

A PUBLICIDADE EM BLOGS DE MODA E BELEZA: Uma Análise Comparativa Da Comunicação Da Empresa NIVEA¹

Bianca Barros Lisboa de Souza¹

RESUMO

Os blogs tem ganhado cada vez mais espaço na internet, com as marcas apostando em blogueiros para fazerem a publicidade de seus produtos. A publicidade online é uma estratégia que todas empresas devem utilizar e é importante estar presente nas mídias sociais para relacionar-se com o seu consumidor. Para fazer isso de forma correta, é necessário entender o comportamento desse consumidor para conseguir atingi-lo. Os blogs de moda e beleza são o foco deste artigo e foi feita uma análise de conteúdo publicitário para realizar uma comparação entre eles e os meios de comunicação convencionais (revista, portal etc.), a fim de encontrar os diferenciais em relação aos anúncios. Para essa comparação foram utilizados os anúncios da empresa NIVEA. Os principais autores utilizados neste artigo são: Torres (2009), Miranda (2008) e Pinho (2000).

PALAVRAS-CHAVE

Moda; publicidade; blog; Nivea.

INTRODUÇÃO

A internet ocupa um grande espaço na vida de todos nós ultimamente e é normal que tudo esteja presente nela. É o que aconteceu com a publicidade, que antes era somente vista em revistas e comerciais de tv e hoje pode ser encontrada em muitos meios de comunicação da internet, como os blogs e outras mídias sociais.

Já que todos estão conectados na internet durante boa parte de seu tempo, lá é onde as empresas estão apostando em fazer publicidade de seus produtos. Uma mídia social que se destacou nesse meio da publicidade online é o blog, principalmente os do segmento de moda e beleza. Isso também é observado por MEDEIROS et al (2014), que dizem que essa evolução dos blogs tem gerado impacto nas empresas e em sua comunicação com os consumidores, o que faz com que elas procurem esse meio de comunicação para favorecer sua marca e seus produtos.

Os blogs começaram apenas como diários virtuais onde as pessoas contavam sobre suas vidas e hoje evoluiu servindo como um meio de comunicação entre as marcas e consumidores. Para fazer publicidade em blogs é necessário entender o comportamento do consumidor e as mídias sociais que estão em alta entre eles. O objetivo deste artigo é analisar as diferenças dos conteúdos publicitários gerados por blogs

² Tecnóloga em Eventos pela FMU. bilisboa@hotmail.com.

e pelos meios de comunicação tradicionais, como as revistas e os portais.

A metodologia utilizada neste artigo foi a pesquisa bibliográfica para poder abordar os assuntos principais: comportamento do consumidor, publicidade e blogs e a análise de conteúdo para realizar uma comparação entre os anúncios.

O primeiro capítulo trata do comportamento do consumidor de moda, o que deve ser analisado para entender esse comportamento e porque ele é importante para o marketing. O segundo capítulo é sobre a publicidade online, dissertando sobre seus conceitos e sobre as mídias sociais. Já o terceiro capítulo refere-se aos blogs de moda e beleza, onde é feita a análise de conteúdo publicitário da empresa Nivea em dois blogs, uma revista e um portal. Esta análise realiza uma comparação entre esses meios para encontrar os diferenciais de cada publicação.

CAPÍTULO 1 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA

O consumidor nada mais é, em modo geral, do que aquele que consome, seja o produto que for. De acordo com SOLOMON (2011, p. 33), o comportamento do consumidor é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. MIRANDA (2008, p. 13) afirma que o consumo é mais do que isso, ele é utilizado como “forma de comunicação, que a troca vai além das mercadorias, o que é compartilhado são valores, ideias, estilos... Ou seja, existe uma filosofia de vida que direciona os atos de consumo”. Em um ponto de vista mais profundo,

o consumo é a expressão de desejos inconscientes, posto que o indivíduo projeta nos produtos seus desejos, expectativas, angústias e conflitos. O consumo é, então, uma tentativa de dar vazão a esses desejos, que encontram uma satisfação parcial ao se vincularem a produtos que mantêm uma relação de similaridade com estes (PINHEIRO et al, 2006, p. 18).

SOLOMON (2011) apresenta primeiramente uma definição mais técnica e simples sobre o assunto, já MIRANDA (2008) e PINHEIRO et al (2006) oferecem respostas do ponto de vista psicológico. Portanto, o consumo não é somente um processo trivial de ir em uma loja e comprar algum produto, é uma ação que deve ser levada em conta outros aspectos do consumidor, como suas necessidades, desejos, impulsos, ou seja, seus sentimentos em relação ao produto, marca ou serviço que está consumindo.

De acordo com KOTLER e KELLER (2012, p. 164), “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Entre eles, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”. Ainda de acordo com os autores, entre os fatores culturais estão a cultura, as subculturas e as classes sociais. As subculturas dão identificação e socialização aos seus indivíduos, são as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Os indivíduos pertencentes a uma classe social possuem interesses parecidos, que são diferentes dos de outra classe.

Os fatores sociais são os grupos de referência, a família, os papéis sociais e status. Os grupos de referência influenciam direta ou indiretamente o comportamento de uma pessoa, os grupos que influenciam diretamente são os grupos de afinidade e eles estão

divididos em grupos primários (família, amigos, vizinhos etc., em que a interação é informal e constante) e grupos secundários (grupos religiosos, profissionais etc em que a interação é formal e ocasional. Em relação ao papel e status na sociedade, o consumidor escolherá o produto que está de acordo com isso, seja real ou desejado. É por isso que as celebridades estão sempre usando peças do vestuário de marcas de grife famosas, como Chanel e Dior, e os empresários com relógio Rolex e carro BMW ou Mercedes-Benz.

Os fatores pessoais são as características pessoais, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores.

É comum o consumidor escolher e usar marcas com personalidades coerentes com a sua autoimagem real (como essa pessoa se vê), embora em alguns casos a personalidade possa corresponder a sua autoimagem ideal (como essa pessoa gostaria de se ver), ou mesmo a sua autoimagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a veem) (KOTLER; KELLER, 2012, p. 170).

Partindo para o ponto de vista psicológico, SOLOMON (2011, p. 252) diz que “a escolha de bens e serviços é, de fato, uma afirmação sobre quem uma pessoa é e sobre o tipo de pessoas com quem ela deseja se identificar.” No mundo da moda, os indivíduos tentam fazer parte de um grupo que tenha relação com seu próprio estilo, mas ao mesmo tempo “o império da moda caminha ao lado da personalização dos indivíduos” (LIPOVETSKY, 1989, p. 274), ou seja, mesmo fazendo parte de um grupo, os integrantes querem ser diferentes um do outro e não perder suas particularidades.

Os consumidores de moda demonstram isso atra-

vés de seu vestuário, criando sua própria identidade. “A peça de vestuário que representa a moda é desenvolvida para suprir uma necessidade básica, de vestir e proteger do meio ambiente. Ao mesmo tempo, agrega valor à existência, como experiência de sublimação e glamour” (FAÇANHA, 2002, p. 57). Ou seja, uma peça de roupa é mais do que um item de necessidade básica, ela é também o que ajuda a definir um indivíduo.

MIRANDA (2008) afirma que o vestuário é uma linguagem silenciosa usada para as pessoas se comunicarem por meio do uso de símbolos visuais. O vestuário pode dizer muito sobre o estilo de vida de uma pessoa, um visual mais clássico pode ter relação com o trabalho, roupas despojadas e esportivas indicam que a pessoa provavelmente goste de praticar exercícios e até o gosto musical pode influenciar nas escolhas das peças.

Segundo COBRA (2007, p. 95), “como a moda é mais intangível do que tangível, as pessoas se deixam levar mais pela emoção do que pela razão na hora da compra. O grau de envolvimento do consumidor com os produtos de moda é, portanto, mais emocional”. Por isso, há muitos consumidores compulsivos no mercado da moda, suas emoções tomam conta na decisão de compra. Eles se sentem realizados ao adquirir uma peça nova, tem a sensação de bem-estar, felicidade e satisfação ao saber que poderão usá-la depois. “A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro” (LIPOVETSKY, 1989, p. 39).

A moda é um mercado que depende dos gostos dos indivíduos, que estão sempre mudando. Por esse motivo as marcas estão em constante renovação com

sempre algo novo a oferecer, porque estamos em uma “sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo” (LIPOVETSKY, 1989, p. 160). As pessoas estão sempre em busca de novidades, de originalidade, de uma nova tendência. Qualidade já não é mais um diferencial de uma marca, isso já é o mínimo esperado de todas. Mulheres também estão dispostas a pagar mais caro para ter exclusividade em uma peça, “é como se a partir do momento da posse da roupa esta se tornasse parte de seu eu, não sendo possível encontrá-la em outra pessoa” (MIRANDA, 2008, p. 95).

Atualmente, é muito mais fácil consumir moda através da internet, a maioria das marcas possui lojas virtuais e com versões adaptadas para celular também. O consumidor on-line no Brasil representa todas as classes sociais, acessa a internet diariamente, participa ativamente das redes sociais e está atrás de informação e diversão, segundo TORRES (2009). A internet alterou o comportamento desse consumidor, pois eles fazem compras a um clique de distância e a internet é o primeiro lugar em que procuram informações sobre um produto, onde eles pesquisam as experiências de outros consumidores para ajudar na tomada de decisão. Mesmo não tendo a experiência da loja física, o consumo pela internet é alto devido à sua praticidade e rapidez.

A internet faz com que os consumidores sejam mais exigentes, pois eles tem bastante tempo disponível para reunir todas as informações que conseguirem sobre um determinado produto para ajudar na sua decisão de compra. As marcas precisam se dedicar mais à imagem que transmite na internet, para que o consu-

midor só visualize pontos positivos relacionados à ela.

Os consumidores de moda procuram inspirações, estilos para se basear, geralmente de celebridades ou pessoas influentes na internet. SOLOMON (2011, p. 436) também compartilha dessa ideia, dizendo que “os líderes de opinião conhecedores de um produto e cujas opiniões são altamente consideradas tendem a influenciar as escolhas das outras pessoas.” Eles desejam usar um item do vestuário que a protagonista da novela está usando para sentirem-se “na moda”. Estar “na moda” é visto como sinônimo para estar informada, quem está na moda é porque sabe o que se passa no mundo e acompanha suas mudanças, é também sinônimo de estar se sentindo bem, este sentimento de bem-estar é consequência de ser aceita e admirada por sua beleza, conhecimento, praticidade... Não importa o porquê, contanto que exista o reconhecimento social positivo para a geração dessa sensação de conforto consigo mesma no momento da exposição. (MIRANDA, 2008, p.83).

É importante estudar o comportamento do consumidor para identificar o que o leva a consumir um produto, o que ele gosta, quais são os atributos que o influenciam na tomada de decisão para que isso seja utilizado em uma estratégia de marketing que diga o que o consumidor quer ouvir. Para isso, é preciso conhecê-lo bem, descobrir seus interesses, suas atividades, suas opiniões sobre os mais diversos assuntos, entre outros pontos.

CAPÍTULO 2 – PUBLICIDADE ONLINE

Segundo PINHO (2000, p. 92), “o marketing é o sistema pelo qual produtos, serviços e marcas são

criados, tornados públicos, movimentados, distribuídos e transmitidos para os segmentos de mercado apropriados.” O papel do marketing é desenvolver uma marca, definir um preço, colocá-la no mercado e criar ações para atingir o público desejado. Isso é conhecido como os 4 P's do marketing: produto, preço, praça e promoção. São os pontos que todas as empresas devem prestar atenção para alcançar seus objetivos.

As ações criadas pelo marketing para comunicar-se com o seu público são chamadas de publicidade. Ela pode ser definida como “qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, feita por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação” (PINHO, 2000, p. 96). A campanha publicitária não é para simplesmente ajudar nas vendas, ela é desenvolvida para chamar a atenção do consumidor, criar uma ligação com ele e fazer com que ele consuma o seu produto. A intenção é “aproximar o mundo do anúncio ao mundo do consumidor” (MIRANDA, 2008, p. 33).

A publicidade é importante e necessária para uma empresa porque além de ajudar nas vendas, ela atrai novos clientes e expande o negócio. A construção da imagem de uma marca é realizada aos poucos e a função da publicidade é fazer com que os consumidores sejam familiarizados com a marca. Segundo PINHO (2000, p. 100), isso ocorre em três níveis: “o reconhecimento, a lembrança espontânea e o top of mind, que corresponde ao nível máximo de conhecimento”. Fica mais fácil quando uma marca já está no último nível, pois as marcas concorrentes terão um trabalho muito mais complicado para entrar na mente do con-

sumidor. O ideal é que o trabalho de publicidade seja constante para que a marca não caia no esquecimento. Isso também faz com que seja criada uma ligação com o consumidor, assim ele se torna leal à marca.

Com tudo migrando para a internet nos últimos tempos, a publicidade também está presente nesse meio. De acordo com PINHO (2000, p. 92), “a publicidade on-line manifestou-se, em sua primeira forma, nos próprios sites de empresas que marcavam sua presença na rede, com o propósito de oferecer informações úteis a respeito de seus produtos e serviços”. O banner, utilizado desde o começo, é o jeito mais simples de fazer publicidade na internet. “O conceito do banner é simples e similar ao do anúncio em revistas e jornais” (TORRES, 2009, p. 245). Hoje, com o avanço da tecnologia, é possível tornar um banner muito mais elaborado, combinando vídeo, texto e som e o adaptando para todos os tipos de sites e de aparelhos tecnológicos.

Praticamente todas as marcas estão presentes na internet hoje em dia e fazem seus anúncios publicitários em seu site e nas mídias sociais. Para TORRES (2009, p. 113), as mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

O autor diz que nas mídias sociais o conteúdo é produzido pelo consumidor e ele quem decide o que deve ser lido e divulgado, já nas mídias tradicionais

(televisão, rádio, imprensa etc) o conteúdo é sempre gerado por especialistas e os donos destes meios de comunicação são quem controlam esse conteúdo, havendo pouca interação.

De acordo com o blog da PSafe, uma pesquisa realizada pelo Hitwise em 2014 aponta que o Facebook, o Youtube, o Twitter e o Instagram estão entre as dez mídias sociais mais acessadas pelos brasileiros. Estar presente em todos os meios aumenta o alcance da marca no mercado, pois as chances de sua mensagem chegar ao consumidor são muito altas. Além do mais, o consumidor tem acesso ao seu anúncio a qualquer hora, ele entra em sua página nas mídias sociais quando bem atender e não fica restrito, por exemplo, aos horários pré-determinados como os comerciais da televisão, é possível assistir o conteúdo disponibilizado pelo Youtube e ainda compartilhar para os amigos assistirem também.

A jornalista Cibelle Bouças mostra no Jornal Valor Econômico uma pesquisa feita pela PricewaterhouseCoopers Brasil que em 2015 determinou que 77% dos consumidores tiveram sua decisão de compra influenciada pelas mídias sociais, através de comentários dos amigos ou dos próprios perfis das empresas.

Entre os consumidores, 28% informaram que usam as redes sociais para descobrir marcas; 27% informaram que usam essas mídias para pesquisar sobre o retorno que as marcas têm; 34% usam as redes para seguir marcas favoritas, e 35% assistem vídeos sobre produtos nas redes sociais (BOUÇAS, 2015).

Um dos métodos que pode ser incluído em sua estratégia de marketing, é o marketing de conteúdo, que é “o uso do conteúdo em volume e qualidade

suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto” (TORRES, 2009, p. 87). Atualmente, a produção de conteúdo para internet é muito importante, pois é o que os consumidores estão buscando. Não estão mais tão interessados em banners, estão interessados em ler um texto que o informe e tire todas as dúvidas. Segundo TORRES (2009, p. 83), “os blogs se especializaram em publicar conteúdo relevante sobre assuntos específicos, e como são milhões de blogs, eles formam uma enorme biblioteca de conteúdo”. Como dito anteriormente, o consumidor de hoje é aquele que vai querer saber de tudo sobre o produto ou serviço antes de clicar no botão “comprar”.

CAPÍTULO 3 – BLOGS DE MODA E BELEZA

SCHMIDT citado por AMARAL, RECUERO e MONTARDO (2009, p. 30), define blogs como: “websites frequentemente atualizados onde o conteúdo (texto, fotos, arquivos de som, etc) são postados em uma base regular e posicionados em ordem cronológica reversa. Os leitores quase sempre possuem a opção de comentar em qualquer postagem individual, que são identificados com uma URL única”.

As pessoas que possuem um blog são chamadas de blogueiros. O blog começou como um diário pessoal e hoje é muito mais do que isso, virou um meio de comunicação e uma profissão para os blogueiros, sendo possível ganhar dinheiro na internet com banners de propaganda e postagens (mais conhecidas como posts) patrocinadas por marcas.

Blogosfera é o nome dado à comunidade de blogs. Segundo TORRES (2009, p. 123), “a blogosfera é

uma rede invisível de relacionamentos entre os blogueiros, formando uma teia que permite que o que um blogueiro escreva seja divulgado e comentado em diversos outros blogs”. É importante que os blogueiros relacionem-se um com os outros para que exista uma troca de informações e a recomendação de blogs de terceiros aos seus leitores. É muito comum ver parcerias entre blogueiros, principalmente em vídeos, e é algo que os leitores adoram por estar vendo seus blogueiros preferidos juntos, além de gerar muitas visualizações pela combinação da audiência dos dois.

Existem três tipos de blogs: pessoal, profissional e empresarial. De acordo com TORRES (2009), o blog pessoal é escrito por um indivíduo que só quer compartilhar seus textos sem ter intenção comercial, o blog profissional é escrito por uma pessoa que tem interesse comercial e sua intenção é ter grande visibilidade com um número alto de leitores e visitas e o blog empresarial é o método da empresa criar um relacionamento com o seu cliente divulgando informações sobre os seus produtos e notícias relacionadas ao seu segmento.

Os blogueiros profissionais precificam seus serviços de acordo com o número de visitas que o blog recebe. Quanto mais visitantes, quanto mais pessoas esse blog alcançar, maior será o valor cobrado pelo publicitário, “uma palavra criada para definir o post pago por uma empresa para que um blogueiro fale bem de um produto” (TORRES, 2009, p. 65). Outra forma de ganhar dinheiro é gerar conteúdo para blogs de outras pessoas.

O sucesso foi tanto que hoje as empresas tem investido muito mais em fazer publicidade de seus produtos em blogs. Os leitores estão sempre acom-

panhando as novidades postadas nos blogs e sempre procuram opiniões de blogueiros sobre os produtos antes de comprá-los. Muitas vezes conhecem produtos novos através deles.

O que destacou o blog de outros meios convencionais foi a forma inovadora de fazer publicidade dos blogueiros através de posts patrocinados, os blogueiros interagem com aqueles que acessam seus sites, expressando suas experiências, preferências e opiniões. Os textos são caracterizados pela linguagem informal, pessoal e clara e, principalmente, pela sua pouca extensão e complexidade (SILVA; HOCH; LA RUE, 2012, p. 3).

Os posts possuem personalidade, que faz com que o leitor se sinta próximo deles, muitas vezes considerando-os como amigos. Assim, fica mais fácil de um leitor consumir um produto que está sendo indicado por um “amigo”, alguém que ele sente que tem uma relação próxima e confia em sua opinião.

Os blogueiros também estão presente na maioria das redes sociais, o que ajuda na divulgação do blog e aumenta sua influência na internet. Com um número alto de seguidores, muitas publicidades são realizadas somente em redes sociais e não no blog, como por exemplo, no Instagram e no Twitter.

Os blogs são segmentados por temas específicos, ficando mais fácil para o leitor encontrar um que fale daquilo que ele goste, aumentando chances dele se tornar um leitor fiel. Os blogs de moda e beleza voltado às mulheres, especialmente o Just Lia e o Depois dos Quinze são o foco deste artigo. Nesse tipo de blog, as blogueiras fazem resenhas de produtos de beleza, tutoriais de maquiagem e fotos com composi-

ções de peças de roupas que usam.

O Just Lia, da Lia Camargo, parece ser o pioneiro nesse segmento, sendo esse um dos motivos para ser escolhido para este artigo. Ele foi lançado em 2001 e continua no ar até hoje. Está na 71ª posição da lista The 99 Most Influential Fashion & Beauty Blogs² do Signature9³ de 2014, que conta com blogs do mundo inteiro. O Depois dos Quinze, da Bruna Vieira, surgiu em 2005 com publicações de texto de autoria própria, logo depois ampliando para assuntos sobre moda e beleza. Está na 51ª posição da lista do Signature9. Foi escolhido para este artigo por ser um blog que alcançou muito sucesso entre o público jovem, contando hoje com mais de quinhentas mil curtidas em sua página do Facebook e mais de quinhentos mil inscritos em seu canal do Youtube.

Para analisar a diferença dos posts patrocinados feitos em blogs e dos feitos em outros meios digitais, foram escolhidos produtos da NIVEA, uma marca especializada em produtos de cuidado com a pele desde 1911. Primeiro, uma comparação entre o blog Just Lia e a Revista QUEM sobre o NIVEA Invisible Black & White e segundo, entre o blog Depois dos Quinze e o portal M de Mulher sobre o NIVEA Lip Butter.

Just Lia começa um post intitulado “Proteção pra pele e cuidado com as roupas” sobre o produto NIVEA Invisible Black & White com o seguinte texto:

Depois que comecei a gravar vídeos com mais frequência recebo muitos comentários falando sobre meu jeito calmo de falar. Mas apesar disso, sou uma pessoa ansiosa, sempre com pressa pra andar, comer ou mesmo pra

me arrumar. São raros os dias em que posso pensar com calma no look e na maquiagem. E o problema é que quanto mais pressa a gente tem, mais trapalhada a gente faz! hehe Perdi as contas de quantas vezes lembrei do desodorante só quando já estava de pé na porta de casa, voltei pra passar e deixei aquela mancha horrível na roupa preta! E aí todo o look que você vestiu com carinho fica arruinado por uma falta de cuidado tão boba... (JUST LIA, 2014, grifo da autora)

O post continua com uma foto do produto tirada pela própria blogueira e um texto com suas informações. Em seguida, o post é ilustrado com fotos de looks com roupas pretas e brancas, fazendo referência às cores que o produto protege. Ela escolheu uma peça para cada cor e apresentou quatro combinações para cada uma.



Figura 1 – Looks com roupas pretas e brancas Fonte: <http://www.justlia.com.br/2014/10/protecao-pra-pele-e-cuidado-com-as-roupas/>

2. Os 99 blogs mais influenciáveis de moda & beleza, em tradução livre.
3. Site sobre novidades e tendências de moda, tecnologia, alimentação, design, cultura pop etc. www.signature9.com

A Revista QUEM faz o conteúdo publicitário somente com fotos de famosas com roupas pretas e brancas, mesma ideia do blog Just Lia, porém com várias pessoas e roupas diferentes, sem nenhum texto sobre o produto ou qualquer outra informação.

Percebe-se nestas duas ações que Lia Camargo informa ao leitor sobre o produto e ainda escreve sobre situações que ocorrem com ela sobre ele, compartilhando informações pessoais. Esse post é muito mais completo e mostra que a autora dedicou mais do seu tempo para a produção do conteúdo do que a Revista QUEM. O conteúdo produzido pela revista é bem básico e carece de informações. Não informa o leitor sobre o produto e as fotos com roupas pretas e brancas são a única relação feita a ele.

A postagem do Just Lia contém vários comentários de leitoras demonstrando suas opiniões sobre o produto da NIVEA e em alguns há resposta da autora. É perceptível a troca de informações que ocorre entre elas. No entanto, não há nenhum comentário na postagem da Revista QUEM, a caixa de comentários aparece com o título: “Seja o primeiro a comentar”, mas logo em seguida diz que esse conteúdo não recebe mais comentários.



Figura 2 – Publicidade: NIVEA – Looks Black & White Fonte: <http://revistaquem.globo.com/Fotos/fotos/2013/01/publicidade-nivea-looks-black-white.html>

Partindo para a segunda comparação, a publicidade do produto NIVEA Lip Butter é feita no Depois dos Quinze em um post chamado “O que eu carrego na minha bolsa?”. Ele contém uma lista dos itens que a Bruna Vieira, autora do blog, carrega sempre em sua bolsa. O post também é ilustrado com várias fotos do produto da NIVEA junto com os outros itens citados na lista.



Figura 3 - Lista de itens do post “O que eu carrego na minha bolsa?” do Depois dos Quinze Fonte: <http://www.depoisdosquinze.com/2014/10/13/o-que-eu-carrego-na-minha-bolsa>

O portal M de Mulher da Editora Abril fez o post patrocinado com o título “Novidade: NIVEA Lip Butter é o balm do momento”. Ele contém as informações do produto e as imagens feitas para publicidade pela NIVEA, ao contrário da blogueira Bruna Vieira que tirou suas próprias fotos do produto, o que dá um toque pessoal.



Figura 4 – Fotos dos produtos tiradas pela autora do Depois dos Quinze Fonte: <http://www.depoisdosquinze.com/2014/10/13/o-que-eu-carrego-na-minha-bolsa>



Figura 5 – Post do portal M de Mulher sobre o NIVEA Lip Butter Fonte: <http://mdemulher.abril.com.br/beleza/m-de-mulher/novidade-nivea-lip-butter-e-o-balm-do-momento>

Nesta segunda comparação, percebe-se que o blog Depois dos Quinze conseguiu incluir em uma tag⁴ chamada “O que tem na minha bolsa?”, que é bem famosa entre os blogs, uma publicidade do produto da Nivea, o que também o diferenciou de outros blogs com a mesma publicidade. Nesse caso, a publicidade acontece de forma leve, podendo até passar despercebida aos leitores distraídos pelo contexto em que está inserida.

O M de Mulher cita todas as informações do produto, mas também dá dicas de uso como se fosse uma amiga sua, do mesmo jeito que os blogs fazem. Porém, o post é feito pela redação do portal e essa sensação de ser uma amiga sua te recomendando não é tão impactante quanto nos blogs, onde o leitor conhece muito bem o blogueiro por ele compartilhar sua vida na internet e se dispor a conversar com seus leitores.

Igual ao Just Lia, o Depois dos Quinze recebeu muitos comentários em sua postagem sobre o produto e respostas da pergunta “O que eu carrego na minha bolsa?”. A autora, Bruna Viera, também responde aos comentários dos leitores. Na postagem do portal M de Mulher não há nenhum comentário. Esse é mais um exemplo de que há uma interação maior dos leitores com os blogs do que com revistas e portais.

Em pesquisas feitas para realizar as comparações, foi constatado que está mais difícil encontrar publicidades em portais e revistas, a maioria dos resultados encontrados pertencem aos blogs.

4 Tag em blogs pode ser definida como uma série de perguntas de um determinado tema que qualquer pessoa pode responder na internet. Sempre com um título para fácil localização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realizando esta pesquisa, foi observado que os blogs estão ocupando o espaço das revistas e portais na internet. Sua informalidade e proximidade com o leitor faz com que ele prefira os blogs aos outros meios. Através dessa proximidade, o leitor passa a confiar na opinião do blogueiro, ficando mais fácil de aceitar as recomendações de produtos que são feitas.

Mesmo com uma infinidade de blogs na internet nos dias de hoje, poucos são considerados famosos nacionalmente e já estão bem posicionados no mercado. Algumas marcas já incluíram a publicidade em blogs como item indispensável em seu plano de marketing e é possível perceber que essas ações ocorrem sempre com os mesmos blogs, indicando confiança em seu trabalho e que eles estão conseguindo atingir o público-alvo desejado.

Nas comparações é possível perceber que as autoras dos blogs se preocupam mais em gerar um conteúdo que seja realmente interessante para o seu leitor, ele é muito mais completo que as publicidades feitas pelas revistas e portais. Elas também se preocupam em interagir com os seus leitores respondendo aos comentários no blog e trocando informações nas redes sociais.

A resposta por parte das autoras é o que motiva o leitor a deixar seu comentário nas postagens e é assim que é criada essa relação de proximidade citada anteriormente. Ele se sente à vontade para expor suas opiniões sobre produtos e essa troca de informações que ocorre faz com que o blogueiro ajude na tomada

de decisão desse consumidor.

A criatividade e inovação para gerar conteúdo publicitário é um fator importante para diferenciar os blogs de outros meios de comunicação e é interessante que eles continuem apostando neste quesito para consolidar ainda mais seu espaço no mercado, estando preparados para caso surja uma nova mídia social futuramente.

Foi encontrada uma grande quantidade de conteúdo relacionado aos assuntos principais, sendo então a metodologia utilizada suficiente para a realização deste artigo. Deixo como sugestão para próximos artigos a realização de uma pesquisa para avaliar a quantidade de leitores que são atingidos pelo conteúdo publicitário e se eles realmente adquirem o produto anunciado.

REFERÊNCIAS

AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. P. Blogs: mapeando um objeto. In: AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. P. (Org.). Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 27-53.

BOUÇAS, Cibelle. In: VALOR ECONÔMICO. Redes sociais influenciam decisão de compra de 77% dos brasileiros. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3901342/redes-sociais-influenciam-decisao-de-compra-de-77-dos-brasileiros>>. Acesso em: 26 mar. 2015.

COBRA, Marcos. Marketing & moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.

DEPOIS DOS QUINZE. O que eu carrego na minha bolsa?. Disponível em: <<http://www.depoisdosquinze.com/2014/10/13/o-que-eu-carrego-na-minha-bolsa/>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

FAÇANHA, Astrid S. O fluxo da informação na moda. In: WAJNMAN, S.; ALMEIDA, A. J. de. (Org.). Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico. 2. ed. São Paulo: Editora Arte & Ciência, 2002. p. 49-61.

JUST LIA. Proteção pra pele e cuidado com as roupas. Disponível em: <<http://www.justlia.com.br/2014/10/protacao-pra-pele-e-cuidado-com-as-roupas/>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Person Education do Brasil,

2012.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

M DE MULHER. Novidade: Nivea Lip Butter é o balm do momento. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/beleza/m-de-mulher/novidade-nivea-lip-butter-e-o-balm-do-momento>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

MEDEIROS, B. et al. A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina. In: XI SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2014, Resende. Anais... Resende: AEDB, 2014. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>>. Acesso em: 9 abr. 2015.

MIRANDA, Ana Paula de. Consumo de moda: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

PINHEIRO, R. M. et al. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PINHO, J. B. Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2000.

PSAFE. Conheça as redes sociais preferidas pelos brasileiros. Disponível em: <<http://www.psafe.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-brasil/>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

REVISTA QUEM. Publicidade: NIVEA – Looks Black & White. Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/Fotos/fotos/2013/01/publicidade-nivea-looks-black-white.html>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

SIGNATURE 9. Top 99 most influential fashion & beauty blogs. Disponível em: <<http://www.signature9.com/style-99>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

SILVA, R. L. da; HOCH, A. P.; LA RUE, L. A. de. A proteção do consumidor em face da publicidade subliminar: um estudo de caso de blogs de beleza. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E CONTEMPORANEIDADE, 2012, Santa Maria. Anais... Santa Maria: UFSM, 2012. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2012/26.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

SOLOMON, Michael R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.