



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**  
**LAURA PERUCHI MEZARI**

**A BLOGOSFERA FEMININA E SUA INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DA  
MULHER**

**Tubarão,**  
**2012**

**LAURA PERUCHI MEZARI**

**A BLOGOSFERA FEMININA E SUA INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DA  
MULHER**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Pós-Graduação em CiberMídia da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em CiberMídia.

Orientador: Prof. Dr. Nome do Professor.

Co-orientador: Prof. Dr. Nome do Professor.

Tubarão,

2012

Dedico este trabalho à minha família, em especial à minha mãe, Josemeri, cujo apoio foi essencial para a conclusão desse trabalho.

## **AGRADECIMENTOS**

Esse trabalho representa a conclusão de mais uma etapa em minha carreira como jornalista. Agradeço à minha família e ao meu namorado, que entenderam minhas ausências e meu cansaço. Agradeço à minha mãe, cuja ajuda foi de extrema importância para a conclusão desse trabalho, através de suas sugestões, orientações e correções. Agradeço ao professor e coordenador Ronaldo, por seu empenho e prontidão, sempre disposto a fazer do curso uma experiência satisfatória para todos. Por fim, agradeço aos colegas da turma, pela troca de experiências e pela amizade que se formou.

“Quando você quer alguma coisa, todo o universo conspira para que você realize o seu desejo.” (Paulo Coelho).

## RESUMO

O sucesso da internet como meio de comunicação possibilitou desdobramentos que, há poucos anos, seriam impossíveis de se visualizar. Esta pesquisa tem como tema uma ferramenta específica do mundo virtual, os *blogs* e delineou, como objetivo específico, observar o comportamento de compra feminino em passagens de *blogs* relacionados a produtos de beleza. A questão norteadora do estudo é: qual o perfil da mulher consumidora revelado em *blogs* da Internet? Fundamenta-se em autores que estudam o comportamento de compra masculino e feminino e a relação entre *blogs* e consumo feminino: Johnson e Learned (2005), Petterle e Maletta (2010) e Barletta (2003). Já o pensamento de Orihuela (2007) fundamenta o conceito de *blogs*. O *corpus* selecionado são passagens dos *blogs Shampoo* de Laranja, *Lipstick Corner* e *Frescurinha*. Nessas passagens, o estudo busca, amparado na literatura, observar o comportamento de compra feminino bem como apontar características do perfil da mulher como consumidora.

Palavras-chave: *Blog*. Comportamento feminino. Consumo.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>O MERCADO FEMININO E O COMPORTAMENTO DA MULHER.....</b>	<b>10</b>
<b>3</b>	<b>OPINIÃO AO ALCANCE DE TODOS: <i>BLOGS</i>.....</b>	<b>17</b>
3.1	O COMPORTAMENTO DE COMPRA REFLETIDO NA REDE.....	20
<b>4</b>	<b>TRABALHANDO O PERCURSO DA PESQUISA.....</b>	<b>23</b>
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	23
4.2	DELINEAÇÃO DOS PASSOS DA PESQUISA.....	24
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DAS IMPRESSÕES DAS MULHERES NA BLOGOSFERA.....</b>	<b>25</b>
5.1	SHAMPOO DE LARANJA.....	25
5.2	LIPSTICK CORNER.....	30
5.3	FRESCURINHA.....	35
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>39</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>41</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A primeira década do século XXI pode ser caracterizada como um período de virtualização da vida humana. O desenvolvimento da tecnologia, principalmente no aspecto relacionado à comunicação, permite que os homens produzam e executem atividades de forma inimaginável no século passado. Vários setores da economia se transformaram devido às novas formas de produção e à diminuição da distância entre produto e consumidor possibilitadas pela Internet.

O ato de comprar, antes só possível pela existência da estrutura física de uma loja e da presença do consumidor nesse espaço, agora pode ser praticado virtualmente. A Internet permite que o consumidor escolha o produto desejado em *sites*, efetue a compra e a receba em sua casa, sem a necessidade de deslocamentos. Estabeleceu-se, assim, o consumo virtual.

Um dos setores que mais tem crescido no mercado de consumo e tem a tecnologia como principal aliada é a indústria da beleza. Diversas marcas de cosméticos oferecem ao público feminino uma infinidade de produtos para que as mulheres mantenham-se belas e, conseqüentemente, com a estima elevada. Para cair no gosto desse público, é necessário qualidade – e o mais importante: cumprir o que se promete.

Conhecer o comportamento de consumo das pessoas é essencial para o sucesso de uma empresa, principalmente para aquelas que desenvolvem produtos para a beleza da mulher. As mulheres são observadoras no momento de suas compras e são elas as responsáveis por aquela propaganda gratuita e de credibilidade: o boca a boca. Recentemente, esse fenômeno, que antes se restringia às conversas presenciais, transportou-se para a Internet, especificamente para o mundo dos blogs. As consumidoras disponibilizam na *web*, para quem quiser saber, todas as suas impressões, positivas ou não, sobre marcas e produtos, sejam eles de beleza ou não.

O público feminino valoriza a opinião alheia no momento de decidir sobre uma compra e os *blogs* se configuram em instrumentos de comunicação que possibilitam a qualquer pessoa a exposição de seu ponto de vista sobre um determinado produto.

A blogosfera já é indicada como um bom sistema para medir a opinião do público na Internet sobre quase todos os temas. Os *blogs* se transformaram em indicadores de relevância de notícias e opiniões publicadas nos meios tradicionais.

Dessa forma, tendo-se em vista a crescente importância da Internet na vida das pessoas, é importante observar a relação entre consumidor e essa ferramenta, com a análise do conteúdo de um *blog*.

Estudos têm mostrado que o comportamento de compra do homem é diferente do das mulheres. Assim, esta pesquisa focaliza o comportamento de compra feminino refletido virtualmente, em lugares específicos, que são os *blogs*. O objetivo geral delimitado é observar o comportamento de compra feminino em passagens de blogs relacionados a produtos de beleza.

Para que se alcance esse objetivo, a pesquisa pretende, especificamente:

- a) diferenciar o comportamento consumidor do homem e da mulher;
- b) caracterizar o perfil da mulher como consumidora;
- c) conceituar *blog*; e
- d) discutir a relação entre *blogs* e consumo feminino.

Ao final do estudo, pretende-se responder à questão: qual o perfil da mulher consumidora revelado em *blogs* da Internet?

O texto encontra-se organizado em capítulos.

No primeiro capítulo, que é a introdução, apresenta-se o tema da pesquisa, o objetivo geral e os específicos e questionamento norteador do estudo.

Na sequência, procede-se ao estudo bibliográfico, que objetiva buscar na literatura o pensamento de autores que abordam o comportamento feminino na hora das compras, como Johnson e Learned (2005), Petterle e Maletta (2010) e Barletta (2003). Procura-se evidenciar características que, de certa forma, diferenciam o público masculino do feminino no momento de comprar um produto.

Em seguida, no terceiro capítulo, tendo-se em vista as mudanças visíveis de uma vigorosa mudança de paradigma no processo da comunicação de massa, busca-se o pensamento de Orihuela (2007) para conceituar *blogs*. Johnson e Learned (2005), Petterle e Maletta (2010) e Barletta (2003) abordam a relação entre *blogs* e consumo feminino, enfatizando o sucesso dessa ferramenta como canal de troca de informações sobre determinados produtos, objetos de consumo do público feminino.

No quarto capítulo, apresenta-se a metodologia de pesquisa e, no quinto capítulo, procede-se à análise do *corpus* selecionado, que são passagens dos *blogs Shampoo* de Laranja, *Lipstick Corner* e *Frescurinha*. Nessas passagens, o estudo busca, amparado na literatura, observar o comportamento de compra feminino bem como apontar características do perfil da mulher como consumidora.

Os resultados da pesquisa são apresentados no sexto capítulo, seguido das referências bibliográficas.

## 2 O MERCADO FEMININO E O COMPORTAMENTO DA MULHER

Um dos grandes desafios para empresas, comerciantes e profissionais de *marketing* é conhecer o comportamento do consumidor durante a compra. Entretanto, para entender esse consumidor, primeiramente é preciso saber quem é ele. De acordo com Pinheiro (2004, p.12), estudar o comportamento do consumidor consiste em saber “dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, dispõem de produtos, serviços, ideias ou expectativas para satisfazer necessidades e desejos”. E tal comportamento não é o mesmo quando se trata de homens e mulheres. Conforme explicam Johnson e Learned (2005, p.37-38),

homens e mulheres pensam de maneiras diferentes. A ciência nos mostra que existem diversas variações biológicas, neurológicas e comportamentais entre os cérebros deles e delas. Essas diferenças sexuais variam desde quantas informações as mulheres são capazes de compreender e reter quando entram numa sala, até a tendência de serem mais verbais e de buscarem mais relações humanas. Quando combinadas, essas diferenças científicas, ainda que às vezes sejam pequenas, podem fazer uma grande diferença no que atrai as mulheres para marcas específicas e as faz ir em direção ao caixa.

Petterle e Maletta (2010) afirmam que as mulheres mudaram muito nas últimas décadas e, provavelmente, mudarão ainda mais nos próximos anos. As expectativas, as prioridades, as atitudes e a maneira como elas planejam suas vidas se modificou. Essas mudanças influenciam de forma direta na forma de consumir os produtos e no relacionamento com as marcas. Para esses autores, “as mudanças sociais, culturais e econômicas que ocorreram no país nas últimas décadas colocaram as mulheres – como agentes e sujeitos – em novos papéis em todas as esferas de suas vidas” (p. 11-12). O casamento, o mercado de trabalho, os desafios e as expectativas transformaram o jeito como elas se relacionam consigo e com os outros. Essas novas relações influenciam o funcionamento do mercado e do consumo de uma maneira direta. Afinal, hoje as mulheres se ocupam da vida profissional, da educação e da beleza sem abrir mão do matrimônio e da maternidade.

A mulher é a grande personagem da sociedade de consumo. A nova mulher brasileira e sua nova concepção de felicidade podem gerar outras necessidades e também mudanças econômicas que precisam ser percebidas por aqueles que lidam e trabalham para essas consumidoras. A busca de alternativas de consumo que facilitem e ajudem a mulher é ponto crucial para satisfazê-la hoje (PETTERLE E MALETTA, 2010, p.89).

De acordo com Barletta (2006), as mulheres têm prioridades, preferências e atitudes que as diferem em muitos aspectos dos homens. O processo de decisão de compra para elas está sempre muito ligado às emoções e aos sentidos, e o público feminino responde de forma peculiar aos apelos das mídias. Johnson e Learned (2005) explicam que, ao fazer compras, a maioria das mulheres tem uma perspectiva sob todos os aspectos da vida e avaliam os produtos e serviços pensando de que forma eles se encaixarão no seu contexto mais amplo. Além disso, as mulheres têm uma tendência maior do que os homens a experimentar e testar produtos antes de comprá-los. Isso inclui as famosas amostras grátis, que agradam ao público feminino. Esse comportamento se explica porque as mulheres “tendem a imaginar e a visualizar como irão interagir depois com os produtos em suas vidas cotidianas” (p. 38). Barletta (2009) complementa esse pensamento e afirma que as estratégias de comunicação adotadas pelos profissionais de vendas e *marketing* não devem ignorar o público feminino, afinal

as mulheres não são um nicho; por representarem 51% da população, são maioria. Além do mais, seu poder de compra supera, em muito, sua representação na população. Em várias categorias tradicionalmente masculinas elas já são maioria: compram 68% dos carros novos, 56% dos computadores pessoais e 59% dos aparelhos eletrônicos. As preferências e prioridades das mulheres deveriam ser integradas a todas as iniciativas de marketing da empresa, e não marginalizadas como um programa distante e individual (2006, p.7).

Johnson e Learned (2005) complementam o pensamento da autora ao afirmar que a mulher contribui com cerca de setenta (70) por cento dos gastos familiares. Elas trabalham, cuidam da casa, da família e ainda fazem a maioria das compras. Em conjunto, as mulheres ganham “um trilhão de dólares por ano, e suas rendas ao longo das três últimas décadas tiveram o aumento radical de 63 por cento acima da inflação norte-americana, enquanto a renda média dos homens permaneceu praticamente estável” (p. 23). Barletta (2006) vai mais além e salienta que a mulher vai aumentar ainda mais sua participação no mercado de trabalho e na economia, já que nos últimos 15 anos, foram elas que levaram 57% dos diplomas universitários para casa. E sabe-se que o diploma aumenta as chances de se conquistar um bom emprego. “Uma explosão de empregos disponíveis para pessoas de melhor formação escolar vai jogar as perspectivas de ganho das mulheres lá em cima, em progressão geométrica [...]” (p. 16). Além disso, a autora (2006) explica que o mercado feminino exerce poder através de quanto a mulher ganha, quanto possui e sobre a forma como gasta seu dinheiro. Para Petterle e Maletta (2010), as mulheres são participantes ativas no consumo, seja ele direto, realizado com os recursos próprios ou indiretos, que engloba os bens adquiridos pela influência feminina, mas com os recursos do marido.

Quando se fala em decisão de compra, é preciso levar em conta tanto a funcionalidade de um produto quanto o que ele transmite. Angonese (2010) explica que, muitas vezes, o consumidor compra produtos não pelo que eles fazem, mas, sim, pelo seu significado.

Este princípio não quer dizer que a função básica do bem não seja importante, mas que os papéis que eles representam em nossas vidas vão além das tarefas que desempenham. A partir daí nasce a co-criação de valor, onde o próprio consumidor ajuda a colocar valor nos produtos.

Para Barletta (2006), as mulheres são as principais tomadoras de decisão de compra. Hoje elas não estão envolvidas somente em compras de objetos para casa e sustento familiar; elas também compram aparelhos eletrônicos, materiais de construção, carros e fazem todo tipo de investimentos. Petterle e Maletta (2010) complementam essa afirmação:

As mulheres são responsáveis pela decisão de compra de 66% de todos os bens e serviços consumidos pela família no Brasil. Ou seja: R\$1,304 trilhão são controlados anualmente por elas na compra de bens e serviços, seja na compra direta ou através da influência que elas exercem no processo de decisão de consumo, independentemente de quem irá financiar essa compra (p. 22).

Johnson e Learned (2005) explicam que, antes de comprar, a mulher faz uma pesquisa completa para, então, adquirir diretamente o produto que atende às suas necessidades. Esse processo de pré-compra é extremamente importante para elas; é nesse momento que elas fazem todos os questionamentos e eliminam erros que as farão perder tempo. “Em suas mentes, não faz sentido gastar tempo e dinheiro sem estar completamente satisfeitas”. (p.96). Barletta (2006, p.113) concorda:

Enquanto os homens veem essa acuidade de pesquisa como um exagero desnecessário, as mulheres veem como uma auditoria que qualquer pessoa responsável deveria fazer. Para chegar a uma decisão, as mulheres têm de ter certeza de que reuniram informações suficientes para saber tudo o que está acontecendo.

Nessa relação entre os gêneros, Barletta (2003, p. 47) completa que, “em muitos aspectos, as mulheres querem exatamente as mesmas coisas que os homens; em outros, querem apenas algumas delas”. Assim, quando uma marca atende às expectativas mais elevadas das mulheres, atenderá, automaticamente, mais do que nunca às exigências dos homens. Ou seja, são dois consumidores satisfeitos pelo preço de um.

Além disso, as mulheres conseguem captar coisas que os homens nem chegam a registrar – ou porque não conseguem fisicamente, ou porque não podem ser incomodados. De acordo com Barletta,

isso se deve, em parte, à “sensibilidade extra-sensorial” das mulheres; a tela do radar delas parece estar programada numa resolução mais alta. E a “largura de banda” das mulheres para filtrar as diferenças é feita de uma trama bem mais fina. Se você consegue tocar, provar, ouvir ou cheirar, ela provavelmente percebe isso em algum nível, e leva em conta a informação na hora de avaliar o seu produto, serviço e comunicação (2003, p. 108).

Para Johnson e Learned (2005), a mente consumista feminina é uma ferramenta poderosa e sofisticada. Na maioria das vezes, as mulheres se envolvem profundamente no processo de tomada de decisão. Não se trata somente de “ver e comprar”. “Elas podem ficar diante do produto uma ou duas vezes, pensar no assunto, pesquisar na internet, perguntar aos amigos e recomeçar o processo várias vezes, levando em consideração as novas informações antes mesmo de tirarem os talões de cheque da bolsa” (p.90). Para Barletta (2003, p.127), “as mulheres não têm as mesmas barreiras que os homens em relação às ofertas de ajuda”. Ou seja, elas valorizam os conselhos que recebem e isso devido ao conteúdo imediato e ao aprendizado oferecido, que pode ser registrado para futura referência.

Quando vão às compras, as mulheres, conforme Johnson e Learned (2005), procuram informações com outras pessoas. Porém, as autoras salientam que situações inesperadas, como vitrines atraentes, lojas cheirosas, promoções vantajosas e vendedores que as entendam, fazem com que elas entrem na loja e comprem. Barletta (2006) afirma comportamento semelhante:

as mulheres pedem opiniões da equipe de vendas e também de pessoas que elas conhecem. Em linha com sua orientação maior para as pessoas, em geral elas se interessam mais em conseguir as informações de pessoas, enquanto os homens preferem obtê-las de fontes impessoais, como material escrito, vídeos educativos, telas de computadores e similares (p.109).

A autora (2003) ainda complementa que a mulher avalia as marcas por meio de análises minuciosas de anúncios, artigos de revistas, visita a *websites*, exame do produto e conversas com profissionais.

De acordo com Johnson e Learned (2005), as mulheres são compradoras inteligentes desde o começo, já que cresceram vendo suas mães administrarem lares. Assim, comprar com eficiência é praticamente algo natural para elas. Seja para encontrar um médico

ou para comprar ações de uma empresa, a maioria das mulheres passa por um processo de compras que envolve consulta aos amigos, comparação de preços, verificação de recursos de referência e confirmação de especialistas ou de fontes boca-a-boca. Os autores Johnson e Learned (2005) explicam que o processo de descoberta da mulher lhe oferece uma forma de entrar em sintonia com as pessoas enquanto busca conselhos para suas compras. “Ao questionar os outros, as mulheres são sempre as que fazem múltiplas perguntas, construindo novos relacionamentos enquanto localizam o melhor produto no menor tempo possível” (p. 96).

De acordo com Monti (2010), as mulheres apresentam-se mais desconfiadas no momento de comprar. Isso exige um vínculo significativo para que elas criem confiança em uma nova marca ou fornecedor. O autor ainda complementa o pensamento de Johnson e Learned (2005) e Barletta (2006) exposto anteriormente: as mulheres levam mais tempo para decidir a respeito de uma compra, já que analisam os prós e os contras de suas atitudes. Além disso, “as referências devem ser confiáveis, pois, se estiverem satisfeitas com o seu produto ou serviço, não hesitarão em dar boas recomendações” (2010). Vale salientar que, como consumidoras, é importante para as mulheres saber que existem outras pessoas que estão satisfeitas com o produto (JOHNSON & LEARNED, 2005). Para Barletta (2006) as recomendações feitas espontaneamente pelas mulheres formam uma ferramenta poderosa de *marketing*. “O que as mulheres compram, elas ‘vendem’; quando ficam satisfeitas com os produtos e serviços, falam para outras pessoas – homens e mulheres” (p.2). Além disso, ainda segundo a autora, tal propaganda, além de ser gratuita, tem mais credibilidade e é mais eficiente e persuasiva do que outras táticas de *marketing*. “Cada nova mulher consumidora que você conquista gera um efeito multiplicador de vendas direcionadas e negócios extras.” (2006, p.2). De acordo com a autora (2003), esse boca a boca possui um papel muito relevante, maior nas decisões femininas do que nas masculinas. Além de serem mais propensas a partilhar, de maneira voluntária, as boas e más experiências de compra com um mesmo círculo de pessoas, elas também se sentem mais confiantes em recomendar as escolhas para amigos e outras pessoas.

Duas dimensões do processo de compra das mulheres fazem delas consumidoras mais lucrativas do que os homens, no longo prazo: fidelidade e referências. Primeiro, como as mulheres são mais exigentes na hora de fazer a compra inicial, elas deduzem o seu investimento de tempo permanecendo fieis à marca que escolheram em ciclos subseqüentes de compra. Segundo, como o boca a boca predomina entre as mulheres, elas têm mais tendência a recomendar a outras pessoas as marcas ou vendedores que as impressionam favoravelmente. Em essência, o que você ganha é marketing grátis – e das mais poderosas. Quantas oportunidades de

mercado você conhece que podem levar, ao mesmo tempo, a vendas maiores e lucros maiores? (BARLETTA, 2003, p. 47).

Johnson e Learned (2005) confirmam:

As mulheres podem ser fantásticas parceiras de marketing, com capacidade incomparável de expressar como um produto ou serviço pode funcionar melhor para elas. Envolver as clientes mais cedo e mais plenamente no processo de desenvolvimento pode ajudar a tornar os seus produtos e serviços bem mais atraentes, muito antes de chegarem ao mercado. Em conversas informais, as mulheres têm o poder de ajudar as empresas a resolverem desafios de marca, a planejarem produtos mais intuitivos e mais relevantes e a criarem mensagens publicitárias que causem impacto – com humor e bom senso, que lhes são típicos (p. 41)

Para completar o raciocínio do poder de influência da mulher, as autoras dizem que “quando uma empresa consegue criar uma marca que reflete conhecimento, comprometimento e entendimento profundos da comunidade de mulheres a que ela atende, as mulheres recompensam no caixa a autenticidade dos seus esforços.” (p.23)

Barletta (2006) explica que, para as mulheres, detalhes acrescentam riqueza e profundidade; contudo, eles também são necessários para um perfeito entendimento da situação. As mulheres estão sempre em busca de informação. Se, para os homens, tal comportamento é fator complicante, para as mulheres, essa postura significa integrar todo o material necessário para alcançar uma visão abrangente. “Qualquer coisa menos que isso seria superficial e não faria sentido para elas” (p.76). Johnson e Learned (2005) completam: “O modo de pensar das mulheres é mais inclusivo do que exclusivo. Elas veem a vida como um todo, através de uma lente com grande abertura angular.” (p.98)

Para Angonese (2010), “a resposta do consumidor é o teste decisivo para verificar se a estratégia utilizada pela instituição é bem sucedida”. As informações sobre os consumidores ajudam a definir o mercado e identificar o que pode contribuir para o sucesso ou fracasso da marca. Nesse sentido, Barletta (2006) afirma que as mulheres são consumidoras mais lucrativas do que os homens, e isso se explica por dois motivos já comentados anteriormente. O primeiro refere-se à exigência das mulheres: elas dedicam tempo à pesquisa antes de efetuar a compra, permanecendo fieis à marca. O segundo tem a ver com o boca a boca: sua tendência de recomendar aquilo de que gosta para outras pessoas proporciona propaganda gratuita. Para a autora, “em muitos aspectos, as mulheres querem exatamente as mesmas coisas que os homens; em outros, querem apenas algumas delas”

(p.24). Assim, quando se atendem às expectativas mais elevadas das mulheres, também serão atendidas as exigências dos homens.

### 3 OPINIÃO AO ALCANCE DE TODOS: *BLOGS*

Com o surgimento e a consolidação da internet como meio de comunicação, expor uma opinião nunca foi tão fácil. As reclamações e os elogios, que antes ficavam restritos ao círculo pessoal de cada um em jornais e revistas impressas, agora podem ser compartilhados na *web* através dos *blogs*.

De acordo com Orihuela (2007, p.2), os *blogs* são páginas pessoais que tornaram possível a todas as pessoas publicar algo na rede. “Os *blogs* multiplicaram o leque de opções dos internautas de levar para a rede conteúdos próprios, sem intermediários, atualizados e de grande visibilidade para os pesquisadores”. Para Telles (2009, p.89), *blog* é uma página de atualizações organizadas em ordem cronológica. “Normalmente, quem escreve em um *blog* é um blogueiro, e a blogosfera é o termo usado para a rede de *blogs* vista como uma comunidade ou rede social”. Varela (2007, p.58) vai além e afirma que os *blogs* são exemplos “de um novo meio de comunicação que surge no meio da revolução tecnológica da internet.”

A organização de um *blog* é simples e facilita a apreensão de seus leitores. Orihuela (2007) ressalta que o principal elemento de um *blog* é o *post*, que nada mais é do que o texto do autor. Tais *posts* são ordenados de maneira inversa cronologicamente, ou seja, do mais recente ao mais antigo. Cada um desses *posts* possui um *link* permanente, para facilitar a conexão a partir de outros *sites*. Os *posts* podem ser arquivados por meses e anos e por temas, que são as chamadas categorias. Um *blog* também pode oferecer uma ferramenta de busca interna para facilitar localização dos *posts*. Além disso, esse tipo de página possui uma seleção de *blogs* lidos ou sugeridos pelo autor e referências pessoais do mesmo.

De acordo com Varela (2007, p.63), desde que os *blogs* surgiram oficialmente, em 1997, mais de dez milhões deles foram criados. A audiência desses meios é grandiosa: cerca de cem milhões de pessoas têm o hábito de ler *blogs* com frequência. “Isso representa um terço do universo ativo da internet”. Perret (2008) afirma que o sucesso dessa ferramenta se espalhou depressa e complementa os dados de Varela (2007, p.22): “o sucesso da ferramenta se espalha depressa. Em março de 2007, o *Technorati*, serviço de busca e cadastro de *blogs*, contabilizava 70 milhões de *blogs* em toda a internet, sendo que são criados diariamente cerca de 175 mil deles.”

Segundo Orihuela (2007, p.6), *blog* é um meio pessoal, que tem um funcionamento sem editores, sem prazos e sem lucros. Em geral, é escrito pelo prazer de

compartilhar determinadas informações ou como meio de expressão de seu autor. “[...] o *blog* possui uma resposta mais rápida, mais impressionista e mais pessoal do que os meios de comunicação tradicionais e, por sua vez, contribui para ampliar as fronteiras da realidade midiática.” Perret (2008, p.22) complementa esse raciocínio e explica que, diante do grande alcance da rede, as pessoas deixaram de lado a publicação de intimidades e passaram a se dedicar ao relato de assuntos que interessavam mais às pessoas em geral.

A opinião sobre um filme, a análise de uma notícia, a crítica a um serviço eram temas que começaram a ser explorados nos *blogs*. As impressões dos blogueiros, em uma linguagem descontraída e sem a interferência de terceiros, opunham-se à sisudez e à rigidez técnica dos jornais.

O autor continua e conclui que, “com o passar do tempo, os *blogs* ganharam audiência. Construía, entre si, uma forte comunidade.” (p.22).

Um *blog* consegue fazer com que o processo de publicação seja quase totalmente transparente e simultâneo à escrita – e essa é uma de suas características básicas. Além disso, segundo Orihuela (2007), *blogs* se traduzem por sua informalidade, espontaneidade e caráter pessoal. As pessoas escrevem *blogs* por necessidade de expressão, desejo de compartilhar conhecimentos, busca de reconhecimento, defesa de interesse, mera exposição, dentre outros motivos variados. Perret (2008, p.22) complementa e salienta que “o formato cronológico e a facilidade de publicação estimularam a criatividade dos autores e, agora, os *blogs* têm diversas faces, compromissos e objetivos.”

Os conteúdos postados e os meios de interação permitidos por um *blog* possibilitam ao autor criar relações com seus leitores. Orihuela (2007, p.4) explica que

a relação entre leitor e autor de um *blog* pode ser entendida como um pacto de leitura: um acordo implícito entre ambos, por meio do qual se medem as expectativas do leitor quanto ao texto. Quando o autor torna as condições da escrita claras, contribui para a segurança de sua relação com os leitores, para o fortalecimento dos *blogs* como meio e para a consolidação de sua credibilidade.

De acordo com Varela (2007, p.63-64), a maioria dos *blogs* possui pequenas audiências, formadas por públicos restritos. Entretanto, apesar de seu tamanho, essas audiências potencializam redes sociais. São pequenos grupos, mas bem interconectados. “Comunidades com uma forte coesão estabelecida por alguns interesses em comum e a participação de uma conversa sobre os conteúdos e a informação disponível nos *blogs* e nas fontes que são utilizadas como referência”. Perret (2008, p.17) complementa a relação entre autor e audiência:

os *blogs* promoveram, de forma espontânea, a criação de uma verdadeira comunidade, semelhante às associações existentes no mundo real, cujos integrantes defendem o grupo, compõem facções internas, procuram amigos, criam inimigos e, sobretudo, ajudam-se e compartilham ideias e experiências. Essa grande comunidade é chamada de blogosfera. Não participam dela apenas os donos dos *blogs*, mas também seus leitores, que por meio de acentuada participação nos comentários, influenciam os rumos de um *blog* e, conseqüentemente, afetam a blogosfera.

Perret (2008) ainda afirma que o sistema de comentários, através do qual os leitores podem opinar sobre os *posts*, tornou a interação mais rápida e intensa e permitiu que os blogueiros pudessem ser admirados e comentados, assim como também criticados e contestados.

As funções atribuídas aos *blogs* são diversas. Eles podem, de acordo com Orihuela (2007), ser filtros de opiniões e notícias, servem de alerta para as mídias, podem promover mobilização social e mediar a conversação de comunidades que têm um objetivo comum: o conhecimento compartilhado. Telles (2009, p.22) complementa esse pensamento e ressalta que o conteúdo gerado pelos usuários resulta em audiência e credibilidade. “A geração digital tende a acreditar nos comentários postados na *Web*, pois, teoricamente, são opiniões isentas e objetivas de pessoas comuns.” Para o autor (2009, p.90), os *blogs* são uma poderosa ferramenta de liberdade de expressão.

A geração digital quer ter liberdade de escolha e escutar o que dizem sobre determinadas marcas, opiniões isentas e objetivas de pessoas comuns. Os consumidores querem exercer o poder de escolha que têm para adquirir a solução que acreditam ser a melhor. Já não é mais a TV, o rádio ou uma celebridade que os influenciam, mas um *blog*, os comentários sobre o produto em um fórum, em uma comunidade no *Orkut*, um vídeo no *YouTube*, um *e-mail* de um amigo, a opinião deixada na *Web* por alguém que já utilizou o produto ou o serviço pesquisado.

A blogosfera já é indicada como um bom sistema para medir a opinião do público na internet sobre quase todos os temas. Os *blogs* se transformaram em indicadores de relevância de notícias e opiniões publicadas nos meios tradicionais. Eles estão se “convertendo em um sistema de controle e crítica dos meios tradicionais e na caixa de som da opinião política da rede.” (ORIHUELA, 2007, p.9-10). Orduña (2007, p.145) afirma que os *blogs* compartilham seu poder de influência com os tradicionais veículos. Esse poder pode ser limitado a poucas ou milhares de pessoas, todos os dias. “Há casos em que os *blogs* especializados têm mais leitores do que, por exemplo, algumas revistas setoriais impressas.”

Para Telles (2009), os *blogs* são muito mais do que diários pessoais. Eles são influentes porque mudaram a comunicação, que antes, era de mão única e agora passa a ser de

mão dupla: existe um diálogo, uma interação constante e troca de informações. De acordo com Alonso (2007, p.126), “os blogueiros que possuem maior autoridade dão a impressão de serem os criadores ou fixadores de tendências, conectores entre os inovadores e os consumidores de massa.”

O que se pode notar é que os *blogs* estão liderando uma lenta e progressiva revolução. Isso se deve à exposição multiplicada de vozes que eles proporcionam (PERRET, 2008, p.128). Para o autor, é necessária uma democratização urgente da comunicação, pois, “mesmo com o advento crescente da Internet, o fluxo de informações que circulam pelo planeta é controlado por poucas agências de notícias e a variedade de temas e coberturas da imprensa ainda é restrita.”

Os *blogs* são os elementos mais visíveis de uma vagorosa mudança de paradigma no processo da comunicação de massa, na qual o emissor não se restringe mais apenas a um veículo ou empresa, mas pode ser representado por um indivíduo, e o receptor encontra espaço para participar da construção da mensagem. Bem devagar, os *blogs* começam a ganhar destaque na história da comunicação e do jornalismo. Os limites dessa relevância serão conhecidos apenas quando o futuro chegar (PERRET, 2008, p.128).

Percebe-se, com a discussão apresentada, que a mulher valoriza a opinião do outro na hora da decisão de compra e que os *blogs* são instrumentos de comunicação que permitem a qualquer pessoa a exposição de seu ponto de vista. Assim, é importante observar como essa relação entre usuário e essa ferramenta se estabelece com a análise do conteúdo de um *blog*.

### 3.1 O COMPORTAMENTO DE COMPRA REFLETIDO NA REDE

Assim como as mulheres estabelecem relações humanas de contato, elas também coletam dados por meio de suas próprias pesquisas e leituras. As mulheres tendem a gastar tempo para descobrir mais sobre características, benefícios e variedade de preços das marcas disponíveis, principalmente quando se trata de grandes compras. Por isso, além de usarem recursos tradicionais de informação, como revistas e televisão, elas também procuram a internet para obter mais ajuda e, também, recomendações de outros clientes e de especialistas. (JOHNSON & LEARNED, 2005). Para Barletta (2003, p.139), as mulheres são consumidoras vorazes de informação e enxergam a rede como uma dádiva divina. “Elas passam muito

tempo *online*, pesquisando na miríade de tópicos que as interessam – inclusive buscando informações sobre produtos.”

De acordo com Johnson e Learned (2005, p.215), “a internet passou a ser indispensável para as mulheres – para coletar informações, fazer compras e se comunicar com as amigas e a família. Portanto, para alcançar as mulheres onde elas já estão se reunindo, você também precisa estar na internet”. Paralelo a isso está a afirmação de Petterle e Maletta (2010, p.109). Em sua obra, eles explicam que o Brasil é o terceiro maior consumidor de cosméticos do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos e o Japão. Assim, “o cuidado com a beleza se apresenta como uma das atividades mais comuns entre as mulheres, não importando a idade, a renda ou a localização.” Conclui-se, então, que a preocupação com a beleza é uma importante parte da rotina das mulheres. Mesmo que estejam sem tempo, elas não abrem mão dos rituais de cuidados com o corpo e o rosto (PETTERLE E MALETTA, 2010).

Em sua obra, Petterle e Maletta (2010) apresentam resultados de uma vasta pesquisa sobre o comportamento consumidor da mulher. No que se refere a consumo e intenção de compra de produtos de beleza, a pesquisa demonstrou que 79% das mulheres usam algum tipo de produto para cabelo e que itens como hidratantes e maquiagens são utilizados por mais da metade das mulheres. Para os autores, o resultado da pesquisa pode ter sido influenciado por três fatores: os novos paradigmas estéticos, as novidades no setor da medicina estética e da indústria cosmética e o maior acesso à informação.

Petterle e Maletta (2010, p.134) ressaltam ainda que

a internet passou a ser uma mídia importante do ponto de vista de penetração de acesso e, entre as mulheres, passou a ser uma das ferramentas de maior influência na decisão de consumo. Usada não apenas para busca e comparação de preço de produtos, a internet é uma grande fonte de troca de experiências entre as consumidoras, sobretudo nas mídias sociais .

Assim, já que a internet passou a ser, para muitas pessoas, o principal meio de comunicação, a troca de informações sobre serviços e produtos é frequente e decisiva na hora da compra. Kotler (2009), explica que os consumidores acham muito mais fácil escolher os produtos e fazer os pedidos de bens e serviços pela internet. Eles “consultam as descrições dos produtos nos *sites* da internet, monitoram comentários e conversam em salas de bate-papo. Visitam *sites* em busca de informação e comparação a respeito de produtos.” (p. 259) Esse comportamento, de acordo com Petterle e Maletta (2010, p.130), é mais forte entre o público feminino.

66% das mulheres comentam suas experiências com amigos e familiares através da internet, sendo que 32% o fazem independentemente de a experiência ter sido

positiva ou negativa; 25%, apenas quando se surpreendem positivamente; e 8%, quando possuem uma experiência insatisfatória.

Vale ressaltar ainda que, conforme os autores (2010, p.114), “a principal atividade realizada na internet é a leitura de dicas de como usar os produtos de beleza – encontrada em *sites* com conteúdos femininos, redes sociais, *sites* dos fabricantes, etc.”. O setor dos produtos de beleza é um mercado no qual a troca de experiências, rejeições ou indicações nas redes sociais é mais intensa (PETTERLE E MALETTA, 2010).

Petterle e Maletta (2010, p.123) ressaltam que as brasileiras vêm mudando seu comportamento ao longo dos últimos anos no que se refere ao consumo de mídias. A forte influência da internet e o avanço das redes sociais mudaram o cenário da conexão feminina com o mundo. “Isso se reflete tanto no tempo dedicado à informação e à interação com amigos e familiares como no consumo e no relacionamento com marcas, produtos e empresas.” Ainda em relação ao comportamento da mulher brasileira em relação à internet, os autores afirmam que

as brasileiras gastam, em média, 77 horas semanais usufruindo diversos tipos de mídias, incluindo videogame e cinema. O acesso a *websites* é a atividade a que elas mais dedicam seu tempo: 18 horas por semana. Somando o tempo total de internet, a dedicação por semana é de 39 horas. A TV, somando a aberta e paga, ocupa 21 horas por semana das brasileiras. [...] as mulheres estão, a cada dia, com menos disponibilidade de tempo para leituras mais profundas, o que, mais uma vez, posiciona a agilidade e a fragmentação da internet como principal fonte de informação e integração feminina (p.125).

Os autores (2010) afirmam que mais de 50% das mulheres podem desistir de uma compra quando leem opiniões negativas. Assim, Petterle e Maletta (201) concluem que as opiniões expostas na internet influenciam na decisão de compra da mulher, constatação que vem ao encontro com a proposta desse trabalho.

## 4 TRABALHANDO O PERCURSO DA PESQUISA

A metodologia científica, de acordo com Demo (1987), deve ser enquadrada numa postura de questionamento, precisa ser crítica com relação à realidade ou ao conhecimento que já existe. O questionamento crítico deve levar a uma postura ativa, mostrar possibilidades de mudanças na realidade apresentada. Assim, pesquisa é um processo sistemático em que vários passos ou etapas são importantes para que se alcancem os objetivos propostos. Assim, para esse autor (1987, p.19),

metodologia é uma preocupação instrumental. Trata das formas de se fazer ciência. Cuida dos procedimentos, das ferramentas, dos caminhos. A finalidade da ciência é tratar a realidade teórica e praticamente. Para atingirmos tal finalidade, colocam-se vários caminhos.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Uma pesquisa é realizada quando se quer buscar informações, sejam elas para que as pessoas saibam sobre uma determinada situação ou porque desejam, além do conhecimento, buscar uma solução para os problemas que porventura a pesquisa possa mostrar.

Assim, esta pesquisa pode ser caracterizada, segundo Vergara (2005), quanto aos seus fins, como descritiva, pois se pretende descrever como se dá determinado fenômeno, observando-se o comportamento de um determinado grupo na sociedade, no caso, o comportamento feminino de compra refletido em *blogs*.

Cervo (1996, p.49) entende que a pesquisa descritiva “procura definir com precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características.

Quanto aos meios, segundo Vergara (2005), esta pesquisa caracteriza-se como telematizada, pois as informações são extraídas de meios de comunicação, no caso a Internet, especificamente em *blogs*.

## 4.2 DELINEAÇÃO DOS PASSOS DA PESQUISA

Alguns procedimentos são necessários para se alcançar os objetivos propostos em uma pesquisa científica.

Primeiro, fez-se um levantamento bibliográfico para a fundamentação do estudo. A partir da leitura de alguns autores que abordam o comportamento feminino na hora das compras, como Johnson e Learned (2005), Petterle e Maletta (2010) e Barletta (2003), procurou-se evidenciar características que, de certa forma, diferenciam o público masculino do feminino no momento de comprar um produto.

Também se buscou, na literatura, autores que discutem a influência da Internet na vida das pessoas. Tendo-se em vista as mudanças visíveis de uma rápida mudança de paradigma no processo da comunicação de massa, busca-se o pensamento de Orihuela (2007) para conceituar *blogs*. Johnson e Learned (2005), Petterle e Maletta (2010) e Barletta (2003) abordam a relação entre *blogs* e consumo feminino, enfatizando o sucesso dessa ferramenta como canal de troca de informações sobre determinados produtos, objetos de consumo do público feminino.

Após essa etapa, passou-se à descrição da seguinte fase, que é a busca das informações para a análise em questão. Atendendo a necessidade de instrumentalizar a pesquisa para coletar informações, foram eleitos três *blogs* para a constituição de um *corpus* de estudo. Os *blogs* selecionados foram: *Shampoo de Laranja*, *Lipstick Corner* e *Frescurinha*. Nesses *blogs*, as blogueiras apresentam às leitoras produtos de beleza, sinalizando suas experiências com determinados itens. Por meio da interatividade possibilitada por essa ferramenta, leitoras e blogueiras mostram que aprovam ou reprovam esses produtos. Nas passagens, escolhidas intencionalmente, o estudo busca, amparado na literatura, observar o comportamento de compra feminino bem como apontar características do perfil da mulher como consumidora.

## 5 ANÁLISE DAS IMPRESSÕES DAS MULHERES NA BLOGOSFERA

Conforme já exposto por Varela (2007) e Perret (2008), desde que os *blogs* surgiram oficialmente, seu sucesso se espalhou rapidamente. Dentre eles, destacam-se os *blogs* femininos, que têm como principal assunto os produtos de beleza. São esses *blogs* o foco do presente artigo. A partir de agora, passa-se a usar como referência os *blogs* Shampoo de Laranja<sup>1</sup>, Lipstick Corner<sup>2</sup> e Frescurinha<sup>3</sup> para exemplificar as interações estabelecidas entre a autora e seu público.

### 5.1 SHAMPOO DE LARANJA

Por meio do *blog*, a autora Priscila Von Mühle<sup>4</sup> compartilha com suas leitoras a sua paixão por produtos para cabelos, maquiagem, perfumes e cosméticos diversos. A dinâmica consiste em testar produtos e compartilhar na rede virtual as impressões sobre esses produtos – sejam elas positivas ou negativas. Nessa passagem, ela justifica a escolha do *blog* como ferramenta de exposição de suas impressões sobre produtos de beleza como uma consumidora comum:

Criei este *blog* no dia 18/09/2008 para que eu pudesse compartilhar algumas dicas que aprendi com minha mãe, que é cabelereira, e algumas que descobri sozinha, com minha mania de testar cosméticos. [...] O shampoo de Laranja é muito mais que um *blog*: é um *hub social* para mulheres que desejam conhecer as mais diversas marcas de cosméticos, do ponto de vista de uma consumidora comum, como elas, experimentando e compartilhando experiência.

De acordo com Orihuela (2007), as pessoas escrevem em *blogs* por necessidade de expressão e também pelo compartilhamento de conhecimento, dentre outros motivos. A informalidade, espontaneidade e o caráter pessoal utilizados pelos autores para escrever seus *posts* fazem com que o *blog* seja considerado uma ferramenta transparente.

---

<sup>1</sup> <http://shampooelaranja.com/>

<sup>2</sup> <http://lipstickcorner.com/>

<sup>3</sup> <http://www.frescurinha.com.br>

Podem ser esses os motivos pelos quais blogueira e leitoras conseguem construir uma relação fiel e duradoura. Essa fiel relação pode durar anos.

Nossa, sempre que penso em um blog sério, penso no seu blog. Não é puxação de saco, é sério. [...] Não ligue para as críticas, Pri. Continue seu compromisso com a verdade, eu adoro!

Nesse comentário, observa-se a valorização da opinião da autora por seu público. Quem faz o comentário coloca-se como uma admiradora e não como uma leitora que visita o *blog* com o simples motivo de adular.

Para Bartella (2006), esse é um dos principais valores das mulheres – o sentimento de proximidade e conexão com outra pessoa. A autora explica que “no que concerne às mulheres, quando duas pessoas são realmente próximas, elas querem saber tudo uma da outra. [...] Nada é mundano ou pessoal demais [...]. Ser pessoal. Isso é uma coisa boa” (p. 58). Levando-se em conta o interesse das mulheres pela pessoalidade, esse pode ser um dos fatores que influencia no sucesso da audiência dos blogs. De acordo com a autora (p. 85), “o relacionamento das mulheres com suas amigas mais próximas está entre as coisas que elas mais valorizam na vida”.

Mas como uma pessoa que só existe no chamado “mundo virtual” pode transformar-se em uma amiga, em uma pessoa íntima? Uma das características que deixa a mulher à vontade ao visitar um *blog* é a linguagem utilizada. Como já mencionou Orihuela (2007, p.4), a relação entre leitores e blogueiros é um pacto de leitura. “Quando o autor torna as condições da escrita claras, contribui para a segurança de sua relação com os leitores, para o fortalecimento dos *blogs* como meio e para a consolidação de sua credibilidade” (p. 4). Perret (2008) complementa essa afirmação explicando que as opiniões dos blogueiros, expostas em linguagem descontraída, opõem-se à rigidez técnica dos meios convencionais, como os jornais. No *blog* Shampoo de Laranja, a autora tem suas leitoras como confidentes e utiliza uma linguagem que faz com que o texto pareça uma conversa com características informais, próprias da linguagem conativa, que incentiva a interação.

Oi gurias!

Todo mundo sabe que passei do cabelão preto azulado ao loiro claríssimo e sem mais nem menos, resolvi mudar para o chocolate claro. Todas essas mudanças agridem (e muito) os meus cabelos, mas eu não resisto e mudo sempre. Em setembro

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://shampooelaranja.com/index.php/pri-a-criadora-do-shampoo-de-laranja/>> Acesso em 9 set. 2010. Todas as passagens analisadas fazem parte desse endereço virtual.

já quero mudar a cor dos fios novamente e estou super em dúvida entre um ruivo escuro, ou um blond mais comportado, nada muito claro.

Além disso, Priscila costuma dividir em sua página experiências comuns na rotina das mulheres, como, por exemplo, a briga com a balança.

Oi gurias!

Como bem sabem, estou na luta para perder uns quilinhos. Já consegui perder alguns e o meu *projeto Palito Seco 2010* está indo em frente. [...]

Começa oficialmente hoje, dia 13 de Junho de 2010, o meu Desafio Intensivo de Emagrecimento.

Sem remédios, sem loucuras, só com um esforço maior para não comer tanto Mc Donald's, Burguer King e Toddyinho. Ah, Coca-Cola também (*essa eu acho que não consigo largar, não*), vou ter que continuar na versão zero do refri. Vou cuidar da minha alimentação ainda mais do estava cuidando e tentar me *manter na linha*.

Com essa linguagem, a interação está fortalecida. Quem visita o *blog* encontra palavras que revelam uma pessoa comum, com quem se pode dividir as ansiedades e medos. Muitas vezes, a simples ação de escrever ajuda a diminuir a ansiedade e saber que do outro lado há pessoas que leem e compreendem o que se escreve leva à continuidade da interação pela leitura e escrita.

Para Bartella (2006, p.58), ser pessoal, no mundo feminino, é uma coisa boa. As mulheres “querem até saber sobre o acesso de raiva da véspera ou a reunião de amanhã com o patrão. Nada é mundano ou pessoal demais”.

Além do ambiente de aproximação e intimidade promovido pela blogosfera feminina, o comportamento da mulher como consumidora explica o sucesso da ferramenta. Segundo Johnson e Learned (2005), a mulher tende a desenvolver um processo de pré-compra maior que o do homem. Ela prefere fazer uma pesquisa completa antes de decidir pela aquisição de um produto. Os *blogs* femininos, com opiniões de pessoas reais – diferente de propagandas onde são vendidos somente os benefícios de um produto e destacadas suas promessas – tornam-se, então, uma ferramenta de pesquisa confiável para a mulher que deseja um relato fiel de que resultados o produto que ela almeja realmente traz. E o melhor, ela tem acesso às impressões antes de comprar o item desejado e pode fazer isso no conforto de sua casa ou trabalho. A passagem seguinte ilustra esse processo.

Pri...eu tb tenho os cabelos bem fininhos com a raiz oleosa e as pontas secas e super faceis de quebrar!! Fui em uma perfumaria há uns 2 meses atras e me indicaram um shampoo dessa marca tb!! Deu super certo!! Meu cabelo já não fica mais oleoso na raiz e as pontas estão muito melhores! Tb me surpreendi com essa marca que eu tb não conhecia!!

Para complementar o processo de decisão de compra, há a possibilidade de interação através dos comentários. De acordo com Perret (2008), essa interação influencia os rumos de um *blog* e, por consequência, afetam a blogosfera. É por meio de um comentário que a leitora pode, por exemplo, pedir dicas, sugerir pautas ou tirar dúvidas com a blogueira.

Oi Pri, vi a publicação deste post no facebook e vim conferir. Fiquei surpresa ao ver que era sobre o Lecitol, pois até falei dele tb no meu blog há poucos dias. Adorei saber que podemos comprar este produto na internet, pois é fantástico. Mas Pri, qualquer pessoa pode comprar ou tem que ser profissional? A loja é mesmo confiável? Pois os preços são muito bons. Beijos, Fabi.

Com o processo de divulgação e interação, ganham as leitoras, que procuram por opiniões sinceras quando se trata de produtos de beleza, e as blogueiras, que ganham audiência e incentivo para continuar escrevendo. Afinal, segundo Perret (2008), o sistema de interação da ferramenta permite que blogueiros possam ser admirados e comentados. Quanto mais bem informado o blogueiro mostra ser, mais admirado e confiável também é. Quem escreve em um *blog* sobre um determinado produto busca informações em várias fontes, tornando-se um ponto de referência sobre aquele produto. E quem confia na palavra da blogueira não perde tempo fazendo isso.

Eu não uso chapinha (tá, de vez em quando eu uso), mas vivo hidratando os meus cachos. Por isso amei a dica! E gostei especialmente do precinho! Valeu mesmo! Beijinhos.

Quem também ganha com a aceitação da blogosfera feminina são as marcas. As blogueiras que expõem sua opinião na internet provam a tendência da mulher para a propaganda boca a boca. Para Monti, quando a mulher sente-se satisfeita com um produto, não hesita em dar boas recomendações sobre o mesmo. Essa comunicação espontânea feita através dos *blogs*, ressalta Barletta (2006), é uma poderosa ferramenta de marketing para as empresas.

Oi gurias!  
Todos os meses recebo aqui em casa as novidades da Avon. Sai tudo direto da fábrica, e o departamento de marketing *corre* para enviar para algumas blogueiras as novidades mais quentes do momento.  
Este mês recebi um kit muito bonitinho, com: sacolinha, Cd da Fergie e do Black Eyed Peas com perfume e loção do novo perfume da marca, o Outspoken, fragrância inspirada e assinada pela cantora linda e não mais loira, Fergie. [...]  
Recomendo mesmo, vale sentir o cheirinho e se deliciar com esta fragrância ! Amei!

Segundo Barletta (2006), esse tipo de publicidade, além de ser gratuita, não gera altos investimentos para a empresa e tem mais credibilidade. A esse tipo de *marketing* também é creditado um alto poder de persuasão e eficiência. Observa-se, pela citação anterior, que as empresas de cosméticos reconhecem a influência de quem escreve em um *blog*, apressando-se em fazer chegar até os autores seus produtos para que sejam testados e, conseqüentemente, aprovados ou não.

Oi Pri, tudo bem? Talvez vc não se lembre mas comecei a usar a máscara liss textura da mix use por indicação sua, e adoro – vc me ajudou a localizar aonde comprar em Brasília e me ensinou como passar para não pesar no cabelo – super atenciosa e sou grata até hj! Vc sabe me dizer se essa marca testa em animais?  
(<http://shampoodelaranja.virgula.uol.com.br/2010/04/cabelos-tratados-in-five-minutes-com-mix-use-promo.html>)

Na passagem acima, percebe-se o andamento do processo: a blogueira indica, a leitora, porque confia na propaganda, compra o produto. Trata-se de um ciclo, no qual a mulher tende a pesquisar antes de comprar e prefere fazer isso falando com pessoas e, mais tarde, se efetuar a compra, gostando ou não, tende a expor suas opiniões para outras pessoas.

Pode-se levar em conta o comportamento da mulher como consumidora para explicar o sucesso dos *blogs* femininos. Eles funcionam como ferramenta de comunicação em todas as etapas do ciclo de venda: na pesquisa, quando leitoras procuram pareceres sobre determinados produtos em *blogs*, que pertencem a pessoas como ela – o que mostra a preferência do sexo feminino pela personalidade – e no boca a boca, quando as blogueiras usam e analisam produtos, compartilhando opiniões na rede. Com interesses em comum e vontades semelhantes, os *blogs* tornam-se, a partir daí, como já exposto por Perret (2008), verdadeiras comunidades, onde suas integrantes ajudam-se e compartilham ideias e experiências – sejam elas felizes ou frustrantes. Esses fatores, somados à instantaneidade da internet, fazem dos *blogs* femininos poderosos meios de comunicação e divulgação de marcas.

Com o advento das redes sociais, esses canais aumentaram ainda mais sua audiência e passaram a chamar a atenção das marcas. Afinal, de acordo com Telles (2009) o conteúdo gera audiência e credibilidade e a geração atual tende a acreditar nas opiniões isentas de pessoas comuns. Para exemplificar isso, vale citar que, em uma de suas resenhas, sobre um tratamento chamado escova avançada<sup>5</sup>, o blog de Priscila recebeu mais de 40

---

<sup>5</sup> Disponível em <<http://shampoodelaranja.com/2010/07/testei-escova-avancada.html>>

comentários. Eram leitoras tirando dúvidas, interessadas no tratamento que a blogueira havia experimentado.

As citações analisadas até aqui permitem que se observe a interação que acontece virtualmente por meio dos *blogs*. Interesses comuns levam as mulheres a se comunicarem sobre produtos que desejam comprar. Por serem naturalmente mais criteriosas na hora da compra, os *blogs* são uma poderosa ferramenta de liberdade de expressão e fica evidente que a empresa que não prestar atenção às comunidades formadas por meio da blogosfera pode talvez não perder mercado, mas que deixa de ganhar, isso não há dúvidas.

## 5.2 LIPSTICK CORNER

Criado em fevereiro de 2009 pela designer de interfaces digitais Gabriela Rebello, o *Lipstick Corner* é um *blog* que aborda o assunto preferido de sua autora: beleza<sup>6</sup>. Gabriela usa o espaço para desvendar as novidades e segredos desse segmento. Através de resenhas detalhadas de produtos, ela conta sua opinião sobre itens como maquiagem, cremes e afins.

O comportamento da blogueira encaixa-se com o que afirmam Johnson e Learned (2005). Os autores explicam que é comum as mulheres coletarem dados por meio de suas próprias pesquisas e leituras, gastando tempo para descobrir características, benefícios e preços de produtos disponíveis no mercado. No caso do *Lipstick Corner*, a pesquisa se torna pública, disponível na internet para qualquer pessoa, de qualquer lugar do mundo, acessá-la.

As resenhas de Gabriela são ricas em detalhes. A autora não hesita ao descrever texturas, cheiros e, principalmente, o resultado que ela conseguiu com o produto. Essa riqueza de informações pode ser vista na passagem abaixo, onde a autora escreve sobre um novo protetor solar.

A textura do produto também é bem fluida, já que é um gel creme, livre de óleo (informação mais do que importante para quem tem a pele oleosa), espalha bem e não demora para ser absorvido. Ele deixa a pele bem, mas bem sequinha mesmo [...]. Infelizmente, esta sensação não dura o dia todo, entre 4h a 5h depois da aplicação, já é possível ver a oleosidade de volta à famosa zona 'T', mas nada que um lençinho [...] não resolva. Por fim, o que eu acho importante ressaltar [...] é que este é um protetor urbano, não sendo adequado para longos períodos de exposição ao sol, como para quem vai à praia, piscina ou clube, já que ele não é resistente à

---

<sup>6</sup> Disponível em < <http://lipstickcorner.com/sobre>>. Acesso em 9 de maio de 2012.

água e a sudorese [...]. Para terminar, este protetor tem 50g e o preço sugerido é de R\$49,90.

Esse tipo de texto parece conter todas as informações que as mulheres podem querer saber antes de comprar o produto ao qual Gabriela se refere. A blogueira acaba respondendo à ânsia das mulheres, que, de acordo com Barletta (2006), veem nos detalhes a riqueza e a profundidade necessárias para o perfeito entendimento da situação. Ao mesmo tempo, através do sistema de comentários, o post dá a oportunidade de a leitora também compartilhar com a blogueira – e, conseqüentemente, com as outras leitoras – a sua opinião sobre aquele produto. Isso pode ser percebido num dos comentários deixados por uma leitora na resenha sobre o mesmo protetor solar citado anteriormente.

Esse protetor solar é péssimo para as peles oleosas de plantão! Simplesmente a pele não absorve gente! Você fica literalmente com a cara branca e brilhosa! Toque seco passa longe... Ah, e tem cheiro de erva doce!

Essa passagem embasa o comentário de Orihuela (2007). Para o autor, os *blogs* se transformaram em indicadores de relevância e são um bom sistema para medir a opinião do público na internet sobre quase todos os temas. Nos comentários de suas resenhas, as leitoras acabam compartilhando seus testemunhos sobre suas experiências com produtos iguais ou similares, fortalecendo a discussão e a busca pelo produto ideal. O comentário abaixo ilustra essa situação. No *post* em questão, Gabriela falava sobre *primers* e sombras em creme:

Bom eu uso o primer branco da Nyx, importei porque compensava muito mais do que comprar por aqui e a duração dele é ótima e não acumulou em dobrinhas nem deu efeito rachado, nem nada <3 Mas em breve chega meu primer da Lime Crime, aí sim verei se é tão fantástico como dizem. Acho que tem primers que funcionam melhor com sombras do tipo compactas e outros com sombra tipo pigmento e glitter.

O comentário da leitora faz jus ao que afirma Perret (2008). Para o autor, não são somente os donos dos *blogs* que formam a blogosfera, mas também seus leitores, que influenciam os rumos de um *blog* por meio da participação através dos comentários. O autor explica que esses veículos acabaram criando, espontaneamente, a criação de uma comunidade, cujos integrantes ajudam-se e compartilham ideias e experiências. Na passagem abaixo, uma leitora tem dúvidas quanto ao uso de demaquilante e pede ajuda à blogueira:

Gabi apesar de já ter lido muito sobre esse assunto (demaquilante) ainda tenho dúvidas se no meu caso é necessário usar ou não, pois eu não usa maquiagem, mas uso muito protetor solar, e as vezes uso pó ou protetor com cor, mas tem uns

sabonetes que limpam tão bem a pele que quando eu uso o tônico depois o algodão sai limpo. No meu caso você usaria?

O comportamento dessa leitora traduz o comportamento da mulher antes de comprar alguma coisa, seja isso um bem ou serviço. De acordo com Barletta (2006), para chegar a uma conclusão de compra, as mulheres precisam ter certeza de que possuem as informações necessárias. É como uma espécie de auditoria. Abaixo, outro comentário que mostra isso:

Gabi, você acha que o BB cream vai funcionar com peles super sensíveis? Eu tô louca pra experimentar e meio que abrir mão dos mil cremes que eu uso no dia a dia por um só, mas tenho medo de dar algum tipo de reação...

De acordo com Johnson e Learned (2005), antes de comprar, a mulher faz uma pesquisa completa para, então, adquirir o produto que atende às suas necessidades. No caso do comentário acima, a leitora usou o *blog* para tirar a sua dúvida antes de investir num produto. Esse processo de pré-compra é extremamente importante para as mulheres, pois é nesse momento que elas fazem todos os questionamentos e eliminam erros que as farão perder tempo. Barletta (2003) afirma que as mulheres valorizam os conselhos que recebem devido ao conteúdo imediato e ao aprendizado oferecido, que pode ser registrado para futura referência – no caso analisado, para as compras que ela pode vir a fazer. As passagens abaixo, retiradas de um post que falava sobre um produto que reduz o tamanho dos poros, demonstram esse comportamento:

OMG! Preciso disso pra viver, gente! Que maravilha, Gabi!!! Mais um desejo pra minha listinha, assim vc acaba comigo. Hahahaha

Ui, suuper animei!! Agora é só criar coragem de gastar esse dinheirinho... rrsr Vai pra listinha dos necessários ; )

aaah, agora eu fiquei com mais vontade ainda de comprar! mas vou esperar alguém que for fazer uma viagem internacional, o meu bolso de estudante agradece! :D

Outro comportamento da mulher que pode ser facilmente encontrado na passagem do *blog* analisado é a questão das recomendações repassadas após a experiência com os produtos. As próprias resenhas traduzem isso. Porém, essas mesmas resenhas podem ter caráter positivo ou negativo. Ou seja, são poderosas ferramentas de *marketing* gratuito que melhoram ou denigrem a imagem de um produto. No trecho abaixo, a blogueira mostra certa insatisfação com um creme para cabelos que testou:

Os cachos ficam sim mais definidos e com muito brilho mas o frizz não desaparece como promete a descrição da embalagem. Também não senti que ele dura as três lavagens prometidas. Outra coisa: a quantidade tem que ser bem pequena. Se você pesar a mão, mesmo o fio sendo grosso e ressecado, o cabelo vai ficar pesado, 'emplastrado'. Enfim, pode ser que fique completamente sem frizz, mas ao mesmo tempo não ficará bonito e natural. Não posso dizer que ele é produto ruim, já que ele ajuda bastante, mas eu esperava mais.

Nesse caso, o produto não atendeu às expectativas e a opinião, mesmo não sendo tão positiva, foi compartilhada. Esse texto pode servir de consulta para aquelas leitoras que estavam interessadas no item, mas procuravam um relato de alguém que já havia usado. Johnson e Learned (2005) explicam que as mulheres, no papel de consumidoras, acham importante saber que existem outras pessoas satisfeitas com o produto.

Para Angonese (2010), os produtos consumidos acabam tendo um papel muito maior na vida das consumidoras. As mulheres ajudam a adicionar valor aos produtos, fazendo com que surja, assim, a co-criação de valor. Isso acontece porque, de acordo com Barletta (2003), o famoso boca a boca predomina entre o público feminino. Conseqüentemente, elas tem uma grande tendência a recomendar aquilo que as impressiona. No trecho abaixo, a blogueira Gabriela acaba exteriorizando esse comportamento para a *web* ao descrever, de maneira sinuosa e positiva, suas impressões sobre um produto para os cabelos.

Enquanto todas as marcas se preocupam em copiar o azul, laranja e branco do Moroccanoil, o Orofluido foi além: com o lema de ser um “ritual de beleza para os cabelos”, ele trouxe o dourado de seu nome, com o preto, invocando o glamour e luxo de seus produtos [...]. A textura do produto também é diferente: ele é mais encorpado e denso, mas nem por isso, deixa os fios pesados (ao menos os meus, que são grossos), na verdade, ao meu ver, esta característica faz com que o produto renda mais. [...] Desde a primeira aplicação, percebi que os fios ficaram muito mais macios e com um brilho incrível, mesmo sem o uso do secador. O frizz diminui e os cachos ficam lindos, com movimento, muito mais bonitos do que se eu tivesse apenas aplicado meus leave-ins de costume. Fiquei realmente impressionada! O Orofluido é simplesmente fantástico!

Ressalta-se que, mais do que falar sobre produtos, rotinas de beleza, dar dicas de maquiagem e cuidados com o corpo, rosto e cabelos, o *blog* também vira um espaço de desabafo e compartilhamento sobre esse mesmo mundo. A blogueira Gabriela usou um *post* para relatar seu drama com os cabelos cacheados. Ela insistiu, por muitos anos, em manter os fios lisos. Quando decidiu assumir os fios naturalmente, sentiu-se mais feliz e confiante. Porém, ela foi além e compartilhou no *blog* o seu testemunho, já que sabia que essa luta pelos fios lisos era rotina na vida de muitas meninas como ela.

Acho que quem lê o Lipstick Corner, não tem idéia do background que se esconde por trás desta pessoa que hoje escreve aqui. Pensei e repensei muito antes de publicar este texto. Pela internet à fora vejo muitas meninas que se encontram na mesma situação que eu me encontrei a pouco mais de um ano atrás: “tenho o cabelo ondulado, cacheado, crespo... preciso fazer ele ficar liso”. [...] Eu cheguei ao ponto de adquirir uma lesão por esforço repetitivo (LER) de tanto fazer escova (e claro, de ficar digitando também) e foi preciso chegar à este ponto, quase aos custos da minha saúde, para que eu começasse a tentar mudar. [...] Foi então que realmente acreditei que o cabelo cacheado tem muito mais graça e charme do que eu jamais poderia imaginar. Muito mais do que o liso escorrido que eu tanto almejei durante anos.

Esta é, de acordo com Orihuela (2007), uma das características dos *blogs*: o caráter pessoal. Esses canais de comunicação têm como norte a informalidade, a espontaneidade e caráter pessoal. Esse *post* de Gabriela gerou muitos comentários – cerca de 30. Uma quantidade bem maior quando comparada ao número de comentários em outros tipos de *posts*. Isso porque as leitoras se identificaram com o desabafo da blogueira:

Gabi, que texto lindo! Foi um dos posts mais sinceros que já li na blogosfera e eu só tenho uma coisa pra te dizer: orgulhinho! Não sei se você sabe, mas meus cabelos não são lisos também. Meus fios são bem finos e qdo eu era criança eram lisos e escorridos. Cresci e ele foi mudando, ondulou e hoje tenho cachos, mas não sei lidar muito bem com eles. Não consigo me assumir ou me achar mais bonita com eles, queria muito e sei que tenho um longo caminho pela frente até conseguir isso e eu tenho que querer mudar, antes de tudo, não é mesmo? Enfim, queria que soubesse que seu post me inspirou e que você é a coisa mais linda com o cabelo natural!

Esse comentário da leitora traduz bem o que diz Orihuela (2007). O autor explica que a relação entre blogueiro e leitor pode ser vista como um pacto de leitura, através do qual se medem as expectativas do leitor. A partir do momento em que o autor torna as condições da escrita claras, ele contribui para a segurança de sua relação com o seu público alvo, fortalecendo o *blog* e consolidando sua credibilidade.

A relação entre leitor e autor de um blog pode ser entendida como um pacto de leitura: um acordo implícito entre ambos, por meio do qual se medem as expectativas do leitor quanto ao texto. Quando o autor torna as condições da escrita claras, contribui para a segurança de sua relação com os leitores, para o fortalecimento dos *blogs* como meio e para a consolidação de sua credibilidade.

### 5.3 FRESCURINHA

Criado em 2008 por Julia Thetinski, estudante de Publicidade, o *blog* Frescurinha costuma tratar de diversos assuntos, tendo como destaque a moda e os cosméticos. De uma maneira simples e objetiva, Julia divide com as leitoras suas opiniões sobre diversos produtos que ela testa. Esse comportamento de tornar público o que pensa encaixa-se na explicação de Johnson e Learned (2005). Segundo os autores, as mulheres pensam de maneira diferente dos homens. Uma das diferenças está na forma como a mulher é capaz de reter e compreender informações, até mesmo de serem mais verbais. Ou seja, as mulheres têm uma tendência a serem mais comunicativas e um *blog* pode ser a ferramenta para tornar suas opiniões públicas.

As opiniões de Julia, conforme já citado, são expostas de uma maneira clara, simples e direta. Sem rodeios, a blogueira conta o que achou dos produtos e deixa as leitoras saberem se o item agradou ou não:

E não é que me surpreendi com esse novo Nivea Sun Light Feeling? Até meu namorado que é outro chato com protetor solar - só usa na praia mesmo - elogiou o produto. Ele é levinho, fácil de espalhar e a absorção é rápida. E o melhor, a pele não fica oleosa. Em relação a proteção, aprovado, ninguém aqui ficou parecendo uma lagosta, continuo exibindo minha cor "Branca de Neve Inspired". Outra coisa chata em protetores e bronzeadores é o cheiro, né? Normalmente o cheiro é forte, daqueles cheiros que você sente e associa à praia. Hoje apliquei esse Nivea nos braços, ele tem "cheirinho", mas não aquele que fica no ar, preciso colocar o nariz perto do braço para sentir, não me atrapalha.

Essas opiniões das blogueiras em seus espaços lembram o comentário de Barletta (2009). Segundo a autora, o público feminino não pode ser ignorado pelos departamentos de marketing das empresas. Afinal, as mulheres representam a maioria da população e seu poder de compra supera sua representação na população. Deixar de dar atenção a esses veículos cheios de opiniões sinceras pode custar caro para uma empresa.

O processo de pré-compra é uma etapa muito importante para a mulher. De acordo com Johnson e Learned (2005), a maioria das mulheres tem uma perspectiva sobre todos os aspectos da vida e avaliam os produtos e serviços pensando de que forma eles se encaixarão no seu contexto mais amplo. Além disso, as mulheres têm uma tendência maior do que os homens a experimentar e testar produtos antes de comprá-los. Na passagem abaixo, Julia fala de um protetor solar que está usando e comprou após ganhar uma amostra de sua dermatologista.

No meu arsenal está o protetor solar da Roc o Minesol Oil Control. A dermatologista me deu uma amostrinha e eu adorei a sensação sequinha que ele deixa na pele. Lembra um pouco o Sundown Beauty para pele oleosa, só que é melhor, já que quase não tem cheiro.

Os autores explicam que as mulheres costumam imaginar e visualizar como será sua vida com os produtos após a compra. É um comportamento típico feminino. Além disso, o público feminino costuma pedir informações e indicações quando está em dúvida sobre alguma compra. No comentário de uma leitora, transcrito abaixo, é possível perceber que ela recebeu indicações do mesmo protetor solar que Julia falou e, mesmo assim, ficou receosa sobre a compra. Uma prova de que a mulher pondera bastante antes de investir.

Adoroooo esse protetor! Minha pele tb é oleosa e quando me indicaram este protetor fiquei meio receosa, pois já tinha até desistido de encontrar um produto realmente bom para minha pele! Mas quando passei adorei! Não deixa a pele brilhando!

Para Barletta (2006), as mulheres enxergam nessa pesquisa prévia uma auditoria, que todos deveriam fazer antes de comprar. Isso porque, para elas, é necessário ter certeza de que todas as informações a respeito daquele produto foram reunidas para então efetuar a compra.

De acordo com Perret (2008), os leitores também são participantes dessa comunidade que os *blogs* criaram. Por meio dos comentários, eles deixam suas opiniões e são convidados a participar das discussões. Na passagem abaixo, Julia pede dica às leitoras sobre um lugar para encontrar determinado produto:

Alguém conhece uma loja confiável que vende essa máscara? Porque, né? Já estou pensando o que farei quando acabar. Adorei essa máscara, deixa os meus cílios gigantes, super aprovada.

Esse comentário expõe outro comportamento da mulher na hora da compra, explicado por Barletta (2003). Para a autora, o público feminino não possui barreiras em relação a ofertas de ajuda. As mulheres valorizam conselhos recebidos. Johnson e Learned (2005) complementam a afirmação. Eles explicam que, antes de ir às compras, as mulheres procuram informações com outras pessoas. Porém, fatores como vitrines atraentes e promoções vantajosas também ajudam na hora de influenciar a decisão de compra da mulher.

Para Perret (2008), o sistema de comentários presente nos *blogs*, torna a interação nesses veículos muito mais rápida. No *post* em que Julia pediu dicas sobre locais onde comprar a máscara de cílios, duas leitoras ajudaram a blogueira:

Julia, lá no TCM ([www.tudocoisaminha.com.br](http://www.tudocoisaminha.com.br)) a Lilá, queridíssima, está vendendo na promo atual do site por um preço muitooo camarada, só que demora um pouco pra chegar. Não sei se você já conhece a família TCM, mas dá uma olhada lá depois!

O site da victoria vende e entrega no Brasil... super confiável. O bom é que no site você pode pegar promoções, além de poder comprar outros produtos ótimos da marca com preço beeeem amigo!

Em seu *blog*, Julia divide, além das opiniões sobre os produtos, algumas informações considerada, por muitas mulheres, verdadeiros segredos de beleza. A blogueira possui cabelos ruivos e não hesitou em contar num *post*, detalhadamente, como chegou ao tom desejado, contando, inclusive, o nome da tintura que usou e o salão de beleza onde fez o procedimento.

Há cerca de 1 ano eu procurava a cor de cabelo que me fizesse mais feliz, eu queria um tom de ruivo, mas não um ruivo escuro, ruivo claro, natural, com cara de "nasci linda assim". Eu sou super branca e nunca gostei muito da minha cor natural, um tom loiro acinzentado, apesar de ter sustentado uma coloração alaranjada quando bebê graças ao shampoo da Mônica. Queria algo parecido com a cor usada pela Julia Petit, pela atriz Christina Hendricks ou pela cantora do Epica, Simone Simons, todas adeptas da tintura ruiva. Fui para o google e cheguei a marca holandesa Keune, a mesma usada pela Julia Petit, no famoso salão do Marcos Proença e assim encontrei a cor desejada. Aqui onde moro o pessoal do salão Salvatore só trabalha com a Keune e é a Silvana, colorista de lá que cuida da cor dos meus cabelos.

Essa experiência de Julia acaba por ser exemplo de dois comportamentos da mulher. Primeiro, porque o *post* que ela escreveu vira uma fonte de informação para outras mulheres em busca do mesmo tom. E esse é um comportamento típico da mulher. De acordo com Kotler (2009), ela costuma consultar a internet, monitorar comentários e visitar *sites* em busca de informações. Outro motivo pelo qual o *post* da blogueira é um reflexo do comportamento da mulher é pelo simples fato de Julia optar pelo compartilhamento da informação em seu *blog*. Afinal, ela poderia guardar esse “segredo” para ela. Mas, prefere seguir o padrão apontado por Petterle e Maletta (2010). De acordo com os autores, mais de 60% das mulheres comenta suas experiências com amigos e familiares através da internet.

Para finalizar, e dar um último exemplo, veja-se outra passagem do *blog* Frescurinha. Nela, Julia divide sua experiência de emagrecimento com as leitoras – e sua luta para perder peso.

Vim contar um pouco como andam as coisas... Meu peso? Meu peso estagnou nos 72 e meio. Humm, chato! Mas enfim, não engordei apesar de ter ingerido mais cerveja e comida do que o necessário na última semana, eu estava de tpm, acho que na próxima semana a coisa melhora e verei novos número lá no consultório da Greice.

De acordo com Orihuela (2007), cuja citação já foi mostrada nas análises anteriores, o *blog* é um meio pessoal, escrito pelo prazer de compartilhar determinadas informações ou como meio de expressão de seu autor. Mesmo sendo algo íntimo de sua vida, Julia não deixou de publicar sua briga com a balança, na intenção de compartilhar e incentivar outras leitoras que estejam precisando de uma força na dieta. A reação, claro, foi super positiva:

Gente!!!! Vc ta muito linda e magra, sério! Olha, eu já perdi 6kg dos 10 que quero perder, mês que vem quero começar a academia, pq meu peso estagnou tb, comecei com 69,800 kg, agora to com 65,900 kg pelo menos da última vez que me pesei. Minha meta é 59kg até julho!!! Mas tenho tido muita força de vontade, já mudei muitos hábitos, mas como sou designer a tendência sempre é comer besteiras incrível hahaha

Essa passagem vem ao encontro do que afirma Orihuela (2007). Para o autor, os *blogs* proporcionam uma resposta rápida e muito mais pessoal do que os meios de comunicação tradicionais. Dessa forma, esses veículos contribuem para ampliar as fronteiras da realidade da mídia.

## 6 CONCLUSÃO

Não se pode negar os efeitos que a Internet exerce na vida das pessoas na atualidade. As relações humanas jamais serão as mesmas depois dela. A rapidez imprimida pela facilidade na comunicação social afeta negócios e comportamentos.

Justamente pela influência da Internet no comportamento das pessoas que se desenvolveu este estudo, com o objetivo de observar o comportamento de compra feminino em *blogs*.

O ato de comprar hoje pode ser praticado de forma virtual. A mulher utiliza-se da Internet para adquirir diversos produtos, entre eles os produtos de beleza. Por isso, o *corpus* selecionado para a pesquisa, que são passagens de blogs que têm como assunto os produtos de beleza, permitiu a observação de que os *blogs* se configuram em importante ferramenta de interação entre o administrador desse espaço virtual e seu público.

Por meio dessa interação, foi possível observar alguns aspectos que caracterizam o comportamento de compra da mulher no que se refere a consumo e à intenção de compra de produtos de beleza.

Observou-se que, antes de efetuar uma compra, a mulher costuma fazer uma pesquisa completa, em várias fontes, como revistas, televisão e *blogs* sobre o produto desejado.

Outro comportamento feminino antes de comprar pode ser considerado. Quando pesquisa, ela valoriza a opinião de outras pessoas sobre o produto que quer adquirir. Assim, ela costuma conversar com outros, compartilhando sua ansiedade e suas dúvidas sobre as qualidades do produto pretendido.

As passagens analisadas mostram também que, no processo de pesquisa, ao ouvir a opinião de outras pessoas, a mulher considera muito a pessoalidade. Ela busca a opinião de quem lhe é próximo, conhecido e que se expressa de forma clara, sem tecnicidade, ou seja, a linguagem deve ser pessoal, familiar até.

As mulheres gostam também de testar produtos ou serviços antes de efetuar uma compra. Quando não há possibilidade para isso, recorrem, é claro, à opinião de quem elas sabem que já experimentaram.

A valorização dos detalhes sobre um produto é típico da consumidora. Quando há muitas marcas de um produto, qualquer aspecto a mais ou a menos pode influenciar na decisão final: comprar ou não comprar.

Os aspectos observados nas passagens selecionadas mostram o comportamento feminino relacionado ao período anterior à compra de um determinado produto. A análise das passagens dos *blogs* mostrou outro comportamento típico feminino, que também está ligado ao comportamento de compra, só que ao período pós-compra. A mulher, depois de adquirir determinado produto, costuma expor seu ponto de vista sobre ele. E esse parecer pode ser favorável ou não ao produto.

Levando-se em conta essa característica, os *blogs* se configuram atualmente em um importante instrumento para as empresas, pois eles são um espaço que mostram se as marcas podem ser aprovadas ou não pelo consumidor. Eles permitem um retorno rápido de determinadas estratégias, possibilitando adequações do produto de acordo com o parecer indicado nas interações entre blogueira e leitoras.

As características do comportamento de compra refletidas nas passagens analisadas permitem visualizar o perfil consumidor da mulher: ela é inteligente, exigente, metódica, espontânea e perfeccionista.

A pesquisa mostrou que os *blogs* são hoje uma importante ferramenta de comunicação, apesar de serem um meio relativamente novo. Por meio deles, o usuário pode estabelecer interações que refletem, virtualmente, comportamentos de sua vida real. Assim, vida real e vida virtual se entrelaçam. Nesse entrelaçamento, todos podem sair ganhando: as empresas, que podem saber sobre a aceitação de seus produtos; as blogueiras, que têm um instrumento capaz de fazer com que elas se tornem populares por meio de seus textos; e o leitor, que pode, de forma gratuita, ter informações sobre determinados produtos de forma gratuita e, ainda, manifestar seu ponto de vista sobre o assunto do *blog*.

Este estudo enfatizou a relação entre os *blogs* e o universo feminino, destacando essa ferramenta como um meio de se delinear o comportamento da mulher na ação de compra de produtos de beleza. Sugere-se, como tema para estudos futuros, a análise do conteúdo de *blogs* relacionados ao mundo feminino da moda e a importância da blogueira como ícone de estilo, fugindo do padrão, muitas vezes inacessível, dos editoriais de revistas de moda e mostrando opções que se aproximam da vida “real” das leitoras.

## REFERÊNCIAS

ALONSO, Julio. Blogs e empresas. In: ORDUÑA, Octavio I. Rojas. *Blogs: revolucionando os meios de comunicação*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ANGONESE, Fabíula. **A co-criação de necessidades e valores de consumo**. Disponível em: <<http://www.portocultura.com.br/moda/53/6530/a-co-criacao-de-necessidades-e-valores-de-consumo.html>> Acesso em 1 set. 2010.

BARLETTA, Martha. **Como as mulheres compram**: marketing para impactar e seduzir o maior segmento do mercado. Rio de Janeiro: Campus: 2003.

BARLETTA, Martha. **Marketing para mulheres**: como entender e aumentar sua participação no maior segmento do mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CERVO, Amando Luiz. **Metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 2002.

DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1987.

JOHNSON, Lisa; LEARNED, Andréa. **Por que as mulheres compram?** São Paulo: Futura, 2005. 269 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

MONTI, Roberto. **O poder de compra da mulher, o marketing e a sua participação nas empresas**. Disponível em: <<http://www.acesa.com/negocios/arquivo/marketing/2006/03/04-monti/>> Acesso em: 1 set. 2010.

ORDUÑA, Octávio I. Rojas. *Blogs e relações públicas*. In: ORDUÑA, Octavio I. Rojas. *Blogs: revolucionando os meios de comunicação*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ORIHUELA, José Luis. *Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade*. In: ORDUÑA, Octávio I. Rojas. *Blogs: revolucionando os meios de comunicação*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PERRET, Raphael. Os *blogs* e a multiplicação das vozes. In: CAVALCANTI, Mario Lima (Org.). **Eu, mídia – a era cidadã e o impacto da publicação pessoal no jornalismo**. Rio de Janeiro: OPVS, 2008.

PETTERLE, Andiara; MALETTA, Bruno. **Poderosas consumidoras**: o que quer e pensa a nova mulher brasileira. Rio de Janeiro: Rede de Mulheres, 2010.

PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2004. 164 p.

TELLES, André. **Geração Digital**: como planejar o seu *marketing* para um geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em *Blogs*, se comunica pelo MSN e assiste a vídeos no YouTube. São Paulo: Landscape, 2009.

VARELA, Juan. Jornalismo participativo: o Jornalismo 3.0. In: ORDUÑA, Octávio I. Rojas. **Blogs**: revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.