram o foco principal. Nessa teoria, os indivíduos eram vistos como seres passivos que seriam influenciados por qualquer mensagem que os atingisse, bastando somente que a difusão da comunicação ocorresse para que a influência acontecesse. As teorias subsequentes foram revisões críticas a esse conceito que inclui a ideia de estímulo-resposta, mostrando-se reducionista e simplista.

A sociedade contemporânea passa por um novo paradigma comunicacional com o advento da internet e das diferentes mídias digitais. As redes de comunicação online possuem um alcance diferenciado e uma facilidade de difusão muito maior do que os meios clássicos de comunicação conhecidos até então, como a televisão e o rádio. A influência exercida pelos meios de comunicação verificada de diversas maneiras nas pesquisas dos últimos anos, também parece ocorrer através dos meios digitais, porém pode apresentar particularidades. Sites como *Facebook*, *Twiter*, *Menssenger* e *Instagram* redimensionam a dinâmica de interação interpessoal enquanto redes sociais que surgem e crescem cada vez mais no ambiente digital. Nesse novo contexto de comunicação online, os blogs aparecem como um espaço de intensa troca de informações, dicas, conselhos, recomendações e discussões. Essa prática de recomendações pode exercer uma influência sobre os leitores que ali estão interagindo. O estudo destes novos processos sociais de influência e formação de opinião se mostra tão importante como foi no passado o estudo da influência nos meios de comunicação de massa.

Os blogs de moda e beleza tiveram seu crescimento e visibilidade aumentados nos últimos anos em grande parte devido à popularização e a facilidade que as plataformas dos blogs possibilitaram para a troca de informações. O desejo e a busca dos leitores por novidades e opiniões de pessoas consideradas “gente como a gente” também permitiu que mulheres

interessadas em moda pudessem compartilhar assuntos a respeito de roupas, maquiagens, viagens e obtivessem uma visibilidade cada vez maior.

As blogueiras que tratam de moda e beleza publicam tutoriais diariamente, que ensinam a realizar maquiagens mais elaboradas, fotos de *looks* como forma de inspiração para as leitoras, que incluem dicas das últimas novidades e tendências do mundo da moda. As leitoras desse tipo de blog são mulheres interessadas no assunto e que enxergam aquele espaço de compartilhamento de informações e dicas como algo útil, que torna os cuidados de beleza mais fáceis de alguma forma. A questão da influência exercida sobre as leitoras por blogs desse tipo é o tema central deste trabalho. A presente pesquisa busca compreender se estas blogueiras conseguem de fato exercer algum tipo de influência sobre suas leitoras, seja comprando algum produto indicado por estas, seja copiando alguma maquiagem ou roupa divulgada em seus canais na internet.

A hipótese levantada é de que de fato tal influência pode ser verificada de alguma forma. Muitas leitoras copiam em casa as maquiagens vistas nos tutoriais dessas blogueiras, assim como muitas também compram os produtos utilizados por elas se valendo da opinião delas como uma fonte de alta credibilidade. A hipótese de que a visibilidade que uma blogueira alcança na rede está também diretamente relacionada à influência que ela terá perante suas leitoras também permeia a pesquisa. Quanto mais conhecida e mais visitada uma blogueira é, mais chances ela tem de parecer crível e alcançar e influenciar um número maior de pessoas. Muitas blogueiras se tornam tão conhecidas no mundo online que passam a participar dos meios de comunicação tradicionais como televisão e revista, passando assim a exercer uma influência através da mídia tradicional, que possui características específicas exaustivamente debatidas nas teorias clássicas da comunicação.

Portanto, o objetivo desse trabalho é verificar se blogs de moda e beleza influenciam seus leitores e de que maneira. Buscamos analisar também como acontece as interações online nesses blogs, e se a rede de usuários a eles atrelada podem indicar tendências sobre as possibilidades de influência, ou não.

A relevância deste trabalho situa-se no centro dos estudos da comunicação, pois questiona se a influência dos recomendadores nos meios online de fato ocorre e como acontece, tendo como escopo específico os blogs de moda. Os estudos da influência no mundo digital ainda estão no começo e as suposições a seu respeito ainda não possuem uma posição definitiva.

Neste sentido, este trabalho pode contribuir para a discussão na constatação da existência de uma influência exercida por esses blogs e como as redes digitais participam desse processo.

A metodologia utilizada no trabalho foram pesquisas qualitativas e quantitativas através da análise do perfil social dos leitores do blog Super Vaidosa e da aplicação de questionário entre esses leitores. Na pesquisa qualitativa, questionários com perguntas pertinentes ao blog e a decisão dos leitores em diversas situações foram distribuídos às pessoas que curtem a página do Facebook do Super Vaidosa e também àquelas que comentam nos *posts* dos blogs.

O presente trabalho está estruturado em quatro capítulos: um capítulo de contextualização do tema da influência nas ciências sociais e na moda com fator social de inclusão e diferenciação; um capítulo destinado a revisão bibliográfica dos conceitos de *word-of-mouth* e líderes de opinião, diretamente relacionados ao processo de influência dos blogs; um capítulo com a descrição da metodologia utilizada assim como os instrumentos de coleta escolhidos; e um capítulo exclusivo para a discussão dos dados obtidos através dos instrumentos de coleta utilizados.

O capítulo 2, “A Teoria sobre a influência nas ciências sociais”, faz um resumo do tema da influência da mídia sobre os indivíduos na trajetória de elaboração das teorias da comunicação. A Teoria da Agulha Hipodérmica, a Teoria dos efeitos limitados, a Teoria da Persuasão e a Teoria do *two-step-flow* são enfatizadas nesse capítulo. O segundo tópico desse capítulo faz uma introdução aos conceitos de moda como fator de distinção e integração social através da contribuição de autores como Simmel.

O capítulo 3, “O processo de influência nos meios digitais”, aborda o tema da influência no contexto atual das comunicações digitais. O primeiro tópico desse capítulo faz uma introdução sobre o surgimento dos blogs, assim como a influência exercida por eles na decisão de seus leitores através dos conceitos de *Word-of-mouth* e líderes de opinião. O segundo tópico desse capítulo faz uma exposição dos elementos sociais e psicológicos que levam um indivíduo a ser influenciado. O terceiro tópico apresenta o conceito de mito dos influenciadores proposto por Duncan Watts como forma de criticar a posição assumida até então de que alguns indivíduos teriam sozinho características que os diferenciam dos demais e os conferem poder de influência.

O quarto capítulo é dedicado a explicar a metodologia utilizada neste trabalho que foi o estudo de caso do blog Super Vaidosa. Nele são mostrados os instrumentos de coleta de dados

utilizados e também alguns conceitos básicos de *social network analysis*, que contextualizam e justificam a escolha dos grafos extraídos da rede do facebook do blog como forma complementar de análise da hipótese levantada aqui.

O quinto capítulo é destinado a discussão dos dados obtidos através dos questionários aplicados. São levantadas hipóteses a respeito do processo de influência através dos resultados observados que podem contribuir para o entendimento do fenômeno de influência dos blogs de moda e beleza.

## 2. AS TEORIAS SOBRE A INFLUÊNCIA NAS CIÊNCIAS SOCIAIS

Esse capítulo faz uma contextualização a respeito do processo de influência nos estudos da comunicação social. As principais teorias elaboradas, como a Teoria da Agulha Hipodérmica, a Teoria dos efeitos limitados e a Teoria do *two-step-flow*, que tratam da influência dos meios de comunicação sobre os indivíduos serão apresentadas aqui.

O segundo tópico deste capítulo faz uma contextualização da influência a que os indivíduos estão submetidos no campo da moda. Os conceitos propostos por Simmel de moda como um fator de inclusão e distinção social serão o foco principal dessa análise.

### 2.1 A influência nas teorias clássicas da comunicação

As teorias da comunicação que tratam das possibilidades e das condições de influência da mídia sob os indivíduos e grupos sociais passaram por diferentes vertentes e argumentos ao longo do seu caminho. O fim dos anos 70 representou um verdadeiro ponto de mudança na situação de crise que o setor da *communication research* se encontrava, onde o número de análises e pesquisas relevantes cresciam, mas de forma desordenada e que não conseguia transforma-se num “corpo homogêneo de hipóteses verificadas e de resultados congruentes” (WOLF, 2003). A área temática que seria a principal competência dos estudos, assim como qual objeto estudar e como estudá-lo eram os principais obstáculos a serem superados pelos estudiosos nessa época.

Wolf (2003) põe em evidência em seu livro que a apresentação e análise das diversas teorias elaboradas ao longo das pesquisas realizadas na *communication research* não obedecem uma ordem cronológica. O contexto social presente na elaboração da teoria, o tipo de teoria social e o modelo de processo de comunicação que cada teoria da mídia apresenta são os principais pontos que devem ser levados em consideração na compreensão de todo esse processo de pesquisas e análises.

A análise das relações entre os três fatores permite articular as conexões entre as diversas teorias da mídia e determinar qual foi (e por que) o paradigma dominante em períodos diversos na *communication research*. Além disso, ela permite compreender quais problemas das comunicações de massa foram sistematicamente tratados como relevantes e centrais, e quais foram frequentemente relegados a segundo plano (GITLIN, 1978, apud WOLF, 2003)

A consciência dos limites e obstáculos que as pesquisas da *communication research* possuíam não surgiram somente no fim dos anos 70, pois quase todo o trajeto percorrido na elaboração das diversas teorias e proposições foi permeado de uma forte tensão crítica. As

relações entre os meios de comunicação de massa e a sociedade em seu conjunto sempre foram um dos principais pontos de discordância dos estudiosos quanto à forma e maneira que essa relação ocorria. As teorias que surgiram começaram com uma atribuição de forte caráter manipulativo, passaram por uma fase intermediária, na qual o poder da influência é dimensionado de uma forma variada, e propõem nos últimos anos posições que atribuem aos meios de comunicação de massa um efeito considerável, mas diferente do modelo atomizado proposto inicialmente pela Teoria da Agulha Hipodérmica. (WOLF, 2003)

A Teoria da Agulha Hipodérmica, também chamada de Teoria da Bala Mágica devido a ideia de que bastava a mensagem atingir seu alvo que a propaganda teria efeito (assim como uma bala mágica), surgiu no contexto pós-guerra de 1914-1918 e dos primeiros estudos da *Mass Communication Research* acerca dos efeitos da propaganda como meio de suscitar a adesão das massas a uma opinião comum. (MATTELART, 2003). Essa teoria era baseada em um modelo de estímulo-resposta dos públicos e defendia uma conexão direta entre a exposição às mensagens e o comportamento dos públicos atingidos por ela. Segundo esta teoria, se uma pessoa fosse exposta a propaganda ela poderia ser controlada, manipulada e induzida a agir (WOLF, 2003).

O conceito de massa é central na Teoria da Agulha Hipodérmica. A massa é constituída por “um agregado de indivíduos que- enquanto seus membros- são substancialmente iguais, não distinguíveis, mesmo se provêm de ambientes diversos, heterogêneos e de todos os grupos sociais” (WOLF, 2003, p. 7). A audiência dos meios de comunicação era vista como uma massa amorfa que obedeceria cegamente aos estímulos-resposta (MATTELART, 2003).

Wolf (2003) coloca que o isolamento de cada indivíduo da massa seria uma premissa básica para que essa teoria sobre a mídia pudesse funcionar. Esses indivíduos seriam expostos a mensagens, conteúdos e eventos que vão além de sua experiência e de seu universo simbólico de valor. O fato de pertencerem à massa “orienta a atenção dos membros para longe de suas esferas culturais e de vida, para áreas não estruturadas por modelos ou expectativas” (FREIDSON, 1953, p199, apud WOLF, 2003, p.8). Sendo assim, o isolamento físico e normativo do indivíduo seria um fator determinante no efeito de manipulação dos primeiros meios de comunicação de massa. “Se as mensagens da propaganda conseguem atingir os indivíduos da massa, a persuasão é facilmente “inoculada”: ou seja, se o “alvo” é alcançado, a propaganda obtém o êxito que se propõe” (WOLF, 2003, p. 9).

Para Wolf (2003), as evoluções acerca da eficácia dos meios de comunicação de massa estão fortemente ligadas às transformações da sociedade, da ordem institucional e organizacional da mídia, e às circunstâncias históricas dentro das quais os meios agem.

Os efeitos da mídia eram considerados relevantes nos anos 30, devido à Depressão e ao fato de que a situação política que determinou a guerra criava um terreno fértil para a produção de um certo tipo de efeitos. Do mesmo modo, a tranquilidade dos anos 50 e 60 conduzia a um modelo de efeitos limitados. Ao final dos anos 60, um período de conflitos, tensões políticas e crise econômica contribuiu para tornar a estrutura social fundamentalmente vulnerável e permeável à comunicação dos meios de massa (CAREY, 1978, p.115, apud WOLF, 2003, p. 49)

A conexão direta entre exposição às mensagens e manipulação das massas foi o ponto de partida para toda a pesquisa posterior a essa Teoria (WOLF, 2003). Pesquisas da fundação Payne na década de 30 já colocavam em questão esse efeito direto das mensagens nos receptores. Fatores como diferenças na percepção da mensagem, idade, sexo, experiências passadas e influências externas deveriam também ser levados em conta na compreensão desse processo (MATTELART, 2003).

A abordagem empírico-experimental, também chamada de persuasão, conduziu ao abandono da Teoria Hipodérmica através de uma revisão do processo mecanicista de estímulo-resposta que antes acreditava-se existir. É uma abordagem que conduziu pela primeira vez nos estudos de mídia, a uma compreensão da complexidade de elementos existentes no processo de comunicação entre emissor, destinatário e mensagem. Foi direcionada a estudar de um lado os efeitos da persuasão e, de outro, esclarecer o possível insucesso das tentativas dessa persuasão (WOLF, 2003).

Wolf (2003) coloca que essa abordagem experimental fazia acreditar que a persuasão do destinatário seria possível se a mensagem fosse adequada aos fatores pessoais que o destinatário ativaria na interpretação da própria mensagem. Levando em consideração que existem diferenças individuais, logo, os efeitos observados seriam diferentes em cada caso. Nos estudos experimentais, algumas das variáveis permaneciam constantes, enquanto a manipulação das variáveis cuja incidência direta sobre os efeitos persuasivos seria objeto de verificação. O autor coloca um exemplo no ponto dessa questão:

Por exemplo, se quisermos indagar o peso da credibilidade que uma fonte possui sobre a aceitação de uma mensagem, podemos atribuir uma comunicação a um emissor altamente confiável para um grupo de pessoas e uma fonte pouco confiável para outro grupo de indivíduos. Os outros fatores permanecem constantes para ambos os grupos experimentais: desse modo, se os resultados são significativos, indicam a incidência da variável indagada sobre a aceitação da mensagem. (WOLF, 2003, p.18)

Essa teoria da mídia era orientada por duas coordenadas: a primeira sendo os estudos dos receptores como intermediários na realização do efeito; e a segunda representada pelas pesquisas sobre a melhor forma de organizar a mensagem com fins persuasivos. Apesar da tentativa de superação da Teoria Hipodérmica, a abordagem da persuasão sobre os efeitos variáveis de indivíduo para indivíduo de acordo com as particularidades psicológicas de cada um, não fugia muito da estrutura lógica mecanicista da primeira. (WOLF, 2003).

No entanto, a medição das variáveis intervenientes no processo rompe com o caráter imediatista de somente causa-efeito que vigorava até então nas Teorias da Comunicação. A Teoria da Persuasão ajusta também a função desempenhada pelo destinatário, que deixa de ser um receptor passivo e sem influência no processo de comunicação, como proposto até então (WOLF, 2003). O autor chama a atenção ao fato de existirem características bem particulares na elaboração dessa teoria, visto que ela foi construída principalmente a partir de estudos sobre os efeitos da comunicação de massa em um contexto de campanha (eleitoral, informativa, propagandística, publicitária, etc). Wolf (2003) coloca algumas características específicas que devem ser observadas nesse contexto como:

tem objetivos específicos e é planificada para atingi-los;

tem uma duração temporal definida;

é intensiva e possui uma vasta cobertura;

seu sucesso é passível de avaliação;

é promovida por instituições ou organizações dotadas de um certo poder e autoridade;

seus argumentos devem ser ‘vendidos’ ao público, para o qual são novos, embora se baseiem em esquemas compartilhados de valor ( MCQUAIL, 1977, apud WOLF, 2003).

Segundo Wolf (2003), a ingenuidade em achar que há uma correspondência perfeita entre a natureza e a quantidade de material apresentada em uma campanha informativa, além de sua completa absorção pelo público, deve ser superada, pois a exposição do público a um material é determinada em grande parte por características psicológicas da própria audiência. O autor apresenta diversos fatores que alterariam os efeitos das mensagens sobre seus destinatários como: o interesse em adquirir informação, a exposição seletiva provocada pelas opiniões existentes, a interpretação seletiva e a memorização seletiva.

O interesse em adquirir informação e a motivação de informar-se está correlacionado ao fato de que uma parte do público não possui nenhum conhecimento a respeito dos



argumentos tratados em uma campanha. Isso significa que nem todas as pessoas representam um alvo a ser atingido pela mídia (WOLF, 2003). A origem dessa situação pode estar relacionada à escassez de interesse e de motivação para certos temas, dificuldade de acesso à informação em si, apatia social ou outras causas. Segundo a Teoria da Persuasão, aqueles que se mostram desinteressados agem assim, pois nunca foram expostos a informação relativa. Para Wolf(2003), quanto mais as pessoas são expostas a um argumento, mais se mostram interessadas e motivadas a saberem mais a seu respeito. Portanto, o sucesso de uma campanha de informação estaria intimamente ligado ao interesse do público em relação ao argumento apresentado e à extensão dos setores da população não interessada.

A ideia da exposição seletiva indica que a estrutura da audiência deve ser analisada na determinação dos meios de comunicação mais eficazes para o objetivo proposto. “Os componentes da audiência tendem a se expor à informação que corresponde às suas opiniões e a evitar as mensagens que, inversamente, são diferentes” (WOLF,2003, p. 23). Dessa forma, as campanhas de opinião obteriam sucesso e seriam percebidas positivamente por pessoas que já possuíam previamente uma posição favorável à mensagem ali exposta. Em contrapartida, fracassariam se expostas a pessoas inclinações de opinião oposta ao apresentado. A exposição seletiva afirma que a audiência compartilha em grande parte o ponto de vista dos próprios emissores, enquanto o mecanismo dessa formulação associa uma relação causal entre as opiniões do destinatário e seu comportamento ameno perante a comunicação de massa. (WOLF, 2003). O posicionamento congruente dos indivíduos, que possuem tendências e opiniões próprias prévias frente às mensagens expostas, seriam apenas uma das causas da complexidade da relação dessa comunicação, em oposição ao esquematismo proposto pela Teoria Hipodérmica que apresentava uma relação muito simplista entre emissor e destinatário.

“Os membros do público não se expõem ao rádio, ou à televisão, ou ao jornal em um estado de nudez psicológica; ao contrário, eles são revestidos e protegidos por predisposições existentes, por processos seletivos e por outros fatores” (KLAPPER, 1963, p.247, apud WOLF, 2003). Essa afirmação salienta o fato de que todo indivíduo impactado por uma mensagem atribui sua própria interpretação de acordo com suas opiniões e valores, alterando muitas vezes o próprio sentido inicial desejado (WOLF, 2003). A percepção seletiva seriam os diversos mecanismos psicológicos que intervêm no processo de comunicação para reduzir fontes potenciais de tensão excessiva ou de dissonância cognitiva na percepção da comunicação de massa.

A memorização seletiva é relacionada diretamente às opiniões e pontos de vista dos indivíduos, assim como a percepção seletiva. Os aspectos da mensagem que estejam de acordo com as visões e opiniões dos destinatários são memorizados mais facilmente e aumentam progressivamente com o tempo de exposição à mensagem (WOLF, 2003). Wolf cita o ‘efeito Bartlett’ como exemplo dessa memorização seletiva. O nome desse efeito foi dado em homenagem ao pesquisador homônimo que realizou estudos no campo da comunicação na área de persuasão de propagandas políticas. Bartlett demonstrou que os aspectos de uma mensagem que são compatíveis com as opiniões dos indivíduos a elas expostos, são memorizados em maior proporção do que os outros. Wolf (2003) coloca uma passagem em seu livro que cita como esse efeito funcionaria:

Se numa mensagem, junto às argumentações mais importantes em favor de um determinado assunto, também são apresentadas as argumentações contrárias, a lembrança destas últimas se enfraquece mais rapidamente do que as de argumentações principais, e esse processo de memorização seletiva contribuir para acentuar a eficácia persuasiva das argumentações centrais (HOVLAND et al, 1949b, apud WOLF, 2003, p.26).

Esses elementos são exemplos de esforços de pesquisa voltados à verificação experimental das variáveis psicológicas individuais e dos fatores que devem ser levados em conta na elaboração de uma campanha com fins persuasivos. Além destes, fatores relacionados a mensagem em si também devem ser analisados em conjunto nesse campo experimental. A credibilidade do comunicador, a ordem das argumentações, o caráter exaustivo das argumentações e a explicação das conclusões são os pontos levantados nesse campo de estudo (WOLF, 2003)

Os estudos experimentais sobre a credibilidade das fontes questionam se a reputação da fonte seria um fator importante e determinante no sucesso de uma mensagem com fins persuasivos e até que ponto a credibilidade da fonte poderia influenciar as mudanças de opinião da audiência e, da mesma forma, impactar negativamente na persuasão (WOLF, 2003). O problema da credibilidade da fonte não estaria ligado à quantidade efetiva de informação recebida, mas à aceitação das indicações que acompanham essa informação.

A ordem que as argumentações apresentadas em uma mensagem aparecem, mostrou-se uma preocupação relevante nos estudos da Teoria da Persuasão, assim como a credibilidade da fonte, a memorização seletiva e os outros pontos já apresentados até então. O objetivo buscado com esse estudo seria determinar se essa ordem dos argumentos expostos em uma mensagem faria alguma diferença na eficácia da persuasão almejada. Procurava

descobrir se em uma mensagem bilateral (que contém argumentos a favor e contra uma determinada posição) as argumentações iniciais, apoiando uma determinada posição, seriam mais eficazes que as secundárias, contrárias a mesma. A intenção do estudo de mensagens bilaterais seria, portanto verificar a posição mais favorável de um argumento dentro de uma mensagem que contivesse as duas posições contrárias, para os efeitos de persuasão dos públicos desejados por aqueles que elaboravam as campanhas persuasivas.

A questão da persuasão alcançada por mensagens bilaterais é controversa e muitos experimentos mostram efeitos diferentes para as duas posições. As diversas variáveis presentes no processo de comunicação - como o interesse dos indivíduos pelos assuntos tratados nas mensagens e o conhecimento e a familiaridade com o tema tratado - devem ser analisadas na elaboração de uma campanha que tenha como fim o direcionamento da posição de um público a respeito de uma mensagem específica, não sendo, portanto responsabilidade exclusiva da posição da mensagem o sucesso ou fracasso da persuasão (WOLF, 2003).

O caráter de repetição exaustiva das argumentações dentro de uma mensagem também foi foco de pesquisa dentro das análises da abordagem empírico-experimental. Buscava estudar o impacto que a apresentação de um único aspecto ou de ambos os aspectos de um tema controverso produz a fim de mudar a opinião pública. Um estudo conduzido por Hovland-Lumsdaine-Sheffield (1949a apud WOLF, 2003) teve como objetivo determinar a forma de persuasão mais adequada para convencer os soldados americanos de que a guerra teria sido produzida ainda por algum tempo antes da queda definitiva do eixo, sobretudo no front do Pacífico. Esse estudo buscava justamente exemplificar a diferença na persuasão obtida de acordo com a posição e repetição dos argumentos em uma mensagem. Abaixo Wolf(2003) cita um trecho explicativo desse estudo conduzido por Hovland-Lumsdaine-Sheffield:

Das duas mensagens radiofônicas elaboradas para esse fim, a primeira (*one side*) apresenta apenas os motivos que indicam o prolongamento da guerra além das expectativas excessivamente otimistas dos soldados, enquanto o segundo programa (quatro minutos mais longo) apresenta também (*both sides*) os argumentos acerca das vantagens e a considerável superioridade da máquina bélica americana sobre o exército japonês. (WOLF, 2003, p.29)

Wolf (2003) enumera sinteticamente 5 questões como resultado dessa pesquisa. Dentre essas, podemos citar as seguintes como relevantes na compreensão desse processo: no caso de pessoas expostas a uma mensagem que possui opiniões iniciais divergentes a esta,

apresentar argumentos de ambos os lados, ao invés de somente argumentos alinhados ao objetivo que se deseja persuadir, é uma maneira mais eficaz de obter êxito; de forma contrária, no caso de pessoas que já possuíam uma posição inicial favorável à posição apresentada na mensagem, a presença de argumentos de ambos os lados mostra-se menos eficaz na persuasão desejada.

As pesquisas da abordagem empírico-experimental apresentadas demonstram que essa Teoria da Persuasão, vinculada às pesquisas psicológicas-experimentais, explicitava a complexidade de fatores que deveriam ser analisados no entendimento da persuasão desejada pela comunicação das massas. A eficácia da estrutura das mensagens muda de acordo com a variação das características dos destinatários. Os efeitos da comunicação dependem da interação entre esses fatores. Essa abordagem confronta a ideia de manipulação indiscriminada sustentada pela Teoria Hipodérmica e explicita a característica não-linear do processo de comunicação e as particularidades dos indivíduos. Salienta também que a influência e persuasão não são indiscriminadas e constantes e tampouco se justificam pelo simples fato de ter havido transmissão da mensagem. Deve-se levar em conta primordialmente o estudo dos públicos e suas características para o alcance dos objetivos desejados com as mensagens persuasivas. (WOLF, 2003).

“A perspectiva que caracteriza o início da pesquisa sociológico-empírica sobre as comunicações de massa refere-se globalmente a toda a mídia do ponto de vista de sua influência sobre o público” (WOLF, 2003, p. 32). A abordagem empírica em campo chamada de “Teoria dos ‘efeitos limitados’” apresentava uma preocupação para a capacidade diferenciada de cada meio exercer individualmente influências específicas. A “teoria dos ‘efeitos limitados’” citado por Wolf (2003) indica não apenas uma avaliação sobre a quantidade dos efeitos da mídia, mas também uma configuração própria, quantitativamente diferente. Essa teoria propõe o conceito de influência e não mais manipulação ou persuasão como as anteriores, visto que essa visão de influência total dos meios de comunicação sob os indivíduos não mais se sustentava. A influência era vista a partir dessa Teoria como um processo mais amplo, uma influência não somente exercida pela mídia e exclusiva da comunicação de massa, mas que ‘flui’ nos relacionamentos comunitários em geral (WOLF, 2003, p.33).

Neste contexto, os efeitos da comunicação de massa estariam diretamente ligados ao contexto social em que a comunicação feita está inserida. A Teoria dos efeitos limitados

desloca o eixo de um ‘nexo causal direto’ entre propaganda de massa e manipulação da audiência para um ‘processo mediato de influência’ em que as dinâmicas sociais se cruzam com os processos de comunicação (WOLF, 2003, p.37). Essas pesquisas atentam à forma como o status econômico, a religião, a faixa etária e outros fatores sociológicos se relacionavam com a predisposição de voto, ou o grau de interesse e motivação de participação em uma campanha eleitoral. Este argumento colocava também em evidência a chamada comunicação em dois níveis, com os líderes de opinião intermediando esse processo (WOLF, 2003).

A teoria dos efeitos limitados atribui a eficácia da comunicação de massa muito mais aos processos internos à estrutura social em que vivem os indivíduos do que à mídia em si (WOLF, 2003). “Nesse quadro, a capacidade de influência da comunicação de massa limita-se sobretudo ao reforço de valores, comportamentos, opiniões, mais do que a uma capacidade real de modifica-los ou manipulá-los” (KLAPPER, 1960, apud WOLF, 2003, p. 43).

O fluxo de comunicação em dois níveis, também chamado de *two-step-flow communication*, é uma teoria elaborada por Paul Lazarsfeld, pesquisador que muito contribuiu no campo dos estudos de comunicação. Essa teoria propõe que o processo de comunicação é realizado através de uma mediação, onde pessoas mais interessadas em um assunto são informadas primeiramente e repassam as informações para outras que possuem uma participação menor em um contexto de campanha analisado (Wolf, 2003). Os líderes de opinião são muito interessados e envolvidos em um tema e possuem um maior conhecimento a respeito dele como coloca Mattelart (2003): “é a teoria do *two-step-flow*. No primeiro degrau, estão as pessoas relativamente bem informadas, porque diretamente expostas à mídia; no segundo, há aquelas que frequentam menos a mídia e dependem dos outros para obter informação” (MATTELART, 2003, p.48).

Os líderes de opinião e o fluxo de comunicação em dois níveis propostos pela Teoria do *two-step-flow* são apenas mais um fator dos que compõem o fenômeno de formação da opinião pública. A Teoria dos efeitos limitados expõe os outros elementos que estão relacionados ao processo de influência. A teoria do *two-step-flow* é mais uma crítica elaborada ao modelo proposto de estímulo e resposta direta da Teoria Hipodérmica. A ideia de efeitos diretos de estímulo-reposta da mídia não se sustenta mais e o conceito de redes de interações, com diversas variáveis sociais possíveis suplanta a Teoria da Bala Mágica (WOLF, 2003).

Os estudos na teoria da persuasão e dos efeitos limitados resultaram em diversas conclusões muitas vezes contrastantes. Um dos pontos a serem observados nesse fenômeno é o fato de terem sido levados em conta duas abordagens diferentes na situação de comunicação em si (WOLF, 2003). Apesar dos diferentes resultados observados em cada um, houve um progresso nos estudos da comunicação acerca da eficácia dos meios e seu caráter de influência. Nesse caminho de constante crítica às Teorias já existentes, surge a teoria funcionalista das comunicações de massa, que, como o próprio nome indica, passa a se preocupar com as funções que a comunicação de massa desenvolve em uma sociedade, e não somente com os possíveis efeitos que ela possa produzir.

O desenvolvimento dos estudos gerais de comunicação de massa acentuou cada vez mais o caráter sociológico e de interação desse processo. A teoria funcionalista consistia em definir a problemática da mídia a partir do ponto de vista da sociedade e seu equilíbrio, do seu funcionamento em geral e da contribuição que seus componentes, inclusive a mídia, agregariam ao contexto total (WOLF, 2003).

O caráter de evolução progressiva dos estudos da comunicação de massa possibilitou que diversas outras teorias, como a teoria crítica e a teoria culturalista surgissem para propor soluções para as problemáticas anteriores. Os paradigmas até então discutidos, mudaram e hoje são entendidos não como mudanças a curto prazo, e sim como consequências de longo período (WOLF, 2003).

Uma das hipóteses muito aceitas atualmente é a da agenda-setting. Alguns pressupostos da hipótese de agendamento são: fluxo contínuo de informação; os meios de comunicação influenciam o receptor não a curto prazo, como a maioria das teorias anteriores propunha - mas a médio e longo prazo; os meios de comunicação, embora não sejam capazes de impor o que pensar em relação a um determinado tema, (como desejava a teoria hipodérmica), são capazes de, a médio e longo prazo, influenciar sobre o que pensar e falar (HOHLFELDT ET, 2001)

## **2.2 A moda como fator social**

Segundo Gabriel Tarde (1976, p 77), um dos fundadores da sociologia na França na virada do século XX, “o supérfluo, então, o luxo, o belo (eu entendo o belo especial que cada época e cada nação cria), é, em qualquer sociedade, o que ela tem de mais eminentemente social, e é a razão de ser de tudo o resto, de todo o necessário e de todo o útil”.

Para Drummond (2009), a comunicação vai além da difusão verbal de uma mensagem e perpassa o âmbito de troca de informações, ideias e emoções independente da forma. Isso pode ser observado ao analisar as roupas de um indivíduo que podem identificar sua religião, profissão ou o grupo social ao qual pertence. Barthes (1983, apud OLIVEIRA, 2003) afirma que “as roupas são a base do material da moda, sendo que ela própria é um sistema de significados culturais). Desde a infância, o ser humano já está suscetível ao sistema de moda, uma vez que desde a pequenez o homem constrói sua identidade nas relações que estabelece com a cultura e a sociedade (MESQUITA & CASTILHO, 2011, apud OLIVEIRA, 2013).

O período do Renascimento e da ascensão da nova classe burguesa pode ser considerado o ponto de início da moda conhecida em seu significado atual (OLIVEIRA, 2013). Nesse período, o antropocentrismo dominava as ideias do contexto cultural europeu e a concepção do homem como centro do universo estava muito próxima às expressões contidas no corpo. A moda estava diretamente ligada à questão do corpo como objeto central da vida humana.

A ascensão da burguesia contribuiu para o crescimento da moda assim como a velocidade em que esse processo aconteceu. Os burgueses possuíam a capacidade econômica para financiar a busca por novidades no vestuário e passaram a disputar o poder com a aristocracia. Nesse contexto de disputa, a moda surge como uma diferenciação social de prestígio e destaque (OLIVEIRA, 2013). “A moda provoca uma mudança repentina de direção nas classificações tradicionais” (KONING, 1967, apud OLIVEIRA, 2013).

Segundo Miller et al (1993), muitas sociedades identificam a moda primeiramente sobre o campo da vestimenta e dos adornos. Entretanto, os cientistas sociais enfatizam que a moda pode estar presente em diversos setores da sociedade como a ciência, a prática mortuária, os nomes cristãos e o gerenciamento de negócios. Ela exprime o fenômeno das influências sociais (que pode ser usado pelos profissionais de marketing para alcance de seus objetivos) e serve como forma de distinção social, expressão da própria identidade e o sentimento de diferenciação perante os demais (BELK, 1988; LEVY, 1959, apud MILLER et al, 1993).

A moda precisa de duas tendências sociais para seu estabelecimento: a necessidade de inserção social de um lado, e a necessidade de distinção em outro. Ela é a imitação de um exemplo dado que satisfaz a demanda de adaptação social (SIMMEL, 1957). Satisfaz ao

mesmo tempo a necessidade de diferenciação, a tendência da não-similaridade e o desejo de mudança. É a união do desejo de pertencer a um grupo social, assim como de diferir dele como forma de destaque e diferenciação dos demais.

A moda é uma forma de imitação e equalização social, mas paradoxalmente, em sua mudança incessante, diferencia um tempo de outro e uma camada social da outra. Ela une os que pertencem a uma classe social e segrega os de outra. A elite inicia uma moda e quando a massa a imita, em um esforço de anular as distinções externas de classe, ela a abandona por um modo mais novo, um processo que se intensifica com o aumento da riqueza (SIMMEL, 1957, p.541).

Para Simmel (1957), a moda é um fator de distinção social e possui a união e a segregação como funções unidas inseparavelmente e que, apesar de contrastarem entre si, constituem a condição primordial para a existência dela. Ela é o resultado de uma demanda social, apesar de seus produtos representarem as necessidades individuais das pessoas mesmo que de formas e níveis diferentes.

Enquanto que, geralmente nosso modo de vestir é adaptado as nossas necessidades, não há muitos traços de conveniência no método em que a moda é ditada, por exemplo, se calças grandes ou curtas ou se lenços pretos ou coloridos deveriam ser usados. Como regra geral, a justificativa material para a ação coincide com a adoção geral, mas no caso da moda, há uma completa separação entre os dois elementos e acaba restando ao indivíduo somente a aceitação geral como motivo decisivo para se apropriar disso” (SIMMEL, 1957, p.544)

Todos os estilos de expressões humanas como as dinâmicas sociais, a aparência e os julgamentos a respeito dos outros são constantemente transformados pela moda. As classes sociais mais altas são muito mais impactadas por essas mudanças que as demais (SIMMEL, 1957). A moda é utilizada por essas classes como uma forma de diferenciação das classes mais baixas e assim que essas começam o processo de imitação da classe acima, as classes altas abandonam o estilo corrente e adotam um novo que se diferencie totalmente daquele adotado pelas massas. Esse processo ocorre ciclicamente e é possível notar que: “quanto mais próximo um conjunto se aproxima de outro, mais frenético se torna o desejo de imitação dos que estão mais abaixo e a busca pelo novo dos que estão mais acima” (SIMMEL, 1957, p.545).

O caráter de imitação, presente na moda a todo instante, dá ao indivíduo a sensação de não estar sozinho em suas ações e transfere a responsabilidade de suas ações de si mesmo para os outros. O “imitador” é um indivíduo passivo, que acredita na similaridade social e se adapta aos elementos existentes. (SIMMEL, 1957). Lipovetsky (apud DRUMMOND, 2009) caracteriza essa imitatividade como a vontade dos indivíduos em associarem-se socialmente.



Tarde (1976) coloca que toda a semelhança social tem a imitação por causa e que “uma inovação não imitada é como se não tivesse existência social” (TARDE, 1976, p. 177).

Além do elemento de imitação, o elemento de demarcação constitui também um importante fator na moda. Essa característica é melhor observada quando a estrutura social não inclui nenhum grupo onde um indivíduo sobreponha o outro. (SIMMEL, 1957). Simmel (1957) coloca como exemplo os grupos primitivos, onde esses fenômenos de demarcação são mais facilmente observados. Grupos que são conectados de maneira bem próxima e vivem exatamente sobre as mesmas condições desenvolvem modas diferenciadas, de maneira que eles estabelecem uniformidade entre eles e diferenças em relação aos demais grupos.

A adoção da moda estrangeira em larga escala em detrimento da nacional é salientada por Simmel (1957) em sua obra. As modas estrangeiras assumem um significado especial e uma forma significativa de socialização somente pelo fato de não terem sido originadas localmente. Segundo ele, o avanço da civilização e o medo que o primitivo possuía do novo, do não conhecido, permitiu que o que fosse estrangeiro pudesse ser adotado com facilidade, chegando ao ponto de criar na moda o conceito de quanto mais bizarro e excêntrico algo parece, mais adotado e *fashion* ele é.

A moda desempenha um papel muito mais ilustre nos tempos modernos por conta da acentuação das diferenças existentes entre os indivíduos. Quanto maior forem as diferenças, melhores são as oportunidades de acentuá-las para obter distinção social. E esse fato também está relacionado a característica volátil da moda. A velocidade de mudança que ela apresenta está diretamente ligada aos frenéticos desejos de diferenciação de uma classe da outra, o que demonstra mais uma vez por que a moda se estabelece primeiramente nas classes mais altas (SIMMEL, 1957).

Para Simmel (1957), a segregação por meios de diferenciação nas roupas, nos gostos e nos jeitos dos indivíduos é um recurso somente quando existe o risco de absorção e destruição da identidade dos indivíduos como o que notamos presente nas sociedades civilizadas. Nas sociedades primitivas, o desejo de pertencimento ao grupo é muito maior do que o de diferenciação dos demais, o que se reflete até nas músicas tocadas por essas pessoas. O ritmo e o arranjo presente são muito mais uniformes e os dançarinos agem e se sentem como um único organismo. “Movimento, tempo, ritmo dos gestos, todos são inegavelmente muito

influenciados pelo que é usado: pessoas vestidas de maneira similar exibem relativa similaridade em suas ações” (SIMMEL, 1957, p.546).

A sociedade contemporânea tem lidado com diversas mudanças na relação de tempo e espaço que influenciam a moda e seu aspecto volátil. A modernidade líquida citada por Bauman (apud OLIVEIRA, 2013) traduz todo o conceito de efemeridade presente nos dias atuais que se reflete também no campo da moda, onde os produtos criados já são feitos para se tornarem obsoletos em pouco tempo. Para Oliveira (2013), a moda nos últimos dez anos ficou marcada por uma característica de suplementação. A moda adotou um caráter reciclável que aparece em toda parte e que não consegue se fixar por muito tempo assim como a sociedade efêmera em que está inserida.

A globalização, a mundialização da cultura, as novas formas de conexão e reconexão entre as ações individuais e em grupo, a separação do tempo e o crescente papel dos meios de comunicação marcam o apetite pelo novo. A frivolidade e superficialidade marcam fazem o cotidiano do ser humano ser alterado de uma forma muito mais acelerada, caracterizando os pensamentos da sociedade atual (DRUMMOND, 2009)

Os meios de comunicação atuais, através das diversas formas de difusão de informação que apresentam, contribuem ativamente para a propagação do sistema da moda (GARCIA & MIRANDA, 2005, apud OLIVEIRA, 2013). “A comunicação dá suporte à moda (...) a qual ganha as vitrines, passarelas, páginas de revistas e jornais, programas de televisão e sites” (GARCIA & MIRANDA, 2005, p. 77, apud OLIVEIRA, 2013, p.78). Os blogs aparecem nesse contexto como mais uma das diversas ferramentas disponíveis na propagação da moda.

Os líderes de opinião, conceito elaborado por Lazarsfeld na Teoria do *two-step-flow* abordada mais detalhadamente no tópico anterior, estão ativamente presentes no mundo dos blogs. Os líderes de opinião no campo da moda desempenham um importante papel nesse setor, pois é através deles que a moda é difundida. Eles adotam uma tendência previamente e o processo de imitação pelos demais se inicia (KING, 1965, apud GOLDSMITH et al, 1993). Os líderes de moda são aparentemente pessoas mais jovens, que estão disponíveis a experimentar o prazer de comprar novos itens que o processo de aquisição de moda proporciona. A maioria deles encontra-se em classe sociais mais abastadas, visto que a própria configuração do sistema de aquisição dos novos produtos que estão sempre sendo lançados pela moda não é possível pelas classes mais baixas. Esse processo dá início ao já comentado fenômeno de imitação das classes mais altas pelas mais baixas.

O próximo capítulo aborda de forma mais detalhada como ocorrem os novos processos de difusão de informação e contágio de comportamento nos meios online. Os conceitos de líderes de opinião no mundo digital também serão colocados em discussão diante dos novos cenários de recomendação e influencia social.

### 3. OS PROCESSOS DE INFLUÊNCIA SOCIAL NOS MEIOS DIGITAIS

Esse capítulo aborda o contexto do surgimento dos blogs, o conceito de *word-of-mouth* como sistema de difusão da informação nesse ambiente e uma discussão a respeito dos líderes de opinião e sua possível influência sobre os leitores de blogs.

Serão discutidos também os fatores psicológicos e sociais que influenciam os indivíduos na tomada de suas decisões, assim como o conceito de “mito dos influentes” proposto por Duncan Watts.

#### 3.1 Os blogs na rede atual

O advento da internet possibilitou que novas formas comunicacionais e de interação social surgissem. Para Rocha (2003) assuntos como globalização, tecnologia e comunicação estão diretamente ligados à internet e suas inovações na transição do século XX para o XXI. A autora coloca a seguinte definição para o termo internet: “uma rede global de informações *linkadas* em tempo real e permanente conexão ao ciberespaço a partir de um computador e um transmissor que pode ser a cabo, modem ou rádio” (ROCHA, 2003, p. 74).

Segundo Paz (2003), a internet pode ser considerada uma das maiores inovações tecnológicas da história, resultando em grandes transformações sociais. Seu surgimento se deu dentro de um contexto militar, sendo levada mais tarde para o ambiente universitário, servindo de troca de informações entre estudantes e professores norte-americanos. Já nos anos 1990, seu uso foi ampliado. Desde dos anos 2000 se acelera a penetração da internet na vida cotidiana de uma ampla parcela da população mundial que passou a ter acesso à rede.

O uso da internet no começo dos anos 1990 limitava-se a buscas pessoais, informações, notícias online e chats. Nos anos 2000, transações bancárias e pesquisas de preço passaram a incorporar atividades cotidianas praticadas pelos usuários da rede (HOFFMAN, 2010). As páginas da internet eram usadas somente para consultas e o caráter interativo que conhecemos hoje em dia não existia. Primo (2007, apud HOFFMAN, 2010) coloca que a interatividade entre os usuários e o compartilhamento das informações online que passaram a configurar a web que conhecemos atualmente receberam o nome de Web 2.0: “é a segunda geração de serviços da web que buscam ampliar as formas de produzir e compartilhar informações online” (PRIMO, 2007, p.1, apud HOFFMAN, 2010, p.30).

Castells (1999, apud PAZ, 2003) afirma que o surgimento do novo sistema de comunicação global possibilitado pelas novas tecnologias mudou pra sempre nossa cultura. A internet transformou o processo de comunicação substituindo o sistema um-para-todos para o todos-para-todos (ROCHA,2003). A concepção clássica do modelo emissor-mensagem-receptor não mais se encaixa na realidade atual. “A fórmula cartesiana emissor-mensagem-receptor é substituída pela confluência desses elementos numa ordem que não respeita a priori. O usuário é ao mesmo tempo o manipulador da mensagem e a própria mensagem” (ROCHA, 2003, p. 74).

Segundo Lemos & Cunha (2003), qualquer indivíduo pode receber e emitir informações em tempo real sob diversos formatos e em qualquer lugar do planeta. A inédita liberação do polo de emissão surge como superação do controle até então exercido pelos *mass media*. A internet atinge atualmente objetivos muito mais amplos que os inicialmente criados para fim militar e “se consagra hoje como um fenômeno da comunicação ao se tornar uma tecnologia de fundamental importância na construção do imaginário da pós-modernidade” (ROCHA, 2003, p.74).

Toda a liberdade de compartilhamento de informações e interações online que a internet possibilitou criou o ambiente propício para o surgimento dos blogs, ou *weblogs* como também são chamados. Essa ferramenta, hoje considerada um tipo de rede social, explicita o caráter do eu-todos e amplia o conhecimento de segmentos específicos que até então não possuíam grande atenção pelos meios de comunicação clássicos.

Segundo Rocha (2003, p.75):

O termo blog é um jargão derivado da união das palavras inglesas web (rede) e log (diário de bordo onde os navegadores registravam os eventos das viagens, principalmente aqueles ligados ao clima). No caso do blog, portanto, trata-se de uma abreviatura de *weblog*, na qual web representa a própria internet, e log caracteriza os registros que são realizados pelo usuário do blog- o blogger (blogueiro).

O blog pode ser considerado um diário eletrônico que as pessoas criam na internet com a característica de publicações frequentes, em ordem cronológica e que expressam pensamentos, gostos e opiniões pessoais, assim como links que redirecionem para outros blogs ou sites (ROCHA, 2003). Podem funcionar como verdadeiros catalisadores da integração e do diálogo entre os indivíduos num mesmo espaço (PAZ, 2003).

O blog se diferencia de todas as outras formas de relacionamento virtual por sua dinamicidade, interação entre usuários que possuem um interesse em comum e pelas facilidades de acesso e atualização. Rocha (2003) ressalta que os blogs podem ser considerados uma nova possibilidade de comunicação pós-moderna. Seu uso é amplamente difundido hoje em dia em grande parte devido a facilidade de criação e manutenção de blogs que sites como *Blogspot* e *Wordpress*, possibilitaram, sem que fosse necessário o prévio conhecimento da linguagem HTML para tal (HOFFMAN, 2010).

O conceito de blog como diário eletrônico é para Primo (2007) ultrapassado e reducionista, pois essa ferramenta possui diversas outras finalidades. Além de ser um meio de interação e troca de informações, os blogs aparecem como uma eficaz ferramenta de influência na tomada de decisão dos que os procuram como referência de opinião. Sites como eBay, Amazon, CNET e Epinions, onde é possível ranquear produtos e disponibilizar avaliações para eles, são também muito procurados na busca de informações, principalmente antes da aquisição de algum produto ou serviço (STEFFES & BURGEE, 2008). O processo de recomendação online através dos blogs pode ser bem influente na tomada de decisão dos consumidores dependendo da posição do ranking em que um produto é classificado ou do feedback negativo ou positivo que um serviço ou empresa receba (LI & DU, 2011).

Dentre os tantos tipos de mídias sociais existentes, os blogs desempenham um papel diferenciado e importante nesse contexto devido a sua popularidade e ampla utilização (ZANETTE et al, 2013). Uma pesquisa realizada pela Nielsen em 2012,apontou que o Blogger (plataforma de blogs do Google) é a segunda rede social mais vista nos Estados Unidos, agregando mais de 58 milhões de usuários. Um exame feito pela ComScore também em 2012, apontou que 88% dos usuários de internet brasileiros visitam blogs, um percentual expressivo que coloca o Brasil em segundo lugar no ranking de acesso a blogs do mundo. O tempo que os usuários brasileiros gastam visitando blogs é de aproximadamente 37 min., o que torna o país o quarto no ranking mundial (ZANETTE et al, 2013).

Segundo Westbrook (1987, apud STEFFES & BURGEE, 2008, p.42) WOM pode ser definido como: “toda comunicação informal direcionada a outros consumidores a respeito das propriedades, uso ou características de bens particulares ou seus vendedores”. Para Cheung e Lee (2010) o WOM tradicional é definido originalmente como “uma forma oral de comunicação interpessoal e não comercial entre conhecidos” Com o advento das tecnologias da internet, o WOM tradicional foi estendido a esse novo meio com participação nas

discussões online, fóruns, blogs, sites de avaliações e redes de interação social. Também chamado de e-WOM, *online word-of-mouth* ou *word-of-mouse* (SUN et al, 2006), essa nova forma de boca-a-boca possui características particulares, diferentes do WOM tradicional.

A credibilidade e a ampla utilização do uso dos blogs como referência de recomendação na tomada de decisões estão diretamente interligadas ao conceito de influência boca-a-boca (em inglês, *word-of-mouth*, também chamado pela abreviação WOM) tão comum nas relações humanas desde sempre. A comunicação realizada através do boca-a-boca é considerada uma forma mais persuasiva de interação, pois as informações obtidas através de fontes pessoais são percebidas com uma credibilidade maior do que aquelas vindas através dos meios de comunicação de massa (SUN et al, 2006). O foco da prática de recomendação boca-a-boca está sempre presente nas comunicações diárias e na troca e compartilhamento de experiências e opiniões entre os indivíduos (STEFFES & BURGEE, 2008).

Para Steffes e Burgee (2008) o e-WOM é um processo onde os emissores e destinatários estão separados pelo tempo e espaço. Cheung e Lee (2010) descrevem algumas diferenças entre o WOM tradicional e o novo e-WOM: 1) ao contrário do boca-a-boca original, o boca-a-boca online possui um alcance e uma rapidez de difusão incomparáveis ao original, devido a própria característica da rede em que ele está inserido; 2) as várias ferramentas online existentes como fóruns, grupos e blogs facilitam a troca entre os comunicadores; 3) a capacidade de armazenamento dos dados compartilhados e trocados que a rede permite, torna o e-WOM muito mais acessível que o tradicional; 4) além disso, ele é muito mais tangível e mensurável, possibilitando que esse boca a boca seja também utilizado de maneira proposital no campo do marketing das empresas.

Bickart e Schindler (2001 apud SUN et al,2006) argumentam que o WOM tradicional consiste em palavras faladas trocadas com amigos, parentes ou pessoas próximas em uma relação de comunicação presencial. Em oposição, o e-WOM consiste em uma experiência de troca de informações online, onde as opiniões e ideias são escritas e mediadas pela tecnologia. “As novas mídias tecnológicas tem mudado a forma de comunicação interpessoal clássica (emissor-mensagem-receptor) através da introdução de novas formas de comunicador, expedidor e transmissor” (GUMPERT & CATHCART,1986 apud SUN et al, 2006, p.1106).

O e-WOM, ao contrário do tradicional WOM, pode ocorrer entre pessoas que não se conhecem, como no caso dos sites de avaliações já citados. Segundo Li & Du (2011), na área

do marketing, o e-WOM mostra-se como uma forma muito mais confiável de recomendação do que as outras, pois as informações são consideradas mais subjetivas e críveis pelos consumidores, visto que não há uma conexão direta entre o emissor e o comerciante. Pode ser também mais persuasiva, uma vez que o emissor tende a conhecer o público melhor do que os canais tradicionais de comunicação das empresas (LI & DU, 2011).

Independente das diferenças existentes entre os dois tipos de WOM, sendo uma comunicação online e a outra off-line, elas só ocorrem quando as pessoas começam a trocar ideias ou informações com as outras (SUN et al, 2006). Em ambos os tipos de boca a boca, a credibilidade do emissor mostra ser o ponto principal para a efetiva realização do processo de troca informacional. “A influência não necessita necessariamente de uma interação face a face, mas ao invés disso é baseada em informação a respeito de outras pessoas” (ROBINS et al, 2001, apud TRUSOV et al, 2010, p.646).

A grande importância e atenção que o e-WOM tem recebido ultimamente por estudiosos e profissionais da área de marketing se dá devido à popularidade, crescimento e potencialidade que esse tipo de recomendação pessoal tem alcançado entre os consumidores. De acordo com *ComScore Media Metrix*, o site *MySpace* por exemplo, possui mais de 100 milhões de perfis de usuários, registra mais de 13 milhões de *hits* musicais por dia e mais de 3 milhões de artistas ou bandas o utilizam para promoção de seus álbuns e fãs (BROWN et al, 2007). Números expressivos como esse fazem com que empresas como o Google invistam mais de 900 milhões em anúncios que aparecem no *MySpace* e em sites do tipo (VERA, 2006 apud BROWN, 2007). Essas comunidades online tem se tornado um importante suplemento para as interações sociais e também para o comportamento de consumo (WELLMAN et al, 1996, apud BROWN et al, 2007).

Os blogueiros tendem a conquistar seus seguidores através de suas personalidades, suas características de líderes de opinião, *hubs* ou influenciadores. Eles utilizam discursos, símbolos, sinais, objetos de consumo ou marcas para expressarem sua identidade. Segundo Rogers e Shoemaker (1971, apud KAVANAUG et al, 2006, p.80) o líder de opinião “é um grau no qual o indivíduo é capaz de influenciar informalmente a atitude de outros indivíduos ou o comportamento evidente numa maneira desejada e com relativa frequência”. Os líderes de opinião, também chamados de influenciadores, existem em todas as esferas sociais e se diferem pelos assuntos que tratam como política, tecnologia, consumo, etc. Para Chaney (2001, apud SUN et al, 2006) líderes de opinião são membros influentes em sua rede social e



importantes disseminadores de informação para aqueles membros que são menos experientes e participativos. Para complementar a definição de líderes de opinião ou influenciadores, Zannete et al (2013, p.36) coloca que eles são “indivíduos que possuem mais acessos a mais informações que o resto da comunidade, ou porque eles estão em contato com um grupo social mais diverso, nutrindo mais laços fracos, ou por conta de sua posição social”.

Em 1999, Burson-Marsteller e Roper Starch Worldwide criaram o termo “*e-fluentials*” para descrever os líderes de opinião que disseminavam informações na internet. Descobriram que aproximadamente 11 milhões de norte-americanos possuíam o potencial de ser “*e-fluentials*”, onde cada um tinha a capacidade de influenciar em média mais 14 pessoas. Com o crescimento da internet até os dias de hoje, o número de ‘*e-fluentials*’ cresceu exponencialmente e envolveu uma porção muito maior da sociedade (BURSON-MARSTELLER, 2001 apud SUN et al, 2006).

A internet possibilitou não só o aumento dos líderes de opinião, com suas diversas e eficazes maneiras de disseminação de informação, como também a criação dos chamados ‘buscadores de opinião’, pessoas que procuram informações ou conselhos de outras antes de tomar uma decisão (SUN et al, 2006):

Quando eles percebem um risco em certa situação, quando eles não estão familiarizados com o tópico ou produto, ou quando eles acham a experiência de outra pessoa útil, eles procuram ativamente por informação ou conselho para informar sua decisão (Murray, 1991; Ohanian, 1990; Rodgers & Chen, 2005, apud Sun et al, 2006, p.1107)

Pessoas que interagem mais na internet possuem uma maior probabilidade de se tornarem líderes de opinião e influenciadores, visto que a visibilidade e as conexões sociais são pontos importantes para a criação desse tipo de relação. O prestígio e a posição de destaque que um indivíduo possui na rede também determinam como um líder de opinião se torna influente entre os relacionamentos que ele constrói (LI & DU, 2011). O boca a boca realizado por ele terá um maior efeito dependendo da credibilidade que ele possui e o quanto os destinatários e pessoas que buscam por informações conhecem a seu respeito (STEFFES & BURGEES, 2008).

Li & Du (2011) apontam para quatro fatores que determinariam a identificação de um líder de opinião de um blog:

- O conteúdo do blog: o conteúdo determina a popularidade do blog. O estilo da escrita e o tom da comunicação são primordiais para a compreensão e sucesso da comunicação. Como as mensagens nos blogs estão em formato de documentos, elas podem ser analisadas e julgadas posteriormente. Assim também informações adicionais como número de comentários e *feedback* podem ser utilizadas para mensurar a popularidade de um blog.

- As características do autor: a reputação do autor do blog afeta diretamente na construção ou não de um influenciador. Líderes de opinião são normalmente pessoas que possuem uma certa importância dentro de um grupo social de pessoas que eles atingem. A popularidade de um autor pode ser medida, por exemplo, por um grande número de leitores como ‘amigos’ e seguidores fiéis do blog.

- As características dos leitores: as características dos leitores também são determinantes na caracterização de blogs e autores influentes. Leitores que interagem muito na rede possuem muitas conexões, como por exemplo seu próprio blog e leitores, permitiriam que a visibilidade e notoriedade de um blog aumentassem exponencialmente.

- Os relacionamentos: as interações entre os autores dos blogs e seus leitores são indicadores efetivos da existência ou não de um influenciador. Os laços sociais (*social ties*) e a similaridade (*homophily*) entre as partes podem mensurar esse relacionamento. A força dos laços sociais indica a intimidade entre o autor e o leitor e pode ser determinada pela familiaridade e frequência de interação entre eles.

### **3.2 Os fatores que influenciam os indivíduos na tomada de decisão**

O desejo de comunicar está presente em todos os seres humanos. Ele foi um efetivo mecanismo de sobrevivência para nossos ancestrais, que compartilhavam informações a respeito da localização de alimentos, animais perigosos e padrões climáticos e continua nos ajudando até hoje a entender o mundo, incluindo qual comportamento é mais apropriado e como agir em determinadas situações (ADAMS, 2012).

Segundo Adams (2012), décadas de pesquisas na área de psicologia nos mostram que as pessoas se comunicam a fim de construir laços sociais. Falar com alguém emite um sinal social forte, pois significa que o interlocutor é importante o bastante para que se gaste algum tempo com ele. Essa realidade também ocorre no meio online, onde as pessoas atualizam seus

status nas redes sociais para produzir um sentimento de conectividade e proximidade mesmo quando os indivíduos estão geograficamente distantes.

Para Adams (2012) as pessoas falam umas com as outras por dois motivos: elas querem ajudar os outros ou gerenciar como são percebidas pelos demais. Para muitas pessoas é muito importante ser percebida como alguém útil e disposto a ajudar. Esse ato pode ser entendido como um ato altruísta, sem expectativa de nenhuma recompensa em troca. Já as que buscam gerenciar a maneira que são vistas dentro de um grupo social, procuram desenhar e definir sua reputação dentro desse contexto. A maioria das conversas com esse objetivo giram em torno de aquisições e conquistas pessoais e focam a respeito dos demais indivíduos de um grupo.

Nas comunidades online o WOM é uma ferramenta facilitadora na difusão de mensagens e interações entre os indivíduos (SUN et al, 2006). As redes sociais online são um ambiente que permite que indivíduos troquem informações e valores com outros participantes ativos de uma maneira informal e sem interação física. Comparadas às interações face a face, as comunicações online são feitas de uma forma mais relaxada, pois demonstram uma menor inibição, uma ansiedade social menor, assim como a ausência do medo de falar em público presente na vida de muitas pessoas (SUN et al, 2006). Essa característica mais informal das interações no ambiente virtual permite que as pessoas compartilhem mais informações pessoais e se sintam mais à vontade para expor seus pontos de vista, em grande parte impulsionadas pelo anonimato que a internet proporciona.

Muitos podem ser os motivos que levam alguém a participar de uma rede social online e compartilhar valores e conteúdos com outros usuários nelas. Ridgins & Gefen (2004, apud SUN et al, 2006) identificaram que a troca de informações, os laços de amizade, o suporte social e o divertimento são algumas dessas razões. O preenchimento de necessidades sociais, assim como a experimentação de um senso de comunidade virtual seriam também propulsores da prática do WOM online (LA ROSE et al, 2005, apud SUN et al, 2006). Cheung & Lee (2012) se baseiam na literatura de psicologia social para apontar quatro motivos que levariam as pessoas a compartilharem o e-WOM nas plataformas de comunicação online: egoísmo, coletivismo, altruísmo e o principialismo<sup>1</sup>.

O compartilhamento de informações por motivos egoístas são situações onde o objetivo principal do indivíduo que está compartilhando algo é puramente o beneficiamento

próprio e as informações compartilhadas são feitas buscando alguma recompensa tangível ou intangível em troca. A teoria de troca social, que parte do pressuposto de que as relações humanas são baseadas na escolha racional e na análise de custo-benefício, é utilizada para explicar esse fenômeno (CHEUNG & LEE,2012). Nessa teoria, se os custos de um dos parceiros passa a superar seus benefícios, a outra parte pode vir a abandonar a relação, especialmente se houverem boas alternativas disponíveis. Os seres humanos, na tentativa de agir racionalmente, buscam recompensas, sejam elas pagamentos, prêmios, reputação ou reconhecimento, maximizando seus benefícios e reduzindo seus custos durante o processo de troca de informações com outros (LAKHANI & HIPPER, 2003, apud CHEUNG & LEE,2012).

Os motivos coletivistas para o compartilhamento de informações têm como objetivo principal o bem estar de um grupo social como um todo e não somente o beneficiamento de um único indivíduo. Esse coletivismo pode ser ligado à teoria da identidade social, onde os indivíduos constroem identidade social a partir dos grupos aos quais eles pertencem (TAJFEL, 1986, apud CHEUNG & LEE, 2012). Essa teoria, elaborada por um psicólogo chamado Tajfel em 1970, surgiu depois de um experimento onde ele procurava estudar quão fácil era para os indivíduos se identificarem com um determinado grupo e excluírem os demais. A Teoria da identidade social propôs que o ser humano possui uma tendência inerente e natural de classificar-se em grupos. Em termos neurológicos, é possível dizer que nosso cérebro é programado para querer pertencer a um ou mais grupos (DOMINGUES,2011). Quando um indivíduo se reconhece como participante de um grupo, o sentimento de pertencimento se torna muito forte e ele passa a tratar os demais integrantes com mais delicadeza e alinhar seus objetivos aos objetivos do coletivo (CHEUNG & LEE,2012).

O altruísmo também pode ser uma razão que leva as pessoas a quererem compartilhar seus conhecimentos com os demais na rede (CHEUNG & LEE,2012). O desejo de contribuir e ajudar sem obter nenhuma recompensa em troca pode ser observado, por exemplo, nas plataformas de avaliação online, em sites como Amazon, e-bay e americanas.com, onde indivíduos compartilham suas experiências e opiniões sem receber nada em troca, somente pelo fato de que outras pessoas necessitam daquelas informações. Apesar de não existir nenhuma recompensa real, essas pessoas ainda assim sentem prazer e satisfação em ajudar outras pessoas com seus compartilhamentos.

Cheung e Lee (2012) citam o “principalismo” como o quarto motivo para os compartilhamentos online. Nele, o objetivo principal seria seguir um princípio moral ou ético, como a justiça, por exemplo. O forte sentimento de comprometimento com a comunidade pode levar um indivíduo a se sentir na obrigação de compartilhar seus conhecimentos com os demais.

“Nós somos influenciados pelo que está a nossa volta” (ADAMS, 2012, p. 86). Segundo Adams (2012) quando as pessoas possuem alguma dúvida de como deveriam agir ou sentir, elas recorrem à observação dos que estão ao seu redor. Essa característica é uma das principais motivadoras para o sucesso dos blogs e de sites que funcionam como plataformas de avaliação de produtos e serviços online. Somos influenciados pelo comportamento de outros indivíduos, mesmo que isso seja uma ação inconsciente e não percebida claramente. A sociedade em que se vive, assim como as normas sociais a que se está inserido também são responsáveis pela influência exercida sobre indivíduos.

O nascimento em uma cultura específica é uma influência direta sob o comportamento, as atitudes e crenças de uma pessoa. As normas sociais, que não são escritas em nenhum lugar, são aprendidas pela observação das atitudes dos demais, assim como a reação deles frente ao nosso próprio comportamento (ADAMS, 2012). A cultura é um sistema emergente que aprendemos desde os anos iniciais de vida e que depende diretamente das experiências que tivemos.

Segundo Adams (2012), as normas sociais são comportamentos aceitos dentro de uma determinada cultura e que também influenciam como os indivíduos se portam e interpretam os demais. As pessoas se esforçam para agir de acordo com as normas e desaprovam aqueles que não o fazem. As normas de etiqueta estabelecidas para uma refeição são um claro exemplo de atitudes que podem ser interpretadas de formas diferentes de acordo com o contexto cultural a que estejam inseridas. Comer com as mãos na maioria do ocidente seria um ato considerado rude e grotesco pelas pessoas, ao contrário do que ocorre na Índia e Paquistão, onde essa prática é considerada uma norma social aceita.

Os grupos sociais em que um indivíduo se insere são também grandes influenciadores de suas opiniões, atitudes e convicções. As pessoas normalmente mudam seu comportamento de forma a se adaptar as expectativas, atitudes e maneiras de agir de seu grupo. Essa influência ocorre de forma diferente, em maior ou menor grau, de acordo com características

do grupo como os laços existentes entre os indivíduos, a homofilia entre eles e também a credibilidade daqueles com quem se interage dentro do grupo.

As conexões existentes entre os indivíduos variam de intensidade e forma. As pessoas podem estar conectadas aos amigos, à família, aos colegas de trabalho, a conhecidos, mas é a maneira como essa conexão ocorre e a força dos laços estabelecidos que determinará o poder de influência que pode resultar nessas associações (ADAMS, 2012). Brown et al (2007, p.4) coloca a seguinte definição para a força dos laços estabelecidos: “uma construção multidimensional que representa a força relativa aos relacionamentos interpessoais no contexto das redes sociais” inclui proximidade, intimidade, aproximação e associação. A força dos laços irá variar de forte para fraco, dependendo do número e do tipo de recursos que são trocados, da frequência dessas trocas e da intimidade do processo de troca entre os indivíduos.

Uma das maneiras mais eficazes de se compreender as relações únicas entre os indivíduos é entender que elas podem ser classificadas em laços fortes (*strong ties*) e laços fracos (*weak ties*). Esse conceito elaborado por Granovetter, diz que laços fortes são pessoas próximas, como amigos mais próximos e família, e laços fracos são pessoas que não se conhece muito bem (ADAMS, 2012). Essas relações podem mudar ao longo da vida- pessoas que faziam parte de um laço fraco podem se tornam membros de um laço forte e vice e versa.

Segundo Brown et al(2007) pesquisas realizadas sugerem que os laços fortes afetam o fluxo de informação. Indivíduos que se encontram em um relacionamento de forte laço interagem mais frequentemente que aqueles que possuem laços fracos. Adams (2012) coloca em seu livro alguns números que ajudam a visualizar melhor as interações muito mais intensas entre os relacionamentos com laços fortes. Em geral, as pessoas se comunicam continuamente com 7 a 15 pessoas por dia, mas 80% dessas trocas ocorrem com as mesmas 5 a 10 pessoas e 80% das ligações telefônicas efetuadas são direcionadas as mesmas 4 pessoas. No mundo online, as redes sociais são usadas primeiramente para fortalecer os laços fortes já existentes ao invés da construção de novos laços fracos. Esses dados nos mostram que a maioria das interações existentes são realizadas entre pessoas já conhecidas e próximas, com forte ligação entre elas.

Relacionada à intensidade dos laços, mas de uma forma distinta, está a homofilia, que são as associações feitas por indivíduos em um mesmo grupo que possuem características

semelhantes (BROWN et al, 2007). A homofilia explica a composição dos grupos em função das similaridades das características de seus membros como idade, gênero, nível educacional, estilo de vida, etc. Essa característica de associação por similaridade limita o mundo social a que o indivíduo está inserido de uma maneira que possui um poderoso impacto sobre a informação que ele recebe, as interações e também experiências que ele vivencia (MCPHERSON & SMITH-LOVIN, 1987, apud BROWN et al, 2007). A similaridade existente entre dois indivíduos os coloca numa posição de probabilidade de atração interpessoal, confiança e compreensão muito maior do que o esperado entre pessoas diferentes.

Com o crescimento das redes sociais há uma tendência em considerar que as pessoas se conectam com muitas outras, mas a verdade é que cada um se conecta com outros que possuem características semelhantes a si mesmo (ADAMS, 2012). “Esse princípio, conhecido como homofilia, tem sido compreensivamente pesquisado e é um dos padrões fundamentais de como as redes sociais são estruturadas” (ADAMS, 2012, p.32).

A credibilidade da fonte que transmite uma informação é também um dos principais conceitos a serem analisados no processo de influência nesse contexto comunicacional online. A perícia sobre o tema tratado, o conhecimento e o prestígio que uma fonte possui irão refletir em sua credibilidade e na consequente confiança conquistada perante seus interlocutores (BROWN et al, 2007). “Comunicadores com atributos positivos (que podem ser avaliados em termos de homofilia e força dos laços) são considerados como mais persuasivos que comunicadores com menos atributos positivos” (EAGLEY & CHAIKENE, 1993, apud BROWN et al, 2006, p.6). A credibilidade do emissor, assim como outras características como capacidade de gostar de novidades, amplas conexões sociais, grande envolvimento e engajamento na rede são uma das que determinam a classificação de alguém como sendo um líder de opinião (SUN et al, 2006).

Pesquisas realizadas indicaram que os laços sociais são positivamente relacionados aos líderes de opinião através de uma variedade de contextos (KATZ & LAZARSFELD, 1955, apud SUN et al, 2006). Esses influenciadores possuem mais contatos com indivíduos e participam mais de atividades sociais informais que o restante dos usuários da rede (REYNOLDS & DARDEN, 1971 apud SUN et al, 2006). Os laços sociais formados entre essas pessoas são fundamentais na compreensão do processo de influência. Dessa forma, os laços mais forte, ou *strong ties*, seriam mais influenciáveis que os laços fracos (*weak ties*) no

processo de comunicação nas redes sociais. A influência maior dos laços fortes ocorre devido a forma de proximidade desses laços que são caracterizadas geralmente por amigos, família e pessoas mais íntimas ao emissor (SUN et al, 2006)

### 3.3 O mito dos influenciadores

Em 1955, Katz e Lazarsfeld elaboraram a teoria do *two-step-flow* que propunha um modelo de comunicação baseado em dois estágios diferentes de transmissão de informação. Os indivíduos seriam mais influenciados pela exposição a opinião de outros indivíduos do que a exposição direta aos meios de comunicação de massa. De acordo com essa teoria, uma minoria de líderes de opinião agiriam como intermediários entre os meios de comunicação de massa e a maioria da sociedade, conduzindo assim o fluxo de comunicação em dois estágios. Essa teoria contrastava com o modelo hipodérmico, de um estágio só, onde os indivíduos seriam atomizados pelo poder dos meios de comunicação de massa (WATTS & DODDS, 2007).

A ideia de líderes de opinião, também chamados de influenciadores, se propagou nas décadas seguintes e ocupou o lugar central nas literaturas sobre difusão de inovações (COLEMAN et al, 1966, apud WATTS & DODDS, 2007). No final dos anos 60, Arndt (1967, apud WATTS & DODDS, 2007) afirmou que a teoria do *two-step-flow* se tornou a mais importante formulação nas ciências comportamentais e no final dos anos 70, Gitlin (1978, apud WATTS & DODDS, 2007) já a considerava um paradigma dominante na sociologia da comunicação.

Apesar da noção de líder de opinião ser clara no *two-step-flow*, essa teoria não explica como o processo de influência desses indivíduos sobre seu ambiente imediato ocorre (WATTS & DODDS, 2007). A popularidade dessa teoria contribuiu para a formação de um mito dos líderes de opinião, que seriam supostamente pessoas com características diferenciadas da maioria da população e que teriam, por isso, maior poder de influência sobre as demais. Watts & Dodds (2007) propõem em seus estudos a hipótese dos influentes, que coloca em pauta duas questões que para ele não se verificam como supunha-se até então: que algumas pessoas são mais influentes que outras e que essas mesmas pessoas são mais importantes que as demais.

Para Watts & Dodds (2007) é importante salientar que líderes de opinião não são pessoas líderes, no senso comum da palavra. Eles não participam de uma organização formal,



tampouco são necessariamente figuras públicas - como colunistas, críticos ou personalidades da mídia-, cuja influência é exercida diretamente pela mídia tradicional e uma estrutura de autoridade organizada. Sua influência deriva através de um status informal, enquanto indivíduos altamente informados, respeitados ou simplesmente conectados.

É um fato conhecido nas experiências do dia a dia que algumas pessoas são mais influentes que outras. Algumas são melhor conectadas e mais informadas, assim nenhuma opinião é formada igualitariamente (KELLER & BERRY, 2003, apud WATTS, 2007). “Você não busca qualquer um quando está decidindo qual bairro irá morar, como investir na aposentadoria ou que tipo de carro ou computador comprar” (KELLER & BERRY, 2003, p. 15, apud WATTS, 2007, p.203). Apesar dessa experiência pessoal ser plausível, isso não significa que quando buscamos a opinião de algumas pessoas, estamos de fato focando em uma em detrimento de outras. Esse fato também não significa que estamos sendo influenciados somente ou majoritariamente por nossos pares por termos buscado eles como forma de obter uma opinião a respeito de algum assunto. Também não é claro que a influência que sofremos pelos outros, mesmo que de forma inconsciente, aconteça através das mesmas pessoas que buscamos pela opinião (WATTS, 2007). “A experiência de valorizar a opinião de uma pessoa sobre a opinião das outras nos diz um pouco sobre quantos indivíduos como nós essa pessoa influencia” (WATTS, 2007, p.203).

A estrutura global da rede em que uma pessoa se encontra conectada é muito mais determinante no processo de contágio do que as características individuais de cada indivíduo (WATTS, 2007). A relevância da influência interpessoal ou a eficácia do boca a boca online não podem ser deixadas de lado - elas existem sim, segundo Watts & Dodds (2007). Porém, para entender a forma como esse processo comunicacional ocorre é necessário uma análise muito mais detalhada da rede ao invés de determinar somente algumas características pessoais como responsáveis pelo fluxo de influência que se propaga em cascata (WATTS & DODDS, 2007).

Watts & Dodds (2007) verificaram que os “influentes” possuem de fato uma rede muito mais ampla que a maioria das pessoas. Entretanto, determinar quão ampla precisaria ser a rede para que estes influentes desempenhem um papel fundamental no processo de difusão é algo muito mais complexo. A estrutura da rede em que estão inseridos, assim como o ambiente global, não somente o ambiente imediato ao influente, e a vulnerabilidade dos que estão participando desse processo são primordiais para uma análise real dessa situação de

influência. “Isso significa que entender a estrutura da rede na qual você observa ideias é muito mais importante que entender se indivíduos possuem um nível alto de influência” (ADAMS, 2012, p. 76).

Indivíduos que executaram algum papel importante em um evento de difusão ocorrido, não por suas características pessoais, mas pela combinação de uma série de fatores aleatórios são chamados de “influentes acidentais” (WATTS, 2007). A análise da influência ocorrida só pode ser feita de modo retrospectivo, quando o evento já aconteceu. Esse é um dos motivos que levam a acreditar que um indivíduo em particular desempenha um papel essencial no processo. Mas o fato é que as chances dos mesmos fatores se combinarem novamente para que um fenômeno se repita é quase impossível. Quando uma informação ou influência é propagada através do WOM, por exemplo, seu sucesso ou fracasso está relacionado às propriedades estruturais do WOM em uma rede como um todo, não somente as características de um pequeno grupo de indivíduos (WATTS, 2007).

Watts e Dodds (2007) testaram a hipótese dos influentes através de largas redes de indivíduos e mediram a importância dos influentes sobre os não-influente sob um amplo leque de condições. Descobriram que os influentes, em todos os casos, foram definidos como sendo 10% de todos os indivíduos. Em alguns casos, chamados por Watts e Dodds (2007) de rede de influência homogênea, foi constatado que os influentes eram poucas vezes mais influentes que a maioria (mas ainda assim um número expressivo). Enquanto em outros casos, chamados por eles de rede de influência heterogênea, os influentes eram dezenas de vezes mais influentes que os demais.

Watts e Dodds (WATTS, 2007) descobriram que sob certas condições os influentes eram mais importantes que a maioria, mas essas condições eram muito raras e necessitavam de um conhecimento a respeito tanto dos influentes quanto da vulnerabilidade dos influenciados. Na maioria delas, os influentes eram modestamente mais efetivos em desencadear um processo de “epidemia social” que a maioria das pessoas. A razão dessa eficácia modesta está relacionada ao fato de que em um processo de propagação via contágio, os efeitos resultantes dependem muito mais da estrutura global da rede do que das características dos indivíduos que se encontravam alocados perto do início dessa propagação. Watts e Dodds (2007) deixam claro que os resultados obtidos por eles são especulativos e servem mais para provocar novas questões do que para respondê-las.

Adams (2012) argumenta que o fato de um indivíduo estar altamente conectado não significa que ele seja altamente influente. Todos estão conectados e influenciam as pessoas ao seu redor em níveis diferentes. Há uma tendência em analisar somente aquele que propaga alguma ideia no processo de influência em rede, quando na verdade o processo acontece envolvendo duas partes: entre as pessoas que divulgam as ideias, e aqueles que recebem as novidades. As pessoas que recebem as novidades são essenciais nessa análise, pois será a sua capacidade de ser influenciada, também chamada de “limiar de adoção”, que determinará como a influência irá acontecer na rede.

Sob muitas condições, nós argumentamos, o efeito de cascata não se sucede por causa de alguns indivíduos altamente influentes influenciando todo o resto, mas por conta de uma crítica massa de fáceis indivíduos influenciados que influenciam outras pessoas fáceis de se influenciar (WATTS & DODDS, 2007, p. 454).

O “limiar de adoção” determina quão vulnerável uma pessoa é na adoção e influência das ideias propagadas por outro indivíduo (WATTS & DODDS, 2007). Quanto mais baixo um limiar é, maiores as chances de um indivíduo adotar um comportamento ou ideia, ou seja, de ser influenciado. Este limiar é determinado por nossas experiências passadas, boas ou ruins, com uma marca por exemplo, e pode ser diminuído quando pessoas consideradas críveis passam a adotar uma ideia. Tende-se a acreditar que a propagação de ideias está somente relacionada a visibilidade e conectividade que alguns indivíduos considerados influentes possuem, quando na verdade a adoção dessas ideias está relacionada ao limiar baixo daqueles que as adotaram (ADAMS, 2012).

Para Watts & Doods (2007), o limiar de vulnerabilidade de uma pessoa em uma determinada situação é inversamente proporcional a quão influente um indivíduo é. Na maioria das vezes, indivíduos altamente influentes são pouco prováveis de serem vulneráveis. Por outro lado, em contraste, quanto mais influente um indivíduo é, maiores as chances dele ativar os outros uma vez que ele mesmo tenha sido ativado. Para se espalhar em um processo global, a cascata de informação deve se propagar através das pessoas mais influente para as mais facilmente influenciáveis.

“Quando as pessoas falam de influentes, elas estão normalmente falando de hubs” (ADAMS, 2012, p.77). Hubs são pessoas que possuem um grande número de conexões em uma rede. Normalmente pensamos em hubs como um canal de informação de mão única, onde uma fonte oficial transmite as informações para todas as outras conexões Na verdade,

hubs são canais de duas mãos de troca de informações, possuindo muitos links de entrada assim como de saída.

Para Adams (2012) existem dois tipos de hubs: hubs inovadores e hubs seguidores. Os hubs inovadores são compostos por pessoas que estão altamente conectadas e possuem um baixo limiar de adoção de novas ideias. Eles adotam essas ideias propagadas depois de terem sido expostas poucas vezes a elas. Já os hubs seguidores, mais comumente presentes na rede, são compostos por pessoas altamente conectadas, mas que possuem um alto limiar para adoção de novas ideias. Os hubs seguidores tendem a não adotar uma ideia antes de serem expostos muitas vezes a elas. Os hubs inovadores começam o processo de adoção de novas ideias, mas os hubs seguidores são os responsáveis por assegurar que as informações sejam adotadas pelas massas (ADAMS, 2012). Os hubs inovadores determinam a velocidade de adoção; os seguidores, a adoção global.

As pessoas que adotam uma ideia ou produto mais cedo do que outras podem ser consideradas, equivocadamente, mais influentes (ADAMS, 2012). Hubs seguidores, por exemplo, normalmente adotam novidades tardiamente, e a única razão para terem adotado é a constante exposição às adoções que suas próprias conexões fizeram. “Os hubs aceleram o processo de adesão, mas não são responsáveis por isso” (ADAMS, 2012, p.78). Os que adotam uma novidade mais cedo que outros tendem a ser mais influentes quando inseridos em uma rede mais esparsa, mas quando inseridos em uma rede mais densa, o resultado oposto se observa (WATTS & DODDS, 2007). “Existe uma noção usual de que indivíduos centrais estão altamente sintonizados às normas dos grupos e que assim eles tenderão a adotar mais cedo quando o grupo é todo progressista e adotar mais tarde quando o grupo é conservador” (WATTS & DODDS, 2007, p. 446).

Os resultados que Watts e Dodds (2007) obtiveram em suas pesquisas sobre os indivíduos que adotam mais cedo uma novidade não relacionam a probabilidade de adesão com as normas sociais dos grupos em que os indivíduos estão inseridos. As características do limiar de vulnerabilidade estão correlacionadas a esse processo de adesão precoce, pois aqueles que forem mais vulneráveis serão os primeiros a adotarem alguma novidade, não significando, portanto, que sejam mais influentes que os demais.

As pesquisas que Watts e Dodds (2007) conduziram a fim de propor novas questões para o mito dos influenciadores não levaram em conta as celebridades da mídia tradicional ou

aqueles que possuem sua influência transmitida indiretamente pela grande mídia de alguma forma. Há uma distinção entre influência interpessoal e as várias manifestações de influência mediada pela web, que estão presentes nos blogs, nas redes de relacionamento social online, fóruns e sistemas de recomendação. Watts e Dodds (2007) ressaltam que apesar de muitos indivíduos terem ganhado grande visibilidade pela possibilidade de exposição online, como os blogueiros que ganharam muitos seguidores, a influência dos blogs está muito mais próxima à influência verificada pelos meios de comunicação tradicional, devido à extensão de propagação da mensagem e a grande visibilidade, do que a relação de confiança ou eventual conhecimento entre dois indivíduos.

O que Watts e Doods (2007) tentaram demonstrar em suas pesquisas é que, apesar dos indivíduos possuírem algum poder de influência dentro de uma rede, existem diversos fatores atrelados a esse processo para que se possa verificar como essa influência ocorre. Os autores argumentam que nenhuma mudança social está ligada às características pessoais ou à habilidade que alguém possui de influenciar outras pessoas. Qualquer influência que um indivíduo venha exercer está diretamente ligada à posição e o papel que ele ocupa em uma rede.

Como forma de contribuir para a análise da influência exercida pelos blogs sobre seus leitores e como essa influência ocorre, no próximo capítulo analisamos o blog Super Vaidosa, escolhido como estudo de caso desse trabalho. Serão apresentados os dados obtidos com os instrumentos de coleta utilizados na tentativa de ilustrar a ocorrência desse processo de influência online.

## 4. A INFLUÊNCIA DOS BLOGS NOS LEITORES: ESTUDO DE CASO DO BLOG ‘SUPER VAIDOSA’

Nesse capítulo abordaremos a metodologia de estudo de caso do blog Super Vaidosa que foi utilizada como forma de demonstração e compreensão da possível influência dos blogs de moda e beleza sobre seus leitores. Serão apresentados os instrumentos de coleta de informações que foram utilizados e a maneira como eles foram aplicados. A análise dos dados obtidos será feita no próximo capítulo “Discussão dos resultados”.

### 4.1 Contexto da pesquisa

A hipótese original levantada no início desse estudo era de que os blogs de moda e beleza exercem alguma influência sobre seus leitores. Compreender se essa influência é verificada na prática e como ela ocorre é uma questão relevante diante dos novos meios de comunicação digital e suas possíveis consequências sociais.

A abordagem teórica levantada nos capítulos anteriores possibilitou que os resultados encontrados na pesquisa fossem melhor compreendidos através dos conceitos trabalhados sobre os formadores de opinião, a propagação de mensagens via boca-a-boca (*word-of-mouth*) e o mito que se tem dos líderes de opinião como pessoas que possuem características acima da média dos demais com poder de influenciar diretamente outros indivíduos.

O conceito de pesquisa, de forma bem simples, é a busca de respostas para um problema encontrado. Segundo Minayo (1993, p.23, apud MORESI, 2003), a pesquisa é considerada:

a atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. É uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados.

A investigação científica se vale de diferentes métodos, pois depende de “um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos” (GIL, 1999, p.26, apud MORESI, 2003) para alcançar seus objetivos. “Método científico é o conjunto de processos ou operações mentais que se devem empregar na investigação. É a linha de raciocínio adotada na pesquisa” (MORESI, 2003).

O método escolhido para a pesquisa realizada foi o estudo de caso. Segundo Ventura (2007), o estudo de caso é um procedimento que permite adquirir a compreensão de um

fenômeno através da exploração intensa de um único caso. “Ele visa a investigação de um caso específico bem delimitado, contextualizado em tempo e lugar para que se possa realizar uma busca circunstancial de informações” (VENTURA, 2007, p.2). O estudo de caso pode ser classificado como um estudo intrínseco ou particular, quando os aspectos intrínsecos de um caso particular são os que se desejam compreender; instrumental, que é o oposto de um estudo particular, pois ele visa examinar um caso para compreender melhor uma questão mais ampla; e o estudo de caso coletivo, quando estende o estudo a outros casos instrumentais conexos com o objetivo de ampliar a compreensão de um assunto de casos ainda maior (VENTURA, 2007).

De acordo com as definições de estudo de caso colocadas por Ventura (2007), o trabalho apresentado classifica-se como intrínseco, pois busca compreender o processo de influência online dos blogs de moda e beleza sobre seus leitores através da análise de um blog em particular dentro desse universo: o Super Vaidosa.

Segundo Gil (1995, apud VENTURA, 2007), os estudos de caso são divididos em quatro etapas: delimitação da unidade que constitui o caso; coleta dos dados; seleção, análise e interpretação dos dados; e elaboração dos relatórios parciais e finais.

A coleta de dados desse trabalho foi feita através de métodos qualitativos e quantitativos. As pesquisas quantitativas consideram que tudo pode ser quantificável, traduzido em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Recursos estatísticos, como porcentagem, média e mediana, são utilizados para obtenção dos resultados (MORESI, 2003). A pesquisa quantitativa realizada nesse trabalho foi feita através da análise dos dados de idade, estado civil, nível de escolaridade e localidade de residência dos usuários que curtiam a página do *Facebook* do blog Super Vaidosa. Esses dados foram transformados em porcentagem como forma de obter o perfil social desse público.

Segundo Neves (1996), pesquisas qualitativas são caracterizadas por diferentes técnicas interpretativas que visam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Os métodos qualitativos trazem para o trabalho de pesquisa uma mistura de procedimentos de cunho racional e intuitivo capaz de contribuir para uma melhor compreensão dos fenômenos (POPE E MAYES, 1995, apud, NEVES, 1996).

O instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa qualitativa foi a aplicação de um questionário de 14 perguntas, onde 11 eram fechadas e 3 abertas. A intenção era obter

informações mais detalhadas a respeito do comportamento dos leitores do blog que pudesse confirmar ou não a hipótese de influência levantada nesse estudo. Foram aplicados 200 questionários entre os usuários que comentavam nos *posts* do blog analisado e aqueles que curtiam a página do mesmo blog no *Facebook*, porém obtivemos respostas de apenas 30 leitores.

#### **4.2 Objeto de estudo: o blog Super Vaidosa**

O blog utilizado como estudo de caso nesse trabalho foi o Super Vaidosa, da Camila Coelho. Esse é um blog que fala sobre moda, maquiagem e beleza e foi escolhido entre tantos outros do tipo existentes atualmente devido ao grande destaque e participação que a blogueira tem obtido nas redes sociais online e também nos meios de comunicação de massa entre o público que gosta de maquiagem e beleza. O número de seguidores, fãs e leitores do blog é bem expressivo e possibilita que a hipótese levantada nesse trabalho sobre a influência dos blogs de moda e beleza sobre seus leitores possa ser analisada. A forte imagem que a blogueira possui no meio online e a sua possível influência sobre os interessados no assunto tratado por ela, pode ser também um fator determinante na avaliação dessa hipótese.

O blog Super Vaidosa trata de diversos assuntos como maquiagem das celebridades, *look* do dia, últimas tendências da moda e *fitness*, mas tem como foco principal a postagem de tutoriais de maquiagem elaborados pela própria blogueira. As maquiagens desenvolvidas por ela vão desde maquiagens básicas para o dia a dia e trabalho até maquiagens mais conceituais, usadas em desfiles e festas temáticas como carnaval e *halloween*. O blog surgiu do canal do *Youtube* que Camila possuía. Ela iniciou a postagem dos vídeos com tutoriais de maquiagem em 2010 devido ao interesse pessoal que sempre nutriu por essa área. Somente em 2011 Camila criou o Blog Super Vaidosa, atendendo aos pedidos de seus seguidores que solicitavam uma plataforma onde eles pudessem interagir de forma mais pessoal com a blogueira.

O blog Super Vaidosa possui mais de 900 mil acessos diários e conta com 3 colaboradoras que escrevem as sessões de *fitness*, maquiagem das celebridades e últimas tendências de moda. Ele é dividido em 3 sessões que são: os vídeos tutoriais (onde o link direciona diretamente ao *Youtube*); os *looks* do dia e uma sessão para os vídeos em inglês (que também funciona com base no redirecionamento ao *Youtube*). O foco do blog são os vídeos tutoriais, pois foram através deles que a blogueira ganhou notoriedade e o criou.



#### 4.2.1 Perfil da blogueira

A blogueira Camila Coelho é mineira, tem 26 anos e mudou-se para Massachussets, EUA aos 14 anos, onde mora até hoje. É casada também com um brasileiro que conheceu por lá e resolveu começar a postar os vídeos no *Youtube* inspirada nas americanas que já faziam isso com frequência por lá. Maquiagem sempre foi sua paixão e quando ela não estava trabalhando como auxiliar nos negócios do marido fazia trabalhos extras como maquiadora. Começou com um canal em português, apenas como hobby, segundo ela mesma fala em um de seus vídeos postados, e depois criou o canal em inglês devido ao grande número de pedidos das americanas que queriam poder acompanhar seus vídeos também. Hoje seu canal do *Youtube* em português possui mais de 1.700.000 inscritos com mais de 157.860.000 visualizações. O canal em inglês possui um número menor, mas ainda assim expressivo: 31.575.516 visualizações e 703.338 inscritos.

Camila Coelho possui páginas no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, além do seu tradicional canal no *Youtube* e blog. Todas as páginas estão interconectadas e recebem no geral as mesmas atualizações dependendo de suas características e suporte da própria plataforma. Os vídeos postados no *Youtube* são sempre colocados também no blog e no *Facebook*. O *Twitter*, por possuir uma configuração diferente, onde somente mensagens com até 140 caracteres são permitidas, recebe somente o link para acessar o vídeo postado no *Youtube*, além de outras atualizações como a agenda de compromissos dela, que cidade ela estará visitando em determinado dia, etc. O *Instagram* por sua vez, não possui os tutoriais de maquiagem, apenas fotos de seus *looks* do dia e dos eventos dos quais ela participa. A blogueira possui mais de 2 milhões de seguidores no *Instagram*, 175 mil no *Twitter* e sua página pessoal do *Facebook* possui mais de 2 milhões de curtidas.

A página do *Facebook* do blog Super Vaidosa possui 696 mil curtidas aproximadamente, um número bem menor do que a página pessoal da Camila Coelho que possui mais de 2 milhões. Esse ponto observado merece ser ressaltado, pois pode ser um fator a apontar a influência que essa blogueira exerce sobre os leitores. O fato do blog ter surgido depois do *Youtube* pode explicar um número muito maior de seguidores que curtem a página pessoal da autora e não a página do blog. Mas a imagem que a Camila transmite de uma mulher jovem, bonita, bem sucedida, simpática e talentosa, pode ser também um fator muito mais forte na decisão dos usuários em curtir sua página ao invés de curtir a página do Super Vaidosa.

Camila Coelho começou o blog de uma forma despretensiosa, como *hobby*, e foi ganhando visibilidade ao ponto de um *post* patrocinado em seu blog valer mais de 7 mil reais. Com o crescimento do seu reconhecimento, ela foi convidada a fazer parte do FHits, uma plataforma de blogs de moda e lifestyle mundial, onde todas as atualizações dos blogs conveniados estão concentradas em um só lugar e os leitores que acessam estão sempre informados a respeito das últimas postagens em todos os blogs e podem participar sempre de promoções e sorteios.

Em 2012, Camila Coelho venceu com 44% dos votos uma votação promovida pela revista Glamour Brasil para decidir qual a blogueira deveria ser destaque em uma matéria feita sobre as 5 blogueiras mais influentes do momento em uma de suas edições e virou, assim a “Glamour Girl” do ano. Ganhou uma matéria de 2 páginas na revista que contribuiu para aumentar ainda mais sua visibilidade no meio.

Camila atua em parceria com diversas marcas atualmente, numa tendência do marketing cada vez maior de ação em conjunto das marcas com blogueiras proeminentes, onde a credibilidade delas e o conceito de *word-of-mouth* são utilizados como forma de alcançar o público de uma maneira mais próxima. Somente no ano de 2014, Camila já participou de uma campanha da marca Le Postiche, ao lado das artistas Giovana Antonelli e Didi Wagner; participou da primeira web série da Natura ao lado da atriz Juliana Didone; estreou a campanha verão 2015 da Riachuelo com comerciais exibidos em todo o país; lançou uma linha de esmaltes só sua da marca YNC; e estrela atualmente uma campanha de promoção do *Youtube* veiculada nos meios off-line, como televisão, outdoor e *busdoor*. Sua visibilidade já chegou aos meios de comunicação tradicionais de massa e a influência exercida sobre o público que gosta de maquiagem e moda cresceu exponencialmente com a entrada desses novos veículos na propagação de sua mensagem.

#### **4.3 Os sujeitos da pesquisa**

A definição do perfil dos usuários do blog analisado mostra-se importante no processo de compreensão e verificação da hipótese levantada de existência da influência dos blogs de moda e beleza sobre seus leitores. Essa definição permite visualizar as características sociais do público que acessa o Super Vaidosa e determinar possíveis limiares de vulnerabilidade que facilitariam a influência da blogueira sobre seu público.

A amostra de pessoas entrevistadas, que representam os usuários que interagem no blog analisado foi definida por conveniência, de forma aleatória e pode ser ilustrativa para demonstrar o perfil das pessoas que acessam o blog.

As postagens nos blogs em geral são feitas somente com o nome e o e-mail da pessoa que comenta em algum *post*. Sendo assim, a definição do perfil dessas pessoas através da análise dos comentários se torna inviável, pois não possui as informações necessárias para tal. Características como idade, estado civil, nível de escolaridade e localidade de residência foram as características escolhidas na determinação do perfil social dos usuários do blog analisado, pois foram entendidas como suficientes na elaboração de um perfil básico que possibilitaria a análise que pretendemos propor aqui.

Para conseguir determinar o perfil dos usuários do blog analisado nesse estudo foi escolhida a página do blog Super Vaidosa na rede social do facebook como alternativa à ausência de informações dos usuários do blog na própria página dele. Com o grande número de seguidores que a página do Super Vaidosa possui, essa rede foi considerada uma boa amostra dos usuários que frequentam o blog.

O *Facebook* possui uma opção de personalização da visualização das informações compartilhadas na rede onde somente as pessoas determinadas pelo usuário são capazes de visualizar suas informações pessoais. Ao acessar a página do Super Vaidosa na tentativa de analisar o perfil das pessoas que curtem a página, só conseguimos visualizar os usuários que fossem amigos e curtissem a página. Sendo assim, a escolha aleatória dos usuários baseada nos perfis que curtem a página foi limitada a uma nova abordagem.

A solução encontrada para obter o perfil das pessoas que curtem a página foi a escolha de um *post* qualquer que contivesse um número significativo de comentários e curtidas, pois a probabilidade de estarem ali presentes pessoas com uma maior interação com o blog era maior. Foi escolhido um com 268 curtidas e 100 comentários. Dentro desse *post*, 200 pessoas foram pré-selecionadas para participar do processo de determinação do perfil dos usuários frequentadores do blog.

Dentre os 200 perfis na rede escolhidos aleatoriamente, somente 150 foram usados para esse estudo, pois os 50 restantes não possuíam todas as informações de idade, estado civil, localidade e nível de escolaridade que estavam sendo buscadas. Essa ausência de informações ocorre pela própria característica da rede do *Facebook* que permite que os

usuários compartilhem a seu respeito somente as informações que desejarem e com quem desejarem.

O perfil geral encontrado na análise feita com os usuários que curtiram ou comentaram no post escolhido foi de mulheres, entre 20 e 39 anos, com ensino superior, casadas e com residência localizada majoritariamente na região sudeste brasileira. A análise detalhada dos dados obtidos será feita no tópico seguinte sobre os instrumentos de coleta de dados.

#### **4.4 Os instrumentos de coleta de dados**

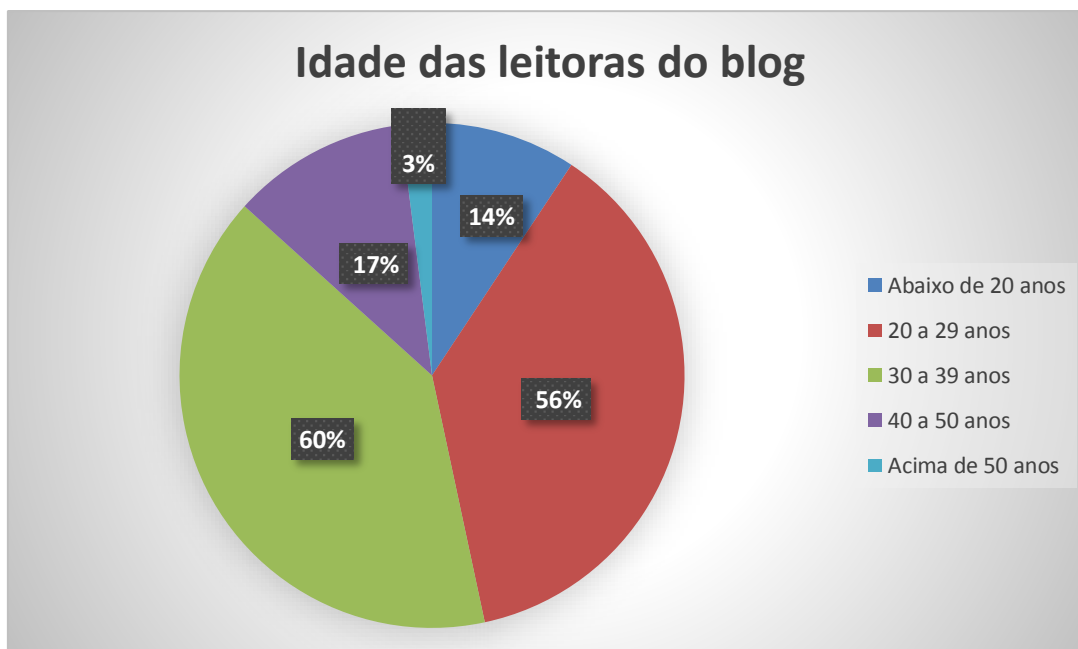
Os dados obtidos nesse trabalho foram coletados através de pesquisas quantitativas com questionários aplicados entre o público que acessa o blog Super Vaidosa e a determinação do perfil social desse público com as informações presentes nos perfis dos usuários do *Facebook*.

O questionário aplicado era composto por 14 questões, sendo 11 questões fechadas e 3 abertas.

##### **4.4.1 A determinação do perfil social dos usuários**

Abaixo serão mostrados os gráficos elaborados através dos dados obtidos com as 150 pessoas escolhidas no *Facebook* para a determinação do perfil social do público estudado. Todos os perfis buscados aleatoriamente eram de mulheres, em grande parte devido a característica dos assuntos tratados no blog, por isso não foi necessário elaborar um gráfico do gênero predominante dos usuários.

Gráfico 1- Idade das leitoras do blog



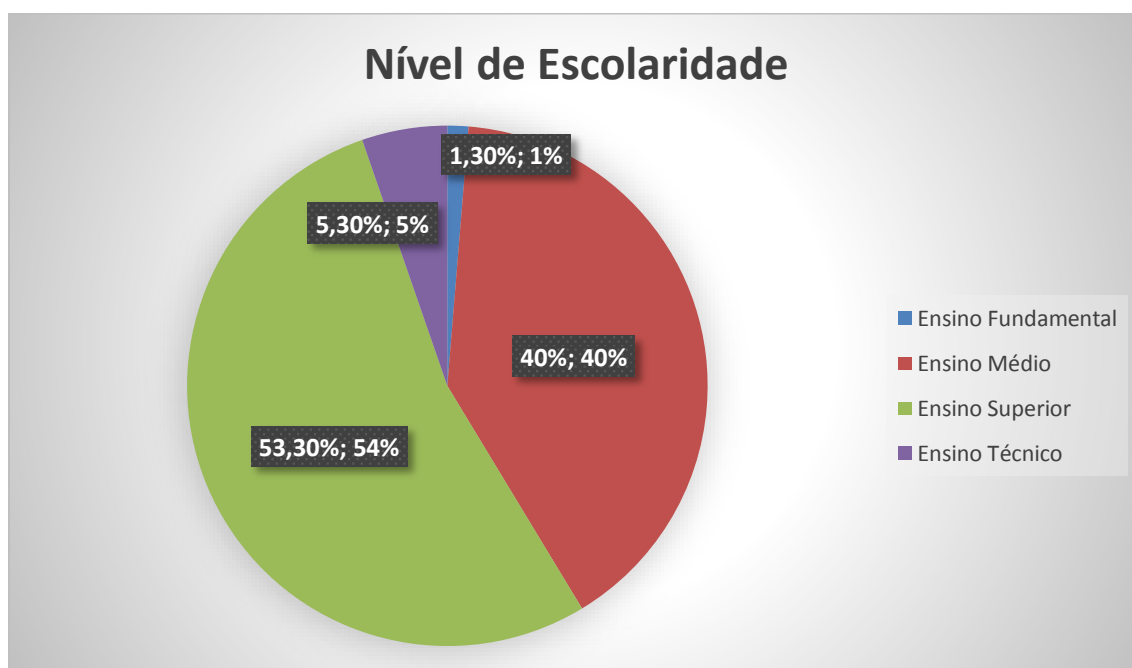
O critério de idade foi o único nesta pesquisa determinado através de dados aproximados. Fatores como presença ou não de filhos, estado civil e posição social foram levados em consideração nessa constatação. Com as opções de compartilhamento diferenciadas que o *Facebook* oferece, a exposição da idade de cada um é facultativa nos perfis dessa rede. Sendo assim, a maioria das mulheres analisadas não possuíam a idade declarada em seus perfis. Somente 3 perfis dos analisados possuíam a idade declarada, que são os perfis classificados na faixa de acima de 50 anos.

Pareceu mais adequado ao longo da pesquisa indicar faixas de idade que vão de abaixo de 20 anos para pessoas consideradas adolescentes ou ainda cursando o ensino fundamental e médio; de 20 a 29 anos, pessoas já adultas que estavam cursando a universidade, em relacionamentos como namoro ou não declarados ou possuíam uma aparência bem jovem; de 30 a 39 anos, pessoas na maioria já casadas, trabalhando em sua área de formação ou que possuíam filhos; de 40 a 50 anos pessoas que possuíam filhos já adultos, casadas ou divorciadas. A faixa etária de pessoas acima dos 50 anos foi colocada na pesquisa, pois 3 perfis dos que foram analisados continham idade maior de 50 anos declarada.

A maioria dos perfis analisados foi, portanto de pessoas na faixa dos 30 a 39 anos. Surpreendentemente, o perfil das seguidoras desse blog mostrou ser de uma faixa etária acima do esperado no início da pesquisa. A hipótese inicial partia da ideia de que a maioria das pessoas que apareceriam na pesquisa seriam mulheres na faixa dos 20 anos. Entretanto, a faixa dos 20 a 29 anos mostrou uma porcentagem de 37,3% dos perfis analisados, um número bem próximo da faixa acima. Como a amostra serve como ilustração dos perfis, e a idade foi baseada em uma avaliação aproximada, a margem de erro existente de uma faixa para outra não pode determinar se a maioria das pessoas que curtem a página são mesmo da faixa etária de 30 a 39 anos. Sendo assim, o perfil do público desse blog pode ser considerado de mulheres dos 20 aos 39 anos.

A faixa etária de 40 a 50 anos mostrou-se maior do que a faixa abaixo de 20 anos. Apesar da margem de erro que essa pesquisa aproximativa pode induzir, ambas as faixas etárias possuem números significativos, totalizando juntas 31 dos 150 perfis analisados. A faixa de 40 a 50 anos foi também uma surpresa para a hipótese inicial da pesquisa.

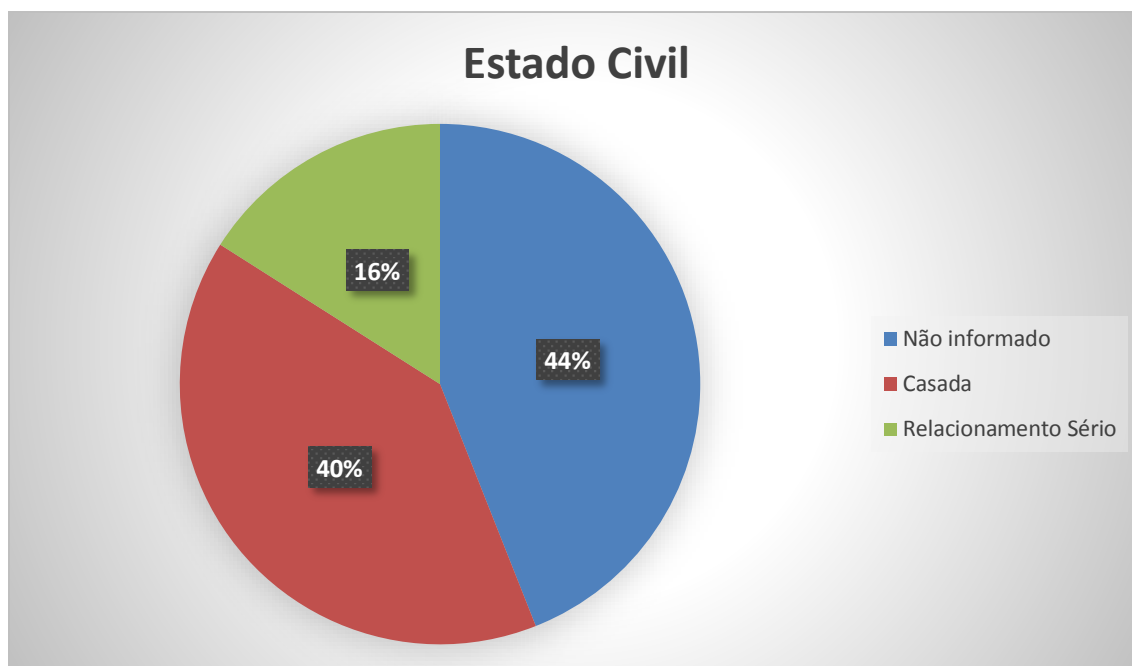
**Gráfico 2- Nível de Escolaridade dos leitores**



O nível de escolaridade verificado na grande maioria nos perfis analisados foi o nível superior completo com 53,3% dos perfis nessa faixa. Pessoas com ensino médio completo ficaram em segundo lugar, com 40% dos perfis analisados. Ensino técnico e ensino

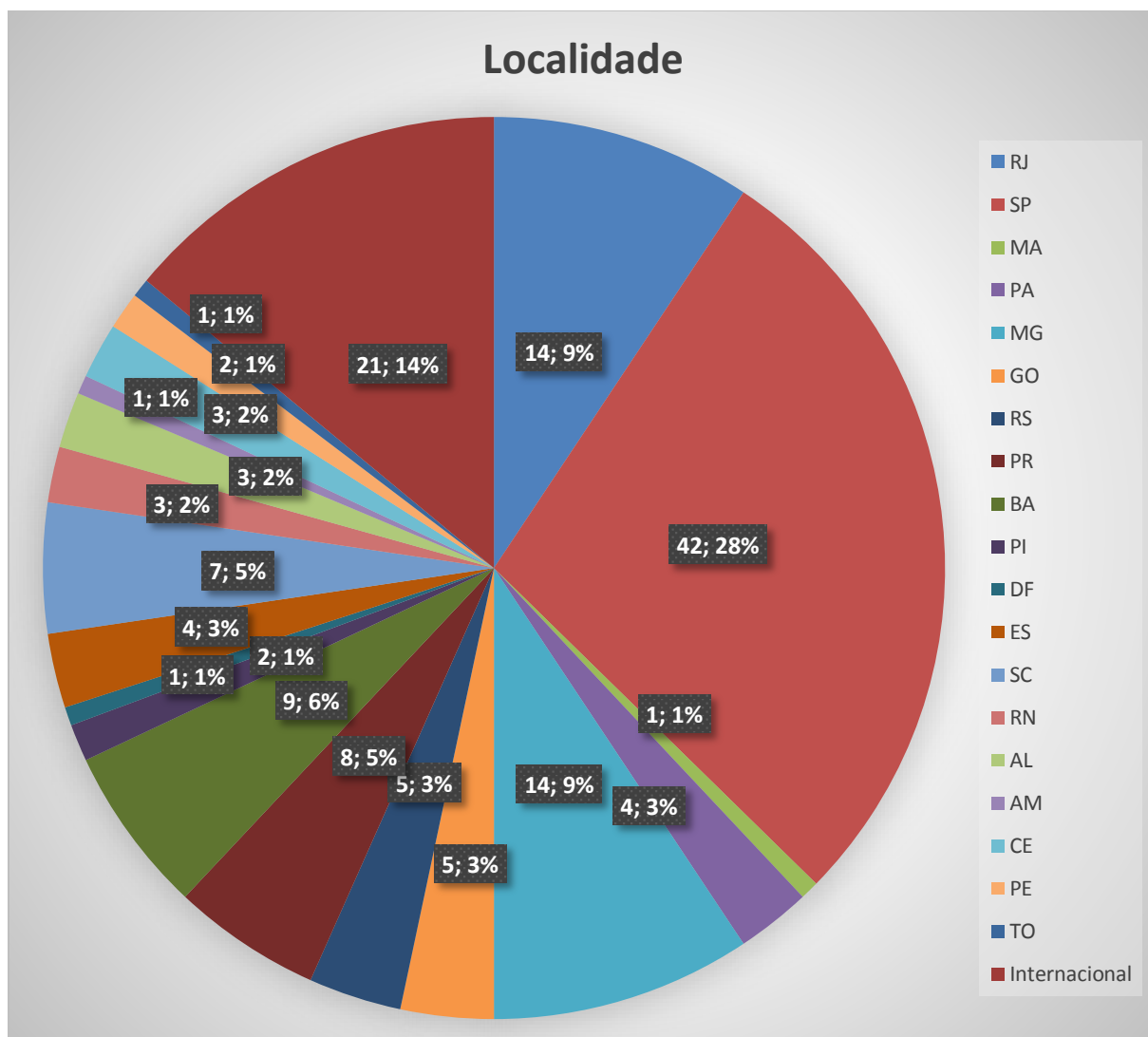
fundamental ficaram com 5,3% e 1,3% respectivamente. Deve-se levar em conta que alguns perfis analisados eram de meninas abaixo de 15 anos ou ainda adolescentes, o que influencia diretamente no nível de escolaridade que aparece na pesquisa.

Gráfico 3- Estado Civil dos leitores



A maioria dos perfis analisados apresentava um estado civil não declarado. Com 44% dos perfis, 66 mulheres das 150 analisadas optaram por deixar em branco essa opção em seus perfis. Seja por não ter um estado civil determinado, ou por não querer declarar que está solteira no *Facebook*, o fato é que a maioria do público desse blog não declarou sua situação nessa rede social. Um ponto a ser observado é a ausência do estado civil solteiro no gráfico. Isso se dá porque nenhum dos perfis analisados possuía essa característica declarada. Pode-se deduzir que muitos dos perfis que estão com o estado civil não declarado são de mulheres solteiras ou em um relacionamento informal, visto que na maioria das vezes as pessoas que são casadas ou namoram deixam isso bem claro em suas redes sociais. Em segundo lugar na pesquisa, com 40%, estão as mulheres declaradas casadas em seu perfil. Isso pode estar relacionado à faixa etária verificada predominante de usuárias do blog que foi de 30 a 39 anos, idade em que geralmente as mulheres estão se casando ou casadas já.

Gráfico 4- Localidade de residência dos leitores



O gráfico 4 acima demonstra a localidade de residência declarada pelos perfis analisados. Com exceção dos estados de SP, RJ e os países internacionais, que possuem um número expressivo, a distribuição das localidades está bem esparsa, com números bem diferentes e muitas vezes pequenos em cada lugar.

Fazendo uma análise geral das informações apresentadas, podemos concluir que pessoas de quase todos os estados brasileiros possuem uma participação na página analisada. Pessoas de países estrangeiros também apresentaram um número significativo, com 21 perfis dentre os 150 analisados. Essa projeção internacional alcançada pela página do blog pode ser devido ao fato da Camila morar nos EUA e possuir um canal do *Youtube* em inglês, o que possibilita um acesso por pessoas de diversos lugares do mundo de forma mais facilitada. Os



estados do sudeste apresentaram juntos 74 perfis, o que representa quase 50% dos perfis analisados, com o estado de SP representando a maioria dentre eles.

#### **4.4.2 Os questionários aplicados**

Os questionários aplicados tiveram como objetivo identificar se a influência exercida pelo blog e consequentemente pela blogueira analisada de fato ocorria entre os leitores. Foram feitas 11 perguntas fechadas e 3 abertas com o intuito de investigar se essa influência ocorria de alguma forma no comportamento e atitude dos leitores, assim como em seu processo de consumo. Eles foram distribuídos entre os usuários que curtiam a página do *Facebook* do blog, a página do *Facebook* da Camila Coelho e nos *posts* do próprio blog. Cada pergunta feita possuía uma finalidade diferente na verificação dessa influência. Procurou-se não ser muito explícito na apresentação das perguntas de forma que aqueles que respondessem o questionário não desconfiassem da finalidade dele e pudessem assim não ser influenciados na hora das respostas.

O questionário aplicado buscou responder a pergunta principal desse trabalho: os blogs de moda e beleza influenciam seus leitores? Buscou-se compreender de que forma essa influência ocorreria, se seria através da compra dos produtos sugeridos pela blogueira, da imitação de seu modo de vestir ou do uso das maquiagens mostradas por ela em seus tutoriais. Teve como objetivo também verificar a credibilidade da blogueira perante seus leitores, assim como saber se as pessoas que curtem o blog Super Vaidosa são pessoas que curtem outros blogs de moda e beleza também.

Foram elaboradas 14 questões, cada uma com uma abordagem diferente com o objetivo de responder a pergunta principal do trabalho. Cinco pessoas que curtiam a página do Super Vaidosa foram escolhidas como grupo de pré-teste desse questionário. Todas as pessoas do grupo responderam o questionário sem problemas, e não apontaram nenhuma dúvida quanto a clareza, objetividade e compreensão das perguntas. Quando questionadas se tinham alguma ideia de qual era a finalidade do questionário, duas responderam que “não faziam ideia”, e três arriscaram temas como marketing nos blogs e blogs de moda de uma maneira geral, não chegando a desconfiar do objetivo real do questionário.

Os questionários foram distribuídos a 200 pessoas que comentaram ou curtiram algum *post* presente na página do *Facebook* do blog e na página pessoal do *Facebook* da Camila Coelho. A distribuição foi feita de forma totalmente aleatória, selecionando os perfis

presentes nessa página e enviando mensagens *inbox* para os usuários contendo o link do formulário do questionário e o pedido de colaboração com a presente pesquisa.

Os questionários também foram distribuídos nos 5 posts mais recentes do próprio blog, onde não é possível mensurar quantas pessoas diretamente foram impactadas por ele, visto que isso depende da própria dinâmica do blog, de quantas pessoas viram a mensagem postada e quantas clicaram e decidiram responder. Foram feitos comentários nos *posts* como se um usuário comum estivesse participando das interações do blog, pedindo a colaboração das leitoras para que a pesquisa pudesse ser realizada com sucesso.

Abaixo são listadas as 14 perguntas elaboradas no questionário aplicado, na mesma ordem presente nele e com a explicação do objetivo pretendido na elaboração de cada uma. A análise das respostas e resultados obtidos serão abordadas no capítulo 5.

- Pergunta 1: Você acredita que a Camila recebe algum dinheiro para usar os produtos mostrados nos tutoriais?

Essa pergunta foi elaborada com o objetivo de descobrir qual o nível de credibilidade a Camila Coelho possui perante seus leitores. Com a prática cada vez mais comum de empresas se aliarem às blogueiras como forma de promover seus produtos através da visibilidade e credibilidade que essas possuem perante seus leitores, muitos usuários de blogs passaram a desconfiar de tudo que é dito por eles e a contestar a veracidade das informações transmitidas por eles. No blog da Camila Coelho, há uma informação ao final de cada post informando se aquele foi um post patrocinado ou não. Mas os limites que as parcerias entre os blogueiros e empresas realizam são desconhecidos, muitas vezes estão presentes até no uso despretenso de algum item mostrado como utilizado no dia a dia.

- Pergunta 2: Você já usou algum dos produtos mostrados nos tutoriais depois de ter visto a Camila utilizando?

A principal finalidade dessa pergunta era descobrir se, influenciadas pelos resultados mostrados nos tutoriais, as maquiagens bonitas e bem elaboradas, as leitoras iriam adquirir algum dos produtos utilizados pela Camila nos vídeos. Essas respostas serviriam também como indicativo do poder de vendas que essa blogueira possuiria ou não.

- Pergunta 3: Você gosta das maquiagens feitas por ela?

Nessa questão, o principal ponto a ser analisado é a qualidade do serviço prestado pela blogueira perante seus leitores. O foco do seu blog, que veio após seu canal do *Youtube*, são os tutoriais de maquiagem executados por ela. Saber se as leitoras gostam dessa maquiagem ou acompanham o blog por qualquer outro motivo era essencial.

- Pergunta 4: Você costuma testar em casa as maquiagens que ela elabora nos tutoriais?

A finalidade dessa pergunta era saber qual o grau de envolvimento dos leitores do blog. Até que ponto as maquiagens apresentadas eram apreciadas e levadas para o dia a dia desses leitores através do teste realizado em casa por eles mesmos. Até que ponto essas maquiagens eram consideradas úteis nas suas situações do dia a dia.

Pergunta 5: Você acha que ela dá boas ideias nos looks do dia que ela mostra?

A moda também está muito presente no blog da Camila. O objetivo aqui era saber se as leitoras gostam do que ela mostra nos *looks* do dia. Podendo assim, levar alguma referência através dessa influência para sua rotina diária.

Pergunta 6: Você já comprou alguma roupa para montar um look parecido com algum que ela tenha mostrado e você gostou?

O objetivo dessa pergunta era saber diretamente se o *look* visto pelas leitoras influenciou-as a comprar algo parecido com o usado pela blogueira. Através dessa pergunta era esperado obter uma amostra clara dessa influência da blogueira e seu modo de se vestir sobre os leitores ou não.

Pergunta 7: Escreva abaixo uma marca de maquiagem que você mais lembra:

Essa questão era aberta, com a opção de resposta livre pelas leitoras que respondessem o questionário e buscava mostrar se as marcas lembradas pelas leitoras seriam as marcas mostradas pela blogueira em seus tutoriais.

Pergunta 8: Você costuma visitar outros blogs de moda?

Essa pergunta buscava descobrir se os leitores desse blog são pessoas que gostam desse universo de moda e beleza e costumam visitar outros blogs dessa área.

Pergunta 9: Se sim, quais?

Pergunta aberta, que dependia da resposta da pergunta anterior para ser respondida. O objetivo dessa pergunta era saber quais os blogs mais lembrados e vistos pelo público do Super Vaidosa.

Pergunta 10: Qual nota você daria ao blog Supervaidosa da Camila Coelho?

Busca avaliar o nível de satisfação com o blog entre seus leitores.

Pergunta 11: Você gostaria de conhecer novos blogs de moda?

O principal objetivo dessa pergunta era saber qual o nível de disponibilidade e abertura esses leitores possuem em relação a esse mundo de blogs de moda.

Pergunta 12: Você acha que o Supervaidosa traz sempre ideias novas pra você?

Pergunta com o objetivo de descobrir o contentamento com o conteúdo apresentado no blog, assim como sua utilidade para aqueles que acessam esse blog.

Pergunta 13: Você acha que o Supervaidosa te mantém bem informada sobre as últimas tendências?

Qual a capacidade de informação sobre as últimas tendências da moda são percebidas pelos leitores do blog.

Pergunta 14: Você acha que a Camila Coelho é um parâmetro de beleza?

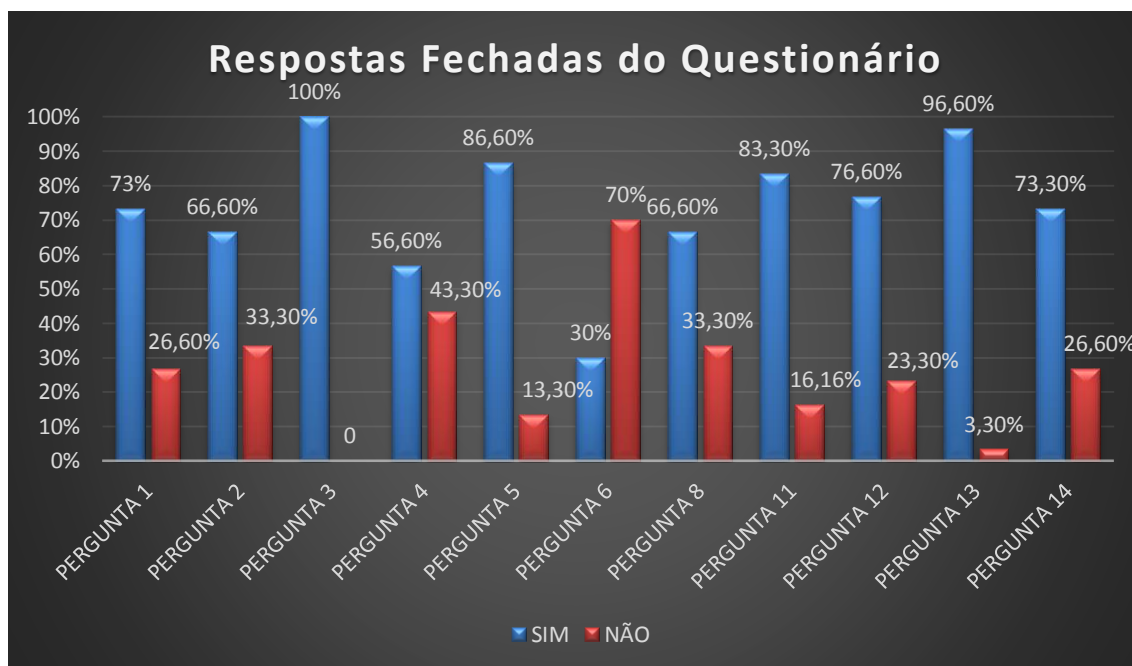
Essa pergunta tinha como finalidade avaliar a influência que a aparência dessa blogueira poderia exercer sobre os leitores, caso fosse considerada um padrão de beleza.

Do total de 200 questionários distribuídos na rede do *Facebook* e dos questionários distribuídos nos 5 posts mais atuais do blog, 30 respostas foram obtidas.

## 5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesse capítulo analisamos as respostas obtidas com os questionários aplicados entre os leitores do blog Super Vaidosa. Abaixo mostramos o gráfico obtido com as 11 perguntas fechadas do questionário.

**Gráfico 5- Respostas Fechadas do Questionário**



A pergunta 1 foi feita com o objetivo de verificar a credibilidade da blogueira entre suas leitoras. Quando questionadas se elas acreditavam que a Camila recebia algum retorno financeiro para falar a respeito dos produtos em seus tutoriais, 73% das pessoas responderam que sim. Esse número é bastante expressivo e pode demonstrar que, apesar dessas leitoras seguirem e gostarem do blog, elas não acreditam na imparcialidade do que é mostrado ali.

A pergunta 2 tinha como objetivo saber se as leitoras já foram influenciadas a comprar algum dos produtos mostrados nos tutoriais elaborados pela Camila. Quase 70% respondeu que sim, já comprou alguma vez algum produto visto nos tutoriais dela. A influência exercida nesse campo não pode deixar de ser notada. Seja pelo fato da maquiagem ser bem elaborada, pela influência dos produtos utilizados nesse resultado positivo ou pela beleza da blogueira que acaba incentivando e motivando as leitoras a quererem ficar bonitas também, o fato é que a maioria já comprou algum produto baseada nas recomendações da Camila. O dado obtido na pergunta anterior, onde a maioria dos leitores respondeu acreditar que ela recebe algum

dinheiro para falar a respeito de algum produto, parece não fazer diferença na aquisição dos mesmos. Essa informação pode ser bem útil àqueles que trabalham com marketing e vem nos últimos tempos investindo nessa área das blogueiras como influenciadoras e líderes de opinião.

A pergunta 3 foi elaborada com a intenção de saber se as leitoras gostavam das maquiagens mostradas pela Camila. Como o foco principal do blog são os tutoriais elaborados por ela, a hipótese inicial da pesquisa era de que a maioria das pessoas responderia que sim, afinal se todas elas curtem e seguem o blog esse era o resultado dedutível esperado. As respostas encontradas foram 100% positivas. Todas as leitoras responderam que gostam das maquiagens apresentadas pela Camila. Esse resultado pode ser um dos fatores que levam as leitoras a comprarem os produtos mostrados por ela nos tutoriais. Como as maquiagens são apreciadas, o desejo de querer realizar algo parecido as leva a comprar o produto que foi utilizado na realização da *make up*.

A pergunta número 4 serviu como índice do nível de engajamento que essas leitoras possuem com o blog e até que ponto as maquiagens apresentadas nele são apreciadas e copiadas em casa. O objetivo era saber também se ocorreria uma imitação das maquiagens utilizada pela blogueira pelas leitoras em seu dia a dia. Saber se o blog contribuiria para a resolução de algum problema das leitoras na hora de elaborar uma maquiagem, ou seria influente no comportamento adotado por elas também era uma preocupação presente na pergunta. A diferença na porcentagem das respostas foi relativamente pequena, com 56,6% respondendo que sim, copiam as maquiagens em casa, e 43,3% dizendo que não. O número de respostas “não” pode ser em consequência ao hábito de algumas leitoras somente acompanharem, gostarem do trabalho realizado pela Camila, mas não necessariamente terem a paciência ou a vontade de ficar testando em casa as maquiagens apresentadas. De qualquer forma, a porcentagem de pessoas que copiam as maquiagens para o seu dia a dia foi maior, demonstrando que o blog possui alguma influência no comportamento dessas leitoras.

A pergunta 5 estava diretamente relacionada a imagem que a Camila passa de bom gosto e sofisticação. Em seu blog, todos os dias são postadas fotos das roupas utilizadas por ela naquele dia. O objetivo era descobrir se a imagem dela pode ser uma influenciadora na decisão das leitoras no campo da moda. Quase 90% das leitoras responderam que ela dá boas ideias em seu look do dia. O que pode nos levar a induzir que essas leitoras usarão essas ideias para compor seus próprios looks.

A pergunta 6 era complementar da 5 e questionava as leitoras se elas alguma vez já haviam comprado alguma roupa parecida com as que viram no blog para montar seus próprios looks. A maioria, com 70% das respostas, disse que não. Esse grande número de respostas negativas pode estar relacionado ao limiar de “influenciabilidade” de cada um no campo da moda. Podemos supor que essas leitoras não são tão influenciáveis assim pelas roupas que a Camila usa como são pelas maquiagens dela. Ao contrário do resultado verificado na pergunta 2, onde quase 70% já comprou algum produto de maquiagem mostrado por ela, aqui o resultado obtido é o oposto.

A pergunta 7 buscava saber se a marca de maquiagem mais lembrada pelas leitoras seriam as que foram mostradas pela Camila em seu blog. O objetivo era determinar se a constante exposição das marcas pela blogueira influenciaria na determinação do *top-of-mind* desse público, demonstrando mais um possível aspecto da influência do blog.

Essa era uma pergunta complexa, pois a blogueira utiliza diversas marcas diferentes em seus vários tutoriais e determinar qual delas foi lembrada pelas leitoras baseada na recomendação da Camila não foi possível. Vale ressaltar que a criação de uma marca como *top-of-mind* é feita através de uma complexa associação de fatores, onde os esforços de marketing e promoção de produtos executados pelas empresas, assim como o prestígio que as marcas possuem no mercado são um dos pontos principais a serem levados em conta. Sendo assim, essa pergunta por si só não conseguiria determinar sozinha se as marcas primeiramente lembradas estariam diretamente associadas às recomendações da Camila.

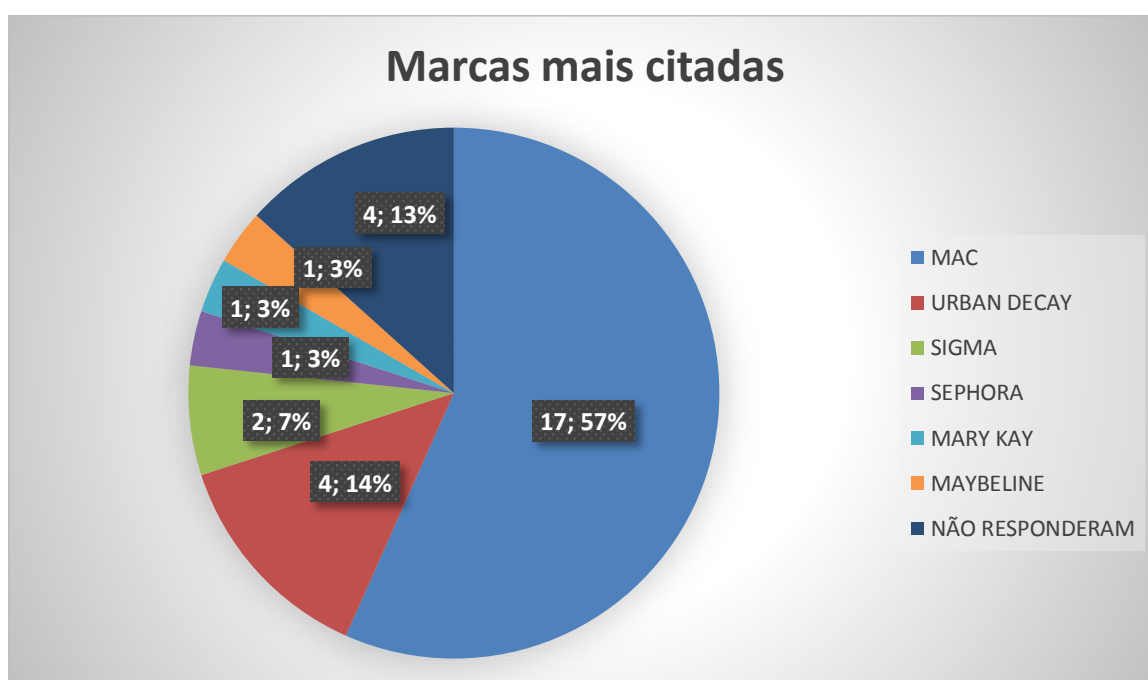
Na tentativa de relacionar as marcas expostas nos posts do blog com as marcas mais lembradas por suas leitoras, foram escolhidos os últimos 20 *posts* de tutoriais de maquiagem presentes no blog para análise de seu conteúdo.

A hipótese proposta é de que as marcas mais expostas nos tutoriais seriam as mais citadas pelas leitoras. Dos 20 últimos *posts* analisados que apresentavam tutoriais de maquiagem, 14 citavam algum produto da marca MAC, 18 citavam a marca SIGMA, 16 citavam a marca Urban Decay; 10 citavam a marca NYX; 8 citavam a marca L'oreal;

O gráfico 6 abaixo foi elaborado com base nas 30 respostas obtidas na aplicação dos questionários distribuídos. Como observado, a maioria das leitoras citou como marca mais lembrada a MAC. Esse resultado serve para ilustrar uma possível relação com as marcas mais citadas pela blogueira, onde a MAC também aparece em primeiro lugar. Não há como

descobrir se o blog exerceu de fato uma influência na criação do *top-of-mind* verificado, pois a MAC é uma marca reconhecida e conceituada usada em larga escala tanto por profissionais como por usuários comuns em seu dia a dia. Essa pergunta servirá, portanto como uma ilustração da possível influência existente, pois outras marcas também citadas constantemente pela blogueira apareceram em destaque nas respostas obtidas. A constante exposição dessas marcas nos diversos vídeos postados por Camila pode ser mais um fator, dentre os vários existentes, de influência na criação das marcas de maquiagem *top-of-mind* entre esse público alvo dos blogs.

**Gráfico 6- Marcas mais citadas pelas leitoras**



A pergunta 8 foi elaborada com a principal finalidade de verificar o nível de vulnerabilidade dos usuários desse blog. A influência exercida sobre um indivíduo está muito mais relacionada a seu nível de vulnerabilidade que ao poder de influência que outra pessoa deteria sobre ele, conceito já discutido no tópico do “o mito dos influenciadores” de Duncan Watts (2007) presente no referencial teórico desse trabalho. Sendo assim, determinar se os leitores desse blog gostam ou acompanham outros blogs de moda, possibilitaria demonstrar se esse é um assunto que muito os interessa e um campo onde eles seriam mais vulneráveis às sugestões feitas pelos blogueiros.



Das 30 pessoas que responderam esse questionário, 11 não responderam a pergunta 9. Essa pergunta tinha como finalidade saber quais outros blogs desse campo de moda e beleza seriam citados pelas leitoras do Super Vaidosa. A delimitação dos blogs citados poderia ser um fator indicativo dos gostos e preferências dessas leitoras na escolha dos blogs que elas seguem. A maioria colocou mais de um blog em sua resposta, o que demonstra que as leitoras desse blog acompanham avidamente blogs com conteúdo parecidos a esse. São pessoas que gostam de moda e beleza e podem ter seu limiar de vulnerabilidade baixo para as sugestões feitas nesse campo. Abaixo é mostrado um gráfico elaborado com base em todos os blogs que foram citados nas respostas. O número de respostas obtidas é pequeno se considerado o total de pessoas que curtem a página do facebook analisada e comentam nos posts presentes nos no blog. Porém, alguns blogs foram citados por várias pessoas que participaram das respostas dos questionários, o que pode demonstrar mesmo nesse pequeno universo de amostras o destaque diferenciado que esses blogs possuem na rede.

Gráfico 7- Blogs mais citados pelas leitoras



O gráfico acima foi elaborado com base somente nas pessoas que citaram algum blog em sua resposta. As 11 pessoas que deixaram a questão 9 em branco não foram consideradas na elaboração desse gráfico. Conforme pode-se observar, o blog “Garotas Estúpidas” e o “Blog da Thássia” foram os mais citados, com 5 e 3 pessoas respectivamente lembrando deles em suas respostas.

Em uma pequena pesquisa realizada nas redes sociais com o intuito de obter mais informações a respeito das características dos dois blogs mais citados nessa pesquisa, e assim tentar entender o que os leitores do Super Vaidosa procuram nos blogs que acompanham, foram obtidos os seguintes dados:

O blog “Garotas Estúpidas” trata de assuntos como moda, maquiagem, viagens, gastronomia e até moda masculina. É escrito por uma jovem recifense de 26 anos chamada Camila Coutinho. Segundo informações de seu site, o blog possui mais de 6 milhões de

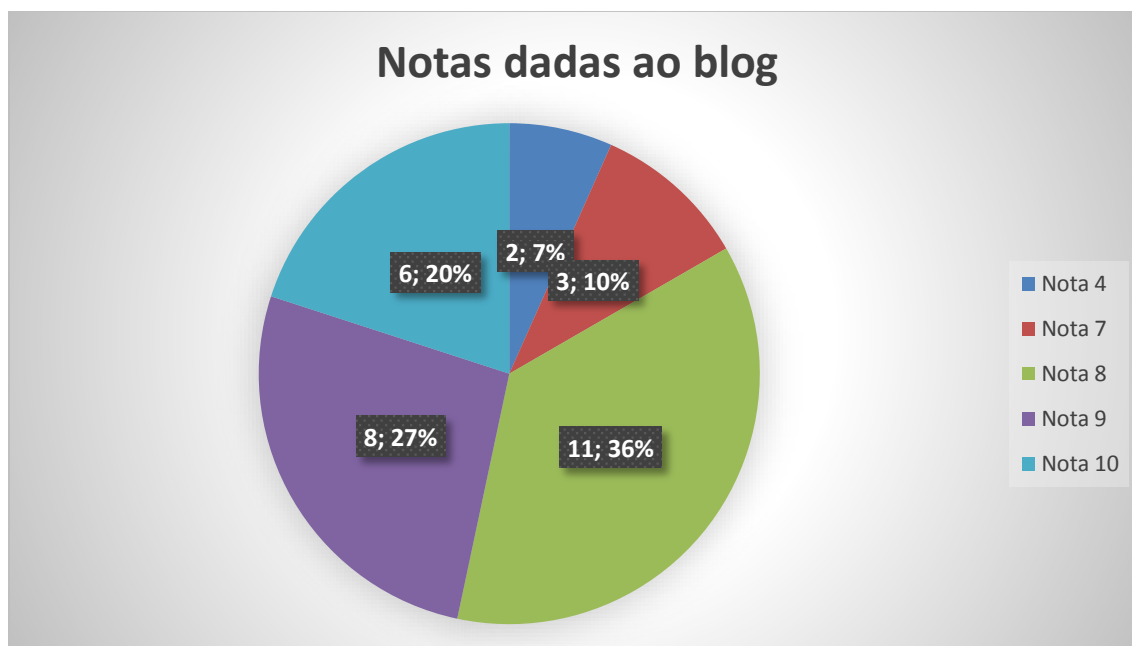
*pageviews*/mês. Foi eleito o 19º no ranking dos 99 blogs mais influentes do mundo pelo site Signature9 (<http://www.signature9.com/style-99>) e possui mais de 600 mil curtidas no facebook e 900 mil seguidores no instagram.

O “Blog da Thássia” também se apresenta como um blog proeminente na rede online. Feito por uma mineira de 22 anos, apresenta também temas como moda, maquiagem, últimas tendências e viagens. Possui mais de 300 mil curtidas no facebook e mais de 1 milhão de seguidores no instagram.

Ambos possuem em comum com o blog Super Vaidosa analisado nesse trabalho características como os temas que abordam e a imagem das blogueiras que assinam suas matérias. Tanto Camila Coelho do Super Vaidosa, quanto Camila Coutinho do blog “Garotas Estúpidas” e Thássia Neves do “Blog da Thássia” são meninas jovens, bonitas, que se vestem bem e acabaram virando micro celebridades nesse mundo online dos blogs. Essas características podem ser algumas das que levam os leitores a seguirem e gostarem especificamente desse blogs.

A pergunta 10 era aberta e buscava saber a nota dada pelos leitores ao blog analisado nesse estudo na tentativa de determinar o nível de satisfação com as matérias apresentadas nele. Com 37% das respostas, a nota 10 foi a maioria obtida. 27% atribuíram a nota 9 e 20% a nota 8. No geral, o nível de satisfação com o blog mostrou-se satisfatório. O gráfico abaixo ilustra o total das respostas obtidas com os questionários:

Gráfico 8- Notas dadas ao blog Super Vaidosa por suas leitoras



A pergunta 11 tinha o objetivo também descobrir qual o nível de interesse dos leitores desse blog no campo de moda e beleza. Sabendo quantos deles estariam dispostos a conhecer novos blogs de moda, poderia ser determinado um alto grau de interesse no assunto e mais uma vez um possível baixo limiar de vulnerabilidade frente as sugestões dadas pelos blogueiros nessa área. Mais de 80% das pessoas responderam que tinham interesse em conhecer novos blogs, exemplificando mais uma vez a hipótese do alto grau de interesse desses leitores na área de moda e beleza.

As perguntas 12 e 13 foram feitas na tentativa de descobrir alguns dos motivos que levariam os leitores a acompanharem o Super Vaidosa. A hipótese levantada inicial era de que esse blog possuiria um grande número de seguidores devido às características de inovação e alto grau de informação prestada diferenciadas em relação aos demais blogs do ramo na rede. 76% das pessoas responderam que o blog traz sempre novas ideias para elas. 96%, quase que todas as pessoas que responderam aos questionários, apontaram que o blog possui a capacidade de mantê-las sempre bem informadas sobre as últimas novidades. Esses dois fatores podem ser importantes no entendimento do que leva esses leitores a acompanharem esse blog de modo tão massivo e intenso.

A última pergunta feita no questionário foi elaborada com o intuito de saber se a blogueira Camila Coelho poderia ser considerada um parâmetro de beleza, pois esse fator poderia ser uma influência sobre a decisão dos leitores na hora de imitar ou se inspirar nela. A partir do momento que ela é considerada um parâmetro, as mulheres que acompanham o blog buscariam sempre maneiras de ficarem mais bonitas assim como ela. 73% das respostas obtidas foram sim, a Camila é considerada um parâmetro de beleza. Um dos sujeitos que respondeu o questionário enviado através de mensagens inbox no facebook fez um comentário em destaque assim que terminou de responder as questões. O comentário encontra-se transcrito abaixo da maneira idêntica a enviada:

“Adorei as perguntas em especial a última. Não entendi muito bem por que vc quer saber se ela é um parâmetro de beleza. Pra mim ela é, por que acho ela muito linda e toda vez que vejo uma maquiagem nela acho que fica perfeito. Blogueira tem que ser linda mesmo, porque de feia já basta a gente” (Resposta de uma das entrevistadas).

A análise do processo de influência sobre determinado assunto é complexa e envolve diversos fatores que em sua maioria são inconscientes e psicológicos, e não podem ser demonstrados apenas com base em questionários aplicados. As pessoas possuem dificuldade em admitir que foram influenciadas de forma direta por alguma coisa que viram ou ouviram falar. A análise dos pequenos detalhes e decisões tomadas por parte dos indivíduos é que podem ser indícios da ocorrência de uma influência sobre algum campo de estudo ou não.

Baseada no apanhado teórico elaborado nesse trabalho, com os conceitos de formadores de opinião, mito dos influentes e boca-a-boca, podemos verificar que através deles muitos resultados obtidos nessa pesquisa qualitativa podem ser melhor compreendidos. O nível de interesse mostrado que os leitores do blog possuem no campo de moda e beleza podem ser os determinantes na criação de um baixo limiar de vulnerabilidade e consequentemente alto poder de influência que esses blogs poderiam exercer sobre eles. A decisão de compra de marcas mostradas pela blogueira indicam que a eficácia do boca-a-boca na divulgação de produtos continua sendo bem alta, mesmo com a queda da credibilidade que os blogueiros dessa área tem tido.

As características pessoais da blogueira - como sua visibilidade, beleza, bom gosto e carisma - contribuem para a influência que ela exerce sobre esse público vulnerável. Por ser considerada um parâmetro de beleza, muitas leitoras buscam uma imagem parecida a dela na

compra dos produtos que ela usa, na elaboração das maquiagens que ela faz e na cópia dos seus looks seja como forma de inspiração ou imitação.

A influência que ela exerce estaria restrita as pessoas que gostam de maquiagem e moda e costumam seguir os blogs que tratam desses assuntos. O que comprova que o poder de influência não está só nas características próprias da blogueira e sim, nas características daqueles que são impactados por suas mensagens.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo da influência exercida pelos meios de comunicação sobre os indivíduos sempre foi uma preocupação na área de comunicação social. As variáveis desse processo, assim como suas possíveis consequências sobre os indivíduos foram tema das diversas Teorias elaboradas ao longo do tempo. Este trabalho abordou as principais Teorias da comunicação que tratam desse assunto no intuito de contextualizar e criar uma base de análise e comparação com os processos de influência verificados nos meios de comunicação online. A Teoria Hipodérmica e toda a revisão crítica elaborada posteriormente a ela contribuem para a compreensão do processo de influência dos indivíduos e suas especificidades.

As formas de influência exercidas pelos meios digitais apresentam-se como uma nova preocupação nos estudos da comunicação. As características a respeito desse processo ainda não estão totalmente definidas e este trabalho serve como contribuição aos estudos da área. O conceito de *word-of-mouth* presente nas relações humanas também é notado nas comunidades online com a forma do *word-of-mouse*. Este trabalho apresentou a relação entre a credibilidade dos blogs e seu poder de sugestão aos leitores através da prática do *word-of-mouth online*.

O conceito de líderes de opinião proposto nas Teorias clássicas da comunicação manifesta-se também nos meios digitais através da figura dos blogueiros, sua credibilidade e possíveis sugestões. A crítica do “mito dos influentes” proposta por Duncan Watts também foi apresentada como discussão da visão de influência dos líderes de opinião sustentada até então.

A moda e a maneira como ela age na sociedade em que um indivíduo está inserido também foi abordada nesse trabalho. Ela se apresenta como uma maneira de distinção e integração das pessoas ao todo. O enorme interesse e paixão que ela desperta nos indivíduos na tentativa de participarem de sua dinâmica, faz com que alguns decidam se dedicar a esse universo de forma mais intensa, como é o caso das blogueiras de moda e beleza.

As conclusões obtidas com a parte empírica do presente trabalho são que as críticas de Duncan Watts ao mito dos influentes se verificam. Não é possível determinar se um indivíduo possui características específicas capazes de influenciar diretamente os outros. O que se pode observar, como mostrado nas análises dos questionários aplicados, é que algumas pessoas mostram um limiar de vulnerabilidade maior que outras em alguns assuntos. Esse limiar será

determinante nas ações executadas posteriormente pelos indivíduos como a aquisição de produtos sugeridos pelos blogueiros ou a imitação de sua forma de vestir ou ser. A influência exercida sobre um indivíduo é composta por uma série de fatores aleatórios associados, não sendo, portanto esse processo responsabilidade única do bogueiro. A posição que os indivíduos e os blogueiros ocupam nas redes de relacionamento online são determinantes na verificação da influência exercida, pois a força dos laços existentes mostrará a dinâmica e a forma de ocorrência desse processo.

Pode-se concluir que os leitores analisados nesse trabalho sofrem influência do blog Super Vaidosa em alguns aspectos. Esses aspectos são variáveis de acordo com o nível de vulnerabilidade de cada leitor. Alguns serão mais influenciados pelas maquiagens utilizadas pela Camila, pois tendem a gostar mais desse universo. Outros serão mais influenciados pelas roupas que ela usa, pois esse será um tema de maior interesse para eles. O que podemos compreender com as análises feitas é que o processo de influência envolve uma série de fatores psicológicos, sociológicos e de interações em rede. Determinar a complexidade da atuação em conjunto de todos eles é trabalho para uma pesquisa mais profunda, mas a pesquisa realizada aqui buscou levantar questões para debate e reflexão sobre o tema da influência nos meios digitais que mostra cada dia mais seu poder na decisão de compra e comportamento dos usuários desse ambiente.



## REFERÊNCIAS

ADAMS, Paul. *Grouped: how small groups of friends are the key to influence on the social web*. California, Estados Unidos: New Riders, 2012.

BREIGER, Ronald L. The analysis of social network. In: HARDY, Melissa; BRYMAN, Alan. *Handbook of Data Analysis*. Londres: SAGE Publications, 2004. p. 505-526

BROWN, Jo; BRODERICK, Amanda J.; LEE, Nick. Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of interactive Marketing*, v21, 2007. Disponível em:

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/dir.20082/abstract>. Acesso em: 10 outubro 2014.

CHEUNG, Christy M.K; LEE, Matthew K.O. What drives consumers to spread word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Elsevier*, v1, abr. 2012. Disponível em:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923612000413>. Acesso em: 10 outubro 2014.

COMSCORE (2012) Top global markets for blogs, Research Report, ComScore media metrix, Reston, Virginia, USA

DOMINGUES, Diana Esteves. *Efeito do estereótipo e do valor social dos atributos na caracterização e membros de “cliques” e de “grupos de jovens”*. Dissertação de mestrado. Universidade de Porto, Portugal, 2011.

DRUMMOND, Kelly F. M. A moda como forma de representação social e sua capacidade de comunicação através do vestuário. *Webartigos*, 25 nov 2009. Disponível em:

<http://www.webartigos.com/artigos/a-moda-como-forma-de-representacao-social-e-sua-capacidade-de-comunicacao-atraves-do-vestuario/28740/>. Acesso em: 20 outubro 2014.

HOFFMAN, Eliza Gotz. *A influência dos blogs no processo de consumo*. 115f. 2010. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

KAVANAUGH, Andrea; ZIN, Than Than; CARROLL, John M; SCHIMITZ, Joseph; QUIÑONES, Manuel Pérez; ISENHOUR, Philip. When opinion leaders blog: new forms of citizen interaction. *Proceedings of the 2006 international conference on Digital government research*, Estados Unidos, 2006. Disponível em:

<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1146628>. Acesso em: 10 outubro 2014.

LEMO, André; CUNHA, Paulo. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. IN: LEMO, André; CUNHA, Paulo. *Olhares sobre a cibercultura*; Sulina, Porto Alegre, 2003, pp.11-23. Disponível em:

<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>. Acesso em: 15 setembro 2014.

LI, Feng; DU, Timon. Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Journal Decision Support Systems*, v.51, 1 abr., 2011. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1943796>. Acesso em 28 outubro 2014.

MILLER, Christopher M.; MCINTYRE, Shelby H.; MANTRALA, Murali K. Toward formalizing fashion theory. *Journal of Marketing Research*, v. 30, maio 1993. Disponível em: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/3172824?uid=3737664&uid=2134&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21105276306573>. Acesso em: 12 outubro 2014.

MORESI, Eduardo. (Org). *Metodologia da Pesquisa*. Distrito Federal: Universidade Católica de Brasília, 2003.

NEVES, José Luis. Pesquisa Qualitativa- características, usos e possibilidades. *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, V.1, Nº3, 2º sem./1996. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C03-art06.pdf>. Acesso em: 18/11/14

Nielsen (2012) Social media report, Disponível em:

<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/2012/> , accessed 4 February 2013

OLIVEIRA, Talita Souza de. *A moda como fator social*. 126f. 2013. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

PAZ, Carolina Rodrigues. A cultura blog: questões introdutórias. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v.22, dez 2003. Disponível em:

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3236> . Acesso em: 20 setembro 2014.

PRIMO, Alex. Os blogs não são diários pessoais online: matriz para tipificação da blogosfera. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v.36, ago 2008. Disponível em:

[http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/revista\\_famecos.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/revista_famecos.pdf). Acesso em: 15 setembro 2014.

RECUERO, Raquel da Cunha. *Redes sociais na internet: considerações iniciais*. IV Encontro dos núcleos de Pesquisa da XXVII INTERCOM. Rio Grande do Sul, 2004. Disponível em:

<http://www.raquelrecuero.com/intercom2004final.pdf> Acesso em: 10 setembro 2014.

ROCHA, Paula Jung. Blogs: sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v.22, dez 2003. Disponível em:

<http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/235/179>. Acesso em: 15 setembro 2014.

SIMMEL, Georg. Fashion. *American Journal of Sociology*, v.62, maio 1957. Disponível em: <http://sites.middlebury.edu/individualandthesociety/files/2010/09/Simmel.fashion.pdf> Acesso em: 28 outubro 2014.

STEFFES, Erin M.; BURGEE, Lawrence E. Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, Estados Unidos, v. 19, 2009. Disponível em:

<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10662240910927812>. Acesso em: 28 outubro 2014.

SUN, Tao; YOUN, Seounmi; WU, Guohua; KUNTARAPORN, Mana. Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedentes and consequences. *Journal of Computer-mediated Communication*, v 11, jul 2006. Disponível em:

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2006.0>. Acesso em: 10 outubro 2014.

TARDE, Gabriel. *As leis da imitação*. Porto, Portugal: Rés editora, 1976.

TRUSOV, Michael; BODAPATI, Anand V.; BUCKLIN, Randolph E. Determining influential users in internet social networks. *Journal of Marketing Research*, v.XLVII, agos. 2010. Disponível em:

<http://www.anderson.ucla.edu/faculty/anand.bodapati/Determining-Influential-Users.pdf>. Acesso em: 10 outubro 2014.

VENTURA, Magda Maria. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. *Rev. Socerj*, Rio de Janeiro, setembro, 2007. Disponível em:

[http://unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/o\\_estudo\\_de\\_caso\\_como\\_modalidade\\_de\\_pesquisa.pdf](http://unisc.br/portal/upload/com_arquivo/o_estudo_de_caso_como_modalidade_de_pesquisa.pdf). Acesso em: 18 novembro 2014

WATTS, Duncan J.; DODDS, Peter Sheridan. Influentials, networks, and public opinion. *Journal of consumer research*, v.34, dez 2007. Disponível em:

<http://www.jstor.org/stable/10.1086/518527>. Acesso em: 28 outubro 2014.

WATTS, Duncan. Measuring word of mouth. *Word of Mouth Marketing Association*, v. 3, 2007.

ZANETTE, Maria Carolina; BRITO, Eliane P. Z.; COUTINHO, Marcelo. New influentials: an exploratory study on blogs. *Journal of Marketing Analytics*, v.15, 2013. Disponível em:

<http://www.palgrave-journals.com/ddmp/journal/v15/n1/abs/ddmp201345a.html>. Acesso em: 20 outubro 2014.

Sites utilizados como fonte de informações sobre o blog Super Vaidosa: <http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda%2ccamila-coelho-como-nasce-uma-blogueira-de-sucesso%2c1558508>

<http://www.canalprime.com.br/top-blogger-camila-coelho-e-destaque-em-campanha-do-youtube/>

<http://revistaglamour.globo.com/Redacao/noticia/2013/07/big-five-camila-coelho.html>

