

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

MARIA CAROLINA ZANETTE

**NOVOS INFLUENTES**  
Blogues e sua relação com o consumo

SÃO PAULO  
2011

MARIA CAROLINA ZANETTE

**NOVOS INFLUENTES**  
Blogues e sua relação com o consumo

Dissertação de mestrado apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Campo de conhecimento: Administração  
Mercadológica.

Orientadora: Prof. Dr. Eliane Zamith Brito

SÃO PAULO  
2011

Zanette, Maria Carolina.

Novos Influentes: Blogues e sua Relação com o Consumo/ Maria Carolina Zanette. - 2011.

103 f.

Orientador: Eliane Pereira Zamith Brito.

Dissertação (mestrado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Redes de relações sociais. 2. Comunicação. 3. Marketing na Internet. 4. Consumidores - Atitude. 5. Influência (Psicologia). I. Brito, Eliane Pereira Zamith. II. Dissertação (mestrado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 316.472.4

MARIA CAROLINA ZANETTE

**NOVOS INFLUENTES**  
Blogues e sua relação com o consumo

Dissertação de mestrado apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Campo de conhecimento: Administração Mercadológica.

**Data da aprovação:**

\_\_/\_\_/\_\_\_\_

**Banca examinadora:**

---

Prof. Dra. Eliane Pereira Zamith Brito  
(Orientadora)  
FGV-EAESP

---

Prof. Dra. Isleide Fontenelle  
FGV-EAESP

---

Prof. Dra. Marcia Perencin Tondato  
ESPM

SÃO PAULO  
2011

### **Dedicatória**

Dedico esta dissertação aos meus pais, Maria do Carmo Fiori Zanette, que tanto contribuiu com este trabalho, e José Luiz Zanette, os meus maiores exemplos de ética, amor e alegria de viver.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente à minha orientadora, Eliane Zamith Brito que se arriscou comigo nessa longa jornada pelo mundo dos blogues e, por consequência, da cultura pop. Sua perseverança, paciência, compreensão e inteligência foram essenciais para que eu conseguisse compreender os conceitos e métodos explorados no presente trabalho, bem como para que eu desenvolvesse as competências necessárias que um pesquisador precisa ter.

Agradeço também à banca de qualificação: professoras Isleide Fontenelle e Ana Cristina Braga Martes, cujos comentários e sugestões foram cruciais para que os resultados que consegui fossem alcançados.

Também agradeço os professores da Fundação Getúlio Vargas que tanto me ensinaram nesses dois anos, em especial aqueles do departamento de marketing: Juracy Parente, Delane Botelho e André Torres Urdan.

Não poderia deixar de agradecer as pessoas que me acompanharam durante o processo de realização deste trabalho: meu namorado, Emir, meus pais, minha avó, Carmem, minha tia, Marta, meus amigos, Flávia Poleselli, Francine Gervázio, Ana Carla Martinez, Daniel Nomellini, Isabela Junqueira, Fabiana Bortoleto, Flávio Martins e meu ex-professor da FEA-USP, Dirceu Tornavoi de Carvalho.

Agradeço, por fim, aos colegas da Fundação Getúlio Vargas: Flávia Szylit, por ser uma grande companheira acadêmica e também uma amiga, e Benjamin Rosenthal pelas discussões frutíferas travadas em tantos momentos no nosso grupo de pesquisa.

*“And in the end,  
The love you take  
Is equal to  
The love you make”  
(Lennon/ McCartney)*

## RESUMO

Esta dissertação buscou entender qual a relação da influência pessoal com o consumo em blogues na internet. Para tanto, realizamos uma revisão da literatura sobre o tema da influência pessoal, sobre características próprias das redes sociais e sobre como as empresas vêm investindo nos influentes presentes nesses espaços para divulgar seus produtos e marcas. O influente, também chamado de líder de opinião, é aquele indivíduo cuja opinião ou cujo comportamento afeta as escolhas de outras pessoas. Nas redes sociais online, as pessoas escolhem ser afetadas por determinados influentes independente de barreiras geográficas. Dentre esses influentes nas redes sociais online, destacam-se os blogueiros, que podem ou não ter algum tipo de relacionamento com empresas anunciantes, relacionamento esse que, quando manifestado em intervenções comerciais no blogue, que é um veículo de comunicação, mas também é uma comunidade virtual, pode gerar reações diversas dos leitores. Buscando entender as relações entre blogues, blogueiros, leitores e empresas, referentes a situações de consumo, realizamos um estudo exploratório, usando dados de 3 blogues com temáticas distintas, bem como entrevistas com 3 blogueiros responsáveis pelos mesmos. Nossos resultados indicam que blogues são veículos de transmissão das identidades de seus autores, que fazem tal transmissão por meio de narrativas e que mostram apenas uma faceta de suas personalidades. Essa faceta é a influente, que atrai leitores ao seu blogue. Os leitores desenvolvem laços com esse blogue, ou mesmo com o blogueiro, por se identificarem (traços de homofilia) com essa identidade projetada por meio das narrativas. Essa identificação baseada em homofilia é geradora de laços influencia a forma pela qual os leitores de um blogue perceberão e usarão marcas e produtos. Intervenções comerciais podem acontecer nesses blogues, por meio de brindes aos blogueiros, eventos, propagandas ou postagens patrocinadas (que em blogues estão entre a publicidade e o marketing boca a boca, pois surgem como recomendações, mas na verdade são mediadas por pagamento). Tais intervenções somente mostram-se efetivas quando trabalhadas dentro das narrativas do blogue, dando liberdade ao blogueiro de transformar a divulgação em conteúdo, ou quando a personalidade do produto (de sua marca) está em consonância com a identidade do blogue.

Palavras-chave: influência, comunicação, consumo.



## ABSTRACT

This work seeks to understand how personal influence relates to consumption in a blog based environment. We reviewed the literature on the subjects of personal influence, online social networks and companies' promotional strategies on the influential acting in these environments. Influentials, also called opinion leaders, are individuals whose opinion or behavior affects other people's choice. On online social networks, people overcome geographic constraints and choose people to follow: they can choose who will influence them. Among online social network influentials, bloggers play a prominent role. As influentials, they may or may not have some sort of relationship with companies interested in promoting their products. Promoting in blogs is understood in this dissertation as a commercial intervention, since blogs are a media, but also a virtual based community. These interventions may result in several different consumer reactions. In order to understand concepts acting on this scenario, we performed an exploratory research with data from 3 different blogs, approaching different subjects. We also interviewed one blogger responsible for each blog. Our goal was to identify how bloggers could influence readers' consumption and how bloggers and readers react to commercial intervention. Our results indicate that blogs are means for bloggers to disclose their identities. Bloggers, through blog narratives, show facets of their own identities, creating a peculiar type of influence based on this facet. Readers are attracted and identify with this identity facet, showing homophilic traits and developing ties with both the blog and the blogger. Homophily and ties play an important role in the transmission of consumption patterns, in the sense that consumers tend to adopt the influential's position on certain products or brands. Commercial interventions on blogs succeed when they are adapted to the blog narratives, when the blogger is free to work on the content he is producing about the product or the brand or when there are similarities between brand personality and blog identity.

Keywords: influence, communication, consumption.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação de redes sociais online.....	25
Quadro 2 - Classificação de comunidades online.....	27

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Exemplo de seguidores em um blogue. ....	26
Figura 2 – Foto da cantora Kate Perry.....	53
Figura 3 - Foto de Aparecida Petrowky.....	67
Figura 4 - Foto representando moda evangélica.....	71
Figura 5 - Vídeo sobre identidade reversa.....	75
Figura 6 - Gato da Lívia.....	76
Figura 7 - Exemplo da <i>tag</i> indicando publicidade.....	86
Figura 8 - Esquema conceitual proposto.....	93

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número de palavras, vídeos e imagens dos blogues analisados.....	36
Tabela 2 - Dados sobre os blogues.....	42
Tabela 3 – Repercussão das postagens gerais contra repercussão das postagens patrocinadas no blogue Morri de Sunga Branca.....	88
Tabela 4 - Diferenças encontradas entre os blogues.....	89

## SUMÁRIO

<b>1- INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2- OBJETIVO DA PESQUISA.....</b>	<b>15</b>
<b>3- JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>16</b>
<b>4- REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>19</b>
4.1- Influência interpessoal .....	19
4.1.1- <i>O processo da influência.....</i>	<i>21</i>
4.1.2- <i>O uso dos influentes pelo marketing .....</i>	<i>23</i>
4.2- Redes sociais online.....	24
4.2.1- <i>Formas de comunidades online .....</i>	<i>24</i>
4.2.2- <i>Características dos blogues .....</i>	<i>28</i>
4.2.3- <i>O processo de influência dos blogues .....</i>	<i>29</i>
<b>5- MÉTODO E ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>35</b>
5.1- Coleta dos dados .....	35
5.2- Método de análise dos dados .....	37
5.3- Análise dos dados .....	38
5.3.1- <i>Descrição dos blogues .....</i>	<i>38</i>
5.3.2- <i>Características dos blogues: fórum de comunicação, narrativas e práticas.....</i>	<i>42</i>
5.3.3- <i>Traços indicativos da influência .....</i>	<i>55</i>
5.3.4- <i>A influência e o consumo .....</i>	<i>68</i>
<b>6- DISCUSSÃO .....</b>	<b>89</b>
<b>7- IMPLICAÇÕES PRÁTICAS .....</b>	<b>96</b>
<b>8- LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS .....</b>	<b>98</b>
<b>9- REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>100</b>

## 1- INTRODUÇÃO

Esta dissertação visa explorar como a influência do autor de um blogue<sup>1</sup> pode ser usada como ferramenta de marketing boca a boca. Blogue aqui será definido como uma comunidade online (KOZINETS; HEMETSBERGER; SCHAU, 2008) em que uma ou mais pessoas escrevem, colocam figuras e vídeos, com a intenção de transmitir um pensamento, geralmente permeado por alto grau de subjetividade (SCHAU; GILLY, 2003, KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Influência, neste trabalho, possui o mesmo sentido que liderança de opinião (KATZ; LAZARFELD, 1955, MERTON, 1970, GOLDENBERG et al., 2009), ou seja, refere-se ao poder de um indivíduo em modificar a opinião das pessoas que o procuram como referência (WATTS; DODDS, 2007) em diversas áreas da vida cotidiana, de política a bens de consumo (KATZ; LAZARFELD, 1955, MERTON, 1970).

Esses indivíduos influentes são aqueles mais bem informados em uma comunidade, seja porque transitam em grupos sociais diversos (MERTON, 1970, GRANOVETTER, 1973) ou porque possuem mais acesso a fontes de informação (MERTON, 1970). Quando ocorre o primeiro caso, esse indivíduo transmite conteúdo entre esses grupos pelos quais transita (BROWN; REIGEN, 1987, BURT, 1997), contribuindo com a disseminação de uma informação. No segundo caso, as pessoas recorrem a esse influente para a obtenção de informações específicas.

Dentro de um mesmo grupo, ou seja, em um ambiente onde as pessoas encontram-se com relativa frequência, desenvolvendo laços mais fortes entre si (GRANOVETTER, 1973), existe uma tendência de que elas compartilhem valores, ou seja, possuam homofilia (MCPHERSON; SMITH-LOVIN; COOKSOURCE, 2001) e tenham tendências similares de consumo (REIGEN et al., 1984). Além disso, pessoas que compartilhem uma relação de laços mais fortes tendem a ser mais acessadas como fontes de opinião.

Dessa forma, o influente será aqui caracterizado como o indivíduo que é mais bem informado que a média das pessoas - quer porque transite em muitos grupos, recebendo informações de diversas fontes, quer porque possua grau de instrução formal, posição

---

<sup>1</sup>Blogue é grafia indicada pelo “Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa”, organizado pela Academia Brasileira de Letras (2009).

profissional ou maior contato com informações especializadas da mídia (MERTON, 1970), quer porque esteja localizado em uma posição central em determinado grupo, possuindo muitos laços fortes dentro de sua comunidade (KATZ; LAZARFELD, 1955). A opinião do influente é levada em conta por aqueles que o “seguem”, quando estes fazem suas escolhas (WATTS; DODDS, 2007), mediante recomendações partidas do mesmo. No mais, indivíduos adotam certos comportamentos dos influentes, ainda que não haja recomendações por parte desses últimos, o que representa uma forma de influência por contágio (KATZ; LAZARFELD, 1955).

Empresas e agências de propaganda podem investir nesses influentes com a intenção de divulgar algo (AHUJA et al., 2007, MARTIN; SMITH, 2008). Por exemplo, a Procter & Gamble mantém uma organização que visa pessoas influentes para espalhar informações sobre seus produtos (P & G, 2009), distribuindo-os para mães e adolescentes com uma grande rede social, na esperança de que eles espalhem as informações para seus respectivos contatos (MARTIN; SMITH, 2008). A premissa que sustenta tal prática como efetiva é o princípio de que as informações recebidas por consumidores vindas de outros consumidores possuem mais credibilidade que as informações vindas da mídia ou de propagandas convencionais (ALLSOP; BRYCE; HOSKINS, 2007).

Contudo, com a emergência de plataformas que disponibilizaram ferramentas para interação entre indivíduos na internet, surgiram as redes sociais online (KAPLAN; HAENLEIN, 2010), que mudaram o lócus de muitas interações pessoais, anulando distâncias espaciais (FERRARESI, 2006). Tornou-se possível aglutinar pessoas em grupos pequenos, com interesses extremamente específicos aos quais tais indivíduos associam-se criando raízes portáteis, desvinculadas de suas realidades locais (FERNBACK, 2007).

Nessa realidade desvinculada no espaço físico, surgem novos influentes (GOLDENBERG et al., 2009), entre os quais se destacam os blogueiros (KOZINETS et al., 2010). Consumidores escolhem acessar blogues porque se identificam com seu conteúdo (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004) e porque acreditam que esses veículos têm mais credibilidade e do que outras mídias (JOHNSON; KAYE, 2004).

Blogues são espaços construídos por um ou mais indivíduos que por meio dos mesmos manifestam traços de suas identidades (SCHAU; GILLY, 2003). Leitores que acompanham determinado blogue e nele comentam, em conjunto com o blogueiro, estabelecem tacitamente práticas de conduta e de significados (RECKWITZ, 2002) que regulam o próprio comportamento e que determinam a relação dos usuários daquele espaço com o mundo exterior.

Tal espaço, com a anuência do blogueiro, que é um membro com “superpoderes” na “comunidade blogue”, pode eventualmente sofrer a intervenção de empresas, mediante estratégias promocionais diversas: (1) propagandas por meio de banners na lateral dos blogues ou mesmo por meio de compra de espaço no meio dos textos, que utilizam os blogues como são utilizados veículos de comunicação de massa (ENGEL; WARSHAW; KINNEAR, 1991, SHIMP, 2002); (2) publicidade, ou seja, formas de divulgação de produtos e serviços sem mediação financeira (ENGEL; WARSHAW; KINNEAR, 1991, SHIMP, 2002), mas que podem envolver brindes e convites para eventos, de forma a mostrar ao blogueiro um produto e incentivá-lo a fazer a divulgação do mesmo, incentivando o boca a boca (BERNAYS, 1928, KOZINETS et al., 2010) e (3) postagens patrocinadas ou publieditoriais, que são a inserção de um produto ou serviço na narrativa do blogueiro mediante uma transação financeira entre as partes. Publieditoriais podem ser explícitos - quando fica claro aos leitores que há uma ação comercial - ou furtivos - quando não há tal identificação ou esta não está devidamente destacada (MARTIN; SMITH, 2008).

Entretanto, uso de blogues e/ou outros espaços virtuais, visando disseminar produtos e serviços a partir da influência dos blogueiros, traz uma série de possíveis adversidades tanto para as empresas que querem divulgar suas marcas, quanto para os próprio influentes.

A primeira dessas, abordada por Kozinets et al. (2010) é uma possível incongruência entre o blogue e o ato de se fazer uma intervenção comercial: se o blogue apresentar características que os autores chamam de comunais, ou seja, características fundadas em relações colaborativas e não comerciais, tipicamente encontradas em comunidades online (NAMBISAN; BARON, 2007, ARVDISSON, 2008, GORRY; WESTBROOK, 2009) uma propaganda poderá ser um elemento intrusivo e até ofensivo aos leitores (KOZINETS et al., 2010).

A segunda relaciona-se com a primeira: caso haja propagandas em blogues e os consumidores sintam-se, de alguma forma, prejudicados pela “invasão” comercial acontecida na comunidade online que frequentam. Isso poderia diminuir a influência do blogueiro ou do blogue em questão, de forma que o investimento se tornaria infrutífero. Além disso, o blogueiro decide se deixa explícito que uma resenha sobre determinado produto seja uma postagem patrocinada. Caso não deixe, e seus leitores descubram que esse foi pago para escrever sobre determinado conteúdo, é provável que sua influência também diminua.

No mais, existe a possibilidade de destruição do valor da marca de um produto se o blogueiro já tiver falado mal dela em outra postagem anteriormente, o que já aconteceu com

um influente blogue<sup>2</sup> nacional (com quase 1.200 membros-seguidores<sup>3</sup>), cujo autor difamou uma empresa fabricante de computadores pessoais e depois aceitou pagamento para realizar uma postagem patrocinada. A postagem anterior na qual ele difamava a empresa aparecia como link no texto onde ele descrevia as vantagens do computador pessoal. O blogueiro foi “desmascarado” por outros blogueiros, sua credibilidade foi afetada, e o leitor do blogue obteve informações ambíguas sobre a referida empresa.

Além disso, o blogueiro pode se recusar a fazer a propaganda (mediante pagamento ou amostra do produto) por diversos motivos e denegrir a empresa, o que destruiria o valor da marca.

Esses desafios ainda não superados e pouco compreendidos pelas empresas instigaram a pesquisa realizada no presente trabalho, que analisou três blogues brasileiros, a fim de compreender os efeitos da intervenção comercial em blogues.

Nosso estudo foi de caráter exploratório, de forma que a análise dos dados provocou reflexões e insights para a melhor compreensão do problema. O primeiro blogue foi selecionado com base em nosso conhecimento prévio em relação ao mesmo, inclusive suas particularidades narrativas e sua alta popularidade em termos de números de leitores. Os demais blogues foram selecionados com base em semelhanças ou diferenças em relação ao primeiro. As semelhanças e diferenças buscadas basearam-se na identidade do blogue (SCHAU; GILLY, 2003), na interação entre leitores e na sua dedicação ao blogue, no tipo de intervenção comercial mais frequente em cada um deles e no relacionamento do blogueiro com seus seguidores. Tais conceitos surgiram na análise do primeiro blogue e mostraram-se fundamentais para a compreensão da influência e as consequências de ações comerciais durante a codificação dos dados. A seleção dos blogues também foi facilitada pelo nosso conhecimento quanto às narrativas dos mesmos.

Os resultados do trabalho indicam que as narrativas do blogue são os mecanismos pelos quais a identidade do blogueiro é projetada. Leitores que se identificam com tal identidade passam a criar laços com o blogue ou com o blogueiro e, assim, este se torna influente. Intervenções comerciais podem ou não ser aceitas, mas isso dependerá de sua adequação às narrativas que projetam esta identidade. Também discutimos a adequação teórica do conceito de marketing boca a boca aos publicitários e apresentamos os conceitos de identidade reversa e autopromoção.

---

<sup>2</sup> Os nomes dos blogues e blogueiros aqui citados foram omitidos por serem apenas exemplos ilustrativos, não objetos de análise.

<sup>3</sup> Pessoas que seguem publicamente um blogue.

## 2- OBJETIVO DA PESQUISA

### **Objetivos gerais**

O objetivo do presente trabalho é entender os mecanismos pelos quais a influência de um blogueiro opera, em relação a seus seguidores e às entidades empresariais e comerciais. Condições relevantes desses mecanismos foram analisadas, bem como as respostas dos atores (blogueiros e leitores) às mesmas.

### **Objetivos específicos**

Por sua natureza aberta, o método exploratório, aqui aplicado, engloba o descobrimento de novas questões a serem abordadas durante a análise dos dados. Ainda assim, algumas lacunas observadas na literatura que auxiliam a busca por elementos teóricos de compreensão são:

- a) Explicitar a manifestação da influência do blogueiro nas narrativas do seu blogue;
- b) Explicitar como o relacionamento com leitores e empresas afeta o processo de influência;
- c) Explorar como as postagens patrocinadas - explícitas e furtivas - em blogues influenciam a reação dos consumidores em relação às empresas que fazem essas propagandas;
- d) Compreender como as postagens patrocinadas - explícitas e furtivas - em blogues influenciam a reação dos blogueiros em relação às empresas que fazem essas propagandas.



### 3- JUSTIFICATIVA

O tema do presente trabalho possui relevância tanto prática como teórica.

Em relação à primeira, pode-se citar o aumento da importância das redes sociais e do investimento em propaganda nas mesmas. No Brasil, existem quase 80 milhões de usuários da internet (IAB, 2010). Além disso, uma pesquisa conduzida pelo instituto de pesquisa Nielsen mostra que, em agosto de 2009, 17% do tempo gasto pelos consumidores na internet foi em redes sociais (NIELSEN, 2009). Já conforme um segundo instituto de pesquisas, o ComScore, 82,5% dos brasileiros que acessam a internet frequentam blogues, gastando uma média de 32,5 minutos mensais em suas visitas (COMSCORE, 2011).

O uso intensivo dessas ferramentas leva ao aumento de investimento em propaganda que as usa como veículos. Segundo o Interactive Advertising Bureau (2010), ainda que os investimentos em propaganda realizados em mídias sociais representem apenas 4,6% do mercado publicitário brasileiro, seu crescimento foi de 28% entre 2009 e 2010, o maior entre todos os segmentos de mídia.

O investimento em divulgação de produtos na internet é bastante interessante pela particularidade do compartilhamento: ao receber um conteúdo qualquer, sejam vídeos, fotos ou textos, a pessoa tem o poder de compartilhar o mesmo em suas próprias redes sociais, apenas clicando nas ferramentas que permitem tal ação. Assim, o potencial de *viralizar* aumenta consideravelmente, pois a informação flui rápido e para muitas pessoas.

Contudo, ao consultar a opinião de um especialista no assunto - professor Marcelo Coutinho, da Fundação Getúlio Vargas, diretor de inteligência do portal Terra e palestrante sobre o tema -, obtivemos a informação de que boa parte dos empresários brasileiros ainda não tem conhecimento sobre como ações de marketing possam ser desenvolvidas nas mídias sociais.

Dessa forma, a importância crescente dessas novas formas de mídia, o potencial de investimentos do mercado publicitário e a pouca informação por parte dos empresários no Brasil justificam a relevância do trabalho para o mercado nacional.

No mais, o presente trabalho explora com profundidade teórica a problemática da influência pessoal e sua possibilidade de uso pelas empresas.

A influência e seu papel na *disseminação* de informações na internet é já um tema consideravelmente estudado, em especial utilizando-se dados sociométricos, que permitem identificar os influentes e tecer o caminho da disseminação das informações

(GOLDENBERG; LIBAI; MULLER, 2001, GODES; MAYZLIN, 2004, GOLDENBERG et al., 2009). Muitos trabalhos na área de marketing ligam a disseminação diretamente ao conceito de boca a boca, dado que a ideia deste, segundo a Word of Mouth Marketing Association, é fomentar a comunicação entre *consumidores* ou entre *consumidores e profissionais de marketing* de forma mutuamente benéfica (WOMMA, 2010).

Alguns trabalhos, cujos temas também são marketing boca a boca, ou simplesmente o boca a boca – um canal de comunicação de consumidores onde o emissor da informação é independente do mercado (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007) - estudam a natureza da comunicação que ocorre entre consumidores e entre consumidores e profissionais de marketing, tentando entender alguns dos determinantes envolvidos para que a relação entre os atores se estabeleça.

O trabalho de Brown, Broderick e Lee (2007), por exemplo, analisa uma comunidade online buscando encontrar mecanismos relevantes para o boca a boca - tais quais a força dos laços, a homofilia e a credibilidade da fonte - e entender como estes operam. Já Kozinets et al. (2010) analisam os desdobramentos de uma campanha germinadora (por meio do envio de um novo produto) em blogues e a reação dos blogueiros e de seus leitores relacionada a características específicas desse tipo de mídia: narrativas, normas comunitárias e fórum.

Em nosso ver, o conceito de marketing boca a boca na literatura da área tornou-se muito difuso em seu uso, substituindo o conceito de influência interpessoal (KATZ; LAZARFELD, 1955) e publicidade, que é a divulgação de produtos em diversas mídias sem intermediação financeira (ENGEL; WARSHAW; KINNEAR, 1991, SHIMP, 2002). O boca a boca, de fato, relaciona-se com a influência pessoal, mas o simples fato de haver uma indicação de um consumidor para o outro não implica que o último adotará tal recomendação. Para que isso aconteça, é preciso que haja influência de um para o outro (KATZ; LAZARFELD, 1955). Conceitos usados por Brown, Broderick e Lee (2010), como os de homofilia, força dos laços e credibilidade da fonte são determinantes para que alguém recorra a outra pessoa como fonte de informações, conforme também relatado no artigo de Brown e Reigen (1987), e aquele indivíduo que é acionado como fonte de informações em determinada área por um grupo de pessoas é um influente (KATZ; LAZARFELD, 1955). Porque as pessoas já buscam o influente, tendem a acatar mais suas recomendações do que acatariam as recomendações de alguém que não consideram um influente.

Na esfera online, um influente pode ter centenas de milhares de pessoas que recorrem à sua opinião, de maneira direta (interação) ou indireta (acesso ao conteúdo escrito).

Esse influente faz recomendações independentemente de qualquer intervenção comercial, mas também pode fazê-las por meio de incentivos não financeiros - brindes ou convites a eventos - que geram publicidade para a empresa ou até por meios financeiros, por publicitários, que são usados na divulgação de um produto. Nestes casos, comunicação deixa de ser espontânea ou apenas influenciada pelas empresas e passa a ser mediada pelas mesmas. É o que ocorre no artigo de Kozinets et al. (2010). Os blogueiros, que são influentes, ganharam um celular que lhes foi enviado diretamente, já na intenção de que esses falassem do produto aos seus leitores.

No mais, as redes sociais vêm se caracterizando como fóruns onde as pessoas constroem e negociam suas identidades, ao ligar-se a determinados grupos com os quais se identificam (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004). Com a infinidade de espaços e grupos aos quais se ligar que a internet oferece, a pessoa pode escolher ser influenciada por indivíduos que estão muito distantes da sua esfera social local. Este é outro ponto relacionado à influência ainda não suficientemente discutido na literatura, que abordaremos em nossos resultados de pesquisa.

Assim, este trabalho visa preencher lacunas teóricas que existem na literatura e trazer novos *insights* às teorias que vêm sendo desenvolvidas em marketing ligadas às redes sociais online.

## 4- REFERENCIAL TEÓRICO

Foi feita uma revisão da literatura sobre os conceitos de influência e seus condicionantes, redes sociais e suas particularidades como meio de comunicação e interação. O conteúdo que é apresentado abaixo representa a seleção da teoria revista que se considerou relevante para o desenvolvimento do estudo. Além do recorte teórico de cada conceito, o capítulo é encerrado com Uma integração teórica preliminar entre os conceitos revistos.

### 4.1- Influência interpessoal

O indivíduo influente pode ser definido como aquele que exerce “influência sobre certo número de pessoas em certas situações” (MERTON; 1970, p. 503, tradução nossa). Também é chamado de líder de opinião, *hub* (GOLDENBERG et al., 2009) ou *maven* (GLADWELL, 2007). Essa pessoa tem influência sobre determinado grupo em um ou vários campos do conhecimento ou do comportamento: indicação política, cinema, bens de consumo, entre outros (KATZ; LAZARFELD, 1955, MERTON, 1970).

O primeiro estudo a entender o papel das pessoas no fluxo de informações e na subsequente adoção de comportamentos foi desenvolvido por Katz e Lazarsfeld (1955). Esses sociólogos exploraram se a influência da mídia de massa agia diretamente no comportamento das pessoas ou se a influência pessoal era mais relevante no fluxo de informações e na adoção de comportamentos. Assim, os autores realizaram um estudo, em forma de painel com 800 mulheres de uma cidade americana - Decatur, no estado de Illinois. Os pesquisadores fizeram duas visitas a cada entrevistada. A partir das respostas dadas, foi possível detectar quais dessas mulheres poderiam ser consideradas influentes e em que áreas - bens de consumo, filmes, moda e áreas de interesse público. Os resultados confirmam a hipótese de que a influência que as pessoas sofrem das informações provindas da chamada mídia de massa não era direta, ou seja, era moderada pela influência pessoal de indivíduos do mesmo grupo. A esse processo os autores deram o nome de comunicação de fluxo de dois passos (*two step flow communication*).

Os influentes podem ser divididos, segundo Merton (1970), em dois tipos: aqueles chamados de líderes locais e aqueles considerados líderes cosmopolitas. Os primeiros são pessoas cuja influência surge devido a um grande número de conexões ou alto nível de agregação (KATZ; LAZARFELD, 1955). São indivíduos presentes em muitas associações voltadas para a expansão da própria rede social (como o Rotary ou o Lions) e em muitas outras com objetivos mais específicos (como associações de pais). Essa presença em muitos grupos distintos indica que a pessoa possui muitos laços fracos ou contatos com os quais a frequência de interação é pequena. São esses indivíduos, que penetram em diversos grupos por terem muitos contatos, que fazem pontes entre pessoas e que transmitem informações entre grupos (GRANOVETTER, 1973).

Já o segundo tipo de líder, chamado líder cosmopolita, é aquele indivíduo influente que é (considerado) mais informado do que a média das pessoas. Na verdade, esse indivíduo usa a informação vinda de várias mídias para transmitir o comportamento a outras (MERTON, 1970). Além disso, o líder cosmopolita, mesmo não sendo uma pessoa com uma grande quantidade de laços fracos, possui laços justamente com outros indivíduos influentes, que, assim como ele, possuem alto grau de educação e prestígio social formal (por exemplo, ocupam cargos públicos).

Em qualquer um dos casos, os líderes ou influentes transmitem conteúdo a suas áreas de influência, seja esse conteúdo recebido de outros grupos, seja gerado a partir de outras fontes de informação. Dessa forma, o influente atua como *gatekeeper*, ou seja, como alguém que filtra as informações que entrarão na sua área de influência (KATZ; LAZARFELD, 1955). Acreditamos ser plausível assumir que o *gatekeeper* também atue como um coprodutor de informação, pois, ao transmitir o conteúdo, esse, inexoravelmente, modifica-o (COVA; DALLI, 2009). É relevante destacar que o influente não é necessariamente o único *gatekeeper* em um grupo. Outras pessoas desse mesmo grupo podem trazer o novo conteúdo. Ainda assim, influentes tendem a abraçar esse novo conteúdo de forma mais veloz que seus seguidores (GOLDENBERG; LIBAI; MULLER, 2001) exatamente por causa de seu maior nível de agregação e maior quantidade de informação.

Mas informações, opiniões e comportamentos não são somente transmitidos por meio da fala e da escrita. Muitas vezes, as pessoas imitam umas às outras, o que representa uma disseminação de comportamentos por contágio, um tipo muito visto no caso da disseminação da moda, do comportamento e de outros códigos simbólicos (KATZ; LAZARFELD, 1955, GLADWELL, 2007).

Dessa forma, o influente é um dos responsáveis por ideias, comportamentos e produtos se disseminarem entre as pessoas. A adoção de uma novidade por um influente é um dos passos importantes para que essa seja também adotada no grupo em que ele faz parte.

#### *4.1.1- O processo da influência*

Conforme apresentado, a opinião do influente é aquela levada em conta quando os influenciados fazem uma escolha (WATTS; DODDS, 2007). As escolhas das pessoas são imersas em relações (GRANOVETTER, 1985) e condicionadas às normas sociais dos grupos nos quais os indivíduos interagem, de forma que ações, práticas e significados estão imersos no ambiente sociocultural onde os indivíduos encontram-se. As normas são partes das práticas (RECKWITZ, 2002), ações tácitas que dão sentido e certificação à determinada cultura e que regulamentam a vida social. A literatura mostra alguns exemplos da ação dessas normas sociais, como no caso do significado de objetos de consumo, tais quais os elementos de decoração em uma subcultura gay (KATES, 2002). Pode-se citar também o caso dos rituais que representam continuidade de tradições, como a iniciação de crianças no mundo do baseball (HOLT, 1995) ou o fenômeno da certificação cultural da esfera de influência de líderes de opinião (KATZ; LAZARFELD, 1955).

Tais exemplos também evidenciam que as normas sociais variam entre grupos distintos. Estudos anteriores indicam que há normas específicas em fóruns virtuais (MATHWICK; WIERTZ; RUYTER, 2008), comunidades gays (KATES, 2002), torcedores de baseball (HOLT, 1995) e comunidades de marca (SCHAU; MUÑIZ; ARNOULD, 2009). Essas normas são importantes tanto na manutenção de opiniões e atitudes do grupo quanto na sua mudança, pois condicionam novas informações ou opiniões que serão aceitas pelo mesmo. Caso essa nova informação ou opinião seja condizente com as normas atuais, sua adoção será facilitada. Caso não sejam, somente um líder de opinião suficientemente prestigioso e aceito pelo grupo poderá ser responsável pela introdução da novidade (KATZ; LAZARFELD, 1955). Esse prestígio é, em grande parte, determinado pela força dos laços e pela homofilia, em especial aquela de valores.

A força dos laços indica a importância que as pessoas atribuem à determinada relação. Quando essa relação é importante e há alta frequência de contato entre os envolvidos

(mais que poucas vezes por ano), pode-se dizer que a relação constitui um laço forte (GRANOVETTER, 1973).

Os laços fortes de um indivíduo tendem a ser mais solícitos e disponíveis que seus laços fracos (GRANOVETTER, 1983) e, portanto, são mais acessados quando há a busca de informação por parte de uma pessoa (REIGEN et al., 1984, BROWN; REIGEN, 1987). Além disso, há indícios de que quanto mais forte for o laço entre duas pessoas, mais chance há de um conteúdo transmitido ser acatado (BROWN; REIGEN, 1987).

Já a homofilia de valores é o princípio de que pessoas similares buscam umas às outras como fontes de contato (MCPHERSON; SMITH-LOVIN; COOKSOURCE, 2001). Essa similaridade pode ser tanto demográfica (BROWN; REIGEN, 1987), quanto relacionada a valores (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007) ou comportamentos (MCPHERSON; SMITH-LOVIN; COOKSOURCE, 2001).

O fato de pessoas em grupos homofílicos consumirem de forma similar poderia ser uma barreira à disseminação de novas informações, opiniões ou comportamentos. Contudo, como existe a figura do indivíduo que faz pontes entre grupos, essa coesão pode ser uma ferramenta de disseminação (GOLDENBERG et al., 2009), pois a informação se espalhará a partir do influente - mais informado e possível *gatekeeper* - para o resto do grupo rapidamente. Já que a chance de indivíduos similares desenvolverem laços fortes é maior do que a chance de dois indivíduos que não compartilhem valores ou opiniões terem relações duradouras (MCPHERSON; SMITH-LOVIN; COOKSOURCE, 2001), membros do mesmo grupo homofílicos serão mais acessados como fonte de informação. Vale ressaltar que esses grupos homofílicos são também considerados grupos de referência, ou seja, grupos cujas perspectivas são assumidas pelo consumidor (SHIBUTANI, 1955, REIGEN et al., 1984, SOLOMON, 2011).

Quando há o compartilhamento de valores por membros de um grupo, há também compartilhamento de elementos de consumo e marcas que dão sentido a esses valores, que os simboliza e que os representa. Bens de consumo e marcas fazem parte da identidade de um indivíduo (BELK, 1988, FOURNIER, 1998) e acreditamos ser plausível afirmar que também façam parte da identidade dos membros do grupo influenciados por contágio.

As ideias exploradas acima, provindas da sociologia e do comportamento do consumidor, já foram aplicadas muitas vezes com o intuito de explicar conceitos relacionados ao uso da influência (abordando-o como marketing boca a boca). Um exemplo de estudo que analisa a questão da influência de opinião é o de Ahuja et al. (2007). Os autores buscam entender como adolescentes reagem quando um de seus pares, considerado influente -

conforme os autores, um adolescente influente é aquele que tem mais de 70 amigos- usa essa influência para transmitir uma mensagem sobre um produto, sendo estimulado pela empresa, inclusive financeiramente. Eles realizam grupos de foco com adolescentes e, ainda que esses resultados sejam difíceis de serem generalizados, dado o método adotado, eles concluem que a maioria dos adolescentes não se sentiria mal em ser alvo de uma dessas campanhas, mesmo gostando de ter a informação de que é uma ação comercial revelada, pois acham que a compra provém da escolha individual. O artigo tenta entender até que ponto o influente será sempre influente, ou se sua influência pode diminuir e ele deixar de ser líder, caso aconteça uma quebra na confiança que as pessoas têm em sua opinião.

#### 4.1.2- *O uso dos influentes pelo marketing*

Como influentes, portanto, indivíduos têm o poder de contribuir para a adoção de determinados comportamentos. Esses indivíduos fazem indicações uns aos outros (BROWN; REINGEN, 1987). Conforme descrito na sessão anterior, essas indicações, para serem adotadas por um indivíduo ou grupo, dependerão de condicionantes como força dos laços e homofilia (com o influente ou com outros influenciados), bem como das normas de grupo.

A pessoa que pede uma indicação ou que a acata geralmente o faz por achar que tal informação é crível, que sua fonte tem credibilidade (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007). Por essa crença de que a informação é genuína e desinteressada, as pessoas tendem a dar mais atenção e terem mais confiança em informações vindas de contatos pessoais, como seus laços fortes, do que em informações recebidas por meio de mensagens vindas das empresas (ALLSOP; BRYCE; HOSKINS, 2007).

As empresas buscam influenciar essas indicações que passam de pessoa para pessoa, e muitos autores dão a essas ações o nome de marketing boca a boca, pois essas visam direcionar a prática de difusão de informação interpessoal (KATZ; LAZARFELD, 1955) e entre grupos (GRANOVETTER, 1973) para que essa informação esteja relacionada a produtos, marcas ou empresas. O marketing boca a boca também recebe os nomes de *buzz marketing* ou *marketing viral* (AHUJA et al., 2007, KOZINETS et al., 2010). Tal direcionamento pode ser tanto explícito, ou seja, as pessoas são informadas de que estão sendo influenciadas, quanto furtivo, quando as empresas interferem na comunicação interpessoal de indivíduos sem explicitar sua influência (MARTIN; SMITH, 2008).



Além disso, o marketing boca a boca pode envolver alguma recompensa material para algum dos envolvidos, como brindes (KOZINETS et al., 2010) ou essa recompensa pode vir na forma emocional, como entretenimento (BENTIVEGNA, 2002). Parte-se do princípio que, mediante tais benefícios, as pessoas passam a fazer recomendações a seus contatos ou simplesmente espalhar uma mensagem em sua rede social, seja essa formada por seus contatos sociais locais, seja pelos virtuais.

No entanto, acreditamos que as particularidades de organização de pessoas em torno de um blogue, nosso objeto de estudo, não permitem que toda interferência empresarial na comunicação seja chamada de marketing boca a boca. Isso acontece porque o blogue é um veículo de divulgação de ideias. Para explorar melhor tais particularidades, passamos agora a uma discussão sobre redes sociais online.

## **4.2- Redes sociais online**

Apresentamos nesta seção algumas características próprias das redes sociais online que as tornam ambientes diversos daqueles do “mundo real”. Exploramos também as características próprias dos blogues e fazemos a integração entre estes e os conceitos de influência já apresentados.

### *4.2.1- Formas de comunidades online*

Ainda não existe consenso nas formas pelas quais as redes sociais online (também chamadas de mídias sociais) podem ser organizadas.

Kaplan e Haenlein (2010) classificam as redes sociais com base em quatro teorias distintas: a primeira é a teoria da presença social, que indica que o tipo de mídia difere no grau no qual a presença social (contato acústico, visual ou físico) permite a imersão de dois parceiros de comunicação. Segundo os autores, quanto maior a presença social, maior a influência que esses parceiros de comunicação têm em seu comportamento mútuo.

A segunda dessas teorias é a riqueza da mídia, baseada no pressuposto que a meta de qualquer comunicação é a resolução de ambiguidade e de incerteza, de forma que a quantidade de informação que pode ser transmitida em um intervalo de tempo difere de mídia para mídia.

A terceira teoria refere-se ao conceito de autoapresentação, ou seja, ao desejo de controlar as impressões que outras pessoas possuem daquele que está se apresentando.

Por fim, o quarto conceito é a autorrevelação, ou seja, a revelação consciente ou inconsciente da informação pessoal, como, por exemplo, pensamentos, sentimentos e preferências. A autorrevelação também é consistente com a imagem que uma pessoa gostaria de passar aos outros e é um elemento crítico no desenvolvimento de laços fortes entre participantes da rede (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

A partir desses conceitos, os autores apresentam a seguinte tabela, que classifica as redes sociais conforme seu grau de autoapresentação/autorrevelação e presença social/riqueza da mídia. Essa classificação pode ser vista no Quadro 1.

		<b>Presença social e riqueza da mídia</b>		
<b>Grau de autoapresentação e autorrevelação</b>	Alto	Baixas	Médias	Altas
		Blogues	Sites de redes sociais (ex: Facebook)	Mundos virtuais sociais (ex: Second Life)
	Baixo	Projetos colaborativos (ex: Wikipedia)	Comunidades de conteúdo (ex: Youtube)	Mundos de games virtuais (ex: World of Warcraft)

Quadro 1 - Classificação de redes sociais online.

Adaptado de Kaplan e Haenlein, 2010, p. 62.

De acordo com a classificação de Kaplan e Haenlein (2010), os blogues têm pouca riqueza e pouca presença social, mas alto grau de autoapresentação e de autorrevelação. Outras mídias variam quanto aos seus graus nestas duas dimensões de classificação, como pode ser observado no Quadro 1.

Entretanto, blogues podem também ser ricos em mídia, pois é possível colocar fotos, vídeos e links para outros sites/blogues, que tornam suas narrativas complexas e pouco ordenadas (SCHAU; GILLY, 2003). Além disso, blogues podem ser referenciados permanentemente em outros blogues e há possibilidade de “seguir” blogues (ou seja, o leitor

recebe o conteúdo quando postado e mostra abertamente que segue determinado blogue a partir de uma foto ou avatar). Um exemplo de seguidores em um blogue pode ser visto na Figura 1.



Figura 1 - Exemplo de seguidores em um blogue.

Fonte: blogue Caffeine Cult<sup>4</sup>.

Por fim, mundos virtuais sociais não obtiveram o sucesso que era deles esperado. O próprio Second Life, citado por Kaplan e Haenlein (2010), há muito fechou seu escritório no Brasil (MOREIRA, 2009). No mais, nesses ambientes, a riqueza da mídia não é necessariamente gerada pelos usuários, mas em grande parte pelas empresas que desenvolvem esses mundos – a interface gráfica já é muitas vezes dada - o que é uma diferença muito grande em relação à riqueza gerada pelos próprios usuários, em coprodução colaborativa (KOZINETS; HEMETSBERGER; SCHAU, 2008).

Partindo dessa ideia de coprodução colaborativa, Kozinets, Hemetsberger e Schau (2008) descrevem que existem basicamente quatro tipos de comunidades online: *swarms*, *crowds*, *mobs* e *hives*. Esses tipos de comunidade diferem entre si em relação à orientação e à concentração da inovação coletiva.

A orientação da inovação coletiva representa a orientação de uma comunidade em relação a suas produções inovadoras. Quando uma comunidade possui um objetivo específico, tal qual criar inovações para tênis de basquete (FÜLLER; JAWECKI; MÜHLLBACHER, 2007), ela será categorizada como de orientação teloespecífica. Já quando essa comunidade

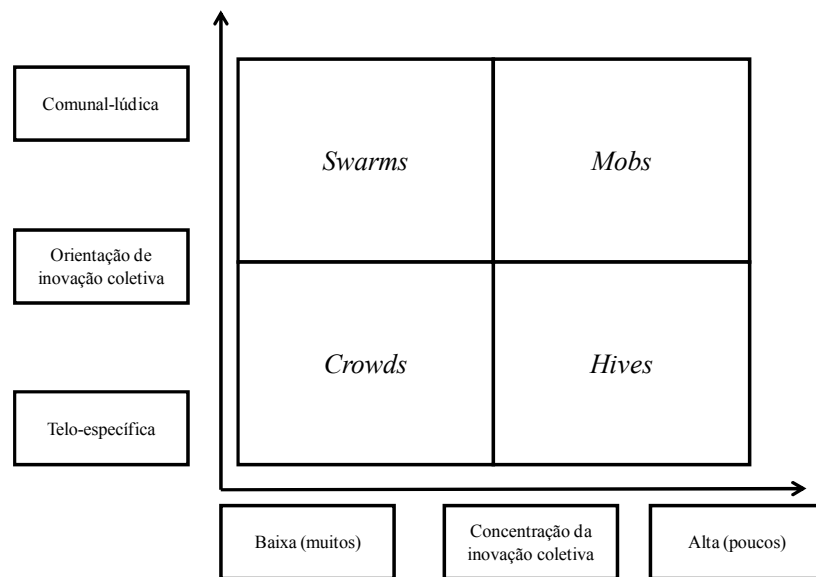
---

<sup>4</sup> A reprodução da imagem foi autorizada pelo blogueiro responsável.

não tiver uma meta concreta, mas estiver relacionada com interesses específicos ou hobbies, será classificada como comunal-lúdica.

Já a concentração da inovação coletiva refere-se ao número de indivíduos que contribuem para a geração do conteúdo. Essa concentração pode ser baixa ou alta.

O Quadro 2 ilustra como tais grupos classificam-se de acordo com esses critérios.



Quadro 2 - Classificação de comunidades online.

Adaptado de Kozinets, Hemetsberger e Schau, 2008, p.345.

As razões que levam os indivíduos a colaborarem entre si e com as empresas em redes sociais são muitas, variando entre querer visibilidade, inclusive profissional (FÜLLER; JAWECKI; MÜHLLBACHER, 2007), buscar ajuda na resolução de problemas instrumentais (por exemplo, ajuda com uma função de um programa específico) entre pares, inclusive no espaço criado por uma empresa que cria o produto sobre o qual as pessoas buscam ajuda (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004, NAMBISAN; BARON, 2007, MATHWICK; WIERTZ; RUYTER, 2008), busca de status e reconhecimento social (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004, FÜLLER; JAWECKI; MÜHLLBACHER, 2007, NAMBISAN; BARON, 2007) e procura de diversão (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004).

Em vários tipos de comunidades onde pessoas entram com diversas intenções há também vários tipos de intervenções que as empresas podem fazer. Empresas podem fornecer o espaço no qual as pessoas interagem para falar sobre seu próprio produto, tirando dúvidas

ou gerando ideias inovadoras (NAMBISAN; BARON, 2007, MATHWICK; WIERTZ; RUYTER, 2008), incentivar comunidades com prêmios e concursos (FÜLLER; JAWECKI; MÜHLLBACHER, 2007) e comunicar seus produtos nessas comunidades, tanto de maneira explícita, ou seja, deixando claro que é uma comunicação empresarial, quanto furtiva (MARTIN; SMITH, 2008).

Passaremos agora a definição e caracterização da rede social que é objeto de estudo do presente trabalho: blogues.

#### 4.2.2- *Características dos blogues*

Considerando-se a classificação de Kozinets, Hemetsberger e Schau (2008), a maioria dos blogues pode ser classificada na categoria *mobs*, pois é um tipo de comunidade na qual poucas pessoas efetivamente participam da coprodução, e as temáticas costumam ser variáveis, sem um foco específico.

Blogues representam a forma mais antiga de mídia social. São tipos especiais de páginas pessoais na internet (SCHAU; GILLY, 2003), que geralmente mostram textos em ordem cronológica reversa e que se popularizaram a partir do fim dos anos 90 (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

O conteúdo pode variar: experiências pessoais (KOZINETS et al., 2010), assuntos relevantes em determinada área do conhecimento (KOZINETS; HEMETSBERGER; SCHAU, 2008, KAPLAN; HAENLEIN, 2010) e entretenimento, como o blogue brasileiro chamado “Não Salvo”, responsável pela brincadeira “Cala a Boca Galvão”, que proliferou no Twitter (rede de *microblogging*, onde os usuários escrevem conteúdo em até 140 caracteres) como uma forma de crítica ao apresentador da Rede Globo durante a abertura da Copa do Mundo em 2010. Um vídeo falso em inglês, divulgado primeiramente pelo referido blogue, dizia que “Galvão” era o nome de um pássaro e que “cala a boca” seria “salvar” em português e pedia que as pessoas clicassem “RT” (replicação automática de uma mensagem no Twitter) para contribuir com a campanha. A tática levou a frase “Cala a boca Galvão” ao assunto mais comentado na plataforma mundialmente (EL PAÍS, 2010).

Essa capacidade de gerar modas e mensagens faz dos blogues um veículo interessante para investimento por parte das empresas. Exploraremos agora como esse investimento acontece em redes sociais e, especialmente, em blogues.

#### 4.2.3- *O processo de influência dos blogues*

A disseminação de conteúdo nas redes sociais (GODES; MAYZLIN, 2004) ocorre naturalmente e os influentes têm um papel relevante nesse processo de disseminação de informações (GOLDENBERG; LIBAI; MULLER, 2001).

Em relação às variáveis relacionadas à influência que intervêm para que essa disseminação de conteúdo aconteça, Brown, Broderick e Lee (2007) exploram como duas das variáveis propostas - força dos laços e homofilia - interferem no comportamento boca a boca em redes sociais. Seu trabalho também analisa um terceiro fator, a credibilidade da fonte, definida como a competência da fonte individual em prover informações (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007).

O trabalho de Brown, Broderick e Lee (2007) tem como foco uma comunidade online cujo assunto principal é uma série de TV. São entrevistados em profundidade membros dessa comunidade e é realizada uma análise da mesma, (tanto de conteúdo, como de estrutura, ou seja, o que foi escrito, a localização dos membros e sua relação).

Os resultados qualitativos apresentados mostram evidências de que o fluxo de informações entre os participantes das redes sociais online pode ser diferente em natureza do fluxo encontrado fora do ambiente virtual. Haveria distinções em dois conceitos relacionados ao modelo de influência: a força do laço e a homofilia. Segundo os resultados encontrados, o próprio site da comunidade virtual seria um ator no processo, ou seja, a força do laço e a homofilia do participante seriam em relação ao site e não em relação a outros participantes do mesmo. Já em relação a um terceiro conceito, apresentado por Brown, Broderick e Lee (2007), a credibilidade da fonte, tanto o site como os participantes são atores no processo, ou seja, o indivíduo participante considera a credibilidade de duas fontes para obter sua informação.

Em relação à homofilia e à força dos laços, há indícios de que, em blogues, a situação não seja necessariamente a descrita por Brown, Broderick e Lee (2007) em seu

trabalho, pois as pessoas tendem a se relacionar diretamente com o autor do blogue (KOZINETS et al., 2010).

Além disso, de acordo com Schau e Gilly (2003), conteúdos pessoais em páginas pessoais online são formas de projeção da identidade do autor desses sites. Na construção desse “eu” digital, os autores de blogues - ou quaisquer outros espaços com forte conteúdo pessoal - apropriam-se do potencial semiótico de elementos encontrados na web, tais como fotos e vídeos e relacionam sua identidade com esses “objetos” (SCHAU; GILLY, 2003). Essa construção de identidade por meio da apropriação de outros objetos ou outros conteúdos entra em consonância com o que dizem Belk (1988) e Fournier (1998) sobre a construção da identidade das pessoas a partir de objetos de consumo e marcas. Dessa forma, consideraremos possível, para a análise, que as pessoas poderão ter laços e homofilia tanto com o blogue quanto com o blogueiro.

Vale aqui a ressalva de que a força dos laços pode ser um conceito diverso no caso da internet, mesmo diverso do que apresentam Brown, Broderick e Lee (2007), pois a frequência e a força dos contatos podem ser diferentes do que acontece no “mundo real”, e as autoras não apresentaram uma discussão sobre tais diferenças.

Já em relação ao terceiro conceito que Brown, Broderick e Lee (2007) propõem, é provável que a credibilidade esteja tanto ligada ao veículo (blogue) quanto ao autor do mesmo. Isso porque os leitores de blogues tendem a buscar conteúdo em veículos com os quais previamente já compartilham opiniões e tendem a confiar mais em blogues do que em outras mídias (JOHNSON; KAYE, 2004). Ou seja, as pessoas buscam blogues porque partem do pressuposto que esses são fontes mais confiáveis de informação do que outras fontes. Dessa forma, tornam-se mais críveis. Essa credibilidade também advém do fato de o blogueiro ser uma pessoa influente para aquele que o segue: o sentimento de concordância de um leitor em relação à fonte de conteúdo é geralmente maior quando essa é uma fonte de alto prestígio (HOVLAND; WEISS, 1951).

As empresas podem desenvolver ações que promovam a divulgação de seus produtos e marcas mediante o uso da influência dos blogueiros, assim como já ocorre em ambientes locais e não virtuais. Contudo, diferentemente do que ocorre nesses ambientes, a ação comercial nos blogues não será necessariamente uma ação de marketing boca a boca. O principal motivo pelo qual essa ação não necessariamente classificar-se-á dessa forma é o número de seguidores de um blogueiro, que excede muito o número de influenciados de uma “pessoa comum”.

Como o blogue é um veículo de comunicação que pode alcançar um grande número de leitores, mas é também a autoexpressão da identidade de seu(s) criador(es) (SCHAU; GILLY, 2003), acreditamos que esse não deva ser tratado nem como se fosse um consumidor influente, nem como um veículo de comunicação comum.

Mas de qualquer maneira o blogue é o espaço pelo qual o indivíduo, muitas vezes influente, expressa-se e essa expressão traz seguidores. Blogues *propagam* ideias e como meio de propagação podem ser instrumentos usados para que empresas também divulguem seus produtos ou marcas. Propaganda, no sentido sociológico da palavra é “um esforço consistente e duradouro de criar ou moldar eventos para influenciar as relações de um público com uma empresa, ideia ou grupo” (BERNAYS, 1928, p.25). De acordo com Bernays (1928), essa influência vem com o endosso do líder de opinião, que só aderirá a uma campanha caso essa esteja em consonância com seus próprios interesses. O propagandista, segundo Bernays (1928), deve ter um aspecto *desinteressado* na propaganda.

Contudo, nas intervenções comerciais das empresas nos blogues, esse aspecto desinteressado nem sempre é lavado em conta. Classificamos agora as formas pelas quais empresas podem intervir em um blogue.

A primeira dessas formas é por meio da propaganda propriamente dita: empresas compram banners nas laterais do blogue ou mesmo colocam banners no próprio conteúdo do blogue. Chamamos essas ações de propaganda, pois são comunicações impessoais, são pagas, cujo patrocinador geralmente é identificado e, quando não o é, ao menos seu caráter comercial é explícito (ENGEL; WARSHAW; KINNEAR, 1991, SHIMP, 2002). Essas propagandas tratam o blogue como um veículo de massa, uma extensão da mídia tradicional (MOREIRA; PATRIOTA, 2010).

A segunda dessas formas é a publicidade, que se confunde com fomento do marketing boca a boca. A publicidade ocorre quando há comunicação de informação pela qual a empresa não paga diretamente: são comentários editoriais após um evento de grande porte ou o uso de celebridades para divulgar um produto (ENGEL; WARSHAW; KINNEAR, 1991, SHIMP, 2002). A confusão com a prática do marketing boca a boca acontece porque é difícil discernir se um blogueiro é um consumidor ou um veículo de comunicação. É um híbrido. De qualquer maneira, a ideia é que a empresa consiga boas opiniões sobre seu produto sem pagar diretamente por isso.

Um exemplo de marketing boca a boca/publicidade, que gerou burburinhos para um produto em blogues, está descrito no artigo de Kozinets et al. (2010) “*Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities*”. Nesse trabalho,



os autores exploram como é a resposta de blogueiros à ação de uma empresa (um celular que foi dado como brinde). Além de averiguar a atitude dos consumidores que frequentam essas comunidades, eles buscaram entender quais padrões essas estratégias de comunicação revelaram e quais as causas desses padrões.

Para entender tais padrões, eles realizaram um estudo a partir de múltiplas histórias individuais de autores de blogues que receberam um produto e comentaram em seus espaços virtuais sobre sua experiência com esse produto - boa ou ruim. Eles chegaram à conclusão que o resultado da comunicação do produto é influenciada por quatro fatores – narrativa de caráter, fórum de comunicação blogue, normas comunitárias e forma da campanha.

As narrativas de caráter estão relacionadas à autorrepresentação do autor do blogue (SCHAU; GILLY, 2003). Kozinets et al. (2010) definem a narrativa de um blogue como uma história pessoal duradoura que pode ser relacionada com determinado tipo de caráter (KOZINETS et al., 2010). Schau e Gilly (2003) argumentam que as narrativas de um blogue são elaboradas, profundas e, de certa forma, desorganizadas, pois quando o autor coloca alguma ligação externa ao blogue (outro blogue, por exemplo), ele torna a narrativa mais complexa. Inferimos, a partir da literatura, que a narrativa de caráter esteja diretamente ligada ao “eu”, à identidade do blogueiro, ainda que o blogue não tenha um grau de autorrevelação explícito.

Já fórum de comunicação é a “temática” preponderante do blogue. Vale lembrar que blogues tendem a ter orientação de inovação coletiva comunitária lúdica (KOZINETS; HEMETSBERGER; SCHAU, 2008), o que dificulta a classificação dos blogues em assuntos específicos. Contudo, a partir das narrativas, das palavras chave e dos símbolos com potencial semiótico (SCHAU; GILLY, 2003), é possível definir isso com alguma clareza. O fórum é relevante, pois muitos indivíduos participam de redes sociais por desejarem ser vistos como pertencentes a um grupo (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004), então se espera que os membros de determinada comunidade usem-na também como forma de autorrepresentação online, seja reforçando o fórum e a narrativa de determinado blogue, ou contradizendo-os de forma a afirmar sua identidade em relação àquele blogue.

Kozinets et al. (2010) também falam sobre as normas que eles chamam de comunitárias, ou seja, normas implícitas que governam a expressão, transmissão e recepção de uma mensagem e seus significados (KOZINETS et al., 2010), e que no caso dos blogues seriam avessas à intervenções comerciais (por isso comunitárias). Mas normas, sejam comunitárias ou não, estão ligadas às práticas de determinado grupo, ou seja, ações imersas em ambientes culturais que garantem a ordem social por meio de rotinas (RECKWITZ, 2002). Há na

literatura estudos sobre práticas (ou normas) em comunidades virtuais, e todos parecem apontar para normas que enfatizam valores comunitários (KOZINETTS et al., 2010), ou seja, que envolvem reciprocidade (MATHWICK; WIERTZ; RUYTER, 2008), voluntarismo (MATHWICK; WIERTZ; RUYTER, 2008) e engajamento (SCHAU; MUÑIZ; ARNOULD, 2009). Em linhas gerais, os valores, em comunidades virtuais, não envolvem ações com fins (puramente) comerciais, e estendemos essa constatação para os blogues, como fizeram Kozinets et al. (2010).

Por fim, o último desses fatores é o tipo de campanha e de produto anunciados em um blogue, os quais o blogueiro modificará em sua narrativa e rejeitará ou aceitará a depender das normas que regem seu blogue.

Há, porém, um terceiro tipo de intervenção comercial que fica entre o marketing boca a boca/publicidade e a propaganda: postagens patrocinadas, ou publieditoriais, que ocorrem quando o blogueiro recebe recursos financeiros para falar de algum produto (MOREIRA; PATRIOTA, 2010).

Pode-se alegar que essa intervenção encontra-se entre os dois conceitos por motivos diversos: (1) é plausível assumir que as empresas invistam em blogues tanto por sua visibilidade, quanto pela facilidade de compartilhamento de seu conteúdo, pois os leitores em um clique conseguem espalhá-lo em suas próprias redes sociais e o fazem com frequência. Ao disseminar informações, estão praticando boca a boca; (2) contudo, ao comprar um espaço em um blogue e inserir seu produto na narrativa do mesmo, a empresa está comprando um espaço de mídia com o objetivo de inserir seu produto e tal objetivo pode estar claramente especificado no blogue, o que configuraria uma ação promocional; (3) ainda assim, essa publicidade pode ser furtiva (MARTIN; SMITH, 2008), ou seja, não identificada ou pouco identificada, o que pode confundir o leitor, fazendo-o achar que a mensagem na verdade é uma indicação sincera de algum produto ou marca - motivada ou não por uma empresa, mas não "comprada".

A publicidade furtiva traz alguma controvérsia, como pode ser visto em postagens de blogueiros brasileiros que se posicionam a favor, como o caso de um blogueiro cujo blogue conta com quase 1.200 membros seguidores, que defende a prática abertamente e seus detratores, que se posicionam contra essa prática e menosprezam o termo *problogger* que significa *professional blogger*, blogueiros que utilizam seus blogues como forma de ganhar dinheiro.

É importante distinguir novamente a campanha que é feita do produto que o blogueiro descreve ou divulga por iniciativa própria. O blogueiro pode já ter relacionado seu

blogue a alguma marca, independente de ter sido incentivado ou não a isso por alguma empresa ou agência. Isso acontece porque, como o blogueiro quer projetar sua identidade, ele pode deixar explícita sua relação com algumas marcas (FOURNIER, 1998) com a intenção de projetar uma identidade desejada a partir da relação com bens de consumo (SCHAU; GILLY, 2003).

O fato de não conseguirmos classificar a postagem patrocinada como publicidade, marketing boca a boca ou propaganda, reside exatamente nesse seu traço: ela pode ser relevada - deixar claro que aquele comentário foi pago - ou furtiva - escrever sobre um produto e não deixar que aquilo foi pago, confundindo o consumidor, que acha que está lendo a opinião sincera do blogueiro.

Em relação às consequências das postagens patrocinadas aos leitores, essas, em especial caso não sejam reveladas, podem lesar os consumidores, pois as empresas se aproveitam do fato de que as pessoas não conseguem pegar todos os sinais de uma interação no ambiente online, por ser composto de linguagem escrita (NETO, 2008). Além disso, caso o blogueiro não deixe explícito que a postagem é patrocinada, ele pode estar usando uma confiança firmada em um laço forte para enganar o consumidor (MARTIN; SMITH, 2008).

Por fim, quanto às consequências da prática para as empresas, ainda há muita incerteza sobre sua eficácia e sobre os problemas que podem surgir no procedimento entre blogueiros, consumidores e a própria marca.

## 5- MÉTODO E ANÁLISE DOS DADOS

Esta seção apresenta as formas de coleta e análise dos dados, a descrição do objeto de estudo e a análise dos conteúdos. Discutimos as características dos blogues, os traços indicativos de influência e a relação da influência com consumo.

### 5.1- Coleta dos dados

Para a análise, selecionamos três blogues. O número três foi uma sugestão da banca ao nosso trabalho. Os blogues são casos diferenciados, escolhidos com a intenção de exemplificar a variabilidade do fenômeno. Os contatos com os respectivos blogueiros foram realizados por e-mail ou pelo Twitter. Mesmo sendo os blogues conteúdo disponível na internet, foi solicitada permissão dos blogueiros para a análise, de acordo com o que sugere Kozinets para pesquisas no ambiente online (KOZINETS, 2002). Um desses blogueiros respondeu à pesquisadora no Twitter e lhe passou seu e-mail pessoal, contudo, não respondeu aos convites enviados para participar do trabalho. Dessa forma, um quarto blogue, de temática similar, foi selecionado para substituí-lo. Assim, os blogues foram os seguintes: “Cleycianne”, “Cosméticos” (nome fictício para preservar a identidade de suas autoras) e “Morri de Sunga Branca”. Também entrevistamos ao menos um blogueiro responsável por estes blogues, de maneira semiestruturada, abordando questões que completavam os dados das narrativas de seus respectivos blogues ou que se referiam a descobertas em blogues analisados anteriormente.

O blogueiro Thiago, responsável pelo blogue Cleycianne foi entrevistado em 24 de agosto de 2011, em uma padaria na cidade de São Paulo. Na data da entrevista, já havíamos terminado a análise das narrativas do seu blogue. Com a entrevista, percebemos que a melhor estratégia seria entrevistar o blogueiro durante a análise do blogue, pois seria possível esclarecer alguns pontos da narrativa e olhar para os próximos dados já com a visão do blogueiro. Além disso, nossa abordagem metodológica inspirou-se nos princípios da *grounded theory* (CORBIN; STRAUSS, 1990, 2008), segundo os quais a coleta de dados e a análise estão inter-relacionados e, dessa forma, intercalar as conversas com os conteúdos seria

uma estratégia mais interessante. Lívia (nome fictício), uma das blogueiras de “Cosméticos”, foi entrevistada no dia 25 de agosto de 2011, em um café na cidade de São Paulo e conversamos com Ravel, um dos blogueiros do Morri de Sunga Branca, em 19 de setembro de 2011, via Skype, pois ele mora em Belo Horizonte. Todas as entrevistas duraram por volta de uma hora.

Os blogues foram analisados subsequentemente, de forma que cada coleta de dados ocorreu em um espaço temporal diverso. Para equivaler o conteúdo analisado em cada um deles, foi usada uma medida de número de postagens. Pela nossa experiência pessoal determinou-se que 20 postagens seriam um número adequado, o que se provou acertado. Algumas postagens extras foram acrescentadas por sua relevância.

Em relação ao conteúdo analisado, no blogue da Cleycianne foram consideradas 21 postagens, de 04 de maio a 21 de maio. No blogue Cosméticos foram também consideradas 21 postagens, escritas entre 23 de março e 17 de julho. Por fim, para o blogue Morri de Sunga Branca, foram consideradas 22 postagens, publicadas entre 19 e 30 de agosto. Todos os blogues foram analisados em 2011 e, além das postagens, foram examinados os comentários (incluindo vídeos, imagens e links sugeridos pelos comentaristas) e os dados de compartilhamento da informação nas redes sociais Twitter e Facebook.

A Tabela 1 mostra o resumo dos dados analisados em termos de números de palavras, imagens e vídeos.

Tabela 1 - Número de palavras, vídeos e imagens dos blogues analisados.

Elaborado pela autora.

	<b>Cleycianne</b>	<b>Cosméticos</b>	<b>Morri de Sunga Branca</b>	<b>Total</b>
<b>Número de palavras</b>	36.600	65.020	13.321	<b>114.941</b>
<b>Número de vídeos</b>	10	3	2	<b>15</b>
<b>Número de imagens</b>	27	129	65	<b>221</b>

Todos os dados dos blogues foram copiados para análise. As entrevistas foram gravadas para posteriores consultas e as anotações de campo foram transcritas. Os dados foram lidos, categorizados, codificados com o software Hyperresearch.

## 5.2- Método de análise dos dados

A abordagem metodológica adotada inspira-se no método *grounded theory* (CORBIN; STRAUSS, 1990, 2008). Ainda que tal método não tenha sido abraçado em sua totalidade, pois o trabalho encontra-se, a exemplo do artigo de Brown, Broderick e Lee (2007), “em algum lugar entre o totalmente indutivo e o completamente confirmatório” (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007, p.9, tradução nossa), alguns dos seus pressupostos foram utilizados visando revelar conceitos não abordados na literatura e relacioná-los com aqueles já apresentados. Por estarmos estudando um fenômeno já bastante explorado (a influência) em um ambiente relativamente novo (blogues), consideramos relevante estarmos abertos ao que os dados tinham a nos dizer, sem, no entanto, descartar a teoria pré-existente, seguindo, assim, o exemplo de Brown, Broderick e Lee (2007), que estudaram o fenômeno do marketing boca a boca em ambientes online.

Percebe-se em nosso estudo certa orientação que condiz com os dois princípios, baseados na tradição filosófica pragmatista norte americana, que norteiam a *grounded theory*. O primeiro desses princípios relaciona-se à mudança e propõe que fenômenos não são concebidos como estáticos, mas como continuamente em movimento em resposta a diferentes condições. O segundo representa uma posição em relação ao determinismo. O determinismo radical é rejeitado, assim como a total ausência de determinismo. Os atores do processo possuem, mesmo quando não os utilizam, os meios de controlar seus destinos, mas em resposta a suas condições. Eles são capazes de escolher de acordo com as opções percebidas.

A análise aconteceu concomitantemente à coleta, de forma que códigos emergentes fossem usados subsequentemente para a classificação dos novos dados. Também ocorreu o contrário: enquanto acontecia a emergência de um novo código em determinado conjunto de dados, retornávamos ao conjunto de dados anterior. Tal estratégia é uma das técnicas do método *grounded theory*.

Outra técnica sugerida por Corbin e Strauss (2008) e adotada nesta dissertação, foi o uso de estratégias comparativas. Durante a imersão nos dados, refletimos sobre quais as diferenças entre os blogues estudados que os faziam tão únicos e particulares; quais as semelhanças entre eles que os faziam ser todos classificados como blogues; a forma pela qual os atores (blogueiros, leitores e empresas) relacionavam-se em cada um deles e também nos perguntamos se nossos achados seriam os mesmos em diferentes contextos e situações.

Esses questionamentos, sugeridos por Corbin e Strauss (2008) foram cruciais para que conseguíssemos realizar nosso objetivo oscilante entre o indutivo e o confirmatório.

### 5.3- Análise dos dados

Apresentamos nesta sessão as principais características dos blogues analisados. O mais rico deles é o blogue da Cleycianne, que apresenta uma estrutura narrativa complexa e longa, com a construção de uma personagem. O blogue Cosméticos é praticamente um blogue técnico, mas muito revelador em termos das relações que se estabelecem nas redes sociais online entre as pessoas. Por fim, o blogue Morri de Sunga Branca é o que apresenta a narrativa mais simples e menos comentários, ainda que seja o mais acessado numericamente.

#### 5.3.1- Descrição dos blogues

O primeiro blog analisado foi o blog da Cleycianne ([www.cleycianne.com](http://www.cleycianne.com)). Para o começo da descrição do blogue, é interessante copiar a forma pela qual a Cleycianne, a personagem criada por Thiago, descreve-se:

*“Ola amigos, meu nome é Cleycianne, sou modelo fotográfica e Cristã batizada. Sempre tive vontade de ter um site na internet, foi então que tive a idéia de criar esse blog com a ajuda de um amigo para comentar as coisas que acontecem na internet com uma visão cristã.*

*Espero que as pessoas "do mundo", aquelas que ainda não se converteram, não fiquem questionando os meus pensamentos e idéias pois é como o pastor da minha igreja diz: "Eu não sou preconceituosa, sou apenas cristã e sei o que é correto”  
(copiado de 31 de agosto de 2011, postado por Cleycianne)*

Ao mesmo tempo, ao fim da página do blogue, de maneira pouco destacada encontramos a seguinte advertência:

*“ATENÇÃO  
Cleycianne é uma personagem, suas histórias, conselhos e opiniões constantes no blog,  
são apresentados exclusivamente para fins de entretenimento”*

*(copiado de 31 de agosto de 2011, postado por Cleycianne)*

Cleycianne, portanto, é ficcional e veremos nas análises, em detalhes, que isso é muitas vezes pouco compreendido por alguns leitores do blogue. A Cleycianne nasceu da experiência pessoal de seu criador, Thiago, que já havia criado outros blogues, em especial blogues cujo assunto principal eram celebridades. A Cleycianne surgiu quando ele teve a ideia de entender como uma pessoa excessivamente religiosa, dentro da doutrina protestante pentecostal, comentaria as notícias de celebridades que ele já estava acostumado a escrever. A personagem Cleycianne, chamada de Cley pelos seus fãs, é uma hipérbole de um comportamento estereotipado dos evangélicos pentecostais. Dessa forma, Cleycianne tem apreço por algumas regras bíblicas e é muito atrelada às mesmas, em especial àquelas que se referem à conduta sexual das pessoas. Por ser hiperbólica, irônica e comentar muito sobre sua antiga vida sexual (que não está dentro dessas regras bíblicas), o efeito nos seus fãs é o de percebê-la como alguém que na verdade está contestando tais regras e o comportamento de quem as apoia.

Essa narrativa dúbia é um trunfo do seu criador. Thiago contou na entrevista que poucos dias após a criação do blogue, Cleycianne foi convidada para dar uma entrevista para o jornal popular Agora. Thiago respondeu como Cleycianne, como a personagem, e não esclareceu que essa era apenas ficcional. Houve grande repercussão no início, pois muitas pessoas realmente confundiram uma personagem irônica como uma verdadeira evangélica pentecostal com um discurso bastante arraigado às suas supostas crenças. O Twitter foi uma grande ferramenta de divulgação. Com o Twitter, aconteceu a virada na história do blogue, que passou a ser divulgado para mais pessoas após Cleycianne ter montado o seu perfil.

Atualmente, Cleycianne tem 99.644 seguidores no Twitter, e 18.862 pessoas já curtiram seu blogue no Facebook por meio de um aplicativo na própria página (dados de 3 de setembro de 2011).

Thiago, o blogueiro, atualmente está investindo na Cleycianne como fonte de renda. O blogue proporcionou visibilidade a outras atividades que ele exerce, como a atividade de DJ. Além disso, ele auferir renda do blogue por meio de postagens patrocinadas, banners e venda de Tweets (posts do Twitter) da Cleycianne. Ele inclusive disse que tirou uma licença de seu trabalho como funcionário público para gastar seu tempo investindo nas redes sociais.

O segundo blogue analisado foi um blogue cuja temática está relacionada a produtos de beleza. As autoras desse blogue pediram para que nem o blogue nem as mesmas



fossem aqui identificados. Dessa forma, chamaremos o blogue apenas de “Cosméticos” e seus nomes verdadeiros serão trocados por Júlia e Livia. Uma das autoras do blogue, foi entrevistada.

O blogue possui 1.644 seguidores no próprio blogue e 1.328 seguidores no seu perfil no Twitter (atualizado em 21 de outubro de 2011, dados do próprio blogue e do Twitter).

Na entrevista realizada com a Livia, ela nos contou um pouco sobre como o blogue surgiu. O próprio nascimento do blogue nos traz algumas dicas sobre sua narrativa, sua identidade e a forma pela qual elas influenciam suas leitoras. Segundo ela, o blogue surgiu a partir de laços que ela já havia feito na internet. Livia participava ativamente de uma comunidade da rede social Orkut e lá conheceu sua parceira de postagens, a Júlia.

As duas tornaram-se amigas e ambas possuíam interesse em cosméticos em geral e maquiagem. Ao trocar muitas impressões entre si, elas decidiram ter o blogue como uma espécie de arquivo digital para trocar dicas entre as duas, onde guardariam links, resenhas e nomes de produtos. Além disso, Livia disse acreditar que a maioria dos blogues sobre cosméticos, em especial maquiagem, são, em suas próprias palavras, “muito press release”, ou seja, divulgam lançamentos, mas não exploram os produtos, descrevendo-os em profundidade.

Livia descreveu o blogue em fevereiro de 2009. A descrição é a primeira postagem realizada naquele espaço e segue transcrita abaixo.

*“Este blog surgiu como uma forma de manter um arquivo organizado de:  
o que eu queria comprar  
o que eu queria pesquisar  
os links que eu não queria perder  
e as lojas e marcas que me interessam  
- E também como forma de conhecer produtos novos, aprender boas dicas e deixar de  
gastar dinheiro com coisas que não prestam, trocando informações sobre experiências que tivemos.  
Chamei minha amiga Júlia (que já me deu muuuuuuuuuuuuuitas dicas preciosas!) para  
me ajudar a tocar o barco.  
Se o blog servir a alguém mais em seu propósito, tanto melhor! Quem quiser pode entrar  
e dar pitaco, dicas, fazer perguntas, etc.  
Estejam à vontade. :-)”  
(copiado de 26 de setembro de 2011, postado por Livia)*

Para as blogueiras, a qualidade do público vale mais que a quantidade. Pelo texto do blogue, um dos motivos que as faz continuar são os *feedbacks* das leitoras e a troca de dicas ocorrida naquele espaço. Outra motivação para que elas continuem seus textos são as pessoas com quem elas passaram a ter contato depois da criação do blogue. Elas passaram a

conhecer outras blogueiras influentes nessa área e tornaram-se amigas das mesmas. Além disso, passaram a ser convidadas para eventos na área e receber amostras de produtos. Por fim, o fato de terem mais informações e mais dicas também se mostra preponderante na manutenção das atividades. O comentário abaixo mostra essa relação das blogueiras com suas leitoras e a importância disso para a continuidade do blogue.

*Júlia disse...*

*"Comentarista (nome omitido), obrigadas pelas dicas dos primers! Quanto aos iluminadores, verdade: eu nunca vi dois iguais. E dá trabalho, por isso demora um post assim, mas é gostoso fazer, principalmente quando vocês dão feedback assim. :) Obrigada mesmo!"  
(18 de maio de 2011)*

O blogue não é uma fonte de renda para as blogueiras. É uma forma de entretenimento, um hobby. Ainda assim, dada a atenção que recebem de suas leitoras, que são fiéis (percebe-se isso pela repetição de apelidos nos comentários), elas se sentem comprometidas com o espaço.

O terceiro blogue chama-se "Morri de Sunga Branca". É um blogue que disserta basicamente sobre celebridades, mas de forma bem humorada.

Ao entrar na página do blogue, vemos a foto da atriz Susana Vieira e a frase "falando mal, mas com muita classe". Susana Vieira está caracterizada como uma de suas personagens para uma novela do canal Globo. A atriz é uma espécie de "musa do blogue", pois o nome do mesmo remete ao seu ex-marido, Marcelo Silva, que morreu usando uma sunga branca.

Três pessoas são responsáveis pelo blogue: Ravel, que foi entrevistado para esse trabalho, Bic e Thiago. Ravel contou que o blogue foi criado em 2009 e que Bic convidou-o para ajudar. No início ele disse que se sentiu um pouco inseguro, pois não sabia se conseguiria fazer postagens em um blogue falando sobre humor. Contudo, atualmente ele escreve com frequência posts humorísticos.

Ravel não conhece Bic pessoalmente, conhece apenas Thiago, que encontrou em uma festa. Os três vivem em estados diferentes, segundo ele, e todo o contato sempre foi feito via internet.

O blogue hoje conta com 3.311 seguidores no Blogger e quase 40.000 seguidores no Twitter. A foto do perfil do Twitter é ilustrada pelo ator Ricardo Macchi e as referências ao seu principal papel na televisão, o cigano Igor, são frequentes. Aliás, o blogue concentra-se mais em "subcelebridades" do que em pessoas internacionalmente famosas, que só aparecem

quando são protagonistas de notícias de tabloides. Já o espaço para essas subcelebridades é bem maior e é uma das principais características da identidade do blogue.

Quanto à relação dos blogueiros com o espaço, nesse caso, também há envolvimento financeiro. Na entrevista, Ravel contou que por algum tempo viveu apenas com a renda do blogue, mas hoje trabalha em uma agência de publicidade, assim como Thiago. Ele diz que não sabe com o que a Bic trabalha, acredita que com redes sociais (Bic é uma das personagens mais famosas da internet nacional, com o perfil do Twitter @pedreiroonline, onde ela posta cantadas bem humoradas).

O blogue é parceiro de uma grande editora nacional, que é a fonte principal de renda do blogue. Contudo, após uma mudança de contrato com a referida editora, eles vêm perseguindo novas formas de fazer com que o blogue renda financeiramente pela de venda do espaço e postagens patrocinadas.

O alcance dos blogues em números, bem como outros interesses dos leitores, estão evidenciados na Tabela 2. Os dados foram tirados do Google AdPlanner, um site onde dados sobre sites calculados pelos algorítmicos do Google estão disponíveis.

Tabela 2 - Dados sobre os blogues.

Elaborada pela autora com dados do Google AdPlanner

Dados	Blogue		
	Cleycianne	Cosméticos	Morri de Sunga Branca
Visitantes no mês	48.000	6.500	63.000
Número de páginas visitadas	270.000	29.000	690.000
Tempo médio no site (minutos)	6,5	4,8	5,3
Interesses dos leitores			
1°	Humor político	Cuidados com rosto e corpo	Roupas íntimas
2°	Serviços e recursos de blogues	Maquiagem e cosméticos	Humor político
3°	Música indie e alternativa	Cuidados com os cabelos	Tabloides e fofocas

### 5.3.2- Características dos blogues: fórum de comunicação, narrativas e práticas

A temática, ou fórum de comunicação, do blogue da Cleycianne é a causa homossexual. Ainda que durante a entrevista realizada, Thiago tenha dito que o espaço surgira para mostrar a visão de uma pessoa evangélica pentecostal que seguisse à risca tal crença sobre as celebridades, pelas análises realizadas, pelo conteúdo sexual do blogue e pelas várias manifestações contra a discriminação dos homossexuais por parte dos leitores, o fórum de comunicação do blogue será aqui entendido como um de defesa da causa homossexual.

O fórum de comunicação do blogue “Cosméticos”, por sua vez, é mais simples: as autoras criaram aquele espaço na intenção de discutir (primeiramente entre si, depois com outras leitoras) produtos de beleza, em especial maquiagem.

Por fim, o fórum do Morri de Sunga Branca está relacionado a humor e a celebridades. Todos os “quadros” fixos do blogue - tipos de postagem com a mesma estrutura narrativa - são sobre humor e celebridades e há pouco sobre a vida pessoal dos autores.

Em relação às narrativas, ou seja, às histórias duradouras que são contadas nos textos (KOZINETS et al., 2010), no blogue da Cleycianne, elas são construídas aos poucos, de uma maneira algo desorganizada, em consonância com o que afirmam Schau e Gilly (2003). A cada nova postagem, a personalidade da Cleycianne vai sendo construída, a partir de “blognovelas” - histórias onde Cleycianne conta o seu passado antes de se tornar evangélica -, de listas sobre comportamentos aceitáveis ou não aceitáveis e de comentários sobre o cotidiano, em especial notícias de celebridades. A narrativa é irônica e dúbia, seus leitores valorizam essa característica e transformam-se em personagens parecidos com a Cleycianne (evangélicos conservadores) em seus comentários. Isso faz com que Thiago trate seus leitores e sua personagem como um grupo só. Cleycianne refere-se a si mesma como unguida e ao grupo que a segue como “nós”, “os unguidos”.

As narrativas constroem sua identidade e a apropriação de marcas é uma parte importante dessa construção (BELK, 1988, FOURNIER, 1998). Neste exemplo, Cleycianne usa a marca iPhone, celular da empresa Apple, como um símbolo de status para sua personagem:

*“Amanhã enquanto eu estarei toda linda subindo para o céu com o meu unguido iPhone, os mundanos estarão sofrendo com o magma da terra, terão os seus órgãos corroídos pela radiação da bomba nuclear feita de plutônio, e morrerão com o balançar da terra devido ao movimento das placas tectônicas!! Enquanto isso nós, os unguidos, estaremos lá de cima só dando risada da cara de vocês dizendo: "EU AVISEI!", vai ser Glória 3x Glória!”*  
(copiado de 20 de maio de 2011, postado por Cleycianne)

O trecho acima foi retirado de uma postagem de 20 de maio cujo título é “Juízo Final: Carta de Despedida”, o texto final de uma série de postagens que falavam sobre um pastor americano que havia anunciado que o fim do mundo aconteceria em 21 de maio de 2011. Além da construção da identidade, utilizando uma marca (identidade “diva” como disse em entrevista o seu criador, Thiago), vemos que há humor nas palavras de Cleycianne. Vemos também que ela se considera parte dos “ungidos”, os que serão salvos, ao passo que os outros, “os mundanos”, padecerão no fim do mundo.

A questão do “eu” e do “outro” é determinante para a construção da narrativa do blogue, por ser variável. Cleycianne é uma personagem que foi criada para ser vista de maneira negativa: ela é homofóbica, julga o comportamento alheio por seus padrões e se considera superior aos demais por sua religião. Ao mesmo tempo, suas críticas, comportamentos e histórias são hiperbólicos e grande parte do seu público percebe a ironia: ela é uma paródia estereotipada de um grupo de pessoas com o qual a comunidade de leitores *não* se identifica. Sua identidade e a identidade da comunidade estão intimamente ligadas com essa indefinição.

Um ponto importante na construção da narrativa é questão sexual, em especial a temática homossexual. Como mencionado anteriormente, Cleycianne conta em suas histórias sobre seu passado “oco”, ou seja, sobre a época anterior à sua conversão quando ainda era promíscua e se envolvia com diversos parceiros e parceiras. A homossexualidade é o mais condenado entre todos os comportamentos reprovados pela personagem Cleycianne. Wandersson, a personagem que é namorado da Cleycianne, era um “homossexual passivo” (Cleycianne sempre usa o “passivo” após a palavra homossexual, o que indicaria que o homem homossexual ativo seria menos homossexual para ela) e promíscuo, praticante de zoofilia, antes de se converter à Igreja que ambos frequentam (à qual ela não nomeia). Essa condenação de comportamentos sexuais não monogâmicos e da homossexualidade, aliados às histórias de sua vida antes da conversão tornam a narrativa do blogue ainda mais dúbia: ela condena os comportamentos, mas é obcecada por eles e descreve suas atividades sexuais em detalhes bastante sórdidos.

Por fim, em relação às narrativas, é necessário salientar o uso da linguagem: Cleycianne tem bordões - alguns dos quais foram sugeridos por leitores e amigos do Thiago -, comete propositadamente erros de português e traduz erroneamente palavras do inglês. Alguns de seus bordões convocam seus leitores, como “VEM, CRENTE” (uma paródia de uma expressão bastante conhecida no Twitter, o “VEM, GENTE”), condenam os atos das pessoas, como “Amarrado 3x” ou ainda indicam que algo desagradável é merecido, pois a

pessoa que passou por essa experiência era condenada pela sua moral, como “cara na poeira”. Seus erros de português e de inglês ocorrem quando ela, Cleycianne, está tentando ser sofisticada, ao usar padrão “culto” da língua portuguesa e uma língua estrangeira. Essas estratégias acentuam o caráter “diva” da personagem e o caráter cômico do blogue: ao escrever uma postagem da sua “blognovela”, Cleycianne define-se como “escritoura e revisoura gramatical” e ao comentar sobre uma nova música da cantora Lady Gaga, chamada “The Edge of Glory”, ela traduz o título como “o ovo da glória”.

Thiago diz que houve uma pequena mudança na narrativa do blogue em relação à data de sua criação. Sua linguagem foi suavizada e termos pornográficos, preconceituosos ou de baixo calão foram reduzidos. Segundo ele, isto teria ocorrido devido ao seu envolvimento pessoal com o blogue, que se tornou sua profissão. Atualmente, ele vende espaço publicitário em seu blogue e em seu Twitter e divulga suas atividades de DJ pelas redes sociais. Dessa forma, Thiago diminuiu a quantidade de comentários controversos. No começo do blogue, Cleycianne era mais polêmica do que é hoje. Mas esse teor polêmico ainda continua e as narrativas abrem espaço para que os leitores não tenham pudor em incorporar a forma de escrever da Cleycianne quando comentam no blogue, inclusive utilizando diversos palavrões. A caixa de comentários é bastante livre e poucos, segundo o autor, são cortados antes de serem publicados (há moderação de comentários no blogue, ou seja, o dono do blogue lê e aprova os comentários que aparecerão para os leitores). É importante salientar que Cleycianne não comenta em seu próprio blogue, o que a ajuda a manter sua aura de “diva” perante os leitores (de acordo com seu criador). Dessa forma, os últimos enriquecem por si sós as narrativas, a partir de práticas que são naturalmente impostas pelos próprios comentaristas.

Tais práticas ajudam a organizar esse micromundo que é a caixa de comentários. Algumas normas que encontramos foram as seguintes:

- a) Disputa para ser o primeiro comentarista de uma postagem: Há uma disputa entre os comentaristas para serem os primeiros a apresentar seus comentários. Comentários como “First” e “Primeiro em Cristo” apareceram em praticamente todas as postagens, inclusive mais de uma vez, indicando que eles possivelmente escrevem quase simultaneamente após a divulgação do texto;
- b) Esclarecimento das narrativas: os comentaristas explicam as ironias da Cleycianne e tentam desvendar suas narrativas, a colocação de personagens e celebridades na narrativa. Muitos leitores não leem os comentários anteriores e há falhas de comunicação. Em resposta, alguns leitores reiteram essas ironias e as esclarecem novamente;

*“Anônimo disse...  
Eu entendi a Piada ... #ETAGOD”  
(19 de maio de 2011)*

*“Comentarista disse:  
Lady GaGa é mesmo PHoda. Conseguir ser foco das atenções mesmo quando seu trabalho não  
está lá dos melhores. Observem se ela não é o alvo principal de Cleycianne.”  
(5 de maio de 2011)*

- c) Classificar os melhores trechos de uma postagem: essa prática aconteceu especialmente na postagem da “blognovela”. Comentaristas classificaram os trechos considerados por eles mais divertidos e teceram comentários sobre o quanto eles acharam-nos engraçados;
- d) Organização da cocriação de conteúdo: o fã-clubes da Cleycianne (“Ungidos da Cley”) tenta direcionar as sugestões de links e assuntos sugeridos pelos leitores para a página do fã-clubes no Facebook, facilitando assim o a organização das postagens;

*“Ungidos disse...  
IRMÕES, deixem suas sugestões de post na página do fã-clubes da Cleycianne! As melhores a  
gente encaminha pra irmã analisar! #VEMCRENTE!  
FACEBOOK.COM/UNGIDOSDACLEY”  
(6 de maio de 2011)*

- e) Conflitos: quando Cleycianne fala de forma bem humorada sobre uma celebridade, muitas vezes aparecem comentaristas ofendendo a personagem e defendendo sua celebridade preferida, particularmente em casos de cantoras internacionais famosas como Lady Gaga ou Beyoncé. Quando isso ocorre, geralmente há uma discussão entre os leitores, envolvendo algumas ofensas e grandes doses de ironia. Também há aqueles leitores que se sentem ofendidos pelo conteúdo do blogue ou não entendem a narrativa tecida por Cleycianne, como mostram os comentários a seguir, um sobre uma queda da cantora Ivete Sangalo (defendendo-a) e um sobre religião.

*“Anônimo disse...  
Que babaquice isso é ter fé? Ficar rindo da queda dos outros ignorem quem vocês n  
gostam. Jesus deve ter adorado isso. Q diferença faz? caindo ou não ela sera sempre Ivete!”  
(10 de maio de 2011)*

*“Anônimo disse...*

*Nunca li nada sobre esse tipo de ensinamento de Jesus, pelo contrário, ele só ensinou o amor. Vcs estão muito errados com esse tipo de comentário e alegria em torno de uma queda de uma pessoa. Quem tem que julgar 'e DEUS. Eu sou católica e acredito e sigo a Jesus. Pensem bem!"*  
(11 de maio de 2011)

Já as narrativas do blogue Cosméticos são pautadas por detalhes técnicos dos produtos que elas usam. Suas experiências pessoais com tais produtos ajudam a criar uma identidade própria para o blogue. Ambas deixam claro que estão passando impressões pessoais sobre os produtos que testam e que os efeitos dos produtos sobre cada pessoa podem ser diferentes conforme as características pessoais.

Suas histórias pessoais não são amplamente divulgadas, ainda que a Lívia seja um pouco mais aberta em relação a isso que Júlia. Lívia coloca fotos do seu gato e fotos do seu rosto com a intenção de ilustrar os efeitos dos produtos que testa. Júlia, por sua vez, é mais reservada e não conta muito sobre sua vida pessoal (não há, por exemplo, informações sobre a cidade onde ela mora, ao passo que Lívia expõe ser carioca e morar em São Paulo) e não exhibe fotos de seu rosto inteiro, apenas de algumas partes nas quais está testando os produtos (olhos, mãos ou boca).

Pelas postagens e comentários (que elas mesmas fazem, respondendo às leitoras), é possível concluir que o principal motivo para que ambas evitem expor demais suas vidas pessoais no blogue é a manutenção do fórum do mesmo, que elas acreditam que não deva ser desvirtuado, ou seja, elas não querem mudar o foco da discussão sobre produtos para discussões sobre suas vidas pessoais.

Em relação à forma pela qual elas expõem suas opiniões sobre os produtos, é interessante notar que elas querem se diferenciar de outros blogues relacionados ao assunto, os quais segundo elas, são superficiais (ou como disse Lívia, “press release”) ou voltados para um público mais jovem, mais adolescente. Como veremos no trecho da análise dedicado à identidade do blogue, Cosméticos está voltado para pessoas mais críticas, mais maduras e, ao menos aparentemente, com maior renda disponível para investir em marcas mais caras.

Em 24 de junho, Lívia escreve um trecho que indica essa questão da idade e da preocupação com os resultados funcionais dos produtos:

*"Quando eu era mais nova, maquiagem pra mim era basicamente brincar com cor. Mas depois de uma certa idade, maquiagem vira correção. E o pulo do gato (#gíria idosa) é corrigir a pele e ao mesmo atingir um resultado natural."*  
(copiado de 24 de junho de 2011, postado por Lívia)



Além dessa tentativa de diferenciar-se de outros blogues espalhados pela internet, elas também deixam claro sua personalidade nas opiniões, o que deixa a narrativa mais parecida com uma conversa informal. Ao mesmo tempo, Júlia tem dificuldade em relatar algumas de suas impressões de maneira mais técnica e recorre a metáforas e vícios de linguagem, como neste trecho de 17 de julho:

*"E está realmente mais lisa, entendem? Difícil explicar... A superfície da pele está super uniforme, em termos de textura. Lisinha mesmo."  
(copiado de 17 de julho de 2011, postado por Júlia)*

Outro traço da narrativa que pode ser destacado é o aspecto técnico. É necessário dizer que mesmo a autora do presente trabalho, que não se considerava uma leiga no assunto, ficou impressionada com a quantidade de informações técnicas que as blogueiras apresentam em suas descrições de produtos. Havia marcas novas para nós e mesmos produtos cujas funcionalidades desconhecíamos. Mesmo com o tom pessoal das impressões, elas descrevem de maneira bastante detalhada as cores, comparam efeitos, descrevem produtos com inúmeras funções e ensinam maneiras de aplicar e modificar esses produtos, como no exemplo abaixo:

*"Mas uma coisa muito boa que eu faço direto é misturar, num tubinho pequeno com borrifador, um pouco de água destilada, um tiquinho de iluminador líquido, um tiquinho de glicerina e um tiquinho de álcool. No final de tudo, eu borriço um pouco disso num pincel duo fiber e aplico com batidinhas no alto das bochechas, em volta dos olhos, e aí vou usando o resto que fica no pincel no resto da cara, onde achar que é bom."  
(copiado de 7 de maio de 2011, postado por Júlia)*

Outro recurso identificado nessas narrativas é a dramatização. Quando elas encontram um produto que atenda às suas necessidades estéticas e aos seus padrões de qualidade, elas desenvolvem uma narrativa que passa pelo problema (contar como estava a pele ou o cabelo antes do tratamento), os produtos que usavam e que não resolviam o problema, o processo de compra (quanto custou, onde foi encontrado, como conheceu o produto) e por fim o efeito desejado. Em 7 de abril, Lívia inclusive ironiza sua própria dramatização ao apresentar os benefícios de determinado produto (pincéis) dizendo “mas não é só isso!”, uma referência à expressão usada por um programa de vendas da televisão, que utiliza de uma narrativa dramática e depois apresenta o “milagre” que salvaria a pessoa de seu problema.

Os leitores, predominante mulheres, também contam suas experiências com os produtos indicados e com outros produtos, similares ou complementares aos apresentados.

Muitas delas também têm blogues e há algo que se pode chamar de uma “comunidade de experts”, ou seja, um grupo de pessoas influentes em suas áreas, no caso, cosméticos, que estão constantemente trocando informações entre si. Mas tanto aquelas que possuem blogues quanto aquelas que não fazem parte dessa comunidade de experts compartilham suas histórias, pedem dicas e respondem às postagens das blogueiras.

*“Comentarista disse...*

*Júlia,*

*Dica caída do céu. Vou comprar e testar. Esse bigodinho chines tá acabando comigo. Se arrependimento matasse, tenho vontade de jogar no lixo todos os Clinique que comprei no último ano.”*

*(7 de julho de 2011)*

A linguagem do blogue, apesar de técnica, é bastante informal. Expressões como “ALOKA” (indicando impulsividade), “cagona” (indicando apreensão ou insegurança), “quatrocentas mil” (indicando grande quantidade), “pozinho” (indicando pó compacto como uma rotina básica, quase uma necessidade) e outras afins aparecem com frequência. Além disso, há toda uma aura de feminilidade no blogue. As imagens que o ilustram são de pin-ups (imagens de mulheres sensuais das décadas de 40 e 50), há um postagem onde é colocada a fotografia de um ator considerado bonito pelas leitoras, há fotos do gato da Lívia, muitos detalhes do blogue são em cor-de-rosa e uma busca pela palavra “fofo” (e suas derivações) resultou em 25 ocorrências, entre postagens das blogueiras e comentários de seus leitores.

Foram também encontradas práticas de conduta e de significados entre as leitoras do blogue. Tais podem ser classificadas em: (1) apresentação, (2) compartilhamento de histórias e interação e (3) presença de normas comunais, ou seja, a presença de normas avessas a intervenções comerciais nas narrativas do blogue (KOZINETS et al., 2010).

a) As leitoras que escrevem pela primeira vez no blogue se apresentam e apresentam seu próprio blogue (quando esse existe). Pessoas que escrevem somente com o intuito de divulgar o próprio espaço não são bem vistas pelas blogueiras, que não interagem com as mesmas. Muitas pessoas (nem todas as leitoras, contudo) querem estar nessa comunidade de blogueiras que se comunicam e interagem entre si. Para chegar a esse status, entretanto, é necessário trabalho para mostrar-se expert no assunto e realmente interessada na troca de experiências. A apresentação é o primeiro passo para tanto. Assim, as leitoras que estão escrevendo pela primeira vez elogiam o blogue e se apresentam antes de

começarem a compartilhar histórias e a interagir. Lívia e Júlia geralmente respondem a essas leitoras, dizendo palavras de saudação;

b) O compartilhamento de histórias e a interação estão intimamente ligados. As leitoras compartilham suas histórias pessoais ao mesmo tempo em que interagem com as blogueiras (há pouca interação entre as próprias leitoras no espaço do blogue). Compartilhar suas histórias e interagir pedindo e dando dicas de produtos são os primeiros passos para tornarem-se contatos das próprias blogueiras. Além disso, tais práticas enriquecem e tornam mais complexas as narrativas;

c) Foram encontradas também certas normas comunais, ou significados compartilhados entre as leitoras e as blogueiras que levam ações comerciais nos blogs a serem vistas com certa desconfiança. Este tópico será abordado mais profundamente ao final da análise, mas, em resumo, pode-se dizer que há desconfiança em relação a opiniões de outras blogueiras ou “vlogueiras” (pessoas que fazem vídeos divulgando suas opiniões sobre assuntos diversos, no caso, que divulgam suas opiniões em relações a produtos de beleza) quando há suspeita de que essas estejam recebendo presentes ou dinheiro das empresas para fazê-lo. Também há um incômodo grande com propagandas intrusivas, como o comentário da leitora abaixo, sobre uma propaganda intrusiva em um blogue internacional que tanto as blogueiras quanto as leitoras frequentam (a blogueira responsável pelo referido blogue não publicou o comentário com a reclamação da Lívia).

*Comentarista disse...*

*“Que tosco esse negócio do Temptalia! (o site do qual estavam falando) Bem, agora tenho dois motivos pra deixar de assinar o canal – o anúncio sonoro e a falta de caráter, dizendo que não tem. Ou melhor, três: o subterfúgio sujo de mentir e bloquear o comentário pra ninguém ler.*

*Esses anúncios devem dar mais dinheiro, só pode, porque ninguém com bom senso acha isso bom. Isso só pode ser bom - ainda assim, a curto prazo - pra quem está recebendo dinheiro pra anunciar, e eu me recuso a PAGAR para blogueira se beneficiar às custas do MEU incômodo. Eu fico besta com a falta de limites (leia-se caráter) das pessoas quando o assunto é \$\$\$.* Uma pena, eu gostava desses blogs e não esperava isto destas pessoas.”

*(1 de abril de 2011)*

Por fim, diferentemente do blogue da Cleycianne, não foram encontradas tensões nas narrativas do blogue Cosméticos, exceto quando as leitoras e as blogueiras unem-se contra um “inimigo comum”, no caso, a empresa Correios, engajando-se em espalhar informações sobre má conduta da mesma e abaixo-assinados visando melhorá-la ou (em

menor grau) quando as leitoras se sentem mal porque querem comprar os produtos, mas têm peso na consciência em gastar seu dinheiro.

*"Comentarista disse:*

*Eu sempre espero pelas resenhas aqui do blog, mas toda vez eu fico irritada por ter vontade de sair comprando tudo, hahaha"*

*(18 de julho de 2011)*

O terceiro blogue, Morri de Sunga Branca, é aquele que apresenta o tipo mais simples de narrativa. Basicamente, as postagens constituem-se da apresentação de uma notícia sobre alguma celebridade ou subcelebridade (acompanhada geralmente por foto ou vídeo) e um comentário bem humorado feito pelo autor da postagem (que pode ser qualquer um dos três blogueiros). Há muitas postagens em um único dia.

As celebridades são a parte principal da narrativa. São as situações nas quais aparecem os famosos que provocam os leitores a fazerem seus comentários. Como dito anteriormente, Susana Vieira é a "musa" do blogue, mas existem outras celebridades "preferidas", como a Nana Gouveia (atriz) e o Felipe Dylon (um canto famoso na década de 90) e sua namorada, uma "subcelebridade".

Para acompanhar a narrativa do blogue, é necessário ter um repertório sobre a vida dessas pessoas e também um repertório sobre o próprio blogue, pois muitos textos fazem referências a outros antigos. Também é frequente que não haja a identificação da pessoa famosa a quem eles se referem. No trecho abaixo, retirado de uma postagem de 30 de agosto, sobre a atriz Sarah Jessica Parker, há referências a outra postagem sobre a cantora Madonna. Ambas as postagens são sobre como ambas estariam excessivamente musculosas.

*"O que está acontecendo com a nossa Carrie Bradshaw?*

*a) Está se preparando para as filmagens de Hulk 3.*

*b) Andou frequentando a mesma academia da titia Madonna.*

*c) Vai entrar para o UFC e está se preparando para enfrentar Anderson Silva."*

*(copiado de 30 de agosto de 2011, postado por Thiago)*

Eles geralmente não criam a notícia, mas utilizam notícias de sites especializados em celebridades famosas, em especial o Ego, da editora Globo. Esse site de notícias sobre celebridades evita reportagens comprometedoras que denigram a imagem dos famosos. O blogue Morri de Sunga Branca, pelo contrário, tende a buscar notícias que possam ser usadas para macular a imagem daqueles que são noticiados. Segundo Ravel, alguns famosos se

sentem ofendidos (ele conta que uma ex-participante de reality show reconheceu-o uma vez, mas preferiu evitar qualquer tipo de contato), enquanto outros parecem não se incomodar. Desse conteúdo selecionado, grande parte é indicado pelos próprios leitores do blogue.

*"Comentarista disse..."*

<http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1671494-9798,00-EXBBB+NATALIA+EXIBE+O+BUMBUM+CHEIO+DE+CELULITE+EM+PRAIA+DO+RIO.html>

*Estagiário ownando a natalia! olha as legendas!! hahahahaha "até que de frente não tá tão ruim...mas é bom reforçar a malhação!"  
(30 de agosto de 2011)"*

Existem "quadros" (postagens com a mesma estrutura que acontecem após determinados eventos, como estreias de programas de televisão ou premiações de cinema ou música) feitos pelos autores do blogue. Um deles é o quadro "O que teve", quando eles comentam resumidamente os principais acontecimentos de um evento em que houve a participação de muitas celebridades. É um quadro esperado pelos leitores do blogue (que inclusive cobram os blogueiros logo depois desses eventos), de forma que já se tornou uma prática do blogue. Geralmente esse quadro tem como foco a roupa das personalidades.

O comentário e a imagem abaixo mostram um exemplo desse quadro.

*"Teve Katy Perry que foi vítima da má organização do evento. Uma caixa caiu sobre a cabeça da cantora enquanto recebia um prêmio.  
Cadê as autoridades?"*

*(copiado de 29 de agosto de 2011, postado por Thiago)*



Figura 2 – Foto da cantora Kate Perry.  
Fonte: Morri de Sunga Branca, 29 de agosto de 2011.

Outro recurso presente na narrativa, que é bastante imitado pelos leitores nas caixas de comentários, é a descrição de uma celebridade em determinada imagem utilizando-se de três adjetivos (ou substantivos atuando como tal) que remetem à imagem mostrada, mas que soam absurdos e depreciativos. Por exemplo, em uma foto da atriz Katie Holmes, na qual ela aparece com as pernas tortas, está escrito:

*“Tá Torta, tá Garrincha, tá Curupira”  
(copiado de 29 de agosto de 2011, postado por Thiago)*

Ainda existe o quadro “escala de ódio” do blogue, no qual um dos blogueiros descreve características de personagens de novelas que estão para estrear ou de participantes de futuros reality shows. As descrições ajudam determinar quem será odiado e qual o motivo desse ódio. No entanto, ódio aqui é visto como uma coisa divertida, pois significa que eles comentarão bastante sobre o ator ou o participante do reality show. Por fim, existem quadros sobre tatuagens mal feitas de fãs que decidem com as mesmas homenagear subcelebridades (“urucubaca em forma de tattoo”) e o *live chat*, onde algumas pessoas comentam um evento televisivo no blogue, e os leitores interagem por meio de comentários.

É interessante notar que os blogueiros podem mostrar apreço por algumas dessas celebridades, em especial as internacionalmente famosas, que não se enquadram no rótulo de subcelebridade. Mas mesmo que haja apreço por tais celebridades, essas não estarão imunes a críticas. As celebridades são tratadas com intimidade pelos blogueiros e, por isso, é possível que eles declarem sua admiração e façam uma crítica em seguida, pois as celebridades tornam-se objetos de consumo que são apropriados pelos autores do blogue. Um exemplo dessa intimidade é o apelido que dão à cantora Britney Spears, “Britoca”.

Mais um indício dessa apropriação das celebridades pelo universo individual é a identificação de semelhanças entre duas pessoas e a troca de seus nomes, em especial a troca de nomes de celebridades internacionais que estejam em voga no momento, por nomes de pessoas relativamente famosas no Brasil que sejam fisicamente similares àquelas. É o caso de Justin Bieber (cantor internacional, famoso com meninas adolescentes) e de Maria Gadú (cantora nacional). Quando uma notícia sobre Justin Bieber é anunciada, seu nome é omitido e o cantor é chamado de Maria Gadú. Isso se dá pelo fato de ambos terem corte de cabelos similares e pela sexualidade deles ser questionada constantemente no blogue, que insinua que ambos são homossexuais.

Assim, a questão homossexual também está presente no blogue, ainda que esse não seja o tema preponderante da narrativa. Contudo há um ou outro indício de que elementos de uma possível subcultura homossexual na internet estejam em vários blogues, sendo este um deles. O trecho abaixo mostra a descrição de uma personagem de novela no quadro “escala de ódio”. Aqui, há referências sobre uma novela anterior, na qual uma personagem homossexual foi assassinada durante a trama.

*“Personagem: Crô*  
*O que vai fazer na novela: Ser a bichinha engraçada clássica de toda novela, porque*  
*gay que não é do núcleo cômico acaba sendo morto a chutes nas novelas brasileiras. Uma pena*  
*mesmo que gay em novela só seja aceito quando tem que fazer papel de engraçadão. Então que pelo*  
*menos seja engraçado mesmo, né?*

*Vamos Odiar? Ele vai ser o responsável pela criação de todos os bordões que irão nos*  
*irritar pelos próximos meses, então né? Provavelmente.”*  
*(copiado em 22 de agosto de 2011, postado por Bic)*

Mesmo mostrando indícios de serem abertamente contra preconceitos em relação aos homossexuais e também ao machismo, há comentaristas que acusam o blogue de ser preconceituoso em outros aspectos, como no exemplo abaixo, no qual a comentarista fala

sobre uma postagem na qual uma versão em forró para uma música da cantora Adele é lamentada.

*“Comentarista disse...  
Sinceramente? Quanto preconceito! Só porque o ritmo do remix é forró, música nordestina? E nem é uma das versões toscas estilo Calcinha Preta, com uma letra nada a ver. Se fosse um remix de dance, de house, cheio de autotunes, a blasfêmia com a diva Adele seria menor, né? A voz de Adele - que eu amo, diga-se de passagem - continua linda e intacta. Façam-me um favor, vão ouvir Luiz Gonzaga e adquirir uma cultura diferente de Britney e Lady Gaga.”  
(28 de agosto de 2011)*

Por fim, foram também encontradas práticas e normas desenvolvidas pelos leitores em conjunto com os blogueiros. Os comentaristas do Morri de Sunga Branca conversam e interagem muito entre si. Eles discutem qual ironia ou piada de que gostaram mais e esclarecem sobre quais celebridades são desconhecidas. Ainda que os blogueiros não interajam nas caixas de comentários, dos três blogues analisados, é o que mostra maior interação entre os comentaristas, que adotam as seguintes práticas:

- a) Adotam a linguagem dos blogueiros;
- b) Sugerem links e conteúdos com muita frequência;
- c) Cobram e lembram os autores de coisas que eles estão acostumados a colocar, mas que em algum momento esqueceram, como carinhas de celebridades para indicar a quantidade de ódio na “escala de ódio”;
- d) Quando os leitores concordam com algo, eles colocam a frase repetida e um (2) ou (3) ao lado.

### 5.3.3- *Traços indicativos da influência*

O blogue da Cleycianne recebe uma média de 48.000 visitantes em um mês. Dos três blogues analisados, é o que tem, na média, o maior número de compartilhamentos por postagem no Facebook (média de 182) e no Twitter (média de 84), bem como o maior número de comentários por postagem (dados coletados pela autora).

Um traço indicativo da influência da personagem Cleycianne em seus leitores é o fato de ela ter um fã-clube, que usa linguagem similar à sua e se denomina “Ungidos da Cley”. Na entrevista com o Thiago, perguntamos a ele qual era sua relação com as pessoas do



fã-clube e ele disse que apenas mantinha contato virtual e que os assuntos mencionados nas conversas eram na maioria das vezes relacionados ao blogue. Mas além do fã-clube, encontramos indícios de que Cleycianne pode ser considerada uma pessoa influente, sua opinião é relevante para um número bastante elevado de pessoas.

O primeiro desses indícios é o que chamamos aqui de “autopromoção”. É muito comum, na caixa de comentários do blogue, encontrarmos pessoas que divulgam ali seus próprios blogues ou perfis online. A caixa de comentários, dessa forma, passa a ser uma plataforma de divulgação. Acreditamos que essa plataforma, contudo, não seja muito efetiva, pois há indícios de que muitas pessoas comentem sem antes terem lido os comentários passados. Os dados indicam pouca interação entre leitores, pois muitas pessoas escrevem para ofender porque não compreenderam as narrativas. Nossa avaliação é que elas poderiam tê-las entendido caso lessem antes os comentários à postagem.

Um segundo indício é a apropriação da linguagem da personagem pelos seus leitores, em especial aqueles regulares. Na entrevista, Thiago chegou a dizer que já teve contato com bordões que ele inventou para a Cleycianne fora do ambiente online, sendo usados por pessoas que não conhecem o blogue.

Outro indício da influência é a cobrança feita por pessoas de postagens que lhes interessam. As pessoas querem saber a opinião de Cleycianne em relação a uma série de assuntos: celebridades, notícias bem humoradas do cotidiano, postagens que falam da história da Cleycianne e assuntos relacionados à comunidade homossexual.

*“Comentarista disse...  
Cade o post da cley contra o exu??  
13 de maio de 2011 18:01  
(nota da autora: o comentarista refere-se à blognovela)  
(13 de maio de 2011)”*

A questão homossexual é preponderante. Não só notícias relacionadas a celebridades, mas também relacionadas à política e legislação nacionais são abordadas por seus leitores, que pedem à Cleycianne comentários sobre tais assuntos. É possível que essas pessoas sintam-se discriminadas por sua condição sexual e por isso enxerguem o blogue e a personagem como um espaço onde a liberdade e a individualidade possam ser celebradas (KOZINETS, 2001). Ao mesmo tempo, é provável que a sensação de parodiar o grupo que eles sentem como discriminador seja um fator de homofilia entre os leitores, que se identificam com o humor da Cleycianne.

*Anônimo disse...*

*Cley, você está devendo um post sobre o beijo gay ocorrido na novela Amor e Revolução, da nada ungida emissora SBT.  
(14 de maio de 2011)*

*Comentarista disse...*

*Ermã, eu super tô com medo da volta da Glaucianne, fiquei sabendo que ela vai encabeçar a campanha pela #PLC122. Se for aprovada, o povo unjido naum vai mais poder insultar os homossexuais. #ETAGOD  
(6 de maio de 2011)*

*Anônimo disse...*

*Cley, por favor, DIVULGUE A SEGUINTE PESQUISA DA VEJA NO SEU TWITTER para que todos possam repreender essa abominação.  
A pergunta é se as pessoas acham correta a decisão do STF sobre a união civil gay. Não é vírus. É que sei que muitos blogs religiosos divulgaram essa pesquisa aí estão dando muitos votos negativos... Aí como sei de sua enorme influência no twitter e sua grande ajuda pra colocar as hashtags nos TTs no dia da união civil, pensei que vc pudesse ajudar com essa pesquisa.  
<http://veja.abril.com.br/blog/enquetes/brasil/reconhecer-uniao-civil-homossexual/>  
Deus te abençoe. Deus é Más!  
(7 de maio de 2011)*

Essas sugestões indicam que os leitores gostam e querem que a Cleycianne exerça o *papel de gatekeeper*, ou seja, eles desejam que ela filtre as informações que serão passadas aos seus influenciados (KATZ; LAZARSELD, 1955) e algumas vezes pedem isso adotando a linguagem da Cleycianne (ou seja, endossando um preconceito em suas personagens, ainda que queiram exatamente combater esse preconceito). Thiago indicou na entrevista que o blogue foi criado com esse intuito: uma personagem que fosse *gatekeeper* de notícias de celebridades, vistas sob a ótica de uma pessoa com valores religiosos tão fortes que chegam a ser caricaturais.

Assim, Cleycianne seleciona conteúdos, alguns sugeridos por seus fãs e os comenta no blogue sob o manto de sua narrativa. Nesse processo, ela distorce as situações e as palavras daqueles que são as fontes das notícias.

*“Título do Post: Lady Gaga pede para participante do American Idol se masturbar com microfone*

*Lady Gaga deixou o participante Scotty McCreery, de 17 anos, ruborizado em sua participação no 'American Idol'. 'Finja que o microfone é sua namorada e faça amor com ele'. Só essa satânica mesmo para falar um absurdo desses!! Ninguém precisa introduzir o microfone em nenhum lugar para ser um bom cantor ou você acha que as cantora gosséis vivem com o microfone na vagina? VALEI ME SENHOR!!*

*Quando eu era oca, eu cheguei a colocar um microfone ligado em minha vagina, levei um choque que nunca mas esqueci!! Microfone é para louvar, microfone é para expressar a Palavra, microfone não é pênis!! Hana Macantarava Sua”  
(copiado de de 12 de maio de 2011, postado por Cleycianne)*

A dinâmica dos comentários e a identificação das pessoas com o blogue e com Cleycianne fazem com essas desenvolvam laços com o mesmo. Vemos que alguns leitores são fiéis e acompanham a trajetória do blogue há tempos, o que é confirmado pelo comentário abaixo, que compara o blogue no “começo” e “hoje” (não sabemos exatamente ao que o comentarista refere-se quando fala sobre “os velhos tempos”):

*“Comentarista disse...  
esse blog estava quase morrendo, mas aí vem um post como esse para nos lembrar como  
era bom nos velhos tempos. ETA GOD! kk  
Ivan”  
(20 de maio de 2011)*

Outro indício de que existem laços fortes das pessoas com o blogue ou com a personagem é que os leitores defendem Cleycianne de seus críticos e unem-se contra aqueles que vêm defender o grupo parodiado pela personagem.

*“Anônimo disse...  
Recado para a (nome de uma comentarista que ofendeu o blogue):-  
Concordo pelenamente com você. Uma mulher linda, magra em Cristo com a  
Cleycianne não pode ficar falando essas cousas. Ela era oca e foi preenchida por um pastor (uau). E  
(nome da comentarista), preencha-te também com um pastor, minha ovelhinha, você vai se ungir TO-  
DI-NHA toda molhadinha em Cristo.  
(16 de maio de 2011)*

Assim, as pessoas mostram sua identificação com o conteúdo do blogue publicamente e de diversas formas, utilizando a mesma linguagem usada pela Cleycianne, compartilhando os mesmos significados, entendendo as mesmas ironias e situações bem-humoradas, celebrando e ridicularizando as mesmas celebridades e fazendo uma caricatura conjunta de um grupo de pessoas.

O laço criado com o blogue, motivado pela homofilia, cria em alguns um verdadeiro sentimento de endosso. O fã-clube é a grande prova disso, mas os dados nos mostram também outros exemplos, como o do leitor que indicou ficar ansioso enquanto espera a vinda de uma postagem específica.

*“Comentarista disse...  
Ermã, ermã, ermã!  
cada dia mais emocionado com essa blognovela!  
E finalmente não colocou data do próximo capítulo pra não criar tensão entre seus  
leitores!  
#ETADEUS!!!”  
(17 de maio de 2011)*

Ou o leitor que sai em defesa do blogue contra um fã de uma celebridade ridicularizada, que ameaçava o blogue com um processo:

*“Comentarista disse...  
atenção anônimo que vai processar o blog! Se vc fizer então o reino de DEUS tbem pode processar vcs pela falta de moral, ética, bons costumes, lógica etc e tal! Ja que enfiar um celular no orifício anal não é exemplo a ser seguido nem aqui nem na puta que o pariu!”  
(16 de maio de 2011)*

Um comentário interessante, que acreditamos sintetizar bem a razão pela qual a Cleycianne tornou-se uma influência e ganhou fãs que a endossam e com ela se identificam é o seguinte (comentarista responde a outro, possivelmente religioso, que ofendeu o blogue e a personagem):

*“Comentarista disse...  
Anônimo da 21:31, 'os que são verdadeiramente cristão' pra vc significa que só tem valor a fé de quem é crente, o resto (católicos e espíritas que tb acreditam nas verdades do Cristo) é falso cristão então? Tá vendo só como vocês todos são orgulhosos e arrogantes?! Não tratar esse cérebro de ervilha, vão...  
Vocês leem a bíblia decorando só os versículos que servem pra rotular as pessoas, julgam todo mundo antes de Deus e vem pagar de ofendidos?!  
Ah quer brincar de interpretar bíblia então cai dentro, crente-chato, explica aí 'com a mesma medida que mede os outros será medido e ainda te será acrescentado 7x mais'(vcs fazem isso direto, todo santo dia!) e tb 'quem ama o próximo já cumpriu toda a lei' (pq então vcs se apegam a hipocrisias sobre vestuário e alimentação, quando esse 'pecado' de que vcs tanto falam tá na verdade dentro dessa cabeça podre e não do lado de fora? Chupa essa manga semianalfabeto!)  
Explica tb o 'não farás comércio no templo de meu pai' (por que então Malafaia, R. R. Soares e Edir Macedo (nota da autora: pastores brasileiros) vendem livros, DVDs, óleos ungidos e centenas de traquitanas dentro dos templos que deveriam ser consagrados somente para oração e pregação das palavras do messias? Isso vcs tb não sabem explicar, né?!)... Tá vendo só? Por que vocês, povo de Deus, não explicam isso tudo em seus cultos de lavagem cerebral?  
Pregam um Deus que exclui, quando na verdade Deus não exclui ninguém, quem exclui é o próprio homem e as religiões que vcs juram que vão arrebatá-los e deixar todo o resto perecendo na larva satânica! Vão estudar, vão abrir essa cabeça tosca, parem de dar os vinténs que tem pra igreja porque igreja não vai salvar vcs do que tiverem feito de errado porra nenhuma, tão pensando que Deus é empresário/comerciante pra negociar salvação, bando de otários?!  
Se alguma coisa salvar vcs vai ser o amor e a bondade que trouxerem no coração (oi?!? vcs tem isso, acho mais provável ser inveja de quem vive a vida sem neuras, bando de fofoqueiros de igreja, recalçados invejosos, ratos hipócritas!)  
Por fim Cleycianne é o retrato pronto e acabado do que vcs são e pensam, por isso vcs vem aqui com tanta raiva, não suportam a verdade diante do espelho, porque agem e pensam pequeno e pq alguém (pai da Cleycianne) teve a sacada (genial) de fazer humor em cima disso. Eu rio horrores porque essa ideologia excludente de vcs só serve pra isso mesmo, pra rir, se alguém for levar vcs a sério, pira o cabeção, baixa no hospício, tá ligado?! Prontofalei. Brinca com essa pelosa aqui pra ver?!  
Católico, pai, gay, educador e com senso de humor fantástico, mas quando vem crente posar de dono da verdade eu saio de mim e não acho nada engraçado.”  
(10 de maio de 2011)*

A partir desses comentários e das narrativas do blogue, é possível concluir que o que Cleycianne escreve no blogue não são informações a serem usadas de maneira utilitária por seus leitores, ou seja, são informações que não teriam credibilidade no sentido jornalístico, mas têm credibilidade dentro das narrativas do blogue.

Ainda em termos de credibilidade, vale a pena ressaltar, contudo, que a personagem muitas vezes é questionada, tanto sobre sua autenticidade (aqueles que acham que ela é real), quanto sobre a pessoa que está por trás de sua construção. Thiago não mantém sua identidade preservada, tanto que já esteve em programas de televisão falando sobre a Cleycianne (como o programa de Jô Soares, *talk show* brasileiro, em 23/06/2010), ainda assim, sua identidade e a fotografia que é usada para ilustrar a imagem da Cleycianne são constantemente contestadas.

*“Anônimo disse...  
Olá,  
percebi que suas fotos são idênticas a de uma miss califórnia, a do ano 2008, é  
coincidência Cleycianne?  
A paz do Senhor”  
(19 de maio de 2011)*

*Anônimo disse...  
"Tá pensando que os crente é burro?" KKKKKKKKKKKKKKKKKKK  
Eu não tô pensando nada. Eu tô tendo certeza. Beijos, Cley/Thiago!"  
(10 de maio de 2011)*

Em relação ao blogue Cosméticos, existem também vários indícios de que o espaço e as blogueiras que o escrevem são influentes, ainda que, dentre os blogues analisados, este seja o que tem menores médias de compartilhamentos no Facebook e no Twitter por postagem (7 e 3, respectivamente – dados coletados pela autora). O número de comentários por postagem é em média 26, o que colocaria esse blogue acima do blogue Morri de Sunga Branca, mas, como as próprias blogueiras postam bastante na caixa de comentários, o número denota mais interação do que quantidade de leitores.

Dentre as evidências de influência, a primeira dessas é a tentativa de autopromoção por parte das leitoras ou de outras pessoas que postam no blogue. É necessário dizer que não há moderação de comentários (ou seja, qualquer pessoa pode publicar) e não há qualquer coibição à publicação de comentários anônimos. Dessa forma, qualquer comentário é postado lá, e elas devem excluir o comentário caso esse seja ofensivo ou intrusivo. Assim, vemos que muitas pessoas entram e escrevem no blogue para divulgar seus próprios blogues

ou divulgar produtos na caixa de comentários (havia somente um comentário deletado, de uma empresa de cosméticos). Pessoas que pedem para que seus blogues sejam lidos e comentados querem usar a influência de Livia e Júlia para também tornarem seus blogues influentes.

*“Comentarista disse...  
Link guardado pro futuro! Mas por que nao começar a prevenir agora, neh!  
Meninas, esta rolando um concurso no meu blog,  
(endereço do blogue divulgado), concorrendo a R\$1.200 em sapatos! Entrem em  
(endereço do link divulgado) e saibam como participar!  
Beijos a todas!”  
(18 de julho de 2011)*

*"Comentarista. disse...  
Mesmo não tendo mais de 40 anos eu gostei do post :D  
Se você tiver Twitter me adiciona ai eu sigo também :D  
(link do Twitter da comentarista)"  
(6 de julho de 2011)*

Em um caso, no qual a leitora apenas postou seu blogue e não fez nenhuma interação, Júlia chegou a reprimi-la publicamente, dizendo que não gostava desse comportamento, chamando-o de *spam* (técnica de divulgar informações e produtos em massa).

Uma segunda evidência da influência é o papel de *gatekeeper* que elas exercem ao escrever o blogue. Este papel ocorre de diversas formas. A primeira delas é a leitura de blogues estrangeiros e a separação de conteúdo mais relevante dos mesmos a ser divulgado no blogue.

*“O blog Musings of a Muse deu a dica da Alpha Beauty Store do Ebay, que vende o Bioré UV Aqua Rich Watery Mousse 33g SPF50+ pelo preço amigo de U\$ 13,95, com frete de U\$ 2,80!! (...)  
"A Karen do Makeup and Beauty Blog fez uma resenha excelente aqui (em inglês, mas tem muitas fotos boas de swatches e comparações)."  
(copiado de 1 de julho de 2011, postado por Livia)*

A segunda forma é a partir das informações recebidas diretamente das empresas ou amigas prestadoras de serviço (cabeleireira, revendedora), por meio de amostras que são enviadas para as blogueiras ou eventos para os quais elas são convidadas.

Por fim, a terceira forma pela qual elas recebem informações sobre produtos novos a serem resenhados é a partir dos contatos com leitoras e outras blogueiras que sugerem produtos e, algumas vezes, também enviam amostras.

Esse papel de *gatekeeper* faz com elas tenham uma influência de tipo especialista, ou seja, suas leitoras seguem suas dicas baseadas em informações concretas e utilitárias e não tanto imitando um comportamento seu.

É importante ressaltar que todos esses traços de influência estão interligados. As blogueiras são *gatekeepers* também por possuírem muitos laços com outras influentes e leitoras em geral, mas esses laços são mais numerosos quanto mais espaço elas conquistarem no mundo dos blogues online sobre cosméticos.

No presente caso, os laços são tanto com o blogue em si, como afirmam Brown, Broderick e Lee (2007), tanto com o blogueiro, que é o que afirmam Kozinets et al. (2010). Há muitas evidências de que laços entre as blogueiras e as leitoras são criados e se tornam inclusive duradouros e fortes ao longo do tempo. Essa criação de laços começa pelas práticas de apresentação, passa pelas respostas das blogueiras e se concretiza pela interação que começa a se tornar mais frequente ao longo do tempo. Para algumas leitoras, esse laço mantém-se apenas na seara do próprio blogue. Em outros casos, a interação blogueira leitora é mais abrangente e passa a acontecer em outros ambientes digitais (como programas de envio de mensagens), por telefone ou até ao vivo. Uma coisa interessante dita por Livia na entrevista é que, segundo ela, não há competição entre as blogueiras, mas sim cooperação, o que contraria, em sua opinião, o que as “pessoas dizem”, sobre o universo feminino que seria muito competitivo por natureza. O exemplo abaixo retrata uma troca de amostras com amigas blogueiras.

*"Alguns dias atrás, trocando emails com as meninas, ficamos curiosas pra saber sobre os iluminadores que cada uma tinha. Se me lembro bem, começou com esse post da (nome de uma blogueira), e acabamos combinando de postar nos blogs sobre nossos iluminadores. A (blogueira) (nome do seu blogue) já escreveu sobre os dela aqui (palavra que leva ao link), e a (outra blogueira) (nome do seu blogue) já escreveu aqui (palavra que leva ao link). Ainda virão os da (mais uma blogueira) (nome do seu blogue) e da (ainda outra blogueira) (nome do seu blogue). Se mais alguém fizer, avise aqui nos comentários, que a gente quer ver! Tudo lindo, né?"*  
(copiado de 7de maio de 2011, postado por Júlia)

Já o exemplo abaixo mostra como uma leitora desenvolveu laços com uma das blogueiras, Livia.

*"Comentarista disse...*  
*Livia, aproveitando o assunto corretivo, eu vi o seu tão amado Dream Mousse Concealer da Maybelline vendendo em três tons diferentes na brigette's:*  
*[http://www.brigettesboutique.com/MAYBELLINE\\_Dream\\_Mousse\\_Concealer\\_CREAM\\_p/may391.htm](http://www.brigettesboutique.com/MAYBELLINE_Dream_Mousse_Concealer_CREAM_p/may391.htm).*  
*Engraçado como essa coisa de ser leitora de blog funciona, parecia que eu tinha lembrado de uma coisa que uma amiga super íntima queria...hahah Enfim, parabéns pelo blog !"*

(15 de abril de 2011)

Esses laços são fomentados também pelas blogueiras, como mostra o exemplo abaixo, postado por Lívia.

*"Tem PENCAS de e-mails e comentários atrasados, mas que VÃO ser respondidos, ok? Vcs não serão ignoradas, prometo (Nome de um comentarista, seu e-mail fofo tá nesse grupo, e mesmo morta de vergonha pela demora absurda, eu vou te responder). :)"*  
(copiado de 3 de maio de 2011, postado por Lívia)

Os laços com o próprio blogue estão provavelmente mais ligados à homofilia, pois as leitoras confiam no blogue por este ter como foco a credibilidade e têm prazer em ler as postagens.

*"Comentarista disse:  
Fico numa felicidade enorme quando vejo os posts novos... da vontade de ler devagarinho pra não gastar logo... AMOOOO! bjs pra vcs"*  
(4 de julho de 2011)

A homofilia acontece por algumas razões: valores, por idade (estereótipo de maturidade) e por necessidade de usar produtos similares.

Por valores, existe a questão ligada à identidade do blogue e relacionada à credibilidade. Isso também está diretamente ligado às normas comunitárias, ou seja, à ideia de que o mais importante, em um veículo de comunicação como esse que trata de assuntos como cosméticos (que envolvem o risco da perda financeira), é a sinceridade da blogueira. Outro valor, dessa vez estético, é a forma como esses cosméticos são usados. Muito sintomático é um vídeo postado por uma leitora no qual há uma moça fazendo sua maquiagem. A leitora postou esse vídeo para que as outras o assistissem como conteúdo humorístico e ironizou o vídeo, já que ele mostrava justamente a forma errônea de usar os cosméticos.

Além disso, elas possuem um ídolo em comum, citada tanto pelas leitoras quanto pelas blogueiras: a maquiadora inglesa Lisa Eldridge. Assistimos aos vídeos das duas maquiadoras: a brasileira, usada como antiexemplo, e a inglesa, usada como exemplo e constatamos diferenças agudas na forma pela qual as duas apresentam suas formas de realizar uma maquiagem. A preferência das blogueiras e das leitoras parece ser para o uso mais discreto da maquiagem, evitando excessos, o que estaria em acordo com o que chamamos de homofilia por idade, ligada a um estereótipo que o grupo cria da maturidade, ligado a produtos mais caros, com maior qualidade e que promovam discriminação na forma pela qual a mulher se apresenta.



Essa questão da idade é preponderante no blogue. As blogueiras e as leitoras consideram-se mais velhas do que aquelas que postam e frequentam a maioria dos blogues relacionados ao assunto. Livia inclusive frisou essa questão da maturidade diversas vezes durante a entrevista. Blogueiras e leitoras citam a questão da idade em praticamente todas as situações, mas especialmente nas postagens que envolvem descrições de cosméticos de cuidados com a pele e maquiagem. A linguagem utilizada é uma forma de denotar tal maturidade.

*"Comentarista disse:  
Segundo...tô/sou velha tbm,sério TODAS as gírias véias que vc usa eu uso  
tbm...hahaha,nem sabia que tava dando bandeira da idade.E acho o fim qdo eu pergunto pra alguém  
se tá tudo bem e me respondem "tá tudo jóia",gente,jóia é muuuito antigo!!haha..."  
(24 de junho de 2011)*

Por fim, em relação aos produtos similares, é possível perceber que há interação maior entre as leitoras e blogueiras que possuem gostos e pele similares. Livia tem a pele oleosa. Júlia tem a pele seca. Dessa maneira, os produtos que ambas usam também diferem consideravelmente e ambas atraem mais leitoras com peles similares às suas e interesses nos mesmos produtos.

*"Júlia (respondendo a uma comentarista) disse:  
Aliás, pior: vc resenha umas coisas que eu já namoro, às vezes, aí é só ir pro carrinho.  
hahah Tá me dando preju! Esse da Lorac eu já li muita resenha, namorei durante um tempo, mas dei  
uma desencanada. Pelo que andei lendo, nosso iluminador dos sonhos é um da Shiseido. Desse sim eu  
vou atrás! Chama Luminizing Satin Face Color, cor High Beam White (WT 905). (Nome da  
comentarista), acho que é ele! É o nosso futuro iluminador favorito. :)"  
(18 de maio de 2011)*

É interessante notar que as leitoras e as blogueiras mostram certo conflito entre gastar dinheiro com cosméticos e comprá-los. O comentário acima ilustra tal tensão. Ainda assim, elas criam estratégias para eliminar esta tensão, como vender os produtos não utilizados ou usar até o fim antes de comprar novos cosméticos.

Para o blogue Morri de Sunga Branca, também há vários indícios da influência do blogue e dos blogueiros.

O primeiro desses indícios é o número de visitantes mensais do blogue: 63.000, que visitam 690.000 páginas (dados do Adplanner em 30 de outubro de 2011). Apesar de maior número de visitas, é o blogue com menor número de comentários por postagem: apenas 21 (ainda que a comparação com o blogue Cosméticos não seja tão acurada, pois há

comentários das próprias blogueiras lá). O número médio de compartilhamentos por postagem no Facebook é 124 e o número médio de compartilhamentos no Twitter por postagem é 40.

Diferentemente do blogue da Cleycianne e similar ao blogue Cosméticos, os blogueiros do Morri de Sunga Branca se identificam no blogue e inclusive lá divulgam seus perfis pessoais no Twitter. Dessa forma, eles também se tornam pessoas bastante influentes por conseguirem altos números de seguidores no Twitter. Bic tem quase 23.630 seguidores, Thiago, 24.586 e Ravel, que foi entrevistado, 8.443 (dados de 5 de novembro de 2011). O perfil do blogue no Twitter chega a ter quase 40.000 seguidores.

Por serem pessoas influentes e autores de um blogue bastante visitado, eles são muitas vezes convidados a eventos, como o prêmio Multishow, um evento de música brasileira da rede de canais Globosat, que premia músicos nacionais. Nesses eventos, fotos de celebridades são tiradas e conteúdo próprio é gerado para o blogue, o que contrasta com a prática mais corriqueira de atuação como *gatekeeper*, ou seja, selecionar as notícias de outros portais de celebridades (notadamente o Ego, da editora Globo) e modificá-las para torná-las engraçadas.

Outro indício da influência é o patrocínio que o blogue tem de uma editora brasileira. Ravel diz que durante um tempo considerável da existência do blogue, os três autores foram pagos basicamente por essa editora, que os endossava em troca da divulgação de conteúdo de uma de suas revistas no blogue (esse conteúdo é mostrado em uma barra lateral).

Ter muitos seguidores no Twitter e um blogue influente fez com que os autores desenvolvessem laços com outras pessoas também consideradas famosas na internet e com alguns leitores, laços esses que, diferentemente do que acontece no blogue cosméticos são, em sua maioria, efêmeros. Um exemplo de laço mais duradouro foi relatado na entrevista: Ravel conta que em uma viagem ao Rio de Janeiro (ele morava no estado da Bahia e hoje mora em Minas Gerais, na capital Belo Horizonte), ele hospedou-se na casa de uma colega que só era conhecida por Twitter. A referida colega é conhecida como uma “webcelebridade” pelo seu número de seguidores e sua influência nas redes sociais. Eles não se conheciam pessoalmente antes e hoje são amigos;

Já um exemplo de laços efêmeros foi uma vaquinha que Ravel fez para comprar a sua cama, quando ele mudou-se da Bahia para Minas Gerais. O site da vaquinha teve 7.725 visitas e ele conseguiu arrecadar R\$ 684,00, superando sua meta de R\$ 650,00 (VAKINHA, 2011). Ele conta essa experiência como sendo um exemplo de sua influência e como um exemplo de laços que foram criados online.

Ravel também diz que se considera uma pessoa aberta, que conversa com as pessoas e que se relaciona com alguns leitores, inclusive encontrando-os em ocasiões sociais, como idas a bares. Ele também conta que as pessoas abordam-no na rua, reconhecendo-o e pedem para tirar fotos com ele, o que seria mais um indício de influência.

As pessoas querem desenvolver laços online com os autores do blogue e também querem ser citadas no mesmo. Abaixo vemos um exemplo de um rapaz que enviou um vídeo aos blogueiros, que posteriormente foi publicado. O leitor foi citado ao fim da postagem, com os dizeres “via o lindo do (perfil do Twitter do leitor)” e agradeceu.

*"Comentarista disse...  
Gente, que gracinha receber dedicatória em post! Amei mais do que amei as caras de  
bocas de Rosaninha, Bic. Beijão"  
(24 de agosto de 2011)*

Mas há também laços dos leitores com o blogue, não apenas com os blogueiros. As pessoas esperam as postagens, em especial aquelas relativas aos quadros já citados, com bastante ansiedade e demonstram isso em seus comentários.

*"Comentarista disse...  
To é doida pra ver "o que teve?" do VMB, por favor gente, capriiiiichem, preciso  
começar a semana bem e sarar da minha ressaca (rindo moooooito, desopilando o figado!!!)  
(Nome da comentarista) e Morri de Sunga Branca, amor verdadeiro, amor eterno!!!! :\*"  
(29 de agosto de 2011)*

Entre os blogues analisados, o Morri de Sunga Branca é o que apresenta mais interação *entre* os comentaristas, que elogiam outros comentários e interagem entre si. Há endosso e defesa do blogue quando um fã de alguma celebridade ofende os blogueiros, não na mesma escala do blogue da Cleycianne, mas é algo constante. Abaixo alguns exemplos de endosso do blogue por parte dos consumidores.

*"Comentarista disse...  
Cynara gostei!!!!  
Boaaaaaa  
kkkkkkkk  
Se n fosse p deixar Comentários n teria este espaço...as vezes os comentários sao mais  
engracados q os post....as vezes é o q salva o blog...".  
(29 de agosto de 2011)*

*"Comentarista disse...  
#Denúncia #Fofoca #x9 #JustiçaDivina (nota da autora: alguns termos são usados tanto  
no blogue d Cleycianne quanto no Morri de Sunga Branca, como o “Justiça divina”)  
Tem um usuário do G+ postando o conteúdo do "Morri" sem dar os créditos.*

*Questionado sobre a atitude o mesmo respondeu: "a internet estar ae pra isso copia...nada se cria tudo se copia...kkkkkkkk aprende e faz o mesmo"*

*Ta aqui o perfil:*

*(link do perfil do usuário citado)"  
(29 de agosto de 2011)*

Outro exemplo de endosso pode ser visto no comentário abaixo. Uma leitora acusou os blogueiros de estarem sendo racistas em uma das postagens. Consideramos que o blogue tem um viés elitista, no sentido de ironizar alguns hábitos de consumo geralmente protagonizados por pessoas de renda mais baixa. Contudo, como autoras deste projeto, não encontramos elementos propriamente racistas no blogue. A postagem que está sendo comentada é sobre a namorada de Felipe Dylon, Aparecida Petrowky. Uma foto dela (reproduzida na Figura 3) é postada e seguida do seguinte comentário:

*"Ou eu bebi e estou vendo triplicado, ou existem 3 Aparecidas Petrosashasjhashuhajkkkkas na imagem. (nota da autora: os blogueiros nunca escrevem o nome dela corretamente, sempre com várias letras)"  
(copiado de 29 de agosto de 2011 postado por Thiago)*

### **Aparecida Petrowky participa de evento beneficente**



Figura 3 - Foto de Aparecida Petrowky.

Fonte: Morri de Sunga Branca, 29 de agosto de 2011.

Uma comentarista acusa-o por tal comentário.

*"Comentarista disse...  
Thiago propagando seu preconceito implícito com negros e incentivando o bullying  
através dos pré-adolescentes leitores do blog."  
(29 de agosto de 2011)*

Em resposta, leitores passam a defender o blogue e a postar comentários que são similares ao apresentado abaixo.

*"Comentarista disse...  
Não basta ser alienado(a) hipócrita, tem que "enxergar" preconceito e discriminação em  
tudo!"  
(29 de agosto de 2011)*

Dessa forma, vemos que há homofilia entre os leitores, blogue e blogueiros, mas essa não se manifesta de maneira tão clara como no blogue da Cleycianne (que defende uma causa) ou como no blogue Cosméticos (que une pessoas com idades e gostos similares). A homofilia manifesta-se na rejeição a determinados comportamentos e a determinados estereótipos, simbolizados pelas celebridades citadas no blogue.

Alguns desses são: usar roupas demasiadamente curtas, estar nu/nua com a intenção de virar notícia em sites especializados (casos exemplificados pela Nana Gouveia), fingir ser heterossexual e demonstrar o contrário em certos comportamentos (coisas que eles atribuem ao ex-BBB Eliéser), ser machista (o que eles exemplificam por celebridades como o Compadre Washington, que era membro de grupo de axé É o Tchan e recentemente participou do reality show "A Fazenda"), ter como fãs pessoas de classes mais baixas (como é o caso de grupos de forró) e passar por cenas constrangedoras em público (o que é exemplificado muitas vezes pela cantora Rihanna). Aparecida, mostrada na Figura 3, é, para os blogueiros, uma pessoa em busca de fama sem necessariamente mostrar nenhum dote artístico para merecê-la. Os blogueiros ridicularizam tal comportamento, a obsessão por ser famoso ou por ser objeto de atenção de todos. Na verdade, entre todos os estereótipos, esse é aquele mais rejeitado pelos autores e leitores do blogue.

#### 5.3.4- *A influência e o consumo*

A influência relacionada ao consumo acontece de várias formas: por meio da construção da identidade do blogueiro e do grupo que com ela se identifica. Identidade esta que é criada nas narrativas, utilizando símbolos e bens de consumo (BELK, 1988, FOURNIER, 1998) e por meio das ações comerciais feitas no blogue (ENGEL; WARSHAW; KINNEAR, 1991, SHIMP, 2002).

Cleycianne cria sua identidade identificando-se com alguns bens de consumo e distanciando-se de outros. Seus leitores, em especial quando adotam suas narrativas, fazem basicamente o mesmo. É interessante ver que a Cleycianne constrói sua identidade principalmente distanciando-se de um grupo ao satirizá-lo. Podemos dizer que ela e o grupo de influenciados fazem essa identidade fantasiosa principalmente a partir de uma identidade reversa em relação àqueles que são religiosos, ostentam e pregam valores ligados a conceitos bíblicos.

Nessa construção de identidade reversa, vemos que há sátira de produtos que os leitores consideram como tipicamente usados pelo grupo do qual querem na verdade se distanciar, como o creme de cabelos Kolene, a loja de departamentos C&A ou a câmera filmadora Tekpix.

*“Comentarista disse...  
Que venha o arrebatamento, também estou indo fazer uma chapinha pois kolene no último dia pode pegar mal. Adeus, mundanos, impuros, amanhã, nós, ungidos iremos rir muito da cara de vcs! #ETAGOD”  
(20 de maio de 2011)*

*“Cleycianne disse...  
Foi então que eu peguei a minha ungida máquina fotográfica e filmadoura Tek Pix, que funciona até como webcam, dei uma espanador na mão de Ricardo e (...)”  
(copiado do post de 17 de maio de 2011, postado por Cleycianne)*

Celebridades também são elementos importantes constituintes da identidade. Segundo Belk (1988), celebridades ou lugares também podem ser entendidos como objetos de consumo e fazem parte da construção do “eu estendido” dos indivíduos. Cleycianne fala das celebridades, algumas vezes exaltando-as, mesmo em sua narrativa dúbida, algumas vezes citando-as ironicamente e algumas vezes apenas criticando as novidades sobre as mesmas, como novos videoclipes. A cantora Lady Gaga é assunto constante no blogue e é possível ver uma predileção de Cleycianne e seus fãs pela mesma, mas Beyoncé e Britney Spears também o são. Entre as celebridades satirizadas, encontram-se “subcelebridades”, ou seja, pessoas que são famosas por terem sido casadas com outros famosos ou porque estrelaram reality shows. Também há referências a outros blogueiros, em especial à personagem Katylene, que

representa uma travesti em seu blogue que também comenta notícias de celebridades. Cleycianne já protagonizou uma “briga” (uma falsa briga, uma brincadeira) com Katylene no Twitter, representando sua personagem homofóbica. Alguns comentários dos leitores sobre essas celebridades são mostrados abaixo.

*“Anônimo disse...  
AMD!!  
ela é uma discipula da @katylene!!  
este ser parece aquelas tias gordas e velhas dos domingos de Cristo!!  
é obesa q nem a @britneyspearscover!”  
(18 de maio de 2011)*

*“Paker disse...  
#playback em Cristo  
tão parecendo a Oca da Britney!”  
(20 de maio de 2011)*

*“Anônimo disse...  
Que lindo clipe ungado! A Fernanda (nota da autora, Fernanda Brum, cantora evangélica)  
repreendendo o senado e mandando o povo acordar! Fazendo competição de quem tem a biblia  
maior, com uma criança carente! Só coisas de DEUS nesse clipe. Deus amaldiçoou essas pessoas com  
o castigo da pobreza, mas a Fernandinha vai ajuda-los a se tornar pessoas ungadas e se curarem!  
ETADEUS”  
(10 de maio de 2011)*

Existe uma construção de identidade que é, portanto, negociada constantemente. Ser o contrário do que a Cleycianne representa implica gostar de quais celebridades? Odiar quais? Usar quais produtos? Não usar quais produtos? Sobre alguns bens, essa certeza existe, como, por exemplo, as roupas que são usadas pelo estereótipo típico da mulher evangélica, representado na figura 4.



Figura 4 - Foto representando moda evangélica.  
Fonte: blogue da Cleycianne, 19 de maio de 2011.

Em compensação, a narrativa não deixa claros todos os estereótipos que devem ou não ser adotados ou rejeitados pelos seus influenciados. Um caso interessante concerne a um videoclipe de uma cantora evangélica, Fernanda Brum, cuja música fala sobre problemas sociais e corrupção. Muitos leitores manifestam críticas à cantora, pois ela é evangélica ou exaltam-na quando em seus personagens religiosos (alteregos), criando a identidade reversa. Contudo, alguns dizem ter realmente gostado da música. Uma explicação para isso é que o fórum de negociação de identidade muda e por um momento as pessoas deixam de se posicionar como pró-causa homossexual ou pró-valores morais bíblicos e analisam uma questão política (corrupção, pobreza, etc.) que não é abordada no blogue.

*“Comentarista disse...  
Benção em Cristo. Eta God. A Diva nº 2 - Fernanda Brum é MÁS e os Políticos são  
MENAS! Efusiva3X ela e a Diva nº1 - Aline Barros.  
Adorei o Clip, é isso aê. Acorda Braseeeeeeeel.  
Foge de todos esses Clips Menas de música Gospel por aí, Fernanda inovou. ETA  
GOD!”  
(10 de maio de 2011)*



Já no blogue Cosméticos, existe uma influência direta no consumo das leitoras. Elas efetivamente compram o que é recomendado pelas blogueiras e onde elas indicam, geralmente sites de grandes lojas no Brasil e no exterior (um fato interessante é que a autora deste presente trabalho acabou também comprando um produto indicado pela Lívia).

As recomendações dadas pelas blogueiras são aceitas pelas leitoras, pois existe uma identificação entre as mesmas, entre suas identidades e a identidade do grupo formado em torno do blogue. O comentário abaixo mostra um exemplo dessa influência. A leitora fala em *imitação*, ou seja, em apropriação da identidade da influente por meio de um produto que esta usa.

*“Comentarista disse...*

*Lívia,*

*Lá vou de novo te imitar...hahaha Super adoro tuas dicas,e lá vou eu comprar o meu segundo corretivo indicado por ti. E,olha que estou muito satisfeita com Revlon Age Defying Moisturizing Concealer comprei ele na Brigittes Boutique logo depois que tu resenhou aqui,pois não achei aqui no Brasil. Ainda mais que o meu tom de pele é igualzinho ao meu,teus 'achados' são uma maravilha para mim,e o bolso tbém agradece! Beijão!”*

*(28 de junho de 2011)*

A identidade do blogue reflete a identidade de suas autoras. Ambas são mulheres na casa dos 40 anos, vaidosas, críticas e articuladas. O fato de serem críticas e articuladas faz com que desconfiem de resenhas de produtos de beleza em outros blogues que não aqueles seguidos por elas.

Por serem mais velhas (e fazerem questão de dizerem que são mais velhas que a média), elas indicam que buscam produtos que realmente funcionem, produtos cuja qualidade elas atestam e não apenas produtos que estejam na moda, sejam lançamentos, ou, nas palavras da Lívia, que sejam “hypados”. A marca símbolo desses produtos é a marca de maquiagens MAC. Segundo elas, criticar a MAC é muito mal visto entre as blogueiras que tratam do assunto, contudo elas criticam bastante seus produtos e usam a MAC para fazer comparações com outras marcas. Dessa forma, elas atingem maior credibilidade com seu público, que as imita e que se apropria de sua identidade.

*“Comentarista disse... [Responder comentário]*

*Eu simplesmente amo as dicas de vcs... São dicas completas e muito sinceras... E o melhor: menos MAC e + outras infinitas opções de marca (hahaha). Vou começar a usar o Derm Aox, creio q ele seja parecido com o Redermic +. Qq coisa volto aqui e falo minha opinião. Beijos”*

*(7 de julho de 2011)*

*“Júlia disse:*

*(nome da comentarista), tem razão. Aliás, notei que de ontem pra hoje o blog tem uma leitora a menos seguindo. Duvida que é por causa disso? kkkk Bom, eu geralmente falo mal da MAC. kkkk Menos dos pincéis, que eu gosto. Fora isso, também sou uma herege, não gostei das coias da MAC que comprei, nem dos pincéis da Sigma. Honestidade em primeiro lugar, nem que seja pra levar pedrada rs "*  
*(28 de março de 2011)*

Essa postura das blogueiras traz uma aura de credibilidade para o blogue e essa credibilidade é essencial para que a influência se consolide. As leitoras conseguem se identificar porque os produtos lá resenhados atendem realmente suas necessidades de cosméticos.

*"Comentarista disse:  
 O blog de vcs é maravilhoso. Aliás um dos poucos que eu ainda leio pq tem INFORMAÇÕES E DICAS REAIS sobre beleza. E não aqueles surtos de tem-q-ter-só-pq-é-famoso, q eu muito vejo por ai.  
 Bjs "*  
*(3 de maio de 2011)*


Como mencionado, a ideia de maturidade, reforçada pela idade das blogueiras, é um componente relevante. As blogueiras retratam os outros blogues na internet relacionados ao assunto como imaturos, como lugares onde adolescentes se encontram para discutir novos lançamentos de pouca qualidade que só são comentados por estarem na moda. O foco delas não é em cor ou em ousadia na maquiagem. A ideia do blogue é tratar do assunto cosméticos de forma profunda, visando obter benefícios concretos e, quando estes forem atingidos, compartilhá-los. Fugir do que é "hypado" está relacionado com buscar novas opções, de qualidade, e mudar o foco apenas da maquiagem para cuidados com a pele.


*"Júlia disse  
 Quem estiver lendo este post e já tiver 40 anos ou mais, pode ler que vai achar a dica boa. Quem não tiver, guarde este link pro futuro, porque eu tenho certeza de que vai ser muito útil (...)  
 ":( A questão é que acho que somos as blogueiras mais velhas da área. hahaha"  
 (copiado da postagem de 3 de maio de 2011)*




As leitoras identificam-se com esse posicionamento das blogueiras.


*"Comentarista disse:  
 Gente,  
 Mais uma vez tenho que tirar o chapéu pra esse que já é um dos blog q mais respeito e curto.  
 Só aqui eu vejo dicas sobre tratamentos para peles mais maduras e não mais a 542987927<sup>a</sup> resenha sobre batom rosa chiclete. Além disso, entrei pra agradecer a Mi, sobre a dica da Colorstay, pois finalmente achei uma base que dura mais de 4hs no meu rosto. Um bj, queridas :\**







113 vídeos  Inscrever-se



Gostei  + Adicionar a  Compartilhar 

321221 

Enviado por  em 20/06/2011

Vídeo onde a maquiadora  faz um comparativo entre a forma que você se maquiava antes e como se maquam agora, depois de conhecer suas dicas. Entre no blog da maquiadora e veja as fotos:   


2550 pessoa(s) gosta(m), 335 pessoa(s) não gosta(m)

Como visto em: [Fashionistas BR | Sar...](#)

Figura 5 - Vídeo sobre identidade reversa.  
Fonte: Youtube, 20 de junho de 2011.

Outros elementos que permeiam a identidade do blogue referem-se ao universo feminino e são elementos com os quais as leitoras também se identificam. Fotos de *pin-ups*, referências e linguagem de universo feminino, dirigir-se às leitoras como “meninas”, fotos de atores e do gato da Livia (presença constante no blogue) dão o tom de feminilidade e de “fofura” a um blogue predominantemente feminino.



Figura 6 - Gato da Lívia.

Fonte: enviado por Lívia à autora via e-mail.

Também conforme mencionado, há poucas tensões na identidade do blogue. Uma delas é a tensão entre consumir ou não, mais devida ao ato de gastar dinheiro com esse consumo do que qualquer indicação anticonsumista por parte das leitoras.

*“Comentarista disse...  
Hm, de olho nesse protetor solar. Mas to com uns três ainda em estoque aqui em casa.  
Um é um da Laneige que é mais seco do que o Anessa. Nem estou achando muito bom, pq é mais  
grossinho e bem mais seco. Depois te mostro. :)  
Bjs”  
(1 de julho de 2011)*

A segunda tensão seria relacionada à efetiva eficiência das marcas e produtos: por mais que haja na narrativa uma questão de resultados e a dramatização da vida das autoras sem aqueles produtos, há uma incredulidade de que esses sejam 100% efetivos.

*“Júlia disse...  
Lívia, sua pele tá longe de ter caído muito, ainda. rs Pode ser por isso a diferença não  
ser notável pra você. Ah, meu bigode chinês não sumiu! Só melhorou. Sumir aí já ia ser demais, eu ia  
parar de escrever no blog e fundar uma igreja pra reverenciar a La Roche-Posay. XD”  
(7 de julho de 2011)*

Por fim, ainda que elas tentem fugir da questão de gostar de uma marca sem testar seus produtos, há marcas que aparecem como referência também, é o caso de um produto da

Dior que segundo elas seria mais “Dior”, ou seja, as características da marca Dior já estão implícitas e a palavra carregada de significados (no caso, positivos).

O blogue Morri de Sunga Branca é também o menos revelador em termos de identidade. Os blogueiros, no blogue, contam pouco sobre si mesmos e não elaboram personagens simbólicas que sejam de grande expressão.

A identidade é permeada por uma narrativa com pitadas de conteúdo homossexual e homoerótico, o que faz o leitor imaginar que os autores do blogue sejam homossexuais (exceto a Bic).

A identidade é criada pela carga de ironia em torno das celebridades. Algumas (poucas) são dignas de serem admiradas pelos blogueiros, como a cantora Adele ou a atriz burlesca Dita Von Teese. Tais celebridades são conhecidas também por ostentarem um estilo *vintage* (que remete a décadas passadas) e classe ao se vestir, o que parece ser apreciado pelos blogueiros.

Há as celebridades que são notícia por estarem constantemente na imprensa e que são também ironizadas, mas não de maneira tão pejorativa. São cantoras famosas como Beyoncé, Britney Spears, Lady Gaga e Rihanna, cujas aparências e atitudes são geralmente comentadas.

Há por fim as celebridades que são presença constante no blogue, por não serem internacionalmente famosas, por serem estrelas adolescentes, por terem sua opção sexual contestada ou por não serem exatamente celebridades, mas sim, subcelebridades, pessoas que estão nos tabloides por motivos que não se relacionam aos seus trabalhos artísticos.

São essas as celebridades que são a identidade reversa do blogue. Assim, forma-se um “anti-ideal” de pessoa a ser seguido como influente: subcelebridades, geralmente mulheres que usam roupas muito curtas, são muito musculosas, ou homens musculosos, com opiniões preconceituosas ou pouco representativas, que cantam ou dançam ritmos populares como funk, axé, pagode e sertanejo ou são oriundos de reality shows. Quando uma celebridade internacionalmente famosa aparece em situação similar a destas últimas, elas geralmente são ironizadas.

A partir deste ponto, analisaremos a questão da intervenção comercial das empresas nos blogues.

Conforme discutido na revisão da literatura, a ideia do uso do influente como propagador de informações sobre produtos tem uma dose de controvérsia, pois uma propaganda pode estar travestida como publicidade ao inseri-las nas narrativas dos blogues. É necessário ressaltar que a partir deste ponto não mais usaremos publicidade e marketing boca a

boca em blogues como termos similares, visto que as entrevistas mostraram que as agências de publicidade e propaganda enxergam esses blogues como mais veículos de comunicação do que como expressões individuais. Mas blogueiros podem divulgar produtos *sem a intervenção de empresas* também.

Analisaremos a partir deste ponto as condições sob as quais essas intervenções (e recomendações sem intervenções) acontecem e a postura dos blogueiros entrevistados sobre tal prática.

Uma primeira condição encontrada que afeta a postura do blogueiro, quanto à intervenção é a sua relação com o próprio blogue. Thiago atualmente está investindo em seu blogue profissionalmente. Ele inclusive afirmou durante a entrevista que mudou alguns aspectos na narrativa (para deixá-la mais “leve”, ou seja, como menos palavras de baixo calão ou conteúdos sexuais) visando atrair mais anunciantes.

Cleycianne não recomenda produtos diretamente aos seus leitores, nem por iniciativa própria, nem por algum estímulo não financeiro, sejam brindes ou eventos. Como analisado anteriormente, essa seria um ação de publicidade, visando que o blogueiro emitisse referências positivas a seus leitores sobre o produto. Mas exceto pela construção de sua identidade, produtos não são usados nas narrativas.

No entanto, há interferências empresariais no blogue por meio de postagens patrocinadas e de banners nas laterais do blogue (propaganda propriamente dita). O ultimo tipo citado (banner) será ignorado, em nossa análise, por acreditarmos não afetar os elementos que caracterizam o blogue - narrativa, fórum, práticas - ou a credibilidade do blogueiro.

Já quanto às postagens patrocinadas, foram analisadas duas - caso Guaraná Antarctica, um refrigerante, e caso Teatro Mágico, um grupo musical. Em ambas, Cleycianne insere em suas narrativas.

A postagem paga do Guaraná Antarctica se constitui numa promoção para o dia das mães. Cleycianne contava uma história, de uma maneira que a promoção ficasse enquadrada na narrativa, mesclando-se com a história da personagem. Contudo, Cleycianne ameniza sua narrativa, tentando falar sobre família e sem mencionar conteúdos obscenos ou explicitamente preconceituosos.

*“Apesar de ter um blog, existem algumas coisas na internet que eu não entendo direito! Por exemplo, esses dias eu fui mandar um e-mail contando uma fofoca em Cristo para a irmã Wanda. No e-mail eu contava sobre a cara de inveja que a irmã Claudete fez quando viu a minha saia jeans nova! Só que nahora de enviar o e-mail uma tragédia aconteceu!! Ao invés de mandar somente para a irmã Wanda, eumandei para todos os irmãos da Igreja!!QUE VERGONHA!!!*

*A minha sorte foi que depois desse mico a minha anjinha loura, Layla Camile, me ensinou como fazer para não mandar e-mails confidenciais para todos os meus contatos. Só que em troca desses ensinamentos, a minha filhota ungida exigiu um extra de 200 reais em sua mesada!! Já pensou eu pagar isso toda vez que ela ensinar algum macete internético?*

*Para resolver o problema de mães como eu, o Guaraná Antártica promoverá a primeira inclusão digital de mães do Brasil, a Mamãe Caiu na Rede, onde o Rafael Cortez ensinará através de tutoriais como resolver necessidades tecnológicas sem termos que recorrer aos nossos filhos!! Olha que benção gente, eu já to me jogando aqui nos tutoriais!! Vou virar uma fera ungida da internet!!ETA DEUS!!!”*

*(copiado de 5 de maio de 2011, postado por Cleycianne)*

Os resultados foram pouco favoráveis em termos de disseminação e como não foram permitidos comentários, não foi possível analisar as reações dos consumidores. Apenas 7 consumidores compartilharam as informações sobre essa postagem patrocinada no Facebook e nenhum deles o fez no Twitter. De todas as postagens analisadas, foi a que teve menos compartilhamentos.

A segunda postagem paga ocorreu após a entrevista com Thiago, que nos avisou que essa propaganda ocorreria. O assunto da propaganda é o grupo musical Teatro Mágico. A personagem Cleycianne criticou o grupo, falando sobre sua teia moral. Foi a postagem com maior repercussão entre todas as analisadas, tendo 944 compartilhamentos no Facebook, 217 no Twitter (segunda postagem mais compartilhada no Twitter) e 253 comentários. Diferentemente da propaganda do Guaraná Antártica, não estava explícito que era uma propaganda. A postagem teve anexado o videoclipe da música que estava sendo divulgada pela banda e o seguinte texto:

*Hoje foi lançado o novo video clipe da banda Teatro Mágico, que se chama "Amanhã....Será?". Se você ainda não conhece, ou já conhece e é fã da banda, eu venho aqui abrir os seus olhos e te dar 15 motivos para você não ouvir essa iniquidade disfarçada de palhaço satânico de circo!! VEM CRENTE!!*

*- Eles usam maquiagem;*

*- A banda é formada por 11 integrantes, tudo indica que eles fazem surubas de vez em quando;*

*- A Isabelita dos Patins passaria fácil por integrante da banda;*

*- Na verdade, qualquer Drag Queen;*

*- O vocalista usa saia, ou seja, tem vontade de ser varoa;*

*- As performances circenses são feitas com malabares roliços e varas, tenho até medo de imaginar o que acontece nos bastidores;*

*- Pra que cantar sobre política, amor e fornicação se podemos falar sobre a penetração divina de Jesus em nossas almas?;*

*- Palhaço me lembra filme de terror!;*

*- Teatro = homens que se vestem de mulher (e vice e versa);*

*- Mágico = nome dado aos homossexuais que gostam de esconder o pênis de outros homens!;*

*- Parece que eles não tomam banho, cadê a Higiene em Cristo?*



- *Eles defendem a livre compartilhãõ de músicas pela internet, não vendem CDs... e o dízimo, como fica nessa história?*
  - *Uma das músicas do novo álbum se chama "Folia no Quarto", ou seja, suruba;*
  - *A Miriam Rios não ouve;*
  - *Jesus também não!*
- (copiado de 30 de agosto de 2011, postado por Cleycianne)*

A reação dos leitores foi bastante variada, em especial porque muitas pessoas acabaram sendo atraídas para o blogue por causa dessa postagem, ou seja, além de divulgar a banda, a postagem conseguiu divulgar o blogue. O fato de o nome da banda ter ficado, por um dia, nos assuntos mais comentados do Twitter brasileiro também foi uma alavancagem interessante para o produto (a banda) e para o blogue.

Houve pessoas, fãs da banda, que não entendendo a narrativa, revoltaram-se e ofenderam a Cleycianne e o blogue.

*Comentarista disse...*  
*sério mesmo isso? awehaewoieheaoiwh*  
*Ganhar popularidade fazendo criticas toscas em cima do sucesso dos outros é uma boa formula. Apesar de ser ridiculo é uma boa fórmula.*  
*(30 de agosto de 2011)*

*Anônimo disse...*  
*Que bosta é essa que vc ta falando eim sua patricinha mimada? O TEATRO MAGICO é uma banda que tem musicas de qualidade e so os inteligentes entendem! coitada meu Deus, deve ser louca pelas musicas dos coloridos né? deixa falar merda na net menina, se toca*  
*(30 de agosto de 2011)*

Essas pessoas visivelmente não fazem parte da comunidade do blogue e não entendem quem é a Cleycianne ou qual o seu intuito. O segundo comentarista retratado inclusive acredita que ela goste de música dos “coloridos”, que acreditamos ser uma referência ao grupo adolescente Restart, que não faz parte do universo evangélico de identidade reversa da Cleycianne (pelo contrário!). Contudo, ela consegue divulgar a banda para alguns de seus leitores e influenciá-los ao criticar o grupo musical, pois sua crítica sobre a maquiagem dos integrantes automaticamente significa que essa postura é uma coisa positiva. O comentarista abaixo, “travestido” de personagem evangélico e apropriando-se da linguagem da Cleycianne indica que gostou da banda:

*“Comentarista disse...*  
*Irmã Cleycianne,*  
*eu nunca tinha ouvido falar dessa banda satânica até ler seu post !*  
*Obrigado por me alertar em Cristo.*

*Agora irei ouvir tudo dessa banda, várias vezes... Se bobear, ainda irei em shows (pra repreender os encostos, obvio!)  
 Como diz na Bíblia: "Conheça seu inimigo!"  
 (30 de agosto de 2011)*

*“Comentarista disse...  
 Nem sabia da existencia desta banda mas só por ter a palavra "Mágico" no nome a gente já sabe que tem macumba envolvida, não é mesmo?  
 Obrigado pelo post tão enloquente-enlocrente em Cristo”.  
 (30 de agosto de 2011)*

Outros, mesmo já conhecedores do blogue, não compreendem bem essa criação de identidade reversa e de fato acreditam que a Cleycianne está criticando a banda.

*“Comentarista disse...  
 Ermãs, estou muito triste em Cristo com você por que adoro o Teatro Magico... por que acho que a ermã está desenformada em Satanás...Eles tem musicas muito ungidadas...Vou orar em línguas pra você mudar de opinião...Teatro Mágico é MAS!Eta God!”  
 (30 de agosto de 2011)*

Das duas propagandas analisadas no blogue, entendemos que estar em consonância com as narrativas e o fórum de comunicação é bastante relevante para a eficácia e para a concretização da influência. Na primeira propaganda, Cleycianne, ao suavizar sua narrativa não utilizou o mecanismo de identidade reversa, preponderante em seu blogue. Isso fez com que o conteúdo humorístico sumisse e as pessoas acabassem por ignorar a mensagem da propaganda, não a compartilhando e não a comentando. Na segunda propaganda, Cleycianne usou exatamente o recurso da identidade reversa. As ofensas contra a banda fizeram com que a mensagem se espalhasse nas redes sociais e muitas pessoas entrassem e vissem o vídeo que estava sendo divulgado. Alguns de seus leitores mostraram inclusive que gostaram da novidade e que passariam a escutar as musicas do grupo divulgado.

É relevante ressaltar que não constatamos rejeição de propagandas por parte dos leitores, somente indiferença. Segundo Thiago, o máximo que ocorre é uma ironia, com seus leitores publicando no Twitter frases direcionadas a ele como “olha o merchan”. Ainda assim, em muitas ocasiões, Thiago prefere fechar a caixa dos comentários em postagens de propagandas, pois teme que seus leitores mantenham os tipos de comentários que fazem em outras postagens, provocando associações desfavoráveis (KELLER, 1993) para a marca que está sendo divulgada.

No blogue Cosméticos, a divulgação ocorre pelas próprias recomendações das blogueiras, realizadas de maneira direta com base na opinião e experiência delas, com base na

publicidade e por meio de banners, que, novamente não serão levados em conta na análise. Em relação a propagandas, como veremos, as blogueiras mostram certa rejeição quanto a essa prática.

As blogueiras divulgam produtos por elas testados, ou mesmo produtos que elas acham interessantes. Suas leitoras, considerando a credibilidade de Júlia, Lívia e seu blogue, compram esses mesmos produtos ou ao menos consideram experimentá-los. Contudo, essa divulgação pode estar permeada por ações empresariais, que acontecem por meio de publicidade.

Um primeiro exemplo envolve a publicidade de pequenas empresas, quase uma indicação de uma amiga. Júlia e Lívia divulgam sites de pessoas conhecidas que vendem produtos na internet ou que trazem diretamente dos Estados Unidos para suas clientes. O benefício para as compradoras consiste em comprar produtos mais baratos, ter mais opções de produtos e muitas vezes evitar os impostos envolvidos nos mesmos. Em troca, as responsáveis por administrar esse ciclo de vendas enviam amostras de novos produtos para as blogueiras. As leitoras, visando ter o benefício da compra melhor e mais barata, interessam-se por essas dicas, pedem às blogueiras informações sobre esse tipo de compra e, eventualmente, as realizam.

Outro exemplo de divulgação de uma pequena empresa, uma publicidade com um toque muito pessoal, aconteceu com a cabeleireira de Lívia. A cabeleireira ofereceu a Lívia um tratamento com um produto específico. Caso ela gostasse, faria uma resenha sobre o referido tratamento no blogue, divulgando o salão também.

*“Livia disse Sabendo disso tudo, na última vez que estive lá (o salão dela é no Rio, eu moro em SP) ela me fez uma “proposta indecente”, segundo suas próprias palavras: me ofereceu um tratamento com óleo de Argan e, caso eu gostasse, eu fazia resenha no blog. Curti a idéia e topei.”  
(copiado de 20 de abril de 2011, postado por Lívia)*

Além dessas publicidades que são bastante pessoais e poderiam ser classificadas inclusive como apenas referências (prática de boca a boca), há publicidades de grandes marcas de cosméticos, geralmente baseadas em eventos para os quais as blogueiras são convidadas (e aos quais Lívia vai com frequência, pois ela mora em São Paulo e os eventos geralmente ocorrem naquela cidade) e em brindes que são enviados às mesmas.

Lívia conta que diversas marcas as convidam para eventos, especialmente marcas caras e internacionalmente famosas, como Dior ou Givenchy, mas também marcas nacionais, como a Adcos. Os eventos envolvem palestras e oportunidade de testar os produtos e

geralmente acontecem em dias úteis, nos períodos da manhã ou da tarde, o que dificulta a ida de muitas blogueiras, como a própria Júlia. Os contatos são feitos mediante agências de publicidade e propaganda.

Mesmo não sendo pagas, elas relutam em simplesmente divulgar os produtos que conheceram nesses eventos, mantendo assim a identidade do blogue, de não ser apenas "mais um" divulgando um lançamento. A credibilidade é importante para elas e, dessa forma, quando decidem apenas divulgar um lançamento, justificam-se com suas leitoras.

*“Lívia disse...*

*Não costumamos fazer aqui no (blogue) posts de release, do tipo que apenas mostra lançamentos ou novidades. Gostamos mesmo é de resenhar produtos nos quais pomos a mão e testamos, para poder dizer a vcs o que achamos. Porque né, qual a graça de dizer “olha isso aqui!” e não contar mais nada? Mas apesar de preferir fazer resenhas mais profundas (o que demanda um tempo de teste maior), alguns lançamentos me chamaram a atenção recentemente e achei que mereciam um post de primeiras impressões. São “mini-resenhas”, porque ainda não usei nenhum dos produtos por tempo suficiente para avaliar a fundo. Mas se mais alguém estiver curiosa (eu estava!), lá vai o que eu achei:”*

*(copiado de 31 de maio de 2011, postado por Lívia)*

Além de eventos, as marcas também enviam lançamentos em suas casas, produtos que muitas vezes são resenhados no blogue, após serem testados. Uma dessas marcas é a Avon. Encontramos duas postagens sobre produtos dessa marca no blogue. Nas duas, Lívia avalia os produtos, coloca fotos de si mesma com esses produtos e escreve os prós e contras de cada um, inclusive dizendo que uma maquiagem desencadeou nela uma reação alérgica. Em uma das vezes nas quais Lívia ganhou amostras, não foram enviadas amostras a Júlia, que se manifestou publicamente no blogue indignada com o descaso da Avon.

Lívia diz que não publica resenhas de produtos que não sejam adequados para suas leitoras ou condizentes com as outras marcas citadas no blogue. Também diz que não faz postagens que sejam "chover no molhado", ou seja, apenas divulgar sem passar informações relevantes sobre os produtos.

Ela já teve problemas com algumas marcas que quiseram controlar o que seria postado sobre as mesmas. Ela não mencionou a marca, mas afirmou na entrevista que uma em particular, pediu que ela enviasse o conteúdo do que estava escrito para aprovação prévia. Essa foi uma atitude que a incomodou e a qual ela não aprovou, de forma que se recusou a fazer essa publicidade para a marca.

Nesse sentido, ela novamente citou a Avon como uma marca que ela diz respeitar exatamente por não fazer tal interferência no conteúdo do blogue. Ao mesmo tempo, percebemos que mesmo quando ela desgosta de um produto da Avon no blogue, ela frisa que

essa é a sua opinião, que outras pessoas podem gostar, que a alergia causada aconteceu porque cada pele tem sua particularidade.

Há certa relutância em relação a postagens patrocinadas ou casos nos quais blogueiras são pagas para falar bem de um produto. Para elas, isso diminui a credibilidade do blogue, e, conseqüentemente, do produto. Mas há também cautela em prejudicar um produto como ruim só porque foi anunciado em um blogue. Se o produto já é conhecido e usado por elas e sua qualidade é percebida como alta pela maioria da comunidade, o fato de ter sido divulgado mediante postagem patrocinada torna-se um problema menor. É interessante notar também que há uma diferença entre discurso que Lívia faz no blogue e o que foi dito por ela na entrevista. Pessoalmente, ela diz que não se incomoda com postagens patrocinadas em outros blogues, mas que não as faz no seu próprio porque (1) o dinheiro não vale a pena e (2) porque ela quer se manter fiel às suas opiniões. Contudo, pelo discurso do blogue, é possível perceber sua apreensão e ressentimento quanto a isso mesmo em outros blogues e a preocupação com sua própria credibilidade perante as leitoras.

*"O fato de serem lançados por uma "guru" do YT não influenciou muito, apesar de eu gostar do trabalho dela. Normalmente eu sou meio cética com esses produtos afiliados... Onde existe uma chance de ganhar dinheiro, nem sempre há sinceridade e transparência. Mas além de me interessar pela aparência (layout, modelagem, etc) dos pincéis, saber que foram feitos pela mesma companhia que fabrica os pincéis EcoTools me deu uma garantia da qualidade."*  
 (...)

*"Em relação a certas críticas, há que se levar em conta também o pessoal que gosta de falar mal só porque o produto nasceu do sucesso de "vloggers", né. Mas a mesma galera vai lá e elogia os EcoTools, que são feitos com o mesmo padrão de qualidade. Enfim..."*  
 (copiado de 17 de junho de 2011, postado por Lívia)

Vale ressaltar que ainda que não haja nenhum problema contra banners, há rejeição da comunidade em relação a propagandas invasivas. Nenhuma propaganda invasiva (sons que começam a tocar, *pop ups* ou telas que antecedem conteúdo) foi encontrada em nenhum dos blogues estudados. Entretanto, houve resistência a uma propaganda invasiva em um blogue frequentado por blogueiras e leitoras do blogue Cosméticos. Lívia manifestou-se contra tal propaganda e a blogueira responsável lhe deu uma resposta hostil, o que levou a uma onda de protestos.

Dessa forma, para o blogue Cosméticos, é possível concluir que a promoção de eventos e brindes é bem vista, contanto que a blogueira não seja obrigada a escrever conforme diretrizes da empresa. Já a empresa tentar modificar o conteúdo do blogue ou colocar limites para o que pode ser escrito é rejeitado, e blogues que fazem isso são vistos com desconfiança. Por fim, blogueiras que fazem postagens patrocinadas não são bem vistas. Seus blogues

perdem um pouco da credibilidade e, a não ser que já haja conhecimento do produto e percepção de qualidade da marca e do produto, o produto também perderá credibilidade (ou seja, caso haja a impressão que alguém fala bem do produto só porque foi paga e segue um roteiro da empresa, a imagem do produto pode ser prejudicada).

Por fim, temos o blogue Morri de Sunga Branca. Neste blogue, assim como no da Cleycianne, também não foram encontradas evidências de indicações ou de publicidade, mas foram estudadas três postagens patrocinadas: uma delas marcou o começo da coleta dos dados. Uma segunda nos foi indicada pelo entrevistado, Ravel, que revelou a data da publicação da mesma, e uma terceira foi vista pela autora, que acompanhou as postagens do blogue mesmo após a codificação.

Todas são identificadas como “publicidade”, a partir de uma *tag* (etiqueta ao fim da postagem).

A primeira dessas postagens aconteceu em 19 de agosto de 2011 e é sobre uma marca de uísque. Essa postagem destoa consideravelmente da narrativa do blogue, pois não há nenhuma menção a pessoas famosas, não há a ironia típica do blogue e não há qualquer dose de humor. Eles simplesmente divulgam informações sobre uma promoção realizada pela empresa, como é possível perceber pelo trecho a seguir, o que nos faz classificar essa intervenção não como postagem patrocinada, mas com propaganda.

*(...) Serão bares espalhados por todo o Brasil, com um ponto em comum: nas quintas-feiras de agosto, se escutará em uníssono o brado dizendo que os estoques de JOHNNIE WALKER RED LABEL ® estarão com preços “camaradas”, ou seja, é o momento de juntar os amigos para brindar as alegrias e os feitos da vida, com um bom whisky.  
(copiado de 19 de agosto de 2011, postado por Morri de Sunga Branca)*

A segunda postagem aconteceu poucos dias após a entrevista e nos foi indicada pelo blogueiro Ravel. Durante essa entrevista, ele nos disse que várias vezes inseriu propagandas furtivas no blogue, ou seja, propagandas que seriam similares às narrativas e identidade desse veículo com pouca identificação de seu caráter comercial, de forma que os leitores mal percebê-la-iam. É exatamente esse o caso da segunda propaganda, cuja etiqueta identificadora é pequena diante do texto.

Luiza Brunet, que há dias atrás atuou como comentarista do #missunivero2011 na @TNT, foi capa em algumas revistas afirmando que se cansou de ficar sozinha, mas que estava longe da obsessão em ter um novo relacionamento com alguém (mas divulgou isso na mídia, né?!). Mas parece que a história já não é bem assim. Hum, hum...



Recentemente ela foi vista no litoral Sul do país e certos detalhes são intrigantes. (Mistério...)

Em algumas das fotos ela parece estar num clima suspeito. As razões são desconhecidas, uma vez que não a vimos acompanhada por ninguém além de amigos. Pela tarde ela saiu para um passeio na praia, mas algo estava diferente naquele olhar e nos sorrisos discretos.

Ela tinha um jeito de apaixonada. Parece que Lu Brunet encontrou um novo amor. (Tava na cara!)

Se isso for verdade, vamos todos pro litoral Sul gente, que tá mais fácil por lá.

Se alguém souber de alguma notícia quentinha, manda pra gente que distribuímos o bafo. O boato de que tá acontecendo algo, já tá rolando, mas nada saiu na mídia ainda!"

Poderá também gostar de:



María Gadu faz ensaio fotográfico



Confusão Mental



Naná visita cabine dos pilotos durante voo

Luiz Brunet

luiza brunet: **Publicidade**



Blog destinado para maiores de 18 anos. Se você tem menos do que isso e continuar, tá Branca vai te pegar.

TWITTER



MORRI DE SUNGA BRANCA É:

@bismuller



@thiago\_p



@po\_ravel



Figura 7 - Exemplo da tag indicando publicidade.

Fonte: Morri de Sunga Branca, 20 de setembro de 2011.

A propaganda fala sobre a modelo Luiza Brunet, que teria sido vista no litoral Sul do país com "jeito de apaixonada", após declarar publicamente não estar interessada em um novo romance. A inserção de produtos fica em um detalhe sobre a carreira da atriz.

Pelo texto, vemos que o blogueiro (a) está conversando com o leitor, indicando que sua intenção é propagar a notícia sobre a vida da celebridade. Contudo, comparando com o restante das narrativas e das práticas do blogue, encontramos diferenças significativas: não há ironia com a atriz, essa atriz não é uma presença constante no blogue, a notícia não é sobre um fato ou acontecimento engraçado ou constrangedor, mas sobre um fato relativamente corriqueiro, que não costuma ser digno de relevância para o Morri de Sunga Branca. Além disso, a caixa de comentários estava fechada e a postagem teve como autor “Morri de Sunga Branca” e não um blogueiro individual (o que aconteceu também na propaganda do uísque, mas não aconteceu em nenhuma postagem convencional).

Na última postagem patrocinada sobre um shopping center na cidade de São Paulo, Thiago, o blogueiro responsável pelo texto (e o único do três a morar em São Paulo), diz que foi convidado pelo Shopping Eldorado para dar um passeio no local e escrever 30 motivos pelos quais os leitores também deveriam frequentá-lo. O texto é bastante elogioso ao shopping, mas tem suas doses de humor e ironia dirigida às celebridades de praxe. Alguns trechos ilustram essa postagem.

*1- O estacionamento é tão grande que cabe o seu carro + o mau humor da Luana Piovani ao encontrar um fotógrafo na orla carioca.*

*2- Se você não tem uma situação financeira privilegiada, tipo ex-bbb que saiu na primeira semana, fique tranquilo. O Eldorado fica pertinho da estação de trem Rebouças.*

*12- E parem as máquinas! Tem a única loja no Brasil da "Buil a Bear", e nem adianta algumas fetichistas se animarem porque só vale para ursinhos de pelúcia. Você monta seu próprio bichinho, escolhe figurino e tudo mais... Eu comprei uma coelha que batizei de Torlone, cada vez que você aperta na barriga dela sai a frase: "Hoje é dia de rock, bebennmm" ♥ (nota da autora: referência a uma frase proferida pela atriz Cristiane Torloni a um repórter no festival Rock and Rio que virou moda nas redes sociais)*

*30- Lá existem muitos lojas de livros, DVDs e CDs, onde fizemos uma pesquisa série e investigativa: no Eldorado você não encontra o CD "Susana Vieira - Brasil EnCena", um bom motivo para visitar o shopping com tranquilidade.*

E ao final da postagem, há um esclarecimento:

*[Este post é um publeditorial. Sempre escolhemos parceiros que possam contribuir de alguma forma com os leitores do Morri de Sunga Branca. Aqui você sempre será avisado quando um publeditorial acontecer.]*

*(copiado de 29 de setembro de 2011, postado por Thiago)*

A Tabela 3 mostra a comparação da repercussão entre as postagens não patrocinadas e as postagens patrocinadas. Como esperado, as postagens onde há divulgação de conteúdo comercial repercutem menos do que aquelas onde há apenas conteúdo postado



pelos blogueiros. Contudo, diferentemente do que ocorre no blogue da Cleycianne, a postagem onde há propaganda furtiva é a que menos teve compartilhamentos no Twitter e no Facebook (8 e 3 respectivamente).

Tabela 3 – Repercussão das postagens gerais contra repercussão das postagens patrocinadas no blogue Morri de Sunga Branca.  
Elaborada pela autora.

<b>Postagens</b>		
	Média	Desvio padrão
<b>Facebook (compartilhamentos)</b>	138	186
<b>Twitter (compartilhamentos)</b>	45	59
<b>Comentários</b>	20	16
<b>Postagens patrocinadas ou propagandas</b>		
	Média	Desvio padrão
<b>Facebook (compartilhamentos)</b>	33	27
<b>Twitter (compartilhamentos)</b>	12	4
<b>Comentários</b>	x	x

Isso pode ter ocorrido porque também nesse caso as narrativas são mudadas, diferentemente da postagem patrocinada que ocultava o produto no blogue da Cleycianne, onde as narrativas e a identidade do blogue foram mantidas. Nos outros casos, mesmo com a narrativa não presente ou suavizada, os leitores podem ter se identificado com o produto e, assim, terem-no compartilhado em suas redes sociais.

## 6- DISCUSSÃO

Na Tabela 4 apresentamos algumas das principais diferenças encontradas entre os blogues analisados.

Tabela 4 - Diferenças encontradas entre os blogues.

Elaborada pela autora.

<b>Blogue</b>	<b>Cleycianne</b>	<b>Cosméticos</b>	<b>Morri de Sunga Branca</b>
<b>Como o blogueiro se apresenta</b>	Personagem	Indivíduo	Indivíduo
<b>Grau de autorrevelação</b>	Alto para a personagem	Baixo	Alto no Twitter
<b>Fórum de comunicação do blogue</b>	Causa homossexual, anticonservadorismo	Cosméticos e estética feminina	Celebridades e humor depreciativo
<b>Política de comentários</b>	Comentários moderados. Aceitos comentaristas anônimos	Comentários não moderados. Aceitos comentaristas anônimos	Comentários não moderados. Não são aceitos comentaristas anônimos
<b>Narrativa</b>	Confusa, ambígua, detalhada	Técnica e complexa	Sintética, bem humorada e com forte conteúdo moral
<b>Identidade</b>	Relacionada com o estereótipo de religiosa fanática. Criação de uma identidade reversa forte e anticonservadora, contraposta ao fanatismo para quem acompanha a narrativa, mas confusa para os demais	Foco em ser especialista, com elevada credibilidade.	Imposição estética, debochada e controversa.
<b>Laços desenvolvidos pelos leitores</b>	Laços fortes com o blogue	Laços fortes com o blogue e laços fortes ou fracos com as blogueiras	Laços fracos com o blogue (há pouco endosso) e laços fracos com os blogueiros, via outras mídias sociais
<b>Tipo de influência</b>	Ligada à homofilia	Especialista	Estética
<b>Relação do blogueiro com o blogue</b>	Única fonte de renda	Hobby	Fonte de renda secundária
<b>Relação com promoções comerciais</b>	Aceita e busca patrocínios	Rejeita, mas aceita publicidade	Aceita e busca patrocínios

Os blogues analisados diferem-se em uma série de aspectos e sua comparação é relevante para entendimento do fenômeno que estamos estudando: a influência no espaço virtual.

Todos os blogues trazem características de seus blogueiros embutidas em suas narrativas, em maior ou menor grau, revelando apenas alguns aspectos da identidade do blogueiro, como no Morri de Sunga Branca, ou muitos, como no caso do blogue Cleycianne, onde Thiago constrói uma personagem complexa e mostra suas opiniões por meio da mesma. A seletividade em escolher quais informações são reveladas e quais não são faz parte da identidade escolhida pelo blogueiro a ser apresentada para o mundo, de forma que a assertiva de Schau e Gilly (2003) de que “somos o que postamos” mostra-se muito verdadeira, ainda possa ser completada pela frase “mas não postamos tudo o que somos”.

A identidade projetada desses blogueiros é o elemento principal das narrativas, mesmo que as descrições dos blogues e os dados obtidos no Google Adplanner não sejam necessariamente correspondentes à sua identidade. Não cabe neste trabalho analisar profundamente tipos e características de identidade, mas a sua constatação é evidente e ela mostrou-se muito relevante para a compreensão do fenômeno de influência. Cleycianne pode falar de celebridades, mas ao comentar notícias sobre as mesmas, mostra mais sobre a personagem e, conseqüentemente, seu autor, do que sobre os famosos noticiados. Ela projeta sua identidade reversa para defender uma causa, revelando-se no fundo ser contra o fanatismo religioso. O mesmo ocorre com o Morri de Sunga Branca. Mais do que notícias sobre os famosos, os blogueiros estão, a partir de sua visão de mundo, determinando quais comportamentos públicos são aceitáveis e quais não são. Por mais que eles não sejam politicamente corretos, eles fazem julgamentos morais e estéticos do comportamento alheio, ironizando constantemente o que não é, em sua opinião, aceitável. Por fim, Livia e Júlia deixam claro em praticamente todas as postagens que são diferentes de muitos outros blogues da internet, que prezam qualidade e eficácia e que não se interessam por quaisquer lançamentos. Elas prezam sua credibilidade, querem ser vistas como especialistas. No fundo, passa-se uma forte aura de sofisticação.

Dessa forma, as narrativas ajudam a construir uma identidade que mostra uma parte do “eu” do blogueiro. E essa parte é a sua parte influente. Todos se tornaram influentes por um elemento que os fez especial nesse mar de blogues que é a internet brasileira. A ousadia de Thiago ao criar a Cleycianne, a acidez de Ravel, Thiago e Bic e o detalhismo de Livia e Júlia tornam seus blogues veículos com os quais as pessoas se identificam. Esses

leitores, ao identificarem-se com o blogue, identificam-se com o blogueiro, criando laços com ambos, como alegaram ser possível tanto Kozinets et al. (2010), quanto Brown, Broderick e Lee (2007). E o blogueiro se torna influente na parte de si que divulga, no componente de identidade que é projetado, de forma que o tipo de influência não é determinado apenas por sua localização em uma rede social (MERTON, 1970), mas sim pela escolha de sua identidade projetada. A influência supera o local. A informação, livre e infinita, é valiosa porque cocriada. Cleycianne é influente em uma causa, Ravel, Bic e Thiago são influentes em seus valores, em fazer uma condenação moral: seus comentários ácidos são seu trunfo e Livia e Júlia são influentes por terem informações adquiridas de sua experiência com o produto, o que lhes dá credibilidade.

O discurso narrativo e o fórum de comunicação do blogue são importantes para atrair as pessoas. Se forem divertidos, interessantes, inovadores, etc., as pessoas frequentarão o blogue. A influência não é um fator preponderante para que leitores procurem o blogue, mas ela é construída apenas depois que as pessoas estão no "espaço" do blogueiro. Leitores chegam ao blogue por buscarem assuntos relacionados ao seu fórum de comunicação, por clicarem em links de amigos em redes sociais, por meio de ferramentas online de busca. Mas ficam (seguem) no blogue apenas se se sentem identificados com a identidade do mesmo, se se adéquam às práticas vigentes no mesmo, construídas por todos, mesmo sendo o blogueiro um elemento controlador nesse grupo.

Cada blogue tem sua própria dinâmica, seu próprio *geist*. Pode haver semelhanças entre eles, pode haver compartilhamento de certas expressões linguísticas ou mesmo pode haver conteúdos parecidos em dois blogues diversos, mas cada um deles terá suas próprias regras de conduta (implícitas) para seus participantes e cada blogueiro exercerá sua influência de maneira particular, tecendo uma rede de seguidores e de contatos exclusiva e lidando com os mesmos de maneiras próprias. Alguns desses contatos que surgem após a influência (mesmo que influência em grupos relativamente pequenos) podem ficar apenas online. Outros se tornarão contatos profissionais e alguns podem se tornar amizades verdadeiras, laços consideravelmente fortes, mesmo com distâncias geográficas grandes entre duas pessoas.

Dadas tais particularidades, a reação à intervenção de um agente externo nessa comunidade (mesmo uma comunidade com um "líder" maior, com poderes assimétricos em relação aos outros participantes) também é encarada de maneiras diversas. As intervenções podem ser tanto mal vistas como simplesmente ignoradas. Dependerá não apenas do produto em si ou da criatividade do blogueiro, mas também das empresas anunciantes.

Pelo que analisamos, vemos que o blogue cuja missão é indicar e recomendar produtos se tornou mais arisco a intervenções empresariais. Isso aconteceu principalmente por medo, por parte das blogueiras, de um abalo em sua credibilidade. Pelos comentários das leitoras, vimos que essa apreensão não ocorre apenas no blogue Cosméticos, mas em outros blogues da área. As próprias blogueira e suas leitoras desconfiam de produtos anunciados em outros blogues, especialmente quando por trás desses anúncios há pagamento em dinheiro para a blogueira. Sua desconfiança só é amenizada quando já há conhecimento prévio deste mesmo produto. Mesmo quando não há dinheiro envolvido, apenas brindes e convites para eventos, elas são cautelosas, pois já passaram por experiências nas quais a empresa quis controlar o conteúdo que seria lá escrito. Por saberem que isso não é uma atitude isolada, elas desconfiam da credibilidade de outros blogues que divulgam produtos mediante brindes e, principalmente, pagamentos. Tal postura também se torna possível pelo fato de ambas realizarem suas atividades no blogue, apenas como hobby.

Nos outros dois blogues analisados, essa apreensão não se manifesta, mas as intervenções comerciais geralmente não animam os leitores, com exceção daquela do Teatro Mágico. Das cinco propagandas que foram analisadas, 4 foram efetivamente publicitárias, no sentido em que foram tentativas de enquadrar uma mensagem comercial nas narrativas do veículo e apenas um poderia ser considerada uma propaganda propriamente dita.

Em apenas um desses publicitários o número de compartilhamentos nas redes sociais e número de comentários superaram a média geral. Foi o caso da postagem patrocinada sobre o grupo Teatro Mágico no blogue da Cleycianne e vale explorar algumas das razões que acreditamos ter sido preponderantes para seu sucesso:

- a) Era uma novidade no dia, pois a banda estava realizando o lançamento de uma nova música;
- b) Foi uma campanha coordenada, que conseguiu levar o nome da banda ao topo dos tópicos mais comentados do Twitter no Brasil, os *trending topics*;
- c) Não houve restrições para a narrativa da Cleycianne, de forma que o produto (no caso a banda) foi insultado pela personagem de todas as formas, o que fez com que as pessoas espalhassem o texto em suas redes sociais, com que fãs da banda entrassem na caixa de comentários em sua defesa e com que o vídeo divulgado fosse visto por muitas pessoas que antes não conheciam o grupo;
- d) “Cley” não deixou indicado que era uma intervenção comercial e as pessoas aparentemente não se incomodaram com isso, ou não perceberam, pois a narrativa não foi mudada.

Vale ressaltar, no entanto, que ao não enfatizar o caráter comercial da postagem, revela-se um dilema ético, pois isso pode estar lesando alguns consumidores (MARTIN; SMITH, 2008) que confiam no blogueiro como fonte de opinião, que se ligam ao blogue por meio da sua identidade, que enxergam a Cleycianne como embaixadora de uma causa, ainda que ela tenha continuado firme em sua jornada antifanatismo na narrativa sobre o Teatro Mágico.

No caso do Morri de Sunga Branca, a postagem patrocinada furtiva foi aquela mais ignorada, assim como foi ignorada a postagem patrocinada exibida por Cleycianne sobre o Guaraná Antarctica. Acreditamos que isso tenha ocorrido por uma mudança muito drástica nas narrativas do blogue, que deixaram de atrair os leitores para os conteúdos das postagens.

Para as intervenções explícitas, que ocorreram mediante pagamento no Morri de Sunga Branca e mediante brindes e eventos no Cosméticos, percebemos que quando o blogueiro de fato consegue inserir o produto em suas narrativas, a empresa consegue um alcance mais significativo. Isso porque a postagem ou a recomendação fica com “a cara” do blogue, e a homofilia dos leitores tanto com o blogue quanto com o blogueiro passa a ser novamente uma força ativa. Partindo das análises realizadas, propomos o seguinte esquema conceitual, mostrando a relação entre os conceitos discutidos (Figura 8).

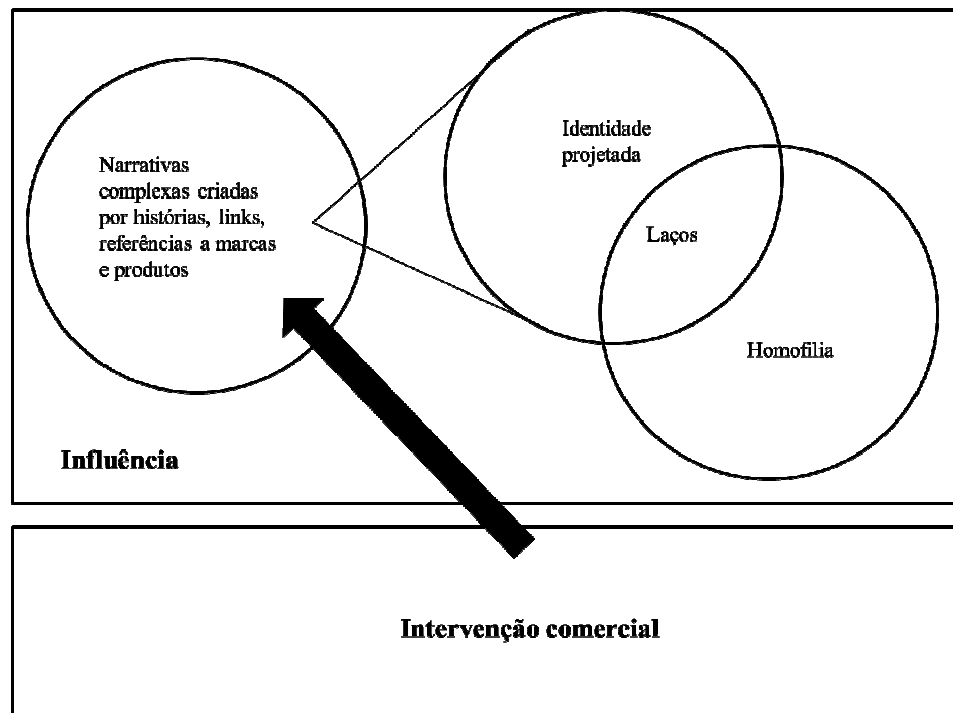


Figura 8 - Esquema conceitual proposto.

Elaborado pela autora.

A figura 8 mostra que as narrativas, utilizando elementos textuais e simbólicos, são as ferramentas pelas quais os autores projetam suas identidades escolhidas, a faceta de sua pessoa que querem revelar ao mundo. Essa identidade, com a qual os leitores poderão identificar-se será a fonte de homofilia: os valores, situações, causas, visões de mundo, que serão compartilhadas. Os leitores, assim, ficam no blogue porque sentem que têm muito em comum com quem escreve esse blogue. E por isso, muitas vezes, passam a seguir o blogueiro no Twitter, a interagir com o mesmo no Facebook, ou até na própria caixa de comentários do blogue (onde o leitor se dirige ao blogueiro na maioria das vezes e não a outros leitores). A partir disso, laços podem surgir com o blogueiro, além do laço já estabelecido com o blogue a partir da homofilia (seguir um blogue, lê-lo quase diariamente e lá comentar com frequência é um laço, e um laço muito forte). Leitores acabam assim conhecendo o blogueiro pessoalmente, mantendo contato virtual constante ou mesmo contato virtual esporádico. E esses laços constituem o principal pilar da influência.

Quando há uma intervenção comercial, no entanto, essa afetará as narrativas, pois um conteúdo não espontâneo será inserido no blogue. Nossas análises mostram vários casos de intervenções, com diversas reações do blogueiro e dos leitores. A figura indica a intervenção comercial que é bem sucedida: é aquela que está em harmonia com as narrativas do blogue, ainda que não necessariamente use a mesma linguagem. Isso significa que um produto que fuja completamente ao fórum de comunicação do blogue – também construído pelas narrativas – não fará sentido e será ignorado pelos leitores (não faria sentido uma publicidade de cerveja no blogue Cosméticos). Mas também significa que mesmo que esse produto (ou marca) não seja totalmente condizente com as narrativas, ele pode ser apresentado na lógica da identidade projetada do blogueiro, o que faz com que a postagem não seja ignorada, pois será interessante aos leitores. Para tanto, é melhor que a empresa não cerceie o blogueiro de forma opressora, não impeça que os elementos narrativos que “dão a graça” do blogue sejam suprimidos de um publieditorial.

A influência está lá, ela aparece e manifesta-se nas narrativas dos blogueiros, nas reações de seus leitores e nos laços que as pessoas fazem com esse universo (que é o blogue) e com seus criadores (que são os blogueiros). Em termos confirmatórios, tal como proposto no método, chegamos a um resultado: o blogueiro é de fato um líder de opinião, pois está exercendo influência na vida das pessoas. A figura do líder local se desloca do espaço físico para o virtual: os contatos e laços fracos continuam relevantes, mas não mais restritos por barreiras geográficas. A figura do líder cosmopolita, um *gatekeeper*, também continua bastante ativa, na medida em que vemos que esses blogueiros passam as informações para

seus leitores, já devidamente modificadas ou ao menos contadas de forma particular. Mas a liderança de opinião do blogueiro extrapola essas duas classificações: o influente na internet tem um alcance de massa, ainda que não se comporte como alguém da mídia de massa: ele não precisa revelar sua identidade “real” ou, caso queira, pode revelá-la ao extremo e ele pode criar uma personagem e uma identidade próprias, não necessariamente parecidas ao seu “eu real”. Além disso, a polêmica, o conflito e o humor fazem parte da influência: o líder de opinião não pode contar apenas com sua credibilidade para que uma informação sua seja levada em conta, ele precisa despertar identificação (homofilia) nas pessoas.

Além da figura proposta, esta dissertação trouxe alguns conceitos ainda inconclusos ou pouco explorados na literatura: o primeiro deles é a evidência da influência pela autopromoção dos leitores no espaço do blogue, que pode ser mais explorado no sentido da motivação do consumidor que realiza tal ação (uma hipótese é a falta de compreensão das narrativas e práticas do blogue). Um segundo conceito é a identidade reversa, como recurso para esclarecer a identidade projetada. Por fim, um terceiro conceito que emerge é o híbrido entre publicidade e marketing boca a boca, que chamamos aqui apenas de publicidade ou publieditorial, mas que precisa ser mais bem explorado futuramente, para que dois termos distintos não sejam empregados para denominar um fenômeno que não é exatamente nem um, nem o outro.



## 7- IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

Algumas implicações práticas podem ser tiradas de nossas conclusões. O investimento de propaganda em redes sociais vem crescendo consideravelmente nos últimos anos (IAB, 2010). Nesse sentido, entender a forma pela qual a empresa fará valer a pena esse investimento faz-se necessário, pois acreditamos que a tendência é que os espaços dos blogues fiquem mais valorizados e, portanto, mais caros.

Vimos que as empresas tentam restringir o conteúdo do blogue ao inserir seus produtos na narrativa dominante. Os dados analisados mostram que essa não é uma prática frutífera, pois os consumidores podem simplesmente ignorar a mensagem comercial, visto que o que os interessa ao seguir um blogue é exatamente sua narrativa, a manifestação de sua identidade. Assim, caso seja do interesse de uma empresa investir comercialmente em um blogue, é melhor que esta respeite suas regras para não ofender os leitores ou pelo menos para despertar seu interesse. A inserção mais mal sucedida dentre os casos aqui analisados foi a inserção do Guaraná Antarctica no blogue da Cleycianne. Já o maior acerto foi a campanha do Teatro Mágico, também na Cleycianne, ainda que a inserção do shopping center no Morri de Sunga Branca e os brindes enviados pela Avon à Lívia também tenham sido estratégias bem executadas e eficazes.

Outro ponto que pode ser abordado como implicações para as empresas é a ligação do produto com o blogue, o que vai ao encontro das conclusões de Kozinets et al. (2010). Marcas possuem identidades (AAKER, 1997) e se estas forem condizentes com a identidade dos blogueiros, transmitida pelas narrativas do blogue, os leitores poderão se identificar de imediato com a marca e compartilhar a propaganda em suas próprias redes sociais, ainda que não haja congruência entre as narrativas do blogue e a inserção comercial. Nos nossos dados, a inserção comercial, uma propaganda mesmo, do uísque Johnny Walker é um bom exemplo disso. Ainda que a divulgação do produto não tenha feito nenhuma menção às características do Morri de Sunga Branca, o público do blogue, provavelmente, consumia, gostava e se identificava com aquela marca.

Outro ponto que pode ser abordado é a questão de manter a caixa de comentários fechada. Os blogueiros entrevistados disseram que, quando fazem inserções comerciais em seus blogues, preferem não deixar os consumidores livres para fazerem seus comentários. Nós consideramos isso uma estratégia pouco eficaz e sugerimos que as empresas coloquem como condição para o investimento que os blogueiros deixem a caixa de comentários aberta. Se há

riscos de que as pessoas critiquem (e há), também há a possibilidade de que elas elogiem e reforcem a marca. No mais, as críticas não devem ser diretamente vistas como perda de valor, mas como informações que as empresas poderão usar em suas estratégias futuras. Vamos deixar os consumidores falarem e sugerirem, especialmente porque quando uma empresa entra em um blogue, ela está entrando no espaço dos consumidores.

Por fim, existe uma questão ética para a qual ainda não encontramos uma resposta final, mas cuja discussão é essencial. É necessário sempre divulgar que existe uma empresa por trás de uma inserção comercial? No caso de brindes e eventos, entendemos pela entrevista com Livia que a intenção das empresas é divulgar o produto, mas que fica à escolha do blogueiro divulgar ou não se esse produto foi conhecido por meio de um contato proativo do fabricante. Nesse caso, por ser uma prática antiga e conhecida de publicidade (BERNAYS, 1928), acreditamos não haver problemas significativos, pois já há uma ratificação do mercado desde que seja possível a opinião negativa ou neutra, caso contrário tem o mesmo efeito do post patrocinado e não identificado. Contudo, no caso de postagens patrocinadas, quando o leitor pode confundir uma opinião sincera com uma “opinião comprada”, acreditamos que a identificação, mesmo que sutil, seja necessária. Não chegamos a encontrar indícios de que os consumidores se sintam ofendidos com isso em blogues cuja função principal não seja a de falar sobre produtos, mas vimos que há certa resistência e desconfiança em relação a veículos cujo fórum seja a discussão sobre marcas e produtos. Para os últimos, a intervenção comercial deve ser cercada de cautela. Para os primeiros, mesmo não havendo indícios de resistência no presente trabalho, as empresas devem considerar que essa resistência pode acontecer e que, caso um consumidor sintam-se ofendido por isso, os resultados podem ser desastrosos para a marca (MARTIN; SMITH, 2008), afinal, ter um influente contra você por livre e espontânea vontade provavelmente terá um efeito pior do que ter um influente a seu favor mediante pagamentos.

## 8- LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

O trabalho apresenta diversas limitações, que dão espaço para o desenvolvimento de futuras pesquisas.

A primeira dessas limitações é o número de casos estudados. Por limitações de tempo, só conseguimos estudar três blogues, dentre os quais dois mostraram-se similares em uma série de aspectos: comentários sobre celebridades em suas narrativas, defesa de causa homossexual e um tom irônico constante. Mais blogues de temáticas diferentes poderiam ser explorados para conteúdos mais abrangentes, como blogues de culinária ou comédia/virais (fórum do blogue que não respondeu às nossas solicitações de pesquisa).

A segunda dessas limitações é a ausência de entrevistas ou contatos diretos com os leitores. Os blogueiros entrevistados deram suas opiniões como leitores de blogues em nossas conversas, mas não exploramos diferenças entre leitores, como leitores que têm blogues contra leitores que não têm blogues, leitores que comentam com frequência, que comentam esporadicamente e que não comentam, nem exploramos as motivações que fazem com que os leitores desenvolvam laços com esses blogues de maneira realmente profunda, apenas a partir de seus comentários. Entrevistar esses consumidores e explorar suas motivações seria um tema interessante para pesquisas futuras.

Por fim, nossos dados foram primeiramente coletados e depois analisados, de forma que não estivemos durante determinado período de tempo acompanhando uma comunidade online no seu dia a dia, o que caracterizaria uma etnografia online (KOZINETS, 2002) e melhoraria a compreensão do espaço estudado.

Quanto às pesquisas futuras, acreditamos que o presente trabalho traz vários insights que podem ser usados, além do já supracitado contato com leitores: ao realizar a pesquisa, encontramos códigos linguísticos que se repetem nos blogues e vimos que as propagandas subvertem esses códigos para outra linguagem diferente da usada, ou seja, há uma troca de códigos (SCHAU; DELLANDE; GILLY, 2007). Explorar como essa troca de códigos afeta a comunicação das empresas no ambiente online seria interessante para melhorar a eficácia da comunicação.

Além disso, há indícios de que existam subculturas (KOZINETS, 2001, KATES, 2002) desenvolvendo-se online. Explorá-las seria de grande valor para que as empresas consigam comunicar-se com os consumidores.

Por fim, vimos indícios de códigos linguísticos, referências narrativas e a própria influência estão ultrapassando as barreiras do online e chegando ao off-line. É o que acontece quando um jargão inventado por Cleycianne é ouvido por Thiago, proferido por uma pessoa que desconhece o blogue. É também o que ocorre quando uma pessoa atua como gatekeeper das informações que viu em um blogue e passa para seus contatos que não têm contato com tal ambiente online. Pesquisas nessa área também seriam interessantes para entender a repercussão dos influentes online no “mundo real”.

## 9- REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, J. L. Dimensions of Brand Personality *Journal of Marketing Research*, v. 34, n. 3, p. 347-356, August. 1997.

ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS. *Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa*. São Paulo: Global 2009. 976 p.

AHUJA, R. D. et al. Teen Perceptions of Disclosure in Buzz Marketing *Journal of Consumer Marketing*, v. 24, n. 3, p. 151-159, 2007.

ALLSOP, D. T.; BRYCE, B. R.; HOSKINS, J. A. Word of Mouth Research: Principles-and-Applications *Journal of Advertising Research*, v. 47, n. 4, p. 398-412, December. 2007.

ARVDISSON, A. The Ethical Economy of Customer Coproduction *Journal of Macromarketing*, v. 28, n. 4, p. 326-340, December. 2008.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self *The Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p. 139-168, September. 1988.

BENTIVEGNA, F. J. Fatores De Impacto No Sucesso Do Marketing Boca a Boca on-Line *RAE - Revista de Administração de Empresas*, v. 42, n. 1, p. 79-87, Jan/Mar. 2002.

BERNAYS, E. *Propaganda*. New York: Horace Liveright, 1928. 175 p.

BROWN, J. J.; REIGEN, P. H. Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior *Journal of Consumer Research*, v. 14, n. 3, p. 350-362, December. 1987.

BROWN, J.; BRODERICK, A.; LEE, N. Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network *Journal of Interactive Marketing* v. 21, n. 3, p. 2-20, August. 2007.

BURT, R. S. The Contingent Value of Social Capital *Administrative Science Quarterly*, v. 42, n. 2, p. 339-365, June. 1997.

COMSCORE. Top Global Markets for Blogs. Disponível em: <http://www.comscore.com/2011/08/top-global-markets-for-blogs/>. Acesso em: 12 de Novembro.2011.

CORBIN, J.; STRAUSS, A. *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. (3º ed.) Thousand Oakes: Sage Publications, 2008. 336 p.

CORBIN, J.; STRAUSS, A. Grounded Theory Research: Procedures, Canons and Evaluative Criteria *Zeitschrift für Soziologie*, v. 19, n. 6, p. 418-427, March. 1990.

COVA, B.; DALLI, D. Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory? *Marketing Theory*, v. 9, n. 3, p. 315-339, September. 2009.

DHOLAKIA, U. M.; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. K. A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities *International Journal of Research in Marketing*, v. 21, n. 3, p. 241-263, September. 2004.

EL PAÍS, Cala a Boca Galvão. Disponível em: [http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Cala/boca/Galvao/elpeputec/20100614elpeputec\\_4/Tes](http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Cala/boca/Galvao/elpeputec/20100614elpeputec_4/Tes). Acesso em: 20/11.2010.

ENGEL, J. F.; WARSHAW, M. R.; KINNEAR, T. C. *Promotional Strategy*. (8° ed.) Chicago: Irwin, 1991. 690 p.

FERNBACK, J. Beyond the Dilutes Community Concept: A Symbolic Interactionist Perspective on Online Social Relations *New Media & Society*, v. 9, n. 1, p. 46-69, Fevereiro. 2007.

FERRARESI, M. Consumo Digitale e Spazio Sociale. In: Di Nallo, E.; Paltrinieri, R. *Cum Sumo*. Prospettive di Analisi del Consumo nella Società Globale. Milano: Franco Angeli. cap. II, p. 247-255.

FOURNIER, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research *Journal of Consumer Research*, v. 24, n. 4, p. 343-373, March. 1998.

FÜLLER, J.; JAWECKI, G.; MÜHLLBACHER, H. Innovation Creation by Online Basketball Communities *Journal os business research*, v. 60, n. 1, p. 60-71, November. 2007.

GLADWELL, M. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. New York: Little Brown, 2007. 301 p.

GODES, D.; MAYZLIN, D. Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication *Marketing Science*, v. 23, n. 4, p. 545-560, Fall. 2004.

GOLDENBERG, J. et al. The Role of Hubs in the Adoption Process *Journal of Marketing*, v. 73, n. 2, p. 1-13, March. 2009.

GOLDENBERG, J.; LIBAI, B.; MULLER, E. Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth *Marketing Letters* v. 12, n. 3, p. 211-223, 2001.

GORRY, A. G.; WESTBROOK, R. A. Winning the Internet Confidence Game *Corporate Reputation Review*, v. 12, n. 3, p. 195-203, Fall. 2009.

GRANOVETTER, M. Ação Econômica e Estrutura Social: O Problema Da Imersão. In: MARTES, A. C. B. *Redes e Sociologia Econômica*. São Carlos: Edufscar. cap. 1, p. 31-65.

GRANOVETTER, M. The Streght of Weak Ties *American Journal of Sociology*, v. 778, n. 6, p. 1360-1380, May. 1973.

HOLT, D. How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices *Journal of Consumer Research*, v. 29, n. 1, p. 382-399, June. 1995.

HOVLAND, C.; WEISS, W. The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness *Public Opinion Quarterly*, v. 15, n. 4, p. 635-650, Winter. 1951.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU, Indicadores de Mercado. Disponível em: <http://alturl.com/yonek>. Acesso em: 2010.

JOHNSON, T. J.; KAYE, B. K. Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility among Blog Users *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 81, n. 3, p. 622-642, Autumn. 2004.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media *Business Horizons*, v. 53, n. p. 59-68, January-February. 2010.

KATES, S. M. The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gays Consumers *Journal of Consumer Research*, v. 29, n. 2, p. 382-399, December. 2002.

KATZ, E.; LAZARSFELD, P. F. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. (2<sup>o</sup> ed.) New Brunswick: Transaction Publishers, 1955. 400 p.

KOZINETS, R. V. et al. Networked Narratives: Understanding Word of Mouth Marketing in Online Communities *Journal of Marketing*, v. 74, n. 2, p. 71-89, March. 2010.

KOZINETS, R. V. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities *Journal of Marketing Research*, v. 39, n. 1, p. 61-72, February. 2002.

KOZINETS, R. V. Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption *Journal of Consumer Marketing*, v. 28, n. 1, p. 67-88, June. 2001.

KOZINETS, R. V.; HEMETSBERGER, A.; SCHAU, H. J. The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing *Journal of Macromarketing* v. 28, n. 4, p. 339-354, December. 2008.

MARTIN, K. D.; SMITH, N. C. Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 30, n. 1, p. 45-56, Spring. 2008.

MATHWICK, C.; WIERTZ, C.; RUYTER, K. D. Social Capital Production in a Virtual P3 Community *Journal of Consumer Research*, v. 34, n. 34, p. 832-849, April. 2008.

MCPHERSON, M.; SMITH-LOVIN, L.; COOKSOURCE, J. M. Birds of a Feather: Homophily in Social Networks *Annual Review of Sociology*, v. 27, p. 415-444, 2001.

MERTON, R. K. *Sociologia: Teoria E Estrutura*. São Paulo: Mestre Jou, 1970. 758 p.

MOREIRA, H.; PATRIOTA, K. R. M. P. O Uso da Internet para Criar Interação, Relacionamento e Experiências com a Marca, XXXIII, 2010, Caxias do Sul. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, p. 1-14.

NAMBISAN, S.; BARON, R. A. Interactions in Virtual Customer Environments: Implications for Product Support and Customer Relationship Management *Journal of Interactive Marketing*, v. 21, n. 2, p. 42-62, April. 2007.

NETO, E. C. Dissimulação como Estratégia Promocional Na Internet *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información e Comunicación*, v. X, n. 2, p. 1-12, May. 2008.

NIELSEN. Nielsen Reports 17 Percent of Time Spent on the Internet in August Devoted. Disponível em: [http://en-us.nielsen.com/content/nielsen/en\\_us/news/news\\_releases/2009/september/nielsen\\_reports\\_17.html](http://en-us.nielsen.com/content/nielsen/en_us/news/news_releases/2009/september/nielsen_reports_17.html). Acesso em: 30/09.2009.

P & G, Tremor: A New Wave of Thinking. Disponível em: <http://www.tremor.com/about-us/>. Acesso em: 08/05.2009.

RECKWITZ, A. Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing *European Journal of Social Theory*, v. 5, n. 2, p. 243-263, May. 2002.

REIGEN, P. H. et al. Brand Congruence in Interpersonal Relations: A Social Network Analysis *The Journal of Consumer Research*, v. 11, n. 3, p. 771-783, December. 1984.

SCHAU, H. J.; DELLANDE, S.; GILLY, M. C. The Impact of Code Switching on Service Encounters *Journal of Retailing*, v. 83, n. 1, p. 65-78, 2007.

SCHAU, H. J.; GILLY, M. C. We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space *Journal of Consumer Research*, v. 30, n. 3, p. 385-404, December. 2003.

SCHAU, H. J.; MUÑIZ, A. M.; ARNOULD, E. J. How Brand Community Practices Create Value *Journal of Marketing*, v. 73, n. 3, p. 30-51, September. 2009.

SHIBUTANI, T. Reference Groups as Perspectives *The American Journal of Sociology*, v. 60, n. 6, p. 562-569, May. 1955.

SHIMP, T. *Propaganda e Promoção: Aspectos Complementares da Comunicação Integrada De Marketing*. (5° ed.) Porto Alegre: Bookman, 2002. 648 p.

SOLOMON, M. R. *Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. (9° ed.) Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

VAKINHA. Vakinha. Disponível em: (<http://www.vakinha.com.br/VaquinhaP.aspx?e=101561>). Acesso em: 25 de outubro de 2011.2011.

WATTS, D. J.; DODDS, P. S. Influentials, Networks and Public Opinion Formation *Journal of Consumer Research*, v. 34, n. 4, p. 441-458, December. 2007.

WOMMA. Womma 101. Disponível em: <http://www.womma.org/wom101/>. Acesso em: 20/11/2010.2010.