

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

PARA ALÉM DE UM *HOBBY*:

Estratégias comunicacionais de uma editora de blog de moda em mídias digitais

MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO

Karina Freitas

Santa Maria, RS, Brasil.

2014

KARINA FREITAS

PARA ALÉM DE UM *HOBBY*: Estratégias comunicacionais de uma editora de blog de moda em mídias digitais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientador: Prof. Me. Jones Machado

Santa Maria, RS, Brasil.

2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

A comissão examinadora, abaixo assinada, aprova a monografia.

**PARA ALÉM DE UM *HOBBY*: Estratégias comunicacionais de uma editora de blog de
moda em mídias digitais**

Elaborada por

Karina Freitas

como requisito parcial para obtenção do grau de

Bacharel em Relações Públicas

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof. Me. Jones Machado – (UFSM)

(Presidente/Orientador)

Prof^a. Me. Tanise Pozzobon – (UFSM)

Mestranda Andressa Dembogurski Ribeiro – (UFSM)

Prof^a Dr^a Liliane Dutra Brignol – (UFSM)

Membro Suplente

Santa Maria, dezembro de 2014.

*Dedico a conclusão de um sonho aos meus amores,
minha família.*

*Que acreditam e confiam nas minhas escolhas e
sempre estiveram ao meu lado em qualquer
circunstância.*

Pai e mãe exemplos de serenidade e aconchego.

*Minha irmã Angelita, meu exemplo, minha mestre
e espelho para a vida.*

*Meu irmão Fabricio, nossa fortaleza e alegria de
todos os dias.*

*E a nossa doçura, Graziele, de quem herdei o
gosto por comunicar.*

*Por fim, a luz da minha vida, meu sobrinho
Nicolas.*

*Dedico esta vitória, também, aos professores que
repassaram o conhecimento adquirido ao longo
destes quatro anos.*

AGRADECIMENTO

Jamais existiria êxito nesta pesquisa, se não existisse os alicerces que a sustentassem-na, pois acredito no valor de um pensamento bom e um desejo sincero de felicidade dedicado a mim. Assim, não teria como fazer um agradecimento geral a todos, pois cada um teve um papel essencial nesta trajetória e sem vocês nada seria completo. Quatro anos de faculdade podem ser resumidos em uma simples palavra, INTENSIDADE, foi assim que vivi e dividi estes momentos com quem me cerca e vocês não poderiam deixar de serem citados aqui.

Primeiramente agradeço aos meus pais amados, que me deram a vida, me ensinaram a me orgulhar dela e valorizá-la ao máximo. Sem vocês eu nada seria e sem os ensinamentos e a maneira simples de encarar a vida, eu jamais estaria realizando este sonho. Este trabalho é de vocês e por vocês, obrigada por ser o meu porto seguro e obrigada pelo colinho gostoso, mesmo com 24 anos e bem “grandinha”. Obrigada pelo incentivo, tenho uma gratidão sem fim por tudo que vocês me tornaram, meus primeiros mestre da vida.

Meus irmãos, minha fonte de inspiração, aos três eu agradeço por cada momento. Angelita, que acompanhou este trabalho desde quando era apenas uma vontade e até o presente momento se faz constante na minha construção intelectual. Mana Gê, sem palavras para descrever o quanto importante tu foi neste caminho, és minha segunda mãe e devo minha vida a ti. Fabricio, nosso bebein, me ensinou a ler e durante todos os anos da minha vida não mediu esforços para que eu me torna-se quem sou hoje. Também me acompanhou durante estes quatro anos ajudando e incentivando meu crescimento profissional. Assim como a Grazielle que participou ativamente destes longos anos, desde a primeira série quando eu não queria ir para escola e ela montava guarda para eu me sentir tranquila, sem contar os infindáveis conselhos e as tentativas de imparcialidade nas opiniões. Meus cunhados e cunhada, queridos (a), que também não mediram esforços nas caronas, nos empréstimos e nos conselhos. E o meu Nicolas, presente de deus para todos nós, o gás entre uma linha de TCC e outra. É, o tempo passou para nós e finalmente chegou aquele dia em que a caçula de todos vai se formar. Com certeza eu tive sorte na vida, eu ganhei de presente a família mais admirável do planeta (junto com seus defeitos), amo vocês e dedico todos os meus esforços por vocês e para vocês.

Ainda neste embalo de irmãos, agradeço infinitamente a minha Jornalista, minha irmã de coração e quem dedicou este ano de 2014 a me ajudar neste trabalho. Ná, essa construção é nossa, esta conquista é nossa e eu dedico ela a ti. Juntas somos uma só, é isso que move o meu mundo, acreditar que pessoas boas existem e querê-las sempre perto. São 14 anos de

amizade, de vidas partilhadas e tu participaste de cada instante. Essa é uma terça parte de tudo que já conquistamos juntas e eu volto a agradecer pelo carinho e o amor que temos uma pela outro. Nosso laço atravessa barreiras e é indiferente ao tempo, minha mana eu te amo independente de qualquer coisa. Obrigada por tudo, obrigada pelo simples da vida, pela palavra amiga e pelos puxões de rédia!

Minha linda Mari, amiga de todos os dias, mesmo longe se faz presente a todo segundo. Mana, tu me seguraste e me deu suporte nas horas difíceis, além disso, me ensinou que o bom da vida a gente não pode comprar nem medir, apenas sentir. É assim que vivo cada momento contigo, sentido infinitas sensações de paz e sorriso largo e isso realmente não tem preço. Assim como estive contigo nesta fase, agora tu estás aqui, para que eu possa te agradecer por todos os legados e desejar que essa amizade seja infinita (sem clichês). Eu jamais vou esquecer a nossa essência, como tu mesmo diz “não esmague jamais o teu bom coração e as tuas vontades de Ser”, hoje eu estou onde queria estar, concluindo mais uma etapa e dividindo com vocês essa conquista (nada mais justo). Te amo minha linda e o gosto pela moda é nosso! Mauren, junto com o Jornalismo eu ganhei um presente de amigas, tu e a Mari, acompanharam todas as minhas escolhas de pertinho. Agora, mesmo longe fazem-se presentes a todo instante e conservam minha vida com sentimentos lindos. Mana, ele finalmente está aqui, pronto e em lágrimas te agradeço de peito aberto e esperando teu abraço.

Fabio e Eduardo, duas joias raras da minha vida. Dedico a vocês minha felicidade, pois acredito que ela está aqui para ser compartilhada com quem me faz bem e vocês participaram e vibraram comigo em todos estes momentos felizes (assim como este). Jamais quero perder esse sentimento bom, que muitas vezes escorre em lágrimas ao falar o quanto amo vocês. Obrigada! Andriza, Aline e Cibéle acompanharam todas as minhas vitórias e se mantiveram fiéis escudeiras mesmo na distância. Este trabalho é fruto do alicerce emocional que tenho ao meu redor, meus sinceros agradecimentos.

Dedico este trabalho aos meus amigos de fé, que sempre estiveram comigo nas horas em que mais precisei. Fernando e Yasmin, meu casal favorito. Vocês dois são a prova do que é uma amizade de verdade, que está contigo nas tuas escolhas e que te mostra o valor de um abraço sincero. Além disso, Fernando agradeço com brilho nos olhos por me dar a oportunidade de trabalhar no que tanto gosto e com certeza meu crescimento profissional tem uma mão inteira de vocês. Yasmin, minha pequena grande mulher, obrigada por tudo que tem feito por mim e por não me deixar faltar sorrisos. Amo vocês!

Junto a isso, agradeço aos queridos Stephano, Nelissa, Mari e Mad vocês acompanharam de perto todo o gás dessa minha vida e toda a paixão por RP.

Minhas queridas “Divas Rp’s”, crescemos profissionalmente juntas e, além disso, compartilhamos todos os momentos felizes (de doer à barriga) até as agonias da vida acadêmica. Obrigada vocês são partes destas folhas!

Agradeço demais por ter encontrado nestes quatro anos pessoas que me fizeram acreditar que o mundo não é tão egoísta assim, Luccine, em uma hora de confusão da minha cabeça dividiu comigo os medos e começou uma amizade que hoje é tão linda. Barbara, que desde o primeiro dia já era minha “coleguinha de Rp”, esse trabalho é a soma de todas as nossas conquistas. Gurias, obrigada de coração por me acolherem.

E neste último ano de vida acadêmica ganhei duas jóias, Matheus e Pricila, vocês dois entram de mansinho, cada um com um sentimento diferente e encheram meu coração de alegrias. Matheus, agradeço imensamente por aguentar a pior fase deste percurso acadêmico, se manter forte e me manter em pé nas horas em que gostaria muito de desistir. Contigo conquistei a paz de espírito tão sonhada e esperada, tu conseguiu com a tua tranquilidade me ceder alento. Hoje posso dizer que tenho uma vida completa e quero estar sempre ao teu lado para juntos construirmos essa história, que já é linda. Obrigada por partilhar o sentimento mais lindo de todos, só comigo! "O melhor lugar do mundo é dentro de um abraço”.

Pricilinda, minha companheira das noites de tcc, ganhei uma irmã e que, diga-se de passagem, é muito amada por minha família. Tu estás no meu dia-a-dia e sabe o quanto foi suado essa conquista pra nós, obrigada pelas tantas ajudas emocionais e gramaticais. Esse trabalho é nosso!

Por fim, e não menos importante, gostaria de agradecer a todos os meus queridos mestres da vida que me deram a oportunidade de colocar em prática toda a teoria adquirida ao longo destes quatro anos, cito aqui três pessoas que foram sem dúvida as mais construtivas nesta jornada e me deram todo o suporte e paciência necessária para que o aprendizado fosse intenso. Taís, Janylle e Jane, esta conclusão é um espelho em vocês, profissionais excelentes que são! Gostaria de agradecer a disponibilidade da banca avaliadora, Tanise e Andressa, o conhecimento de vocês é de extrema importância para minha conclusão de curso e fico imensamente orgulhosa de terem aceitado meu convite.

Jones Machado, meu orientador que ganhou de brinde toda a confusão da minha cabeça e uma aluna que jamais tinha realizado um trabalho científico deste patamar. Deixo aqui meu muito obrigado pela paciência, perseverança e por acreditar que este estudo chegaria ao fim. Está aqui nosso trabalho construído nestas 76 páginas e é mérito nosso, obrigada pelos ensinamentos teóricos e as vivências práticas do Profissional de Relações Públicas brilhante que és.

Comunicar foi e continuará sendo algo muito mais difícil e amplo do que informar, pois comunicar é tornar possível que homens reconheçam outros homens em um duplo sentido: reconheçam seus direitos a viver e pensar diferente, e reconheçam a si mesmo nessa diferença, ou seja, que estejam dispostos a lutar a todo o momento pela defesa dos direitos dos outros, já que nestes mesmos direitos estão contidos os seus próprios.

Jesús Martín-Barbero (2004, p. 70-71)

RESUMO

PARA ALÉM DE UM *HOBBY*: Estratégias comunicacionais de uma editora de blog de moda em mídias digitais

AUTOR: KARINA FREITAS

ORIENTADOR: JONES MACHADO

Local e Data da Defesa: Santa Maria, 09 de dezembro de 2014.

Com o compartilhamento de conteúdos facilitados pelas novas tecnologias, torna-se cada vez mais atraente para quem escreve em plataformas *online*, profissionalizar as produções realizadas nos blogs. Sendo assim, a moda desencadeia-se como uma fonte inspiradora para o interagente que toma como rotineiro o acesso a estas informações. Para atrair este leitor, é necessário ousar em estratégias que comuniquem a proposta do blog, assim, as editoras divulgam suas postagens em diferentes mídias sociais digitais, adequando-se a cada formato das plataformas. Com esta espécie de círculo de *posts*, em que os conteúdos circundam as diferentes mídias, tornam-se interessantes e possibilitam a realimentação entre interagente e as editoras dos blogs. Portanto, este estudo tem como problemática de pesquisa a investigação de como se dão as estratégias comunicacionais empreendidas por editoras de blog na ambiência digital. O objetivo é entender como as editoras de blogs de moda apropriam-se de estratégias comunicacionais, a partir do blog, Facebook e Instagram, para transmitir suas vivências nas mídias sociais digitais, através de imagens, vídeos e textos relacionados à moda. Para isso, faz-se necessário compreender como é feita a utilização das mídias digitais no mundo da moda e quais estratégias comunicacionais são utilizadas pela editora Thássia Naves. O percurso metodológico é composto pelo método de Estudo de Caso (YIN, 2011), sobre o “Blog da Thássia” e a análise realizada através de uma Observação Encoberta e Não Participativa (JOHNSON, 2010) para entender como se dão as estratégias comunicacionais na ambiência digital. Na análise, além da apresentação de um breve histórico sobre Thássia Naves, consta a especificação das estratégias encontradas no período e as conclusões que se chegou por meio da mesma. Conclusões estas que correspondem aos objetivos da pesquisa, chegando à compreensão de como as mídias sociais digitais são utilizadas pela editora e trazendo pontos de reflexões para se pensar em estratégias mais interativas com os interagentes e também se conseguiu identificar as estratégias comunicacionais de Thássia Naves com êxito.

Palavras-chaves: Blog; Editoras de blogs; Estratégias de Comunicação; Interação; Mídias digitais.

ABSTRACT

TO BEYOND A HOBBY: communication strategies by a fashion blog's publishers on digital media

AUTHOR: KARINA FREITAS

ADVISOR: JONES MACHADO

Date and Place of Presentantion: Santa Maria, december 09th, 2014.

By reason of sharing content facilitated by new technologies, it becomes increasingly attractive to those who write in online platforms, it becomes increasingly attractive the professionalization of the productions performed in blogs. Therefore, fashion is unleashed as an inspirational source for the user who is accessing routinely this information. To attract this reader, it is necessary to dare in the strategies to communicate the blog's proposal, so the publishers disclose your postings in differents digital social media, adapting the format to each platform. With this kind of circle of posts, where content flow in the different media, become interesting and enable feedback between interacting and blogs editors. Therefore, this study's problematic is investigating how happen the communication strategies used by blog's publishers on digital ambience. The goal is to understand how the editors of fashion blogs is appropriated of communication strategies from the blogs, Facebook and Instagram, to convey their experiences in digital social medias, through images, videos and texts related to the fashion. For this, it is necessary to understand how is made the use of digital media in the fashion world, what communication strategies are used by the publisher Thássia Naves. The methodological approach consists of the case study methodology (Yin, 2011), about the "Blog Thássia" and the analysis performed through a Covert Observation and not Participatory (Johnson, 2010) to understand how happen the communication strategies used by blog's publishers on digital ambience. In the analysis, beyond the presentation of a brief history of Thássia Naves, and it is reported the specification of the strategies found in the period and the conclusions that were reached through the same. These findings correspond to the objectives of the research, coming to an understanding of how digital social media are used by the publisher and bringing points of reflection to think of more interactive strategies that interacting with the users and also we were able to identify communication strategies of Thássia Naves successfully.

Keywords: Blog; Blogs Editors; Communication Strategies; Digital Media; Interaction.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Perfil do usuário do Instagram	30
Figura 2: Possibilidades de filtros do aplicativo.....	31
Figura 3: Perfil de um usuário do Instagram em navegadores desktop.....	32
Figura 4: Compartilhamento nas redes sociais digitais no aplicativo Instagram	32
Figura 5: Álbum do Facebook específico com fotos do Instagram.....	33
Figura 6: Foto tirada por um usuário do Instagram e direcionada ao Facebook	33
Figura 7: Perfil de um interagente do Facebook.....	34
Figura 8: Exemplos de tipos de Fan Pages	35
Figura 9: Interface de uma Fan Page no Facebook	35
Figura 10: Estratégias deliberadas e emergentes	40
Figura 11: Ilustração da diferença entre Web 1.0 e Web 2.0	46
Figura 12: Imagem do blog, na aba “Thássia	50
Figura 13: Interface do “Blog da Thássia”	52
Figura 14: Abas do Menu do Blog da Thássia	52
Figura 15: Perfil de Thássia no aplicativo Instagram	53
Figura 16: Perfil de Thássia no Facebook	53
Figura 17: Exemplo da estratégia de Interação reativa.....	55
Figura 18: Exemplo de posts com publicidade de marcas.....	56
Figura 19: Loja da Thássia.	56
Figura 20: Site com referência a seus embaixadores.....	57
Figura 21: Exemplo de post com estratégia de convergência	58
Figura 22: Exemplo de estratégia de vida pessoal.....	58

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Trabalhos apresentados nos últimos cinco anos no INTERCOM.....	19
Gráfico 2: Trabalhos apresentados nos últimos cinco anos na ABRAPCORP	19

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Análise descritiva dos posts do “Blog da Thássia”	59
Tabela 2: Análise descritiva dos posts no Facebook de Thássia Naves	60
Tabela 3: Análise descritiva dos posts no Instagram de Thássia Naves.....	61
Tabela 4: Análise quantitativa dos posts do “Blog da Thássia”	66
Tabela 5: Análise quantitativa dos posts no Facebook de Thássia Naves.....	67
Tabela 6: Análise quantitativa dos posts no Instagram de Thássia Naves.	68

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
CAPÍTULO I - O CICLO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL	22
1.1 PILARES CONTEMPORÂNEOS: INTERNET E MÍDIAS DIGITAIS	22
1.2 COMPREENDENDO AS RESIGNIFICAÇÕES: AS MÍDIAS SOCIAIS E AS REDES SOCIAIS DIGITAIS	25
1.2.1 Os <i>Fashions Bloggers</i>	27
1.2.2 Instagram potencializando estratégias.	29
1.2.3 O Facebook como elemento da instantaneidade.....	34
CAPÍTULO II - ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS NA AMBIÊNCIA DA INTERNET	37
2.1 O PENSAMENTO ESTRATÉGICO ANTES DE IMPLEMENTAR	37
2.2 O COTIDIANO DAS INTERAÇÕES E A CONSTRUÇÃO DO EU NA REDE	41
2.3 A CULTURA DA CONVERGÊNCIA E O IMPACTO ENTRE OS INTERAGENTES.....	45
CAPÍTULO III - ESTUDO DE CASO: CONECTANDO-SE AO MUNDO <i>FASHION</i>	48
3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	48
3.2 ANÁLISE.....	50
3.2.1 Do gosto pela moda a profissionalização.....	51
3.2.2 Estratégias comunicacionais de uma editora de blog de moda em mídias digitais	54
CONSIDERAÇÕES PONTUAIS	70
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74

INTRODUÇÃO

As relações sociais dos interagentes na *web* são essenciais para compreender as interações pessoais na sociedade como um todo, visto que há necessidade de vincular-se a uma rede virtual para participar tanto como receptor e também como co-produtor de conteúdos em postagens e compartilhamentos em mídias digitais. Pois, hoje, quebra-se o funcionamento do fluxo de informações esquematizado de modo a limitar quem produz e quem consome a informação, evoluindo para um modelo em que ambos podem produzir e consumir informações concomitantemente.

Desta forma, as **mídias sociais digitais** são utilizadas como forma de armazenar e compartilhar informações relacionadas a múltiplos temas. Este espaço é de acesso livre e forma uma rede interminável de relacionamentos que desafiam o tempo e o espaço geográfico.

Tais fatores colaboram com o grande sucesso da blogosfera¹, pois a opinião da editora de blog é evidenciada e possibilita tanto a realimentação quanto as trocas de experiências no mundo *online*. As temáticas dos blogs² são muito variadas, desde questões empresariais, esporte, entretenimento, culinária, beleza, cultura, viagens, entre outros assuntos que possibilitam a identificação do interagente com diferentes blogs.

A partir destas interações, abre-se um leque de oportunidades para que editoras de blog divulguem seu trabalho. É importante ressaltar que estas divulgações não se restringem apenas a informações para o blog, mas podem também ser compartilhadas em outras mídias digitais como Facebook³ e Instagram⁴. Desta forma, gera-se um círculo de postagens que mesclam textos, vídeos e imagens. Isso ocorre de maneira rápida e a informação, com o advento das tecnologias cada vez mais avançado, gira de forma intensa e personalizada para atrair o leitor que busca o contato com novas experiências.

Juntamente ao contexto de evolução tecnológica, percebe a grande diferenciação da forma com que se fala sobre moda nos dias de hoje, pois antigamente o acesso a informação na ambiência *fashion* era restrito as revistas de renome, depois passando aos vídeo clipes até chegar nos dias atuais em que a moda está presente em diferentes plataformas digitais.

¹ Corresponde a comunidade de blogs, é o interconecto de blogs, ou seja, todos os blogs juntos, editores trocando conteúdos entre si, postagens relacionadas uns aos outros como se fossem entrelaçados.

² Site de rápidas atualizações e que possibilita a troca de informações.

³ Disponível em: <www.facebook.com>

⁴ Disponível em: <instagram.com>

Esta personalização de conhecimentos se dá por consequência do avanço das tecnologias móveis e conexões sem fio (*Wi-fi*, *Bluetooth*, 3G, etc) que se proliferam e agregam instantaneidade à informação.

Hoje, pode-se compartilhar vídeos, áudios e fotos através do seu *smartphone*⁵ e *tablets*⁶ que são os principais responsáveis pela instantaneidade de compartilhamentos. Esta mobilidade física e informacional possibilita um número infinito de produções e potencializa o tempo real de suas transmissões.

Essas produções devem ser atraentes aos olhos do público, uma vez que há grande quantidade de assuntos sobre o mesmo tema. Basta uma pesquisa no Google⁷ sobre objetos de seu interesse, para verificar quão vasto são os temas com a mesma abordagem. Cabe aos produtores destes conteúdos estabelecerem estratégias para atrair os interagentes.

Com esta grande quantidade de temas e abordagens, a ambiência digital transforma as formas tradicionais de interações na sociedade, pois cada vez mais as tecnologias de informações vêm expandindo mercados e apresentando inovações para colaborar com a interação social. Devido a isso, torna-se cada dia mais fácil compartilhar e publicar conteúdos na *web*.

Nos blogs, a forma tradicional de publicações que seguiam a estrutura de diários virtuais, hoje, em alguns casos, quem escreve em profissionais, pois as editoras de blogs voltam-se para parte estratégica dos *posts*⁸, em que buscam empreender assuntos e colaborar com a multiplicação de conhecimentos via internet. Além disso, a possibilidade de multiplicar conteúdos em diferentes plataformas é o que chama atenção para proliferação dos *posts*.

O Ibope Media⁹ (2014) afirma que a cada dia 500 mil pessoas entram pela primeira vez na internet e são publicados 200 milhões de *tweets*¹⁰; diz ainda que a cada minuto são postados 48 horas de vídeo no YouTube; e a cada segundo um novo blog é criado. Além disso, 70% das pessoas consideram a internet indispensável. Outro dado relevante é que em 1992 haviam 315 sites na internet, atualmente este número chega a 74 milhões.

⁵ Telefone móvel que permite conexões e aplicações com a internet

⁶ Espécie de computador portátil com a tela sensível ao toque.

⁷ Disponível em: <www.google.com.br>

⁸ Publicações online realizadas pelos interagentes nas mídias sociais digitais.

⁹ Número de pessoas com acesso à internet no Brasil chega a 105 milhões. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>> Acesso em: 25 de Abril de 2014.

¹⁰ Publicações no Twitter, ou seja, representam as mensagens que as pessoas postam e podem ter no máximo 140 caracteres. Essas mensagens podem conter imagens, links, textos em si e vídeos.

Segundo o site Ibope Media (2014), em 2013 os internautas brasileiros somaram 105 milhões de pessoas, sendo o Brasil o 5º país mais conectado do mundo. A internet se tornou o terceiro veículo de maior alcance no país, atrás apenas de rádio e TV. 87% dos internautas utilizam a rede para pesquisar produtos e serviços. Antes de comprar algo, 90% dos consumidores ouvem sugestões de pessoas conhecidas, enquanto 70% confiam em opiniões expressas *online*. O número de usuários ativos em casa ou no local de trabalho em janeiro de 2014 ficou estável em relação ao mês anterior, ao marcar 58,1 milhões. Com estes dados sobre a internet e suas diferentes formas de utilizá-la, constata-se o alto nível de conexões existente na sociedade atual, despertando novos olhares para pesquisas relacionadas ao tema.

Desta forma, a **problemática de pesquisa** da presente monografia consiste em desvendar quais estratégias comunicacionais são empreendidas por uma editora de blog na ambiência digital.

Tal pesquisa tem como **objetivo geral** entender como a editora de blog apropria-se de estratégias comunicacionais para transmitir suas vivências nas mídias sociais digitais, através de imagens, vídeos e textos relacionados à moda. **Os objetivos específicos** são: 1) Compreender como é feita a utilização das mídias digitais no mundo da moda; 2) Evidenciar quais estratégias comunicacionais são utilizadas pela editora de blog Thássia Naves¹¹; e 3) Analisar como se dão as interações entre editora de blog e interagentes na ambiência digital.

As conexões geradas através das mídias sociais digitais motivam o presente estudo, além disso, nota-se a constante profissionalização de editoras que começaram a escrever a partir de um interesse pessoal sem almejar o lucro e acabaram tornando deste *hobby* sua profissão. E, também **justifica-se a abordagem** por ser uma temática pertinente para esta investigação, pois a internet configura-se como uma grande fonte de informação para os interagentes.

Ainda neste contexto, nota-se que o mercado da moda no Brasil apresenta-se em crescimento e tem alcançado destaque no cenário internacional. O referido tema mostra-se cada vez mais democrático, aceitando a co-criação por parte dos interagentes, sendo o segmento de moda de grande interesse por parte da autora.

Então, em um primeiro momento, foi realizado um mapeamento das palavras-chave da presente pesquisa sendo observada a ausência de temáticas ligadas à moda e comunicação na ambiência digital. Assim, tornou-se ainda mais oportuno a realização deste estudo com um

¹¹ Publicitária e editora do blog “Blog da Thássia”

tema amplo e pouco trabalhado em pesquisas acadêmicas, como mostra o estado da arte. Tendo em vista este contexto, construiu-se uma pesquisa voltada para quais blogs seriam de interesse, chegando então ao nome proposto aqui: “Thássia Naves”, por se tratar de uma influente editora que tem seu blog no ranking dos dez blogs de moda mais acessados do país e com uma ótima visibilidade no meio *fashion*.

Em função das transposições de conteúdos dos blogs para o Instagram e Facebook surge o interesse em estudar estas ferramentas pelo viés da comunicação, uma vez que as editoras registram vivências próprias e compartilham em diferentes mídias digitais. Nesta conjuntura de relacionamentos que passam a pautar assuntos e interagir com o usuário-mídia legitimando e ampliando vozes dos discursos, aguçou os sentidos da pesquisadora em desvendar esse ambiente *online*.

Assim, a importância deste estudo para o campo da comunicação vai além de conhecer estratégias comunicacionais, mas sim aprofundar os estudos sobre os vínculos estabelecidos pelas mídias sociais digitais.

Para ilustrar o que foi exposto acima, seguem gráficos com análises de dados coletados através do estado da arte a partir de trabalhos mapeados nos últimos cinco anos de congressos da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom¹²) e também da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp¹³), nas mesas relacionadas a conteúdos Digitais, Convergências Tecnológicas, Cibercultura¹⁴, Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

Pode-se notar que as “mídias sociais digitais” encontram-se presentes em todos os anos de Intercom, porém a abordagem sobre moda e editoras de blog é restrita e praticamente inexistente nos trabalhos até 2013. Como podemos visualizar no *Gráfico 1*, “mídias digitais” consta, superficialmente, em algumas produções científicas do ano de 2012 e, portanto justifica-se a importância da pesquisa voltada ao mundo da moda e o uso das mídias sociais digitais.

¹² Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/>>

¹³ Disponível em: <<http://www.abrapcorp.org.br/site/>>

¹⁴ Fenômenos estudados através do surgimento da cultura online, do uso de redes de computadores.

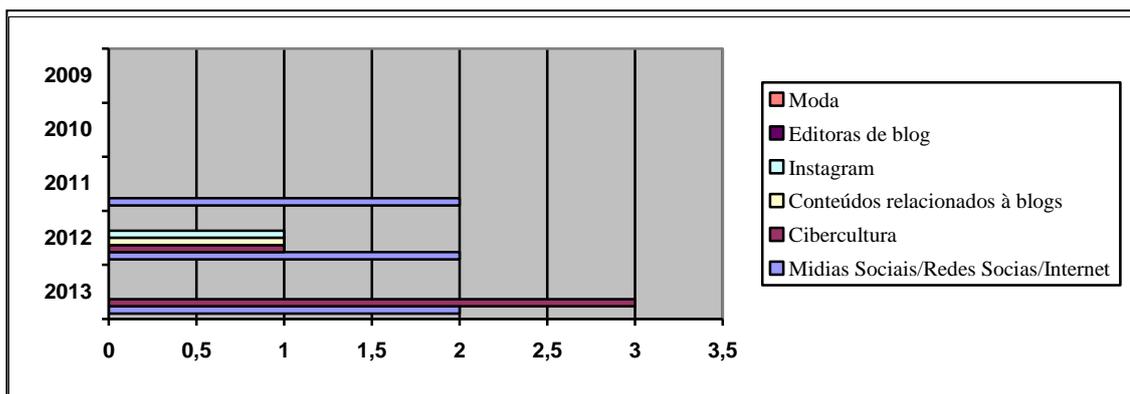


Gráfico 1 - Trabalhos apresentados nos últimos cinco anos no INTERCOM

Em face ao exposto, nos trabalhos realizados em congressos da Abrapcorp, nota-se o absentismo em relação a conteúdos voltados para “estratégias comunicacionais na ambiência digital”. Abaixo, a partir de pesquisas envoltas em palavras- chave observa-se este fato:

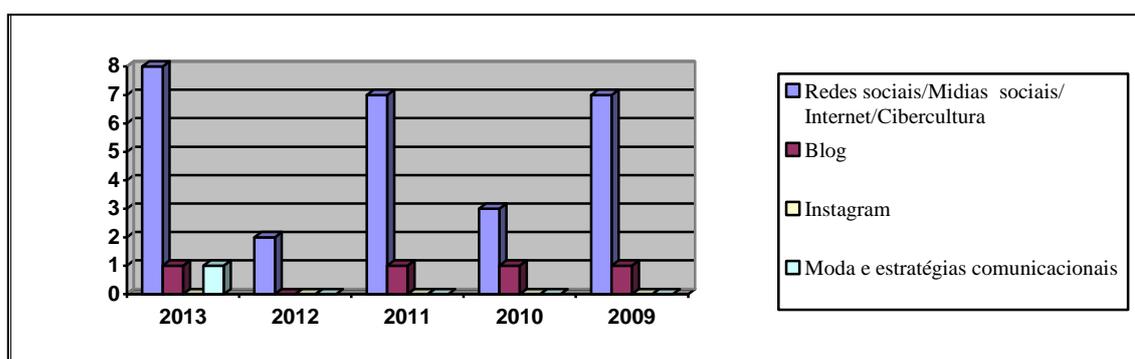


Gráfico 2 - Trabalhos apresentados nos últimos cinco anos na ABRAPCORP

Sendo assim, no anseio de potencializar as pesquisas na área de estratégias comunicacionais de editoras de blogs de moda, este trabalho objetiva contribuir por meio de um Estudo de Caso (YIN, 2011), sobre as interações no Instagram, Facebook e blog da editora do “Blog da Thássia”¹⁵. Valendo-se do contexto das interações mediadas por computador, do advento da internet e das novas tecnologias, criou-se grande interesse em pesquisar e aprofundar o conhecimento em relação às mídias sociais digitais. Um ambiente democrático que transforma a maneira de agregar informações ao interagente, pois com sua particularidade de valor coletivo o blog pode sugerir tendências e inspirar milhares de pessoas nas ruas.

¹⁵ www.blogdathassia.com.br

A escolha dessa editora se deu pelo permanente interesse pessoal sobre os conteúdos gerados através das mídias digitais da mesma. E nesta direção, construiu-se uma crescente observação sobre como a moda é tratada por ela.

Para tal estudo, tornou-se instigante observar como as publicações do blog da Thássia Naves se dão, em função da sua importante escala como formadora de opinião.

Logo, é de suma importância a composição de um trabalho final de curso voltado para as estratégias da editora de blog que mesclam teoria e prática aliadas a um conteúdo que está totalmente em voga no atual contexto da sociedade do consumo, a moda. E, assim, entender de que forma esse cenário se dá, e, principalmente, construir embasamento para responder sobre os objetivos pretendidos nessa pesquisa.

De acordo com Richardson (2008, p. 21), o método é a “forma de proceder ao longo de um caminho”. Constituem “os instrumentos básicos que ordenam de início o pensamento em sistemas, traçam de modo ordenado à forma de proceder do cientista ao longo de um percurso para alcançar um objetivo”.

Então, para ordenar os objetivos desta pesquisa, fez-se necessário realizar uma pesquisa bibliográfica (DUARTE, 2008), a fim de mapear os estudos na área da comunicação voltados para as mídias digitais e outros conceitos que fazem parte deste trabalho.

Os aspectos metodológicos utilizados na presente pesquisa são um Estudo de Caso (YIN, 2011), realizado através de uma coleta de dados secundários, por meio de observação das mídias digitais utilizadas por Thássia (Blog, Facebook e Instagram). Essa observação acontecerá de forma que a pesquisadora não se insira nas produções realizadas pelo objeto de estudo, ou seja, segundo Telma Johnson (2010) esse método de estudo é classificado como Observação Encoberta e não Participativa. A observação ocorreu durante o período de 15 a 25 do mês de setembro de 2014. A escolha desta ocasião se deu em função da transição de estações para o início da primavera, em que muitos temas surgem a partir desta pauta.

Para concluir com êxito esse estudo houve um cruzamento de informações e a partir de então foi realizada uma análise dos dados coletados através da pesquisa bibliográfica, da Observação Encoberta não Participativa, e por fim do Estudo de Caso para que se alcançasse os objetivos específicos desta monografia.

A pesquisa dividiu-se esta em três capítulos, nos quais, o primeiro capítulo apresenta um panorama teórico sobre internet/mídias digitais com suas diferentes formas de compartilhamento de conteúdos por interagentes através dos blogs. Em seguida, no capítulo II, encontram-se teorias relacionadas às estratégias comunicacionais na ambiência da internet

e as interações geradas nestes ambientes. Estes primeiros capítulos são dedicados à revisão teórica dos conceitos abordados nesta pesquisa para que então, passe para a apresentação das decorrências sociais dos blogs, Facebook e Instagram. E para concluir, no terceiro capítulo, apresenta-se o estudo de caso do blog da Thássia; por fim uma análise e cruzamento dos dados coletados ao longo de todo o trabalho. Assim, delineou-se um círculo interpretativo em que imagens, textos e características peculiares do blog foram observados e relatados de forma a enfatizar as estratégias propostas pela editora e para fins de responder a problemática de pesquisa.

CAPÍTULO I - O CICLO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

O capítulo a seguir apresenta um panorama sobre a ambiência digital, com o aporte teórico de Elisabeth Saad (2003) e Manuel Castells (2003), que trabalham as questões referentes à importância da internet para evolução comunicacional. Também, Fábio Cipriani (2011, 2006) traz estas potencializações em seu caminho teórico e trabalha as estratégias comunicacionais em mídias digitais. Neste panorama das mídias digitais, Raquel Recuero (2009) e Carolina Terra (2011) trazem contribuições empíricas, teóricas e metodológicas para esta pesquisa, pois trabalham a comunicação digital e as ressignificações das ferramentas *online*.

O estudo proposto neste capítulo podemos notar que as temáticas dos autores cruzam e se complementam, pois cruzar os conteúdos produzidos com diversas mídias digitais se dá como uma constante na blogosfera, o que é averiguado desde o início ao observar o objeto estudado. Sendo assim, com suporte teórico e contribuições indispensáveis de tais autores, contextualizamos as mídias sociais digitais, suas origens e distinções.

1.1 Pilares contemporâneos: internet e mídias digitais

Através da necessidade da vida em sociedade nota-se a evolução da comunicação, em que torna-se intrigante as formas com que, historicamente, houve a interação entre indivíduos que hoje se faz essencialmente através dos meios digitais. Assim, a internet trouxe à tona as mudanças na maneira de se comunicar, “da palavra à comunicação audiovisual, a história da comunicação humana sempre se pautou pelo aprimoramento da expressão, transmissão e compreensão de conteúdo/mensagem entre emissores e receptores” (SAAD, 2003, p. 76).

Assim, o presente subcapítulo destina-se a elaborar entrelaçamentos de conceitos, percepções individuais da pesquisadora e visões dos autores que trabalham com o tema voltado a estas interações e ao contexto atual das mídias digitais. Esta evolução da comunicação trouxe junto às tecnologias de informação que estão, segundo Saad (2003, p. 42) “[...] absolutamente relacionados às questões culturais, seus valores e seus recursos, diferenciando, ou melhor, ampliando o conceito do processo de inovação tecnológica, e da formulação de sua estratégia”, pois como vimos, o ser humano é movido por interações e em constante busca do seu diferencial.

A partir disto, analisando a frase da pesquisadora Elisabeth Saad “para ter sucesso no mundo digital é preciso comer, dormir, respirar e pensar digitalmente” (SAAD, 2003, p. 48) pode constatar o quão importante é trabalhar com esta temática, pois o mundo é conectado e instantâneo e a informação está sempre girando.

Para entender o percurso da internet, passamos a analisar sua força e capacidade de movimentar a sociedade, pois a “produção de conhecimento em novas mídias decorre obrigatoriamente da tríade tecnologia, comunicação e sociedade” (SAAD, 2003, p. 55), com isto, a internet transforma a maneira de comunicar e viver em sociedade.

Então, para situar este estudo passou-se a entender as relações sociais entre a sociedade que, é uma constituição entre indivíduos que formam um grupo social e estabelecem uma teia de relacionamento através de suas afinidades, atingindo um leque de possibilidades e de novos relacionamentos estabelecidos de maneira aleatória e que se transformam em vínculos cada vez mais fortes. Como expressa Cipriani (2011), “mais do que antes, para tudo o que o homem deseja expressar, ser e tiver vontade de fazer acontecer, ele encontra espaço amplo para expressar suas escolhas e uma pequena barreira para que ela se espalhe: apenas o acesso à internet”.

Assim, nota-se o fenômeno do digital, a partir do qual indivíduos se reúnem e estabelecem suas interações *online*, o que não difere das redes citadas acima, pois se tratam de laços estabelecidos através das relações sociais que Recuero (2009) afirma ir muito além dessas relações e sim geram laços sociais que constituem essa relação complexa em rede. Ainda contextualizando o comportamento humano, Cipriani pontua que:

É estudando o ser humano que podemos tecer variadas conclusões sobre seu comportamento, preferências e reações dentro do universo das mídias sociais. Entender o comportamento das pessoas na rede é o primeiro passo para contornar o paradoxo das mídias sociais no mundo colaborativo e conversacional (CIPRIANI, 2011, p. 22).

Estas interações *online* segundo o sociólogo francês Manuel Castells são um entrelaçar de nós em que a informação é baseada nestas redes e estes nós significam os usuários. Ou seja, uma comunicação para muitos em que Castells (2003, p. 8) define da seguinte forma: “a internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, escala global”. Partindo destas perspectivas, podemos estabelecer uma série de fatores que fazem as pessoas interagirem entre si através das mídias sociais digitais.

Em destaque, as noções de espaço e tempo que se diferenciam das formas tradicionais de comunicação, que anteriormente se davam apenas através da televisão, rádio e jornais, para Terra (2011, p. 19) “na rede, a distância física e o tempo são elásticos e, por isso, a comunicação nesse ambiente é policrônica e multidirecional”. Além disto, a informação se tornou mais dinâmica e o interagente filtra assuntos de seu interesse para acompanhar e compartilhar com sua rede de relacionamento.

Podemos dizer, segundo Cipriani (2011, p. 41) que a participação depende essencialmente da vontade, pois “participamos de um assunto se quisermos e, graças à infinidade de assuntos e interesses presente na rede, podemos encontrar o nosso canto, a nossa tribo dentro desse universo de bits”, tornando, assim, a internet uma rede democrática e de livres escolhas.

Ainda nesta perspectiva de tempo e espaço, podemos salientar que hoje a forma mais rápida de chegar a uma pessoa é através das possibilidades *online*, como salienta Terra (2011), o processo de comunicação está em constante evolução em relação a como apresentar-se ao outro, pois “as conversações migraram do telefone para o e-mail e deste para os comunicadores instantâneos e, agora, para as redes sociais, ou seja, estão se tornando cada vez mais públicas e menos particulares”.

Essa modernização do comunicar vem acompanhada das tecnologias móveis que segundo Saad (2003) proporcionam aos interagentes um filtro sobre quais fontes eles querem receber a informação, pois em função da instantaneidade propiciada pela tecnologia móvel e os vastos assuntos pautados neste ambiente se torna possível escolher o que se julga melhor ou o que se encaixa com o ponto de vista destes interagentes. Sabemos que as mídias digitais vêm para somar no ambiente colaborativo que se tornou a internet.

Neste panorama Saad (2003) cita cinco fatores que valorizam a informação no ambiente digital, são eles: credibilidade, inovação, relevância, imediatismo e utilidade. A partir destes fatores, podemos notar o quão complexa é a rede e que não basta apenas produzir conteúdos de qualquer maneira, sem se preocupar com a qualidade de informações que vai gerar o atrativo ao leitor.

Este atrativo ao usuário deve ser envolto de uma estratégia complexa que conte com as imprevisões da ambiência *online*, pois segundo a autora é um ambiente com a essência estratégica, mas conta com a “imprevisibilidade das mudanças faz do processo estratégico algo não programado, não estruturado, não rotineiro e não repetitivo” (SAAD, 2013, p. 32).

Em face do exposto, percebemos que a vida em sociedade passou por uma grande estruturação e um longo processo que foi realizado graças às diversidades de pontos de vistas que podemos tecer diante das informações geradas através das interações sociais, pois “o fato claro é que, no mundo da informação digital, a estrutura não linear de apresentação de conteúdos é o grande diferencial” (SAAD, 2003, p. 80) e hoje isso se dá devido aos interesses pessoais dos interagentes que agregam muito mais valor às informações. Informação essa que depende essencialmente das conexões digitais para estabelecer estes vínculos. Assim, torna-se necessário aprofundar um pouco mais este estudo e conhecer estas conexões e suas diferenciações em relação aos conceitos de redes.

1.2 Compreendendo as ressignificações: as mídias sociais e as redes sociais

Anteriormente foi ressaltado o importante papel da comunicação na sociedade e como às mídias digitais constituem a transformação da interação humana ao longo da história. Para compreender isso, é necessário construir um aporte teórico que dê conta de explicar como as mídias e as redes se constituem, pois são nelas e/ou a partir delas que as interações sociais se estabelecem.

Através destas interações podemos construir nossa rede de relacionamento e, a partir da conversação mediada por computador, podemos direcionar para o ambiente público ou privado que, segundo Recuero (2012), podem migrar por diferentes ferramentas. Para isso há necessidade de entender as redes por meio das quais escolhemos estar conectados.

A partir disso, precisamos compreender as diferenças entre os termos redes sociais digitais e mídias sociais digitais. O primeiro refere-se a sites de relacionamentos em que sua estrutura é basicamente formada por um grupo de pessoas ou organizações conectadas de diferentes maneiras, que geralmente têm interesses em comum e que estabelecem diversas relações sociais dentro dela, ou seja, é o lugar onde há conversação e participação ativa dos interagentes. Há exemplo disso, podemos destacar o Facebook, uma rede social em que reúne pessoas com interesses em comum que se cadastram e criam seu perfil, estabelecendo interações com os demais interagentes.

A segunda nomenclatura, mídias sociais, refere-se ao todo, em que as redes sociais são apenas uma categorização desta. Mídias sociais digitais é o termo que designa as aplicações para internet que não requerem necessariamente a produção de conteúdo e nem relações

interpessoais e contam com aparatos tecnológicos para sua utilização. Assim, Carvalho (2010) define a noção de mídias sociais digitais como:

[...] interações sociotécnicas típicas da sociedade midiaticizada, em que a mídia torna-se ambiência perpassando todos os campos da experiência humana em sociedade. De modo complexo, falar em mídia hoje é referir uma necessidade cada vez maior de aparatos tecnológicos para a mediação da experiência e interação humanas (máquinas fotográficas digitais, computador, celulares, dentre outros aparelhos móveis que possibilitam conexão à internet e acesso a aplicativos em rede) (CARVALHO, 2010, p. 14).

Assim, partimos para a definição de Recuero (2012) sobre as conversações, que podem organizar trocas de informação entre os agentes para “construção de contextos sociais”. Isso se dá em função de que cada indivíduo absorve para si conteúdos das redes de sua preferência e através dela podem produzir sua identidade da maneira que quiser. A autora ressalta essa importância da seguinte forma:

Outro elemento característico da mediação do computador é a construção de representações dos interagentes. No ciberespaço, os indivíduos não se dão a conhecer de forma imediata. É preciso que essa “presença” seja construída através de atos performáticos e identitários, tais como a construção de representações do eu (RECUERO, 2012, p.58).

A partir destes atos, podemos notar na ação das editoras de blog, que constroem suas publicações a partir do eu na rede, uma nova forma de comunicar que exclui a ideia de apenas escrever o que se está sentindo e parte de um princípio estratégico onde privilegia informações de interesse e relevância dos públicos, como opinião de uma consumidora que já utilizou tais produtos ou bem como uma troca de experiências, construindo o eu no universo da moda.

De fato, anteriormente, as possibilidades de falar sobre moda ficavam restritas apenas às grandes revistas e a jornalistas especializados neste assunto. Hoje não podemos dizer o mesmo; com a popularidade da internet e da informação instantânea, qualquer pessoa que tenha acesso à internet pode criar seu blog e compartilhar suas ideias e, com o passar do tempo, tornando-se uma formadora de opinião na blogosfera, pois como se refere Cipriani:

[...] a declaração de outro usuário on-line pode perfeitamente moldar a opinião de um potencial cliente, motivando-o para a compra, e essa declaração pode estar acessível com uma mera busca no Google, com perguntas em fóruns de discussão ou no Twitter, ou opiniões passivas nas próprias lojas on-line (CIPRIANI, 2011, p. 53).

Esta motivação a mais, em relação à opinião, eleva o patamar das editoras de blog e garantem suas cadeiras cativas nas primeiras fileiras de importantíssimos desfiles de moda e beleza, além de chamar a atenção para o mercado capitalista que envolve o lançamento de tendências. Para Recuero (2009) a percepção do indivíduo no ciberespaço se diferencia da relação face a face:

Assim, entender como os atores sociais constroem esses espaços de expressão é também essencial para compreender como as conexões são estabelecidas. É através dessas percepções que são construídas pelos atores que padrões de conexão são gerados (RECUERO, 2009, p. 27).

Esses padrões são construídos de forma a levar particularidades do indivíduo para dentro de uma rede social, estabelecendo assim o que ele quer transmitir para o outro e que, a partir desta construção, vai gerar a opinião dos interagentes em detrimento das informações expostas. Assim, há diferentes tipos de representações neste espaço que proporcionam a identificação de quem são estes atores e como eles fazem-se presentes na rede.

Neste contexto de representações, as editoras se apropriam de recursos comunicacionais para se legitimar perante seus leitores e, como consequência da ascensão e sua profissionalização, as grandes marcas aliam-se a elas para difundir seus produtos e alcançar mercados *online*, através de promoções e relacionamentos estreitos com o universo das editoras de blog. Isso acontece, segundo Cipriani (2011), em função da necessidade que as grandes marcas sentem de humanizar suas ações nas mídias digitais para que o relacionamento entre consumidor e marca obtenham resultados mais efetivos.

Para compreender estas relações complexas que perpassam por diferentes mídias sociais do mesmo indivíduo, e que por sua vez estabelecem laços sociais que cruzam fronteiras e desterritorializam a comunicação humana, é necessário entender os conceitos e traçar breves históricos das mídias sociais digitais comentadas neste trabalho; são elas: blog, Instagram e Facebook.

1.2.1 Os *Fashions Bloggers*

Primeiro é importante entender que o blog é um site com estrutura mais dinâmica, onde se podem gerar conteúdos de rápida atualização através dos *posts*. Sua organização é cronológica e pode fornecer comentários ou notícias sobre um assunto em particular, outros

funcionam como uma espécie de diários *online*. O blog combina texto, imagens, vídeos, infográficos, *links* para outros blogs, páginas da *web*, mídias relacionadas a seu tema e *link* de redes sociais digitais.

Permitindo com isto, a instantaneidade e diversificação de conteúdos dos blogs, a moda hoje se pauta a partir destas produções que iniciam independentes e muitas vezes como um *hobby* e podem tomar a proporção de uma profissão significativa que conduz a maneira de “fazer” moda.

De acordo com Procati (2011, p. 6), “os weblogs, intimamente conhecidos como blogs, são websites atualizados frequentemente, em que o conteúdo é postado em uma base regular datada de ordem cronológica reversa e os leitores normalmente possuem a opção de comentar nas postagens”.

Assim, a potencialização da informação cria uma nova maneira de propor moda, a partir dos blogs, surgindo então uma infinidade de textos que de modo geral são opinativos e sugestivos. E como em uma empresa, cada vez mais, os blogs de moda buscam aperfeiçoar seus conteúdos e suas formas de interação com seu público para que possam inovar no segmento *online*.

O crescimento e aperfeiçoamento destas vozes, que se espalham e compartilham diferentes ideias, é o que chama atenção no universo das editoras de blog e trazem à tona estas novas configurações do fazer midiático.

A conversão da multidão em agentes autônomos de produção proposta por Hardt e Negri também canalizaria de lograr o livre acesso e controle aos meios primários de produção biológica e, portanto de produção de subjetividades, quer dizer, o conhecimento, a informação, a comunicação, os afetos, definitivamente constituem os principais elementos do tecido da produção hoje em dia (PRADA, 2008, p.70).

Nesse âmbito, os atores sociais estão sempre em uma permanente construção de identidades. Perpassam por diferentes redes que lhes trazem informação, bem como repassam suas aspirações através de suas vivências. Portanto, torna-se essencial entender como se estabelecem tais conexões.

Através desta autonomia de produções, revela-se um ambiente já legitimado, que ser uma editora de blog de moda está em ascensão. Assim, interagentes confiam em quem já consumiu mais do que nas empresas que estão vendendo o produto, o que justifica a fragmentação do mercado e da mídia, pois quem já usou um produto poderá relatar sua experiência.

Por este motivo, as resenhas criadas pelas editoras de blog são avaliadas de forma positiva por se tratar de alguém que já consumiu e está disseminando sua experiência. Essas conexões e interações possibilitam que o receptor também produza conteúdo, quebrando o ciclo convencional de comunicação e indo além da via de mão simples, pois os interagentes ao ler os conteúdos também podem produzir e interagir com as editoras, desta forma o receptor passa a ser co-produtor de conteúdo.

1.2.2 Instagram potencializando estratégias.

A internet abrange todos os tipos de interagentes e uma infinidade de temas. Assim nota-se a diversidade deste ambiente e as possibilidades de construções de narrativas. O Instagram é um aplicativo de compartilhamento de vídeos e fotos, a partir do qual é possível construir a sua personalidade em rede e transmiti-la aos seus seguidores. Para isso, basta baixar em seu celular através da Apple AppStore, Google Play e Windows Phone Store ¹⁶- gratuitamente - e a partir dele é possível tirar fotos, aplicar efeitos e compartilhar com os amigos, linkando a outras mídias digitais. Segue abaixo exemplos de como é o perfil do usuário mobile (Figura 1).

¹⁶ Lojas virtuais que possibilitam ao interagente acesso através de *smartphones* e *tablets*, nelas há possibilidade de baixar aplicativos grátis ou com custo específico.



Figura 1: Perfil do usuário do Instagram. Fonte: Google Imagens

O Instagram foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, lançado em outubro de 2010 e em apenas três anos, alcançou 150 milhões de usuários ativos. Desde o lançamento, 16 bilhões de fotos já foram publicadas. Atualmente, o ritmo é de 55 milhões de novas fotos por dia (TRACTO, 2014)¹⁷.

A cada segundo, há 8.500 *likes*¹⁸ e 1.000 comentários. Calcula-se que o nível de interação seja 15 vezes maior do que o do Facebook. Mais de 1.300 marcas consideradas grandes têm conta no Instagram. As 50 mais populares têm, em média, 722.000 seguidores (TRACTO, 2014).

Com a praticidade de publicar conteúdos este aplicativo tornou-se popular entre as editoras de blog, pois ao contrário do blog em si, que exige mais tempo e uma riqueza maior de conteúdo, o Instagram é uma maneira instantânea de publicar e complementar a informação através de *smartphones*. Além disso, a instantaneidade que ele proporciona ao interagir e as possibilidades de filtros para as fotos (Figura 2) atraem ainda mais os amantes de fotografias.

¹⁷ 12 dados interessantes sobre o Instagram. Disponível em: <<http://www.tracto.com.br/12-dados-interessantes-sobre-o-instagram>> Acesso em: 06 de maio de 2014

¹⁸ Significa o número de vezes que uma publicação foi curtida.



Figura 2: Possibilidades de filtros do aplicativo. **Fonte:** Google imagens.

Essa plataforma também está disponível para desktop em navegadores com o Firefox, o Chrome ou Internet Explorer. Seu formato adequou-se a esta disponibilidade e é visualizado de uma forma bem parecida com a *timeline*¹⁹ do Facebook (Figura 3), como se fosse uma linha do tempo em que o interagente tem a possibilidade de seguir seus amigos e comentar em fotos publicadas. Os usuários têm a possibilidade de curtir, comentar e usar as *hashtags* (#) para localizar imagens relacionadas ao tema e pessoas que tiraram as fotos, mesmo não sendo amigos. Elas são usadas através de palavras-chave nas publicações dos interagentes; seu objetivo é unir assuntos semelhantes para que outros interagentes tenham acesso. Para ver os resultados das *hashtags* basta clicar sobre elas, que estarão aparecendo como *link*. Assim, os *posts* não ficarão mais restritos apenas aos seus seguidores/amigos, mas também para quem compartilha do mesmo interesse.

¹⁹ É a linha do tempo no Facebook. Ela organiza a sequência de postagens dos interagentes e ajuda a orientá-los.

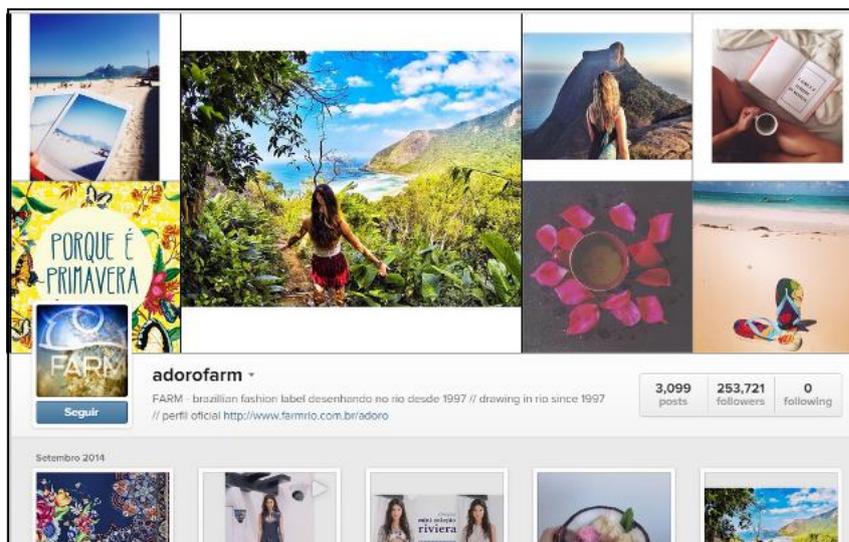


Figura 3: Perfil de um usuário do Instagram em navegadores desktop. **Fonte:** Google imagens.

Outra possibilidade que o Instagram oferece aos interagentes é o compartilhamento de suas fotos, com rapidez, em outras mídias digitais como: Facebook, Twitter, Foursquare,²⁰ Flickr²¹ e Tumblr²² (Figura 4). A exemplo, podemos citar o compartilhamento junto ao Facebook, em que a foto é tirada, redirecionada ao Instagram onde os filtros são colocados, você também pode adicionar sua localização através do aplicativo Foursquare e por fim você tem a opção de compartilhá-la no Facebook com apenas dois cliques.



Figura 4: Compartilhamento nas redes sociais digitais no aplicativo Instagram. **Fonte:** Google imagens.

²⁰ Permite ao interagente indicar sua localização, procurar contatos próximos e receber medalhas através do numero de vezes que esteve neste ambiente.

²¹ Site de compartilhamento de fotos geralmente utilizado por fotógrafos experientes, essa rede social categoriza seus arquivos por meio de *tag* e permite a interação entre os usuários.

²² Essa rede social, também permite a interação entre usuários e possibilita a postagem de fotos, vídeos textos e áudios.

Assim, cria-se um álbum no Facebook (Figura 5), específico do Instagram, em que todas as fotos são compartilhadas com seus amigos e podem ser comentadas e curtidas como uma publicação normal. Essa publicação ficará exibida na linha do tempo do Facebook.

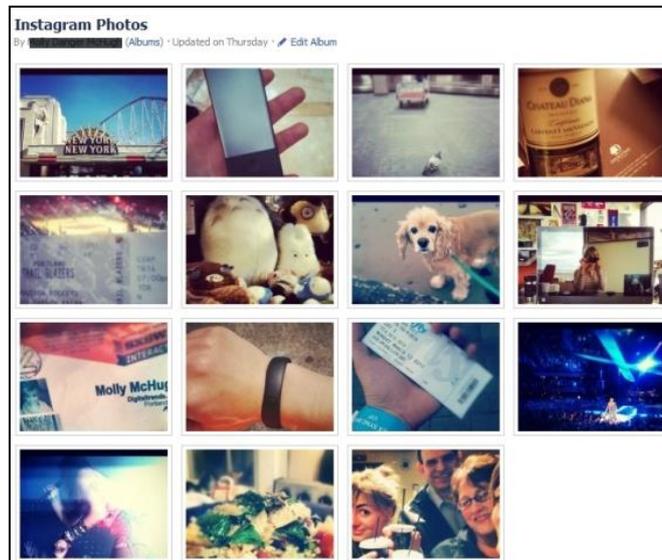


Figura 5: Álbum do Facebook específico com fotos do Instagram. **Fonte:** Google imagens

Para exemplificar a maneira como as fotos tiradas no Instagram e redirecionadas aos Facebook ficam exibidas na linha do tempo veja a imagem a seguir (Figura 6):



Figura 6: Foto tirada por um usuário do Instagram e direcionada ao Facebook. **Fonte:** Arquivo pessoal.

Possibilitando a socialização do interagente, o Instagram é utilizado para gerar laços que se expandem diariamente. Por este motivo, nota-se a inserção das editoras de blog de moda nesta rede, pois é uma forma de aproximar seus leitores/co-produtores.

1.2.3 O Facebook como elemento da instantaneidade

Facebook é um site lançado em fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, no qual o usuário realiza um cadastro gratuitamente e após isso, cria seu perfil pessoal (figura 7) que possibilita adicionar pessoas, trocar mensagens, criar e participar de grupos de diferentes assuntos, categorizar amigos, possui recursos de atualizações de status e diversas outras ferramentas responsáveis pelas interações entre interagentes.



Figura 7: Perfil de um interagente do Facebook.

Além dos perfis de usuários, o Facebook permite a criação de *Fan Pages* – páginas - (Figura 8) que veiculam informações específicas de organizações, empresas, celebridades, marcas e bandas para seus seguidores ou ao público que escolher se conectar a elas.



Figura 8: Exemplos de tipos de Fan Pages.

Análogo aos perfis, as páginas (Figura9) podem ser aprimoradas com aplicativos que ajudem as entidades a se comunicar e interagir com o seu público e conquistar novos usuários por recomendações de amigos, históricos dos *feeds*²³ de notícias, eventos do Facebook, acompanharem o desempenho das publicações e muito mais. Para se conectar com as páginas, o usuário precisa segui-las e assim passa a receber suas informações.



Figura 9: Interface de uma *Fan Page* no Facebook. **Fonte:** Google Imagens

O Facebook está em constante atualização de suas ferramentas, gerando assim uma maior utilização pelos seus usuários. Estes aspectos conseguem abranger diversas

²³ É um formato de dados que possibilita a atualização de conteúdos frequentemente de diversos outros feeds interconectados. Assim, possibilita ao interagente verificar a existência de novas atualizações.

necessidades dos interagentes, o que para as editoras de blog torna-se uma rede social digital imprescindível para divulgação de seu trabalho, por se tratar de uma rede mais completa que possibilita um maior conhecimento sobre a personalidade dos interagentes, seus gostos e preferências. Assim, constitui-se como uma rede formada por conexões entre pessoas, pois sem seus interagentes o Facebook não existiria.

O conhecimento, mesmo que básico, das ferramentas observadas neste estudo é importante para voltar o olhar em relação às especificidades de cada rede e como elas funcionam no fluxo comunicacional da moda. Assim, torna-se possível compreender que estes fluxos comunicacionais exigem estratégias para que mantenham-se interessantes aos interagentes.

Neste contexto, há necessidade de compreender quais as melhores maneiras de comunicar algo a alguém e como as editoras de blog, no caso blog de moda, estabelecem suas relações entre os interagentes através de estratégias comunicacionais na ambiência digital.

CAPÍTULO II - ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS NA AMBIÊNCIA DA INTERNET

Com o propósito de abordar assuntos relativos às articulações realizadas entre os blogs e seus públicos, esse capítulo justifica sua temática através dos estudos de Rafael Pérez (2012), Henry Mintzberg (2006, 2004, 2001) e Elisabeth Saad (2003) sobre estratégias comunicacionais. E para levantar questões sobre interação mediada por computador traz-se estudos de Raquel Recuero (2012) e Alex Primo (2013). Ainda, Thompson (2012) traz uma temática ligada também as formas de interação e como o tempo foi responsável por tais mudanças na sociedade moderna.

2.1 O pensamento estratégico antes de implementar

A partir do que foi abordado no tópico anterior, conclui-se que é essencial, para fundamentação dos eixos que conduzem esta pesquisa, retratar teoricamente as estratégias estabelecidas nas redes. Assim, nos próximos parágrafos será explanado o caminho em que perpassam essas estratégias comunicacionais, que vão além de apenas informar e sim uma etapa de tornar comum a todos e negociar interesses a partir dos conteúdos publicados nas diferentes mídias sociais digitais.

Como já observamos ao longo deste trabalho, a evolução da comunicação foi intensa nos últimos anos e aquele modelo que era apenas de emissor para receptor, em que o segundo era passivo a opiniões, já está ultrapassado. Hoje em dia o fluxo de comunicação se diversifica e os interagentes exercem funções ativas e de suma importância para nutrir e gerar informações, ou seja, torna-se difícil identificar sujeitos manipuláveis e facilmente domináveis.

A participação ativa do interagente se torna constante em função de estarmos todos cada vez mais *online*, posicionando-nos de maneira crítica na rede e, sobretudo, exigindo instantaneidade nas respostas, já que é possível se comunicar em qualquer horário, qualquer lugar e indiferentemente da distância.

[...] o novo é a velocidade, a descontinuidade e a turbulência da mudança que vivemos desde os fins da década de 1980. Um tipo de mudança que não permite uma gestão incremental, mas que exige respostas cada vez mais rápidas em função da

pressão dos mercados e da sociedade (PÉREZ, 2012, p.35)²⁴.

Assim, a convergência midiática em que os conteúdos se cruzam, conversam entre si e são reconfigurados para diferentes mídias, se torna a cada vez mais intensa em função de que “devido às características da tecnologia internet passam a ter papel significativo no processo de produção da informação a flexibilidade, o tempo atemporal, a agilidade e o imediatismo e, fundamentalmente, a imprevisibilidade” (SAAD, 2003, p. 61).

Por este motivo, a busca por relevância nos meios de comunicação se torna constante e o desafiador é prender a atenção do leitor para que além de leitor ele expresse sua opinião em relação ao assunto tratado, gerando, assim, impacto e um grande fluxo de discussão. Saad retrata o leitor da seguinte forma: “Pelo lado dos receptores, emerge um papel transformador do leitor/espectador/ouvinte em usuário internauta, com um enorme poder de intervenção, diálogo e escolhas de emissores e mensagens” (SAAD, 2003, p. 59).

Para que este fluxo seja bem sucedido, não basta apenas estar dentro das redes sociais, a editora de blog deve manter a periodicidade de atualizações e sustentar a conexão com seu público. Segundo Cipriani (2011, p.107) “apenas possuímos muitas conexões não é nada se não conseguirmos fazer com que nossas conexões participem daquilo que pregamos ou buscamos”, ou seja, deve-se evitar aquele modelo de comunicação estruturalista que se pauta apenas a ferramenta em si sem se preocupar como ela irá funcionar depois.

Assim, subentende-se que para produzir conteúdos para interagentes que geram conteúdo ao mesmo tempo em que os consomem, é essencial que as editoras de blog o façam de maneira atrativa e que por trás destas plataformas haja um estudo aprofundado do fazer comunicacional, para concluir com êxito os objetivos da informação posta em relação.

Neste contexto, Mintzberg (2004) diz que planejamento estratégico pode ser: pensar o futuro, controlar o futuro, tomada de decisão, tomada de decisão integrada, ou um procedimento formal para produzir um resultado articulado na forma de um sistema integrado de decisões. Para o autor, o planejamento deve ser observado “como o esforço de formalizar partes [dessas coisas] – por meio da decomposição, articulação e racionalização” (MINTZBERG, 2004, p.28).

²⁴ **Original:** “[...] lo nuevo es la velocidad, discontinuidad y turbulencia del cambio que vivimos desde finales de la década de 1980. Un tipo de cambio que no permite una gestión incremental, sino que exige respuestas cada vez más rápidas ante la presión de los mercados y la sociedad.” (PÉREZ, 2012, p.35).

Neste processo de comunicar e integrar decisões é preciso compreender como as pessoas se comunicam entre si, como elas fazem suas escolhas de leitura e interação, para que então seja possível estabelecer quais estratégias são possíveis de ser executadas.

É diante destas escolhas e desta procura por construir uma imagem em uma rede social que surge a dinâmica dos blogs, as postagens no Instagram e no Facebook, pois estes são os meios de estabelecer as trajetórias diárias e construir uma personificação da sua própria identidade. Segundo Cipriani (2011, p.89), “como indivíduo o que mais queremos é que as pessoas saibam quem somos nós e o que estamos fazendo”.

Assim, inserem-se as editoras de blogs de moda, que fazem uso de suas presenças, apropriam-se de estilos, divulgam marcas, ou até mesmo lançam suas próprias, fazem suas releituras e transformam o seu eu na rede, claro, a partir de estratégias para obter tal sucesso e prender a atenção do interagente.

Segundo Cipriani, “no marketing colaborativo, não mais falamos de foco exclusivo no produto, na verdade ele passa a ser um coadjuvante em que o centro das atenções é o cliente e sua experiência individual em contato com a marca” (CIPRIANI, 2011, p. 57). Ou seja, é a experiência própria das editoras com determinado produto que irá fomentar a opinião do seu público. Outros autores que falam sobre as definições de estratégia são Mintzberg e Quinn (2001, p. 20):

É o padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e sequência de ações de uma organização em um todo coerente. Uma estratégia bem formulada ajuda a ordenar e alocar os recursos de uma organização para uma postura singular e viável, com base em suas competências internas e relativas, mudanças no ambiente antecipadas e providências contingentes realizadas por oponentes inteligentes.

Segundo os autores, as estratégias não podem ser definidas com um único padrão, pois se formos pensar nas palavras/falas, elas obtêm diferentes significados dependendo da maneira como são empregadas. Elas têm o objetivo de almejar resultados através de plano traçado, porém quem as elabora essencialmente deve levar em conta o contexto de cada ambiente e principalmente para quem estará sendo voltada essa estratégia. Portanto, as estratégias têm que ser encaradas sempre como alternativas que podem vir a sofrer mudanças. Como Mintzberg (2006) ilustra:

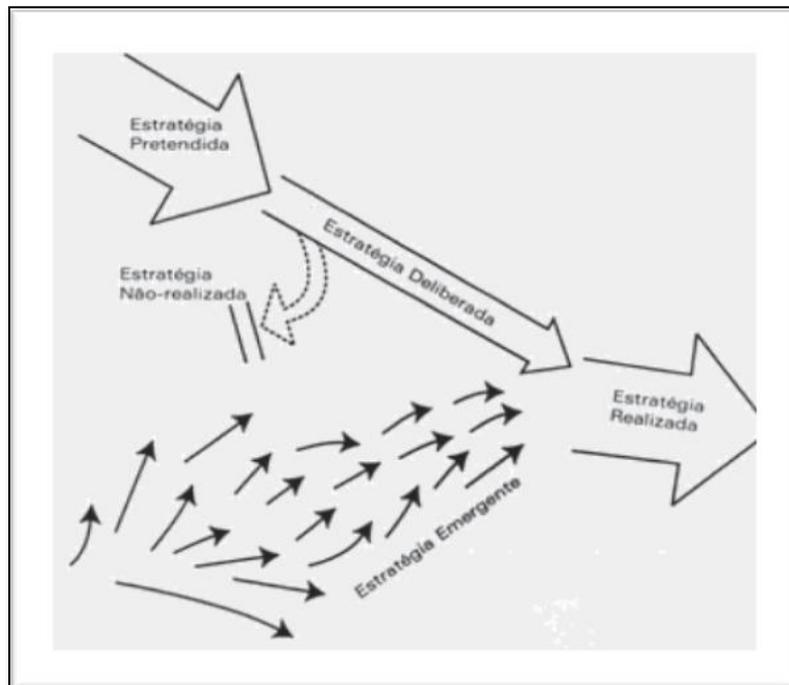


Figura 10: Estratégias deliberadas e emergentes. Fonte: Mintzberg (2006, p.25)

Esse emprego de estratégias pode ser adaptado ao contexto e às experiências pessoais que são postadas pelas editoras e pode ser alterado por diversos fatores. Cipriani cita algumas destas estratégias utilizadas pelas empresas e que não fogem do métier da blogosfera, uma vez que podem ser comparadas a empresas. Desta forma o autor destaca:

Algumas formas de aproximar a Web 2.0 e as mídias sociais do CRM são: Uso de tags para “rotular” o cliente, plataformas de compartilhamento de conteúdo, colaboração virtual interna ou externa, avaliação de conteúdos por notas atribuídas pelos funcionários, captura de ideias, suporte ao cliente através de mídias sociais, atribuição de palavras-chave e avaliações na revisão de produtos das empresas, blogs da força de vendas seguidos por seus clientes, conexão simultânea com redes sociais [...] (CIPRIANI, 2011, p. 80).

Partindo disto, entende-se *Consumer Relationship Management* (CRM) como a gestão do relacionamento com o cliente, no caso deste estudo, os interagentes e a relação que as editoras de blog de moda estabelecem com eles. Essa gestão visa especificamente atender a demanda dos interagentes, prevendo as necessidades destes, que, no caso, se aplica à informação em si, trazendo em pauta o que é moda, o que é o fazer moda, dicas, conteúdos relevantes, entre outros. Para atender a estas demandas dos interagentes é importante pensar em uma série de ações que irão atingir com eficiência o público e é nesta perspectiva que Pérez diz:

[...] é necessário abandonar as velhas metáforas e começar a pensar em um conjunto de fluxos e de elementos que se autoproduzem e reconfiguram. Pensar em uma rede de públicos dos quais dependemos e em uma rede de conversações da qual nasce a inovação e que nos ajuda a integrar-nos a nossos ambientes (PÉREZ, 2012, p.175).²⁵

Assim, é importante traçar estratégias pensando no coletivo e nas diversas possibilidades que a interação humana pode se estabelecer. Como foram pautadas ao longo deste item, essas interações caminham no campo da incerteza e as estratégias devem ser inseridas conforme a cultura estabelecida no ambiente em que as editoras se encontram. Para isso, é necessário conhecer os interagentes e inovar na forma de comunicar a eles, construindo um sentido às temáticas trabalhadas.

Portanto, vale ressaltar que não existe uma “receita” milagrosa que irá levar ao passo a passo de como construir um planejamento estratégico de comunicação em mídias digitais, mas sim estabelecer estas estratégias visando minimizar os erros e adaptar as ações para que se chegue ao mais próximo dos objetivos almejados pelas editoras. É neste momento, em que as estratégias são articuladas, que entra a construção e o entendimento de como as interações são realizadas na ambiência digital, pois são empregadas como uma forma planejada de engajar o público que lê blogs. Para isso, o próximo título dedica-se à compreensão das mesmas.

2.2 O cotidiano das interações e a construção do eu na rede

Partimos então para o entendimento do que é a interação social e de que forma ela acontece para que possamos estabelecer estratégias que alcancem os objetivos nas mídias digitais. Assim, a relação de contato e comunicação entre os interagentes, seja *online* ou *offline*, torna-se essencial à convivência humana, pois é através dela que os seres humanos se conhecem de maneira mais efetiva.

Entende-se por interação a ação entre dois ou mais indivíduos e pode-se dizer que cada um adquire sentido a estas ações a partir de si mesmo e também através da vivência dos outros. Esta interação segundo Thompson (2013) pode ser classificada em três tipos: “interação face a face”, “interação mediada” e “quase-interação mediada”. A primeira classificação diz respeito à interação em que os participantes estão presentes no mesmo

²⁵ **Original:** “[...]hay que abandonar las viejas metáforas y comenzar a pensar en un conjunto de flujos y de elementos que se autoproducen e reconfiguran. Pensar en una red de públicos de los que dependemos y en una red de conversaciones de las que nace la innovación y que nos ayudan a engancharnos em nuestros entornos.” (PÉREZ, 2012, p.175).

espaço e ao mesmo tempo, assim, “os participantes normalmente empregam *uma multiplicidade de deixas simbólicas* para transmitir mensagens e interpretar as que cada um recebe do outro. As palavras podem vir acompanhadas de piscadelas e gestos [...]” (THOMPSON, 2013, p. 120).

E por fim a última interação pontuada por Thompson refere-se a “relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa” e é direcionada a um número indefinido de participantes.

Em relação a este conceito percebe-se que existem diversos tipos de interações, e inclusive o autor ressalta que as interações não acontecem necessariamente nesta classificação e que podem ser modificadas em função da vida diária. Esta pesquisa se originou especialmente a partir da interação mediada por computador, como ressalta Recuero, “a Comunicação Mediada pelo Computador, é assim, um conceito amplo, aplicado à capacidade de proporcionar trocas entre dois interagentes via computador” (RECUERO, 2012, p. 24).

Nesta perspectiva Primo (2000) apresenta duas classificações sobre interação: mútua e reativa. A primeira refere-se a uma interação em que os elementos são interdependentes e nesta perspectiva, interagem de tal forma que fazem com que a conversação evolua reciprocamente e ganhe espaço ativo. Já na segunda definição Primo (2000) diz que se trata como interação reativa as “relações lineares e unilaterais, o reagente tem pouca ou nenhuma condição de alterar o agente” (PRIMO, 2000, p. 87). Segundo ele, seria um sistema baseado ao par “*estimulo-resposta*”.

A partir destas interações os indivíduos procuram por efetividade na sua presença em rede e fazem uso de representações de si mesmo, evidenciando características que causem aos outros interagentes identificação e certa empatia em relação ao perfil traçado pelo indivíduo. Com estas considerações Recuero pontua que:

No ciberespaço, os indivíduos não se dão a conhecer de forma imediata. É preciso que essa ‘presença’ seja construída através de atos performáticos e identitários, tais como a construção de representações do eu. Estas se dão através de elementos que representam os indivíduos no ciberespaço, mesmo quando não estão conectados naquele momento. Essa representação pode ser constituída de um perfil em um site de rede social, um weblog personalizado, um nickname em uma sala de chat, uma foto etc. Ela delimita o indivíduo naquela ferramenta (RECUERO, 2012, p. 58).

Essas representações do eu na rede são formas de conhecer uma pessoa e buscar informações sobre ela que talvez o primeiro contato face a face não proporciona ao indivíduo. É nesta busca que o sujeito estabelece a construção do seu eu, em que “cada um passa a

gerenciar o seu eu como se gerencia uma marca, sempre procurando a melhor maneira de se posicionar no mercado, de ganhar visibilidade” (PRIMO, 2013, p.100).

Assim, com o advento da tecnologia e a efemeridade de aparelhos que propiciam essa interação, há um giro constante de atualizações e *softwares* cada dia mais avançados. Assim a comunicação se torna cada dia mais ativa nestes espaços, unindo distância e proporcionando uma relação cada vez mais próxima entre os interagentes, não esquecendo que a interação não é apenas ligada a aspectos tecnológicos, mas segundo Recuero:

As redes sociais são as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais. Nessas ferramentas, essas redes são modificadas, transformadas pela mediação das tecnologias e, principalmente, pela apropriação delas para a comunicação (RECUERO, 2012, p. 16).

Como vimos, a comunicação humana está cada vez mais facilitada e por sua vez complexa; a mobilidade em que as informações são geradas é a grande questão destas modificações, pois a exposição na *web* recai sob diversos ângulos de vivência do indivíduo e de que forma ele quer parecer para os outros, por este motivo o indivíduo torna-se um personagem dentro da sua própria narrativa e os responsáveis por construir essa narrativa são, hoje, os dispositivos móveis que para Primo:

[...] à interação mediada por computador, têm se transformado diante da crescente popularização dos dispositivos móveis de comunicação, em especial os smartphones e seus aplicativos que permitem a formação de redes sociais on-line em torno de interesses específicos (PRIMO, 2013, p. 106).

Estes interesses comuns dos interagentes vão propiciar diálogos e troca de informação entre si e essa é a essência da interação humana, seja ela mediada ou não por computador. Com a necessidade de informação junto às possibilidades e inovações da tecnologia que nos proporcionam estar perto mesmo que em outro continente, a interação é possível graças à tecnologia que aprimora estas pautas:

São essas conversas públicas e coletivas que hoje influenciam a cultura, constroem fenômenos e espalham informação e memes, debatem e organizam protestos, criticam e acompanham ações políticas e públicas. É nessa conversação em rede que nossa cultura está sendo interpretada e reconstruída (RECUERO, 2012, p. 18).

Evidenciamos aqui um destes fenômenos que é a construção do eu na rede, pelas editoras de blog de moda, pois a partir de seus textos e imagens elas produzem a influência necessária para que os interagentes possam vir a inspirar-se, trocar informações, emitir suas

opiniões e construir canais de reciprocidade com a editora e os demais simpatizantes com o assunto, segundo Primo:

Diante de tamanha facilidade, proliferaram-se blogs sobre as mais variadas temáticas do cotidiano, o que abriu as portas para os estudos sobre as performances em blog, em especial aqueles voltados para o processo de ‘construção de identidades’ e a prática da ‘escrita de si e a representação do eu (PRIMO, 2013, p. 92).

A partir desta dinâmica de postagens, percebe-se que através do texto da editora existem diversos processos por trás e essa é a lógica da interação, pois como evidenciamos no início deste capítulo, interação é ação entre duas ou mais pessoas. Essas postagens públicas estão disponíveis a qualquer interagente, incluindo quem não se identifica com o assunto, assim, Primo relata de que forma pode haver essa interação entre as postagens das editoras:

Partindo-se do pressuposto que uma postagem de um blog é uma declaração aberta, ou seja, uma interrogativa indireta na conversação, pode-se considerar que as informações que o blogueiro posta naquele espaço podem ser consideradas pré-informações na primeira parte do turno da conversação que terá continuidade no espaço dos comentários. O leitor que estiver em desacordo com algum tópico proposto pelo blogueiro e fizer um comentário poderá utilizar pré-sequência para tornar sua fala mais sutil [...] (PRIMO, 2013, p. 119).

Essas sequências de postagens + comentários podem gerar novas postagens, a partir de ideias propostas pelos interagentes, e dessa forma é nítida a ação não passiva do leitor de blogs, pois cada vez mais ele entende e tem contribuições a fazer em relação aos assuntos trabalhados, ainda nesta perspectiva Primo ressalta que:

Os autores dos blogs são influenciados pela participação dos comentaristas nos espaços de comentários. A conversação entre comentarista e autor pode inclusive fazer com que a postagem seja modificada ou que novas postagens surjam a partir de interação mantida no ambiente. Mas não se trata apenas de uma sugestão de pauta, como é comum na imprensa institucionalizada. Os próprios autores desejam manter a bidirecionalidade da interação nos comentários para aprenderem com seus comentaristas, pois essa interação os transforma (PRIMO, 2013, p. 138).

Essa relação entre editoras e interagentes transforma a forma tradicional de comunicar e evidencia a diferença entre relações face a face e relações mediadas por computador. O que foi exposto ao longo deste capítulo nos propiciou uma reflexão teórica da ambiência *online*. Assim, Thompson (2013, p. 266), acena que “Hoje vivemos num mundo no qual a capacidade de experimentar se desligou da atividade de encontrar. O sequestro das experiências de locais espaço temporais da vida cotidiana vai de mãos dadas com a profusão de experiências

mediadas e com a rotineira mistura de experiências que muitos indivíduos dificilmente encontrariam face a face”.

Partimos então para o entendimento da convergência midiática e como ela ocorre nestas experiências rotineiras em que o indivíduo perpassa, pois é através dela que as editoras de blog estabelecem suas conexões e é para elas que as editoras traçam suas estratégias.

2.3 A cultura da convergência e o impacto entre os interagentes

No decorrer da presente pesquisa visualizamos conceitos complementares e que são facilmente compreendidos quando estudamos as mídias sociais digitais, mas, para traçar este caminho, houve um constante desenvolvimento da civilização e das formas de se comunicar. Para Jenkins, chegamos a um estágio “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2008, p. 27).

Percebemos que os meios de comunicação e as formas de comunicar algo a alguém tornaram-se cada vez mais instantâneos e não estão restritos somente aos jornais e à grande mídia, pois o indivíduo transformou-se em um interagente que faz suas escolhas de leitura, capta o que interessa e propõe mudanças no que não lhe é de agrado.

Por consequência desta procura por experiências em rede, surge a diversificação de temáticas e a busca por inovação para que o interagente possa integrar a produção de conteúdos, o autor ressalta que “a convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2008, p. 28).

Na convergência “em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (JENKINS, 2008, p. 28). Isto é percebido facilmente nos textos das editoras de blog, pois assim como uma postagem pode ser sobre tendências mundiais, outra postagem pode surgir a partir das opiniões do interagente no primeiro texto, por exemplo.

Jenkins acredita que a convergência se dá pelo fato de os interagentes consumirem informações através de diferentes dispositivos e de forma instantânea, pois a “convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2008, p. 42); em função disto os conteúdos não ficam restritos a

apenas uma mídia, mas sim, fluem entre diversos meios de comunicação e reinventam a maneira de comunicar-se.

Com esta instantaneidade e com grandes opções de pautas, os meios de comunicação são complementares uns aos outros, pois assim como o interagente irá se informar através de um blog, também poderá buscar informações complementares através de uma rede social ou um impresso, isso tudo com grande facilidade de acesso graças acessibilidade e instantaneidade em que vivenciamos.

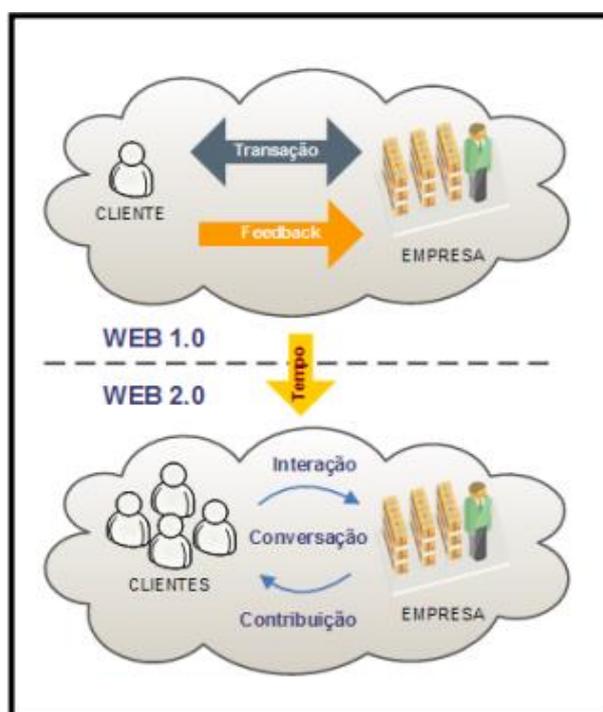


Figura 11: Ilustração da diferença entre *Web 1.0* e *Web 2.0*. **Fonte:** Focusnetwork²⁶

Na figura 11 é possível perceber nitidamente a diferença entre as gerações de serviços via *web*, em que referia-se à *Web 1.0* aquelas páginas estáticas que era direcionadas para um cliente específico e a participação deste era restrita. Já na *Web 2.0* a geração de conteúdos é intensa e conta, quase que em sua maioria, com a interação mútua entre públicos, estimulando cada vez mais a participação e trocas de informações. Neste panorama, Salaverría e Negrodo dizem que “os cidadãos dispõem cada vez mais, em suas mãos, de aparatos que lhes permitem acessar conteúdos textuais, sonoros e gráficos em qualquer momento e de qualquer lugar”²⁷ (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p.47).

²⁶ Disponível em: <<http://www.focusnetworks.com.br/focusview/>> Acesso em 30 de outubro de 2014.

²⁷ **Original:** [...] los ciudadanos disponen cada vez más en sus manos de aparatos que les permiten acceder a contenidos textuales, sonoros y gráficos en cualquier momento y desde cualquier lugar”

Essa é o ponto principal da convergência midiática, pois o indivíduo pode a qualquer instante acessar a informação desejada e com alguns cliques encontrar uma próxima, ou até mesmo indicá-la para os amigos possibilitando uma troca de ideias a respeito de determinado assunto. Porém, não basta pensar a convergência apenas como um processo gerado através das mudanças tecnológicas, pois é muito além, é a modificação do pensamento humano e a mudança na forma de se comunicar com o mundo.

A modificação no pensar reflete também no agir, pois as marcas pensam no consumidor opinativo, o consumidor em rede, que irá procurar e produzir conteúdos a respeito do produto. Esse é o interagente propriamente dito, que passa longe do ser passivo que os primeiros estudos chamavam de “receptor”. Assim, neste contexto de modificações e instantaneidade em que o mundo vive, constitui-se o conceito de convergência midiática.

CAPÍTULO III - ESTUDO DE CASO: CONECTANDO-SE AO MUNDO *FASHION*

Neste capítulo, após a revisão bibliográfica sobre os assuntos-chave da pesquisa, parte-se para a observação, através de um Estudo de Caso (YIN, 2011), do perfil utilizado nas mídias sociais digitais gerenciadas por Thássia Naves, editora do “Blog da Thássia”. Estas observações são feitas a partir da técnica de Observação Encoberta não Participativa que, segundo Telma Johnson (2010), é a pesquisa em que o objeto estudado não foi informado da investigação e o pesquisador não participa do processo. Sendo assim, este capítulo tem a finalidade de observar as sistemáticas estruturais dos blogs e contextualizar a comunicação mediada por computador através deste objeto de estudo. Além disso, apresentam-se as pesquisas quanto às interações estabelecidas nestes ambientes e as estratégias comunicacionais propostas pelos perfis da editora.

3.1 Procedimentos metodológicos

Então, para traçar um caminho ao longo da pesquisa e também para dar conta da proposta, houve a divisão em quatro etapas para que fossem alcançados os objetivos pré-determinados:

Na **primeira etapa** deste trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica com base nos conceitos de Duarte (2008), por meio de consultas a livros e artigos científicos para a construção do referencial teórico que serviu de base para a análise dos dados coletados no decorrer do estudo. Essa pesquisa foi baseada nas temáticas dos autores que tratam sobre a comunicação humana, internet, mídias digitais, interação, convergência midiática e estratégias de comunicação.

Este momento do trabalho foi de suma importância para que se constituíssem os conceitos que cercam este estudo, pois, segundo Duarte (2008), “quando o pensamento e as descobertas humanas passaram a ser registradas, o homem não precisou mais valer-se apenas de sua memória biológica para lembrar-se dos fatos e acontecimentos” (DUARTE, 2008, p.52). Por este motivo torna-se essencial conhecer os acontecimentos que circundam esta pesquisa e comprovam a visão de diversos autores sobre o tema estudado.

Então, estes registros passaram a guiar as próximas etapas do trabalho, que para Duarte (2008), “à medida que o indivíduo vai lendo sobre o assunto de seu interesse, começa a identificar conceitos que se relacionam até chegar a uma formulação objetiva e clara do

problema que irá investigar.”. Assim deu-se esta pesquisa, através da importância de expandir o conhecimento que perpassa por diferentes autores e por cruzar as percepções pessoais da autora com o aporte teórico para obter clareza no estudo.

Nesta perspectiva Yin (2001) ressalta que o desenvolvimento teórico é parte essencial de um projeto para que se passe para a fase de Estudo de Caso. Assim, partiu-se para a **segunda etapa** que foi escolha do perfil de uma editora de blog de moda, em que se chegou ao nome de Thássia Naves e suas mídias sociais digitais. O critério para escolha do “blog da Thássia” foi pautado em função do nome expressivo da editora no ambiente *online* e por ela ter feito de sua paixão pela moda uma profissão, o que justifica a escolha do título deste trabalho. Além disto, os números expressivos de seguidores que ela conquista e suas aparições em revistas e ranking de blogs mais acessados do país trazem seu nome como uma das editoras mais requisitadas no mundo *fashion*.

A partir desta escolha foi realizado o estudo de caso que consistiu em mapear as estratégias da editora. Esse estudo segundo Yin (2001) necessita de grande atenção por parte da autora, para que não fique restrito apenas a uma coleta de dados, pois, segundo Yin(2001) “O ponto-chave é que a coleta de dados para um estudo de caso não se trata meramente de registrar os dados mecanicamente, como se faz em alguns outros tipos de pesquisa. Você deve ser capaz de interpretar as informações como estão sendo coletadas[...]” (YIN, 2001, p. 84).

Para Yin (2001) as contribuições, do Estudo de Caso, são indispensáveis para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos. Por este motivo torna-se interessante compreender as estratégias comunicacionais a partir destes conceitos.

Por conseguinte, na **terceira etapa**, segundo Johnson (2010), foi realizada uma Observação Encoberta e Não Participativa, pois se trata de um estudo focado em um objeto que não está ciente que foi estudado, no qual o pesquisador tem função apenas de observação, não participando do processo. Essa observação se fez necessária para que o trabalho criasse consistência e para que se conseguisse cruzar as informações teóricas com a prática de escrever sobre moda em um blog. A posteriori á observação, foi possível identificar as estratégias contidas nos *posts* e então, partiu-se para a última etapa.

Por fim, na **quarta etapa**, com todos os dados em mãos, foi realizada uma análise das estratégias que foram encontradas no blog da Thássia através da observação realizada no início deste estudo. A partir dos conceitos explorados nos primeiros capítulos, também foi

possível observar os usos concretos das mídias digitais, as estratégias utilizadas pela editora e como é realizada a interação neste ambiente.

A análise foi concretizada, no período de 15 a 25 de setembro de 2014 através de uma amostra por escolha casual e aleatória. A descrição dos *posts*, a identificação de estratégias encontradas nestas postagens e a elaboração de uma tabela comparativa das mesmas foram essenciais para ilustrar o que foi proposto neste estudo.

3.2 Análise

Para cruzar os conceitos especificados ao longo da pesquisa com a prática de escrever em blogs, a partir da ótica *fashion*, foi de suma importância organizar uma análise detalhada das postagens. Essa análise foi realizada durante dez dias e o monitoramento foi feito nas três plataformas utilizadas pela editora: Facebook, blog e Instagram. A escolha deste período se deu pela transação das estações, inverno para primavera, o que pauta diversos assuntos nas mídias das editoras.

Um primeiro contato com Thássia pode acontecer direto no blog onde ela expõe suas aspirações sobre o objetivo de escrever sobre moda (Figura 12):



Figura 12: Imagem do blog, na aba “Thássia”.²⁸

O perfil de Thássia Naves encaixou-se com a proposta desta pesquisa, que tem por objetivo entender as estratégias comunicacionais das editoras de blog de moda que ousaram tornar um *hobby* sua profissão, escrever sobre moda.

Assim, coletaram-se, no Facebook, doze postagens que decorreram destes dez dias de observação. A mesma coleta no blog rendeu um número de treze postagens durante o período

²⁸ Sobre a Thássia. Disponível em: <http://www.blogdathassia.com.br/br/sobre-a-thassia/#post> Acesso em: 15 de setembro de 2014.

de análise. Já no Instagram, um número expressivo de postagens, sessenta e sete *posts*. Ao todo, 92 postagens foram documentadas e analisadas.

A pesquisa constitui-se, na sua primeira fase, por uma pesquisa bibliográfica dos conceitos. Em seguida esta ajudou nas observações e, posteriormente, na análise em si que contou com uma tabela comparativa com a coleta de dados de cada uma das postagens e, em um segundo momento, realizou-se considerações sobre as estratégias utilizadas pela editora diante das publicações. Por fim, estruturaram-se tabelas em que constam as principais estratégias e suas repetições entre os *posts*.

3.2.1 Do gosto pela moda a profissionalização

Thássia Naves, mineira de 25 anos, atribui o início de sua paixão pela moda à prática de suas avós que costuravam, e por conviver com sua mãe conhecida pela educação e elegância. Assim foram os primeiros contatos de Thássia com a moda e, a partir de então, ela cursou publicidade e despertou ainda mais seu faro para ser editora de blog. Realizou o curso de *Image Consultant* no Instituto Marangoni Paris, escola que possui aproximadamente 2.400 estudantes e prepara profissionais para atuarem na área de moda e design o que somou para o currículo de Thássia, pois ela está em constante busca pelo conhecimento, por novas viagens e por contato com outras culturas que também são colocados em seu blog.

Com esta trajetória, Thássia iniciou seu blog em âmbito regional e após dois anos começou a ser notada e conquistou seu espaço em grandes cidades como São Paulo e Rio de Janeiro. Hoje tem o blog, deste segmento, mais acessado do país, com 5 milhões de visitas por mês e seus perfis no Instagram (1244. 660 seguidores) e Facebook (369.423 curtidas) têm números impressionantes de seguidores. No início do ano de 2014, o blog comemorou seus cinco anos de existência e a editora foi eleita uma das mais influentes blogueiras de moda do mundo pelas revistas Vogue Japão e Glamour Espanha.²⁹

O “Blog da Thassia” tem dez anunciantes fixos e, hoje, cinco funcionários. Para que um produto seja incluído em um “look do dia”, as marcas precisam desembolsar no mínimo 3.000 reais. Thássia confere elegância ao seu site, com um layout que potencializa sua imagem e com textos curtos (Figura 13):

²⁹ Thassia Naves é influente até lá no Japão! Disponível em: <<http://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2013/02/thassia-naves-e-influente-ate-la-no-japao.html>>
Acesso em: 29 de setembro de 2014

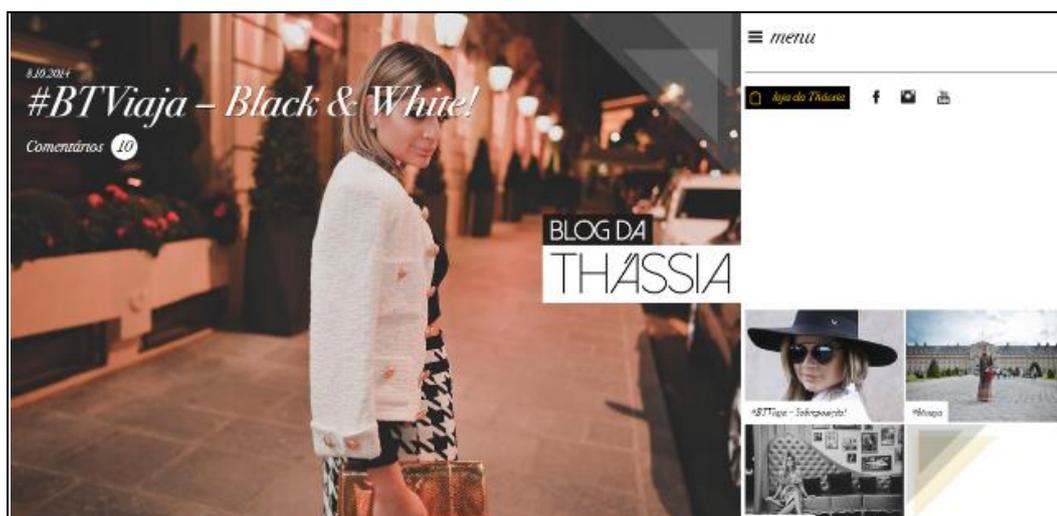


Figura 13: Interface do “Blog da Thássia”

Dentre as opções do menu, é possível navegar pela sua história, conhecer os produtos da sua loja, visitar categorias ou o espaço destinado para quem quer explorar marcas com publicidade em seu site, além de cadastrar-se para receber novidades e entrar em contato com a editora através do blog (Figura 14):

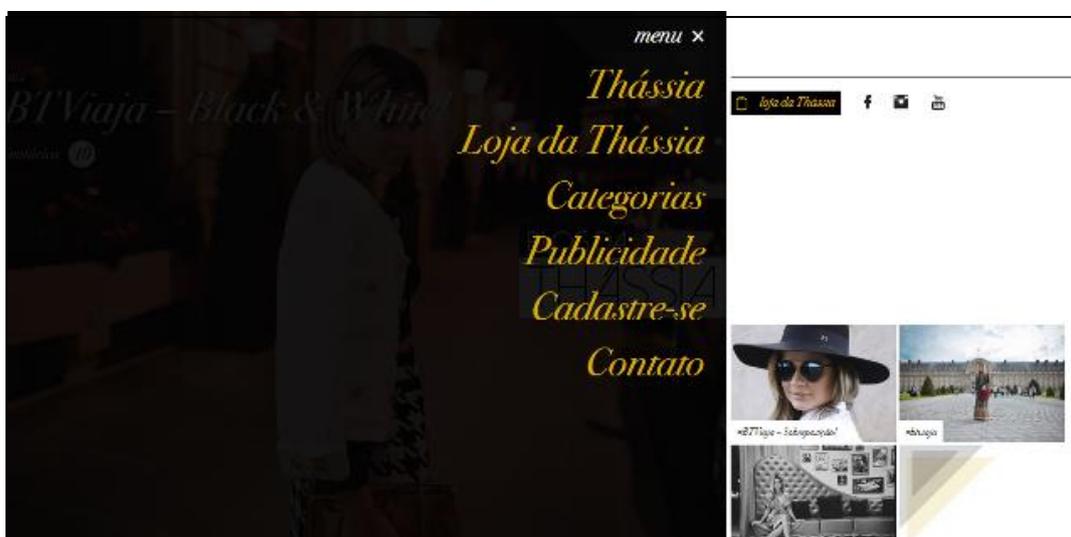


Figura 14: Abas do Menu do Blog da Thássia

Em relação aos *posts* dos blogs patrocinados por marcas, o Código de Defesa do Consumidor possui uma cláusula específica que deixa bem claro o direito do consumidor em saber se aquela publicação é ou não paga. Segundo o Art. 36. “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

Com facilidade de acesso na página inicial do blog também é possível conhecer outras mídias digitais utilizadas pela editora como seu perfil no Instagram (Figura 15):

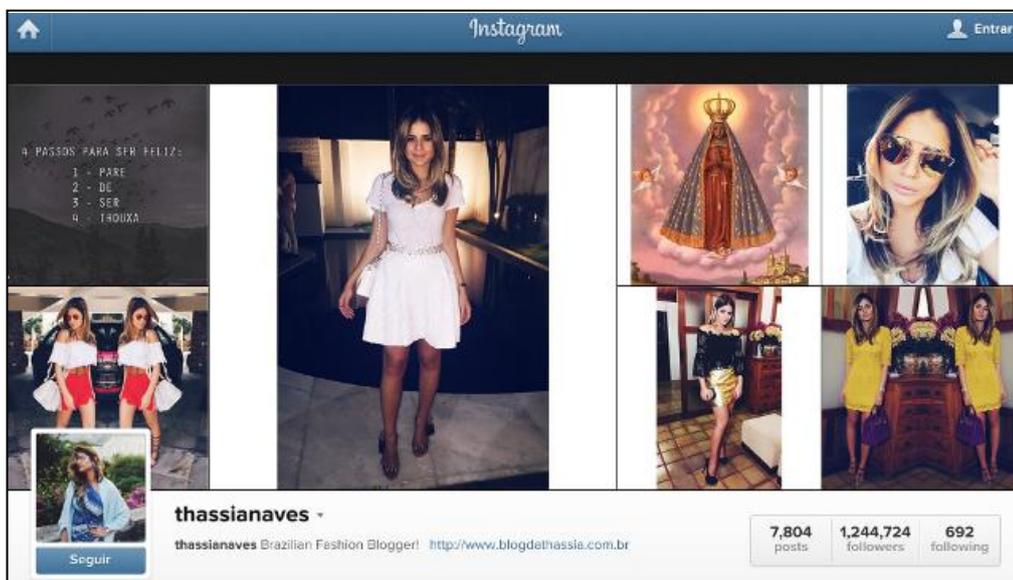


Figura 15: Perfil de Thássia no aplicativo Instagram

Assim como o perfil de Thássia no Instagram, seu perfil no Facebook também é utilizado como um elemento complementar do seu blog (figura 16):



Figura 16: Perfil de Thássia no Facebook

As mídias digitais utilizadas pela editora possuem seus conteúdos atualizados quase que diariamente e é facilmente percebida a interação e participação do interagente nestes

canais. Além destas, ela possui canal no Youtube³⁰, em que tem mais de 12.179 visualizações, mas este canal não será explorado nesta pesquisa, por questões e delimitação.

Com tamanha importância na ambiência *fashion*, Thássia é convidada por marcas consagradas no mundo inteiro a fazer parte de eventos e ganha inúmeros produtos que são apresentados e avaliados em seu blog, resultando assim em uma divulgação de determinada marca.

Este breve histórico sobre a editora de blog de moda, Thássia Naves nos remete à importância deste estudo para expandir os conhecimentos sobre como as estratégias são estabelecidas neste ambiente *online*. Partindo destas observações apresenta-se, no próximo item, um estudo detalhado sobre as estratégias comunicacionais encontradas no “Blog da Thássia”.

3.2.2 Estratégias comunicacionais de uma editora de blog de moda em mídias digitais

Para a análise das observações realizadas no período de 15 a 25 de setembro de 2014 - em um primeiro momento - construiu-se uma tabela com a descrição dos *posts*. Essa tabela foi separada por mídias sociais utilizadas pela editora, ou seja, Facebook, blog e Instagram respectivamente. O objetivo desta descrição foi entender quais foram as temáticas trabalhadas pela editora no período de análise para que fosse possível estabelecer critérios para estudar as estratégias empreendidas por ela. Então, criaram-se três colunas, uma para especificar a data da postagem, outra com o título do *post* e outra nomeada “temática”, que foi um breve resumo do que a editora publicou neste dia. Essa divisão foi utilizada nas três tabelas igualmente.

A partir desta observação encoberta e não participativa, foi possível chegar à categorização de análise para que fosse possível conhecer as estratégias comunicacionais de Thássia Naves. Então, encontraram-se cinco estratégias presentes nas mídias digitais nas quais Thássia publica nas postagens, são elas: interação reativa, publicidade de marcas, publicidade da “Loja da Thássia”, convergência, e vida pessoal.

Nesta observação pontuou-se a quantidade de postagens por estratégias, as estratégias em si e a descrição de cada uma segundo conceitos trabalhados nos primeiros capítulos deste trabalho. Essas tabelas foram divididas por mídias digitais utilizadas pela editora, ou seja, construíram-se três tabelas, uma para o blog, uma para o Facebook e por fim uma para as publicações do Instagram. Nestas três foram encontradas as cinco estratégias categorizadas a

³⁰ www.youtube.com/user/Thassianaves

partir da observação e os critérios utilizados, quanto às estratégias, foram igualmente analisados nas três mídias. Por este motivo, vale lembrar que uma mesma estratégia foi encontrada em diversos *posts* da editora, assim como em todos eles foram encontrados mais de uma estratégia.

As estratégias de interações reativas, segundo o conceito de Primo (2007), são aquelas interações pré-determinadas que se limitam a relações de estímulo-resposta. O que acontece nas publicações de Thássia é exatamente essa interação reativa em que ela insere uma pergunta determinada, estimulando os comentários a seguir, porém não os responde. Como se pode perceber, no exemplo a seguir (Figura 17), na publicação do dia 19 de setembro de 2014, Thássia insere os interagentes em seu texto nas frases: “Nada mal para encerrar uma semana de trabalho não é mesmo meninas?!” ou então quando diz: “[...] um charme né!? Olhem só:”. Essas frases são inseridas com o intuito que aconteçam interações na próxima sessão de comentários, porém os comentários dos interagentes acontecem, porém não há resposta, o que torna essa interação reativa.

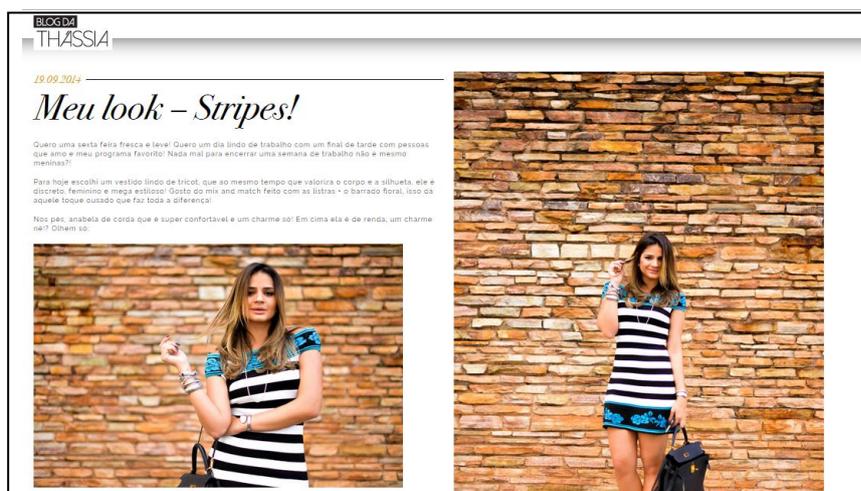


Figura 17: Exemplo da estratégia de Interação reativa. Fonte: Blog da Thássia³¹

A publicidade de marcas foi considerada neste estudo como todas as intercessões entre o texto dela e as marcas citadas por ela através de *links* (Figura 18) que direcionam o interagente ao site da marca. Vale lembrar que estes *posts* deveriam ser claramente compreendidos como publicações em que as marcas pagam para que Thássia conte sua experiência com o produto, porém a única identificação que ela coloca são os *links* das lojas.

³¹ Disponível em: < <http://www.blogdathassia.com.br/br/2014/09/19/meu-look-stripes-4/#post> > Acesso em: 19 de setembro de 2014



Figura 18: Exemplo de *posts* com publicidade de marcas. Fonte: Facebook da Thássia.³²

Já no que se refere a publicidades de sua própria loja, Thássia insere como *link* a divulgação em seu texto, deixando implícita a intenção de divulgação dos produtos para compra. Sua loja tem uma sessão própria no blog (Figura 19), que direciona o interagente às compras *online*.

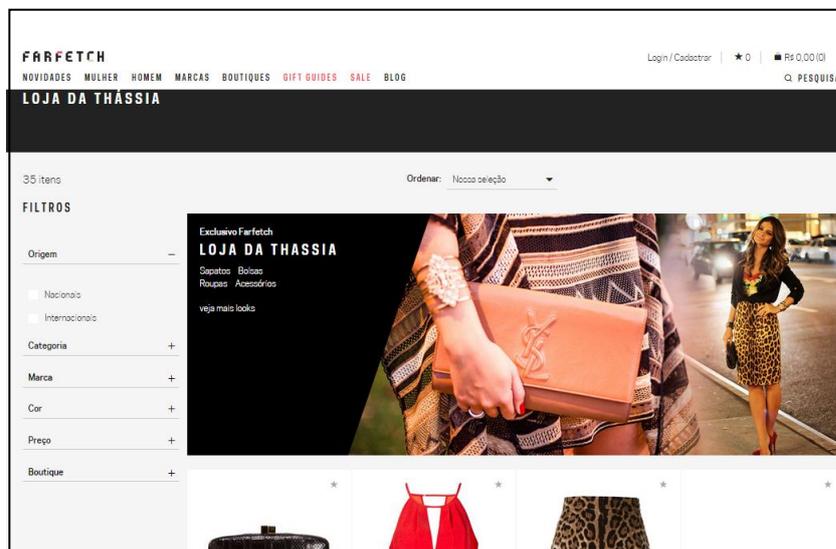


Figura 19: Loja da Thássia. Fonte: Blog da Thássia

A hospedagem é pelo site da loja Farfetch³³, uma loja que reúne mais de 300 boutiques e elegeu um grupo de pessoas influentes da moda mundial para atuarem como embaixadores da empresa; entre eles está Thássia Naves (Figura 20). Assim, como mostra a

³² Disponível em: <<https://www.facebook.com/BlogdaThassia/photos>> Acesso em: 18 de setembro de 2014

imagem a seguir, a “Loja da Thássia” é uma loja online de roupas que ela usa e publica em seu blog.

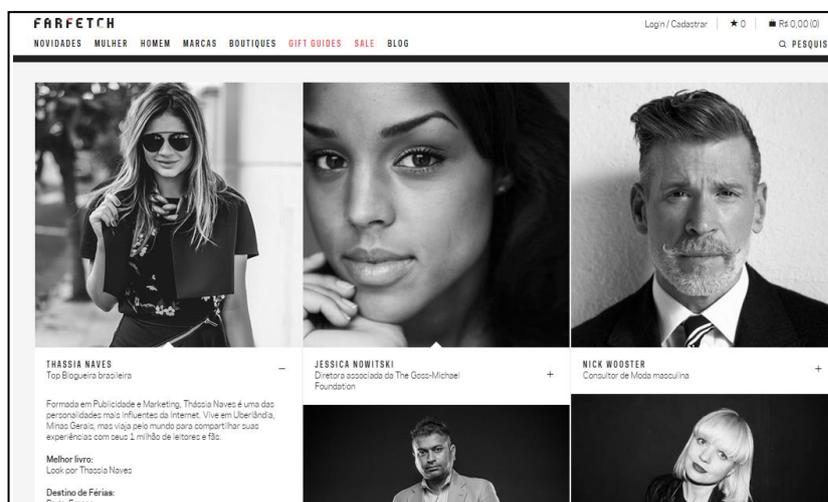


Figura 20: Site com referência a seus embaixadores. Fonte: Site Farfetch

No que diz respeito à estratégia de convergência considerou-se os *links* com as três mídias sociais digitais utilizadas por Thássia, são elas: blog, Facebook e Instagram. Nesta estratégia notou-se que a editora faz um *link* em suas postagens para que os interagentes mesquem conteúdos advindos de outras mídias digitais, ou seja, em uma postagem no Facebook, por exemplo, é colocado o *link* da foto postada no blog que se relaciona com a postagem. Como nota-se na imagem, a editora inclui também *links* das lojas em que ela compôs o *look* (Figura 21). Sendo assim, notam-se neste exemplo, mais de uma estratégia em suas postagens, pois além da convergência encontram-se também publicidades de marcas.

³³ Disponível em: <<http://www.farfetch.com/br/sets/women/homelojadathassia-1.aspx>> Acesso em: 01 de novembro de 2014.



Figura 21: Exemplo de *post* com estratégia de convergência. Fonte: Facebook da editora³⁴.

E por fim, a última estratégia é a inserção de postagens voltadas à sua vida pessoal. Neste item, Thássia faz referências ao seu cotidiano, vivências, viagens entre outras temáticas que aproximam e humanizam seu trabalho. A exemplo desta estratégia observou-se um *post* no Instagram dedicado a parabenizar sua melhor amiga pelo seu aniversário (Figura 22).



Figura 22: Exemplo de estratégia de vida pessoal. Fonte: Instagram da Thássia³⁵

Deste modo, pode-se visualizar como se dá a construção das narrativas por Thássia Naves e também se identificou algumas outras estratégias comunicacionais empreendidas por ela que serão comentadas a seguir, além das principais e já citadas neste estudo.

O uso das *hashtags*, que foi contextualizado nos primeiros capítulos, é presença contínua em seu Instagram. Esta estratégia é como um agregador de conteúdos para

34

Disponível

em:

<

<https://www.facebook.com/BlogdaThassia/photos/a.346793808730529.79362.103041026439143/721989947877578/?type=3&theater>> Acesso em: 23 de setembro de 2014

35 Disponível em: <<http://instagram.com/p/tDWujxytEm/?modal=true>> Acesso em: 17 de setembro de 2014

disseminar a informação postada, as mais usadas são: *#btviaja*, *#Bttips*, *#ficaadica*, *#inlove*, *#thassianaves* e *#ootd*. Essas palavras estão relacionadas com seu blog e complementam a informação postada com um adjetivo ou uma opinião dela mesma. Nota-se que no Facebook essa ferramenta inexistente, em função de serem postagens curtas, com textos que pretendem apreender a leitura através da imagem e a migração para outras mídias sociais digitais. O que também acontece no blog, por ser um texto mais longo e com extensa informação ela privilegia as imagens em grande quantidade e a riqueza de detalhes em seu texto, o que não caberia utilizar *hashtags*.

Outro ponto relevante de suas mídias digitais é que nenhum dos comentários é respondido, isto também pode ser caracterizado por uma estratégia para que os interagentes comentem e troquem informações entre si, o que não é uma ação recomendável, uma vez que os interagentes procuram essencialmente respostas e trocas de ideias com os próprios autores, nestes ambientes *online*.

Notou-se também a diversificação de layout de uma mídia digital para a outra, sempre procurando um complemento a mais para que as informações não fiquem exatamente iguais em todas as suas mídias digitais. Essa estratégia é utilizada para atrair o leitor e para despertar curiosidade em relação às publicações e com isso gerando mais acesso para suas redes.

Com estas estratégias bem definidas, Thássia conquista seguidores em todas as mídias digitais e em suas postagens a um grande número de *likes* e comentários tanto positivos quanto negativos.

Então, para compreender as temáticas trabalhadas por Thássia e visualizar de forma esquemática suas pautas, construiu-se uma tabela descritiva de *posts* em que a primeira análise foi realizada no blog (Tabela 1), no qual constam postagens com grande riqueza de imagens e textos resumidos com no máximo três parágrafos cada postagem.

Data	Título do <i>post</i>	Descrição
15/set	Hello, meninas! Que saudade que estava de vocês! Como devem ter visto, estava de férias. Resolvi tirar um tempo para descansar e me distrair um pouco. Mas agora estou de volta e vou atualizar vocês, ok? Para começar, um look que usei no começo da viagem, em Miami. Já viram? http://bit.ly/1qWASr2	Sugere a visita ao seu blog com a matéria sobre Miami
	Nas férias, fui aproveitar um dos lugares que mais amo no mundo: a Disney! E o conforto é fundamental para conseguir aproveitar ao máximo, né meninas? Por isso, usei um look mega confortável para o dia longo de diversão, vem ver: http://bit.ly/1m5Oku9	Viagem à Disney

17/set	Meninas, esses esmaltes by Louboutin não são de enlouquecer? E essa embalagem deusa? Estou em dúvida entre o pink e o preto. Qual vocês preferem? HELP ME!	Passeio ao Magic Kingdom na Disney
	Oi meninas! Hoje postei nosso passeio ao Magic Kingdom na Disney! Vem ver: http://bit.ly/1r14seU	Mostra esmaltes da Louboutin e pede sugestão de qual usar.
18/set	Bom dia, meninas! Animadas para o fim de semana já? Está quase, não é mesmo? E hoje tem um post LINDO DE MORRER, se me permitem o trocadilho, para mostrar as novidades maras da Linda De Morrer! Vem ver tudo aqui: http://bit.ly/1p2gmID	Looks da “Linda de Morrer” com link para loja
	Ontem foi dia de ver a rainha dos baixinhos! A Xuxa esteve aqui em Uberlândia para a inauguração da Casa X e eu não podia deixar de ir, né?	Inauguração da “Casa X” em Uberlândia
	Meninas, o look completo que usei ontem para a inauguração da Casa X com a Xuxa aqui em Uberlândia. O que acharam?	Look da Inauguração da “Casa X”
23/set	Helloooo, girls! Tem post lindo e cheio de novidades da Iorane Loja no blog pra vocês hoje, já viram? Mas antes, me digam uma coisa: destes dois looks, qual o preferido de vocês? Curto ou longo? http://bit.ly/1Dwji3H	Fotos para loja Iorane perguntando sobre a opinião em relação ao look
	Ontem foi dia de shooting mara para a Iorane! Essa é uma prévia do que vem por aí. Sou suspeita para falar desse look all white, porque eu amo! E vocês meninas, gostam?	Look de domingo com pergunta sobre a opinião de seus seguidores
	E este look que usei no domingo, girls? Vocês gostam?	Dois look da Loja Iorane para que os interagentes votassem no que mais gostaram

Tabela 1 – Análise descritiva dos posts do “Blog da Thássia”

Assim, com este panorama geral das postagens realizadas por Thássia, partiu-se para a análise em seu Facebook (Tabela 2). Neste nota-se uma mudança de *layout*, em que há a inserção da logomarca do blog em todas as imagens postadas juntos aos textos. Além disso, as postagens têm uma periodicidade mais espaçada que as outras mídias e privilegia conteúdos já postados nas outras mídias digitais, ou seja, um complemento a mais das redes da editora.

Data	Título do Post	Descrição
15/set	Bt Tips – Anastasia Beverly Hills!	Post contando sobre sua viagem para os EUA e aquisição de produtos de beleza
	Meu look - Universal Studios/ Island of Adventure!	Sugestão de look para passear em Parques da Disney.

16/set	Bt Gourmet – Hambúrguer Caseiro!	Receita de hambúrguer da Ana e Zé do Pão ao Caviar
17/set	Magic Kingdom Feelings!	Conta sobre mais uma de suas visitas aos parques da Disney
18/set	Meus looks da Linda de Morrer!	<i>Post</i> sobre as compras em Orlando para o Verão
19/set	Meu look – Stripes!	Mostra look para uma sexta-feira
21/set	Miami feelings – Looks, Passeios e Restô	Mostra os looks que usou em Miami
22/set	Minhas escolhas no OQVestir!	Fala sobre os looks que adquiriu em uma loja <i>online</i> , inspirações para a primavera.
23/set	Meus looks na Iorane!	Mostra peças para estação quente do ano que adquiriu em uma loja
24/set	Minhas News na Farfetch!	Mostra looks de sua loja <i>online</i>
25/set	PFW – Dinner at Caviar Kaspia	Conta sobre sua experiência na semana da moda em Paris

Tabela 2 – Análise descritiva dos *posts* no Facebook de Thássia Naves

E por último, foi construída uma tabela descritiva das postagens em seu Instagram (Tabela 3), no qual se encontrou um grande número de postagens, com uma média de seis *posts* por dia de análise e por este motivo foi a mídia social digital com maior número de dados.

Data	Título do post	Descrição
15/set	{Monorail feelings! ♥□} #morning #btviaja #thassianadisney #vacationsmodeon #ootd #disneystyle	Thássia entrando no metro, na Disney.
	#BtTips: Produtinho MARAVILHOSO para delinear as sobrancelhas! Descobri agora, já fiz estoque e não largo mais! Corre no #blogdathassia para saber o nome e todas as informações a respeito desse produto maravilhoso! #ficaadica #btviaja #thassianadisney #makeup #dipbrow □□	Fotos dos produtos que Thássia comprou para delinear sobrancelhas.

	{Bye Bye Orlando! Foi mágico! ➔ □□} #btviaja #timetogohome #thassianadisney #airportstyle	Fotos de objetos e a legenda de despedida de uma viagem em Orlando.
	{Night night babiezZZZZZZ□□} #btabordo #thassianadisney #LOL #btviaja	Thássi desejando boa noite com uma máscara de dormir em um avião.
16/set	Morning SP! A manhã já começa corrida por aqui... Depois das merecidas férias, já estava com saudades do trabalho! Na viagem comprei várias cores dos esmaltes by Louboutin e hoje estou entre pink e preto, qual vocês preferem?! #help #imback #btviaja #thassiaemsp #shootingday #louboutin	Foto de seus esmaltes que comprou na viagem.
	Meeting! #busyday #btviaja #thassiaemsp #job	Foto do café.
	Hoje foi dia de fotografar as belezuras da @lindademorrer aqui em SP! Locação mara, quero ir lá todos os dias... □□ #shootingday #btviaja #thassiaemsp	Foto da equipe que participou das fotos da loja Linda de Morrer.
	OMG! Já em casa e apaixonada pela minha malinha de bordo LOTADA de peças da coleção de verão @byNV! Amei amei e já estou prontinha para usar tudo@nativozza! Que estampa deusa hein?! Sucesso é pouco para você nessa estação amiga! □□□□ #home #inlove #byNV #rimowa #glamourbr	Foto de uma mala de roupas.
17/set	Amiga lindaaa @jamillehanna! Que Deus te proteja e ilumine nesse dia tão especial! Depois da nossa viagem maravilhosa quero te desejar ainda mais saúde, amor no coração, paz e muito sucesso! Aproveite seu dia e BE happyyyy! Feliz Aniversário! ♥□ you! #happybirthday #jajasbday #partytime	Parabenizando a amiga que está de aniversário.
	{Carfie! □□} Gamei no brinco @collect! E como é leve né?! Tks! #nocarro #newin #selfie #thassianaves	Foto com close no que supostamente ganhou da marca citada.
	Na inauguração da CASA X aqui em Uber! Vou ver XuXaaaaaaa! ♥□□ #ootd #lookoftheday créditos na tela □	Foto de Thássia na inauguração da Casa X.
	{Parabéns uhu, Parabéns Uhu, hoje é o seu dia que dia mais felizzzzzz! □} Com A rainha é mais legal né?! ♥□□♥□□	Vídeo de Xuxa.
	#xuxa #morry #emocionante #top @xuxamenegheloficial	Foto de Thássia com a Xuxa.
18/set	Apaixonada nessa Prada que vi no @etiquetaunica!!! Achei cool e ao mesmo tempo chiquetosa, vocês curtem?! □□□□ #inlove #wishlist #etiquetaunica #jaquero	Foto com close na bolsa.
	♥□□ @lindademorrer hoje no #BT! #ootd #lookoftheday #newpost #lindademorrer #	Foto de Thássia.
	{Warming up.□□} Olha que incrível a apresentação que recebi da coleção que vou fotografar para a @iorane! Essa #ioranetrendy vai ser histórica! Amei amei! #inlove #barbie #iorane #chocada #cute	Barbies que ela recebeu da loja Iorane.
	□□ {né?!}	Imagem com frase.

	Sem descrição	Foto de Thássia.
19/set	{Friday mood!} Amei o nude do Loubie! Vocês gostam?! ☐ or ☐?! #nailpolish #beauty #mystyle #thassianaves	Foto do esmalte.
	{I Die!!!☐☐} O que são as MICRO Peekaboos no #resee da @fendi_official?! Se a mini já era uma fofura total, pensem na micro! E as cores?! Queria uma de cada, please! ☐☐ amei amei @ermiermi! #fendi #fashionshow #amazing #wishlist	Foto de bolsas.
	#shooting #sextachegou #busyday #ootd #lookoftheday @iorane ☐☐	Foto de Thássia.
	#Mitzy cada dia mais lindinha e fofinha! ☐☐☐ #frenchbulldog #companheiradesexta	Foto de sua “cachorrinha”.
	Friday night! {apaixonada por todas as cores @luizabarcelos! ☐☐☐☐} #shoesoftheday #thassianaves #sotd #ootd	Foto dos calçados de Luiza Barcelos.
20/set	Morning people! #tb #mia {Queria acordar assim hoje, de frente pro o mar, escutando o barulho das ondas e agradecendo pela vida!☐☐}	Foto de Thássia na praia.
	@emiliopucci rocks! Amazing show, amazing outfits! ☐☐☐ #wishlist #emiliopucci #regram @fashiontomax	Foto de um desfile.
	Hello ☐Saturday night☐! #selfie #ootd #makeup #cateye já estou de brinco novo @prischiavinato! ☐❤☐	Foto de Thássia com close no brinco.
21/set	SUNdayyyy! ☐☐☐ flat @uzashoes! #sundaymorning #sundaymood #shoesoftheday	Foto de seus pés.
	{Sunday's ☐☐} Eu e ela, ela e eu! #MITZI #frenchbulldog #puppie #ootd #sundaystyle #chanelJK	Foto da sua cadelinha.
	{Surround yourself with the things you love. Discard the rest. ☺☐} Domingo relax pré-semana-caos que vem por aí! Uhuuu! Short @forever21 regata @iorane capa e chapéu @kendalljenner & @kyliejenner para @pacsun Rasteiras @schutzoficial e bag @chanelofficial! Gostam?! #ootd #sundaystyle	Foto de seu look.
	Night night! ☐☐ hoje rolou #overposting da minha morceguinha, mas não julguem, MITZI ta fofa demais! Ah, pra quem perguntou, a Aurorinha continua aqui, linda e levada! Posto foto depois ta?! ☐☐☐ #frenchbulldog #mybabie #shoesoftheday	Foto de seus pés junto com sua cachorrinha.
22/set	On my way... #BH #ioranetrendy #cantwait #shootingday #btviaja #thassiaemBH @iorane ✈☐✈☐✈☐	Foto de seus pés em cima de uma mala.
	Hey you, BH! Do aero direto pra makeup. #ioranetrendy #mirrormirror #btviaja #thassiaemBH ☐❤☐	Foto das “makes” em um studio.
	Fun on set! {E nem parece trabalho né @iorane?!} #ioranetrendy #mirrormirror #querotodososlooks #morrendo	Foto de Thássia.

	I'm the director today. Action! ☐☐ @iorane #ioranetrendy #btviaja #thassiaemBH #action	Foto de Thássia.
	Magic, as always! ☐☐☐ @iorane #mirrormirror #ioranetrendy #ioraneteam #jáfaçoparte #magico	Foto com a equipe das fotos para a loja Iorane.
	☐ #ioranetrendy #apertaoplay #mirrormirror #btviaja @iorane ☐: @gustavobelem	VT loja Iorane.
	All White, AMO! ☐ #ioranetrendy #ootd #inlove #btviaja #thassiaemBH #shootingday @iorane ☐: @weberpadua	Foto de Thássia.
	Daqueles amigos "gentchy phyna" demais né tipas?! @gabriel_gontijo #shootingday #agentetrabalhamassediverte #jump #sportwear	Foto com seu amigo.
23/set	Morning people! Já em ritmo de PFW por aqui... ☐☐☐! Mas antes tem post no blog mara com looks da @iorane viu?! #newpost #ootd #blogdathassia	Fala sobre o Paris Fashion Week e apresenta o look postado no blog.
	1:56 pm 23/09 O que vocês levam na mala de mão?! A minha já está prontinha para viajar... #thassiafrenchdays #btviaja #pfw #essentials	Foto com os objetos que ela leva na mala .
	4:50 pm 23/09 Amo viajar e amo que isso faz parte da minha vida! Tanta gente pergunta: como você aguenta tantos vôos? Não cansa de aviões? Acredito que a correria me anima, me desafia. E querem saber do melhor?! Não tem preço estar nas nuvens toda semana... Não é mesmo?! #travelislove #secondhome #thassiafrenchdays #btviaja #ootd #airportstyle créditos do look na tela! ➔☐☐	Foto de Thássia com look de mais uma viagem.
	Uhuuu! My new baby: hello iPhone 6! ☐ Addicted! #thassiafrenchdays #btviaja #thassiaemparis #onmyway #newin #iphone6	Selfie com seu novo iPhone.
	10:10 pm 23/09 Now boarding w/ @lalatrussardirudge See you tomorrow In Paris! Boa noite meninas! #thassiafrenchdays #thassiaemparis #btviaja #onmyway ☐☐☐	Foto de Thássia e uma amiga.
24/set	2:40 Pm 24/09 Sweet Paris nice to see you again! {Já vai uma dica: vocês perguntam como consigo viajar cheia de brincos, pulseiras e anéis né?! A verdade é que sempre ando com uma bolsinha onde na hora que entro no vôo, guardo tudo lá dentro e pronto! Ótimo isso né?!} #thassiafrenchdays #btviaja #thassiaemparis #bttips	Foto de sua bolsinha onde carrega acessórios.
	5:19 pm 24/09 Hello @royalmonceauParis! Super bem recebida por aqui viu @chrisbiagioniviagens?! Tudo IMPECÁVEL, como tudo o que você faz! ☐☐ #thassiafrenchdays #fiqueiligadas #btviaja #thassiaemparis	Foto de Thássia com suas malas, em frente ao hotel em Paris.

	OMG! Thanks a lot @maccosmetics! {Já quero testar essa linha dos novos batons mate! ☐☐} #thassiafrenchdays #btviaja #mac #newin	Foto das maquiagens.
	7:02 pm {ainda claro por aqui!} 24/09 bora colocar o primeiro look pra bater perna né?! #thassiafrenchdays #pfw #btviaja ☐: @rhaiffe	Foto de Thássia de roupão.
	7:52 pm 24/09 Um pedacinho do look de hoje! Tá friozinho e chovendo, mas as cores da roupa vão alegrar o tempo cinza! ☐☐ #thassiafrenchdays #pfw #btviaja #ootd #details	Foto da Thássia tirando foto de seu look.
	Ainda bem que Paris combina com chuva! {Adivinha quem é essa pessoa vindo em minha direção?! Dica: musa MOR, está no meu hotel, começa com PA e termina com LERMO! Simmm, @therealoliviap! ✨☐} #thassiafrenchdays #btviaja #ootd #pfw #thassiaemparis #lookoftheday #pfw	Foto de Thássia na rua.
	Dinner time! #caviarkaspia #thebest #myfav #thassiafrenchdays #btviaja	Foto de um prato com caviar.
	Nigth night! #timetorest #thassiafrenchdays #ootd #btviaja @royalmonceauparis	Foto de Thássia no espelho.
	12:49 am / 25/09 {Meia noite em Paris} Porque a cidade é sempre tão inspiradora não é mesmo? #thassiaemparis #thassiafrenchdays #btviaja#lookofthenight @rhaiffe	Foto de Thássia em uma rua de Paris.
25/set	9:16 am 25/09 Bonjour Paris! Subindo post no blog, me atualizando das news e já me preparando para meu primeiro dia de #pfw! #thassiafrenchdays #btviaja #breakfast	Foto de uma revista, computador e frutas
	Like Cinderella, in Paris! How great is that? ❤☐☐ #shoeslover #thassiafrenchdays #btviaja #pfw	Foto de sapatos no chão
	On my way... ☐☐ Dress: @azzedinealaia jaqueta @dolcegabbana! #thassiafrenchdays #btviaja #pfw	Foto de Thássia
	Fazendo pics lindas por aqui! ❤☐☐ Amando que podemos ficar confortáveis e chiquetas ao mesmo tempo! O tênis é @maisonvalentino, gostam?! ☐ @rhaiffe #ootd #pfw #thassiafrenchdays #btviaja	Foto de Thássia
	Its Balmain baby! Na saída Kim furacão e Kanye super Style! ☐☐ ☐: @rhaiffe #wests #pfw #btviaja #thassiafrenchdays #kim #kanye	Foto de famosos
	Bling Bling! Love my @balmainparis dress! Daqui a pouco posto foto do look... ✨✨✨ #thassiafrenchdays #ootd #btviaja #pfw #chanelJK	Foto de um vestido
	Love this shoot! #streetstyle #pfw #thassiafrenchdays #btviaja #regram #ootd @balmainparis ☐☐	Foto de Thássia em uma rua de Paris

Outside #NinaRicci #pfw #regram @timuremek_photography ☐☐	Foto de Thássia
Hello @schutzoficial sandals! ☐☐ #lovethem #thassiafrenchdays #details #btviaja #ootd #pfw	Foto dos pés de Thássia dentro com o carro.
#regram @rhaiffe AMEI a foto babe! You rock! ☐ obrigada por me levar em todos os lugares possíveis @citroenbrasil, o carro é top! #thassiafrenchdays #PFW #btviaja #spotted	Foto de Thássia com um carro da Citroen.
10:28 pm 25/09 Make up done! {ready for dinner! ✨}	Foto de Thássia de roupão.
#thassiafrenchdays #btviaja #makeup #MAC @maccosmetics @marcoantoniolondon	
11:12 pm 25/09 Primeiro dia de #PFW done! ☐ ✨ #thassiafrenchdays #btvideos #play #btviaja #thassiaemparis ☐: @rhaiffe {❤️☐}	Vídeo.
Out and about! ☐☐ #ootd #thassiafrenchdays #btviaja #thassiaemparis Dress @maisonvalentino	Fotos de Thássia no espelho.
#regram @leofaria ☐☐ #PFW #thassiafrenchdays	Foto de Thássia em uma rua deParis.
☐☐ #lovethispic #btviaja #thassiaemparis #thassiafrenchdays #ootd #PFW	Foto de Thássia em uma rua deParis.

Tabela 3 – Análise descritiva dos *posts* no Instagram de Thássia Naves.

Esta descrição detalhada das postagens nas três mídias sociais digitais, utilizadas por Thássia, tornou-se necessária para que fosse possível visualizar as temáticas em relação aos dias de análise e para que não se perdessem dados coletados. A partir disto, buscou-se em uma segunda coleta de dados, uma visualização das estratégias encontradas, como forma de quantificar estas abordagens e estabelecer critérios de classificação. Na próxima tabela são listadas as estratégias que foram encontradas nas três mídias digitais e suas descrições foram iguais para todas. A seguir encontram-se dados relativos às publicações no blog (Tabela 4).

Estratégia	Quantidade de <i>posts</i> por estratégia	Descrição da estratégia
------------	---	-------------------------

Interação Reativa	06	Processo pelo qual a editora de blog empreende postagens a fim de interagir com o público.
Publicidade de marca	05	Postagens em que a editora de blog cita e/ou redireciona para o site de uma marca.
Publicidade da loja da Thássia	01	Postagens em que a editora de blog cita e/ou redireciona para o site de sua própria loja virtual
Convergência	05	Refere-se à criação de conteúdo específico para uma mídia digital; redirecionando à outra.
Vida pessoal	05	Refere-se a postagens com conteúdo particular da editora do blog.

Tabela 4 – Análise quantitativa dos *posts* do “Blog da Thássia”

No blog encontram-se postagens que mesclam estratégias, não há uma estratégia que se sobressaiu mais que a outra, porém, notou-se que os *posts* patrocinados da sua própria loja não ganham tanto espaço como poderia ser esperado, uma vez que há um item específico que direciona para a “Loja da Thássia”. Das onze postagens coletadas no blog, durante os dez dias de análise, pode-se dizer que a média de *posts* por dia é suficiente para agregar conteúdo a ele e não sobrecarregar de informações.

Na tabela a seguir, há o contraponto desta primeira, pois se trata de um conteúdo bem mais instantâneo. No Facebook (Tabela 5), foram analisadas doze postagens, praticamente a mesma média do blog, porém notou-se um grande espaçamento em relação à periodicidade, chegando a dias em que ela postou quatro vezes no mesmo dia.

Estratégia	Quantidade de <i>posts</i> por estratégia	Descrição da estratégia
Interação Reativa	12	Processo pelo qual a editora de blog empreende postagens a fim de interagir com o público.
Publicidade de marca	04	Postagens em que a editora de blog cita e/ou redireciona para o site de uma marca.

Publicidade da loja da Thássia	0	Postagens em que a editora de blog cita e/ou redireciona para o site de sua própria loja virtual
Convergência	07	Refere-se à criação de conteúdo específico para uma mídia digital; redirecionando à outra.
Vida pessoal	07	Refere-se a postagens com conteúdo particular da editora do blog.

Tabela 5 – Análise quantitativa dos *posts* no Facebook de Thássia Naves.

Já no Instagram (Tabela 6) há o grande contraponto de toda a análise, pois é a mídia digital mais utilizada por Thássia. Essa grande utilização se dá devido à instantaneidade que em que o aplicativo proporciona as editoras de blog e por possibilitar muito mais postagens do cotidiano. Assim, inserindo sua vida pessoal em suas postagens, Thássia, humaniza seu trabalho e constrói seu “eu” em rede, dando uma sutil amostra de como é sua vida por trás da profissão.

Estratégia	Quantidade de posts por estratégia	Descrição da estratégia
Interação Reativa	20	Processo pelo qual a editora de blog empreende postagens a fim de interagir com o público.
Publicidade de marca	27	Postagens em que a editora de blog cita e/ou redireciona para o site de uma marca.
Publicidade da loja da Thássia	0	Postagens em que a editora de blog cita e/ou redireciona para o site de sua própria loja virtual
Convergência	05	Refere-se à criação de conteúdo específico para uma mídia digital; redirecionando à outra.
Vida pessoal	52	Refere-se a postagens com conteúdo particular da editora do blog.

Tabela 6 – Análise quantitativa dos *posts* no Instagram de Thássia Naves.

De maneira dinâmica e com um viés mais voltado às narrativas de sua vida, encontrou-se no Instagram de Thássia uma disparidade com as outras mídias utilizadas em relação a sua periodicidade diária de postagens. A maioria das fotos de Thássia, no aplicativo, são relacionadas a detalhes de seu dia-a-dia, claro que com o cunho profissional por trás das temáticas. Assim, a construção da sua personalidade na rede é uma busca por enfatizar aspectos favoráveis do cotidiano de uma editora de blog e, ao contrário do que se encontra no Facebook e no blog, humanizar mais a ação da editora, não deixando que ela exista apenas como uma empresa.

Com isto, entende-se a necessidade de buscar complementar informação e diversificar nas temáticas, pois a *web 2.0* é uma soma de contribuições entre quem produz, quem consome e ao mesmo tempo modifica, interpreta e pauta a ambiência digital. Com base nos conceitos de interação, Di Felice (2008) diz que “o resultado de tal processo de interação é a constituição de territórios informativos em contínua alteração, que passam a assumir formas e significados distintos de acordo com o tipo de interfaces utilizadas e com o tipo de interação dinamicamente construída” (DI FELICE, 2008, p. 50). Assim, no anseio em dividir a experiência pessoal e, mesmo que de forma reativa, propiciar a interação nesta ambiência é imprescindível traçar estratégias comunicacionais que culminarão com êxito o objetivo de uma editora de blog.

Sem estas estratégias poder-se-ia dizer que Thássia não alcançaria o ápice de sua carreira e não tornaria de um *hobby* uma profissão reconhecida mundialmente e que lhe fornece visibilidade entre as renomadas marcas mundiais da moda.

CONSIDERAÇÕES PONTUAIS

Este trabalho pretendeu abordar questões teóricas e se amparar em diversos conceitos para que fosse possível construir um caminho de análise das estratégias comunicacionais de uma editora de blog de moda. Primeiramente, realizou-se um panorama geral sobre a relevância deste estudo e sobre as constatações, através do estado da arte, que possibilitou uma melhor compreensão dos conceitos teóricos desta pesquisa.

A pesquisa bibliográfica foi importante para conseguir aliar a teoria com a temática trabalhada, além disso, ela proporcionou um guia no decorrer de todo o texto, para que fossem comprovados os questionamentos deste trabalho.

A ideia inicial da pesquisa era realizar além de uma observação e análise, uma entrevista que pudéssemos perceber os pontos de vista da própria editora de blog em relação às estratégias e interações empreendidas por ela nas mídias sociais digitais, porém as formas de contato não obtiveram respostas. Este fato não prejudicou o andamento da pesquisa, uma vez que se concluiu com sucesso a resposta aos objetivos e ao problema de pesquisa, pois a observação detalhada das mídias digitais juntamente com a categorização das estratégias possibilitou atingir os resultados esperados. Ainda em relação a este fato, pôde-se comprovar que a atuação de Thássia é apenas com a estratégia de interação reativa, pois por mais que tenha os canais de contato eles não são respondidos.

Na sequência definiram-se os métodos de pesquisa e elaborou-se o corpus. O primeiro capítulo deu conta de esclarecer questões referentes à internet, evolução da comunicação humana e contextualizar questões referentes à usabilidade das três mídias digitais abordadas neste estudo: blog, Facebook e Instagram.

Com estas conceituações, pode-se perceber que a internet é um entrelaçar entre informações e interagentes. Nela podemos realizar trocas sociais e modificar os fluxos de comunicações, que antigamente existiam apenas de produtores a receptores da mesma. Além disso, pode-se compreender como é feita a utilização das mídias digitais no mundo da moda a partir da visão teórica dos autores aliada a prática de escrever sobre moda. Assim, concluiu-se que o acesso a informações está nas mãos dos interagentes e a escolha por esta ou aquela mídia social digital é pessoal e vai acarretar na identificação do leitor com aquela pauta. Portanto, o importante é diversificar informações e pensar em conteúdos atraentes que não minimizam o público a mero leitor passivo a opiniões.

O segundo capítulo atentou para as visões de diversos autores sobre os conceitos de estratégia, interação e convergência. Com isso, foi possível redigir um próximo capítulo que trouxe a editora para dentro desta pesquisa, através de um breve histórico de sua vida; Para que após reconhecesse as ações de Thássia nas mídias digitais e também contextualizar suas ações estratégicas como editora de blog.

Foi de suma importância cruzar as observações, através da prática de escrever em blogs, com a teoria sobre os conceitos que circundam esta pesquisa e este cruzamento esteve presente em todo estudo, pois se acredita que assim conseguiu-se comprovar as instigações do estudo.

A partir destas observações foram listados os critérios para reconhecer as estratégias presentes nas mídias digitais. Tais critérios foram estabelecidos igualmente entre as três mídias digitais e assim a descrição de cada estratégia aplicou-se nas mesmas de igual forma. Isso ocorreu pelo fato de Thássia utilizar suas redes uma como complemento da outra.

A análise destas observações trouxe um panorama de como Thássia Naves utiliza as redes sociais para realizar seu trabalho, ou seja, como ela constrói suas estratégias através dos *posts* e como também é construída sua identidade *online*.

Com o cruzamento destas observações, foi possível estabelecer um segundo momento de análise que trouxe um viés mais crítico em relação às ações da editora, pois se tratou de uma quantificação dos resultados para que pudéssemos evidenciar quais estratégias comunicacionais são utilizadas pela editora de blog. Além disso, foi possível analisar de que forma se dá a interação entre a editora e os interagentes no ambiente *online*.

Notou-se, então, que apesar da quantidade de seguidores, comentários e curtidas nas mídias digitais de Thássia encontrou-se apenas interações reativas em que a editora instiga comentários, porém não os responde. Essas interações são encontradas nas frases “Olhem:”, “O que acharam?”, “não é mesmo?”, “não é mesmo, meninas?”. Frases que dão entonações leves ao texto e são menos formais, como se fossem conversas informais a partir dos *posts*.

A interação não será julgada certa ou errada, em função de se tratar de uma estratégia da editora, porém encontram-se traços da Web 1.0, em que os blogs eram utilizados como diários online onde o produtor de informação era apenas um; e não há uma reciprocidade, pois os conteúdos são estáticos. Assim, em uma era digital em que as pessoas buscam a troca mútua de informações e principalmente a dinamicidade que aproxima o produtor das informações com o interagente, é de grande importância traçar um posicionamento e planejar

suas ações para que o canal de comunicação tenha uma via de mão dupla e proporcione a interação de todos.

Pode-se dizer que as estratégias foram encontradas a partir de diversas temáticas, sendo a moda o foco central e as abordagens variam de forma a não tornar os conteúdos monótonos, ou seja, não mostrar apenas os *looks* usados pela editora, mas sim dar um tom mais palpável às ações dela. Um exemplo seriam as postagens relacionadas à cor do esmalte que os interagentes preferem, ou dicas de viagens e receitas de comidas. No Facebook, a marca principal são textos curtos que, na maioria, redirecionam para o blog, que por sua vez privilegia as publicidades das marcas com a marcação através de links que também irão direcionar para a loja indicada, ou seja, marcas da convergência entre as mídias digitais são constantes neste ambiente *online*.

Estas estratégias são repetidas em uma mesma postagem, por exemplo, notou-se que a interação está presente em todas as mídias digitais utilizadas por Thássia, já a vida pessoal aparece em maior quantidade nas postagens do Instagram. Estas marcas mais pessoais é a proposta do aplicativo em si, narrar a vida de maneira moldada para criar a expectativa correta sobre sua personalidade através das ações do dia-a-dia, como por exemplo, uma foto de seus tênis esperando o voo para Orlando. Sem contar a instantaneidade de suas publicações, propiciando a valoração nos detalhes da vida da editora.

Todos estes resultados demonstram que a pesquisa tomou o rumo correto e concluiu com êxito seus objetivos, pois conseguiu, de forma clara, reconhecer as estratégias comunicacionais do “Blog da Thássia” e perceber que elas estão presentes em todas as suas postagens. Porém, quanto à interação, deixam a desejar visto a grande quantidade de interagentes com sede de respostas.

Apesar de muitas postagens serem direcionadas a sua vida pessoal, possibilitando um intimismo entre os leitores, os comentários de todas as suas mídias sociais digitais não são respondidos. Neste contexto Primo (2013, p. 103) deixa claro sobre a importância de pautar o cotidiano das editoras na ambiência online, pois só assim a experiência ficará registrada e modificará as ações da vida “privada”. Isso significa um obstáculo na comunicação entre a editora e seu público, uma vez que o recomendado é uma via de mão dupla em que os interagentes e autores se somam para compartilhar experiências e conhecimentos.

Por fim, entende-se que comunicar é uma arte admirável e instigante, tanto quanto escrever sobre moda, em que pesquisar e conhecer em profundidade suas temáticas é um importante passo do conhecimento pessoal e profissional. Esta pesquisa alcançou os objetivos

estabelecidos e trouxe grande compreensão e amadurecimento intelectual dos conceitos que a circundaram.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARVALHO, L. M. **Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais: estratégias emergentes no conteúdo de Zero Hora no Twitter.** 2010. p.170.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet – Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004, 325p.
- CIPRIANI, Fábio. **Blog corporativo.** SP: Novatec, 2006, 207p.
- CIPRIANI, Fábio. **Estratégias em mídias sociais: Como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011, p. 184.
- DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2008, p. 380.
- FELICE, Massimo Di. **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social.** São Caetano do Sul/SP: Difusão, 2008, p. 335.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008, p. 379.
- JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador: Questões, metodologia e técnicas qualitativas.** Rio de Janeiro: E-papers, 2010.
- MALDONADO, Alberto Efendy et al. **Metodologias de Pesquisa em Comunicação: olhares, trilhas e processos.** Porto Alegre: Sulina, 2006.
- MINTZBERG, H. **Cinco Ps para Estratégia.** In: MINTZBERG, H. et al. O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados. São Paulo: Bookman, 2006.
- MINTZBERG, Henry. **Ascensão e queda do planejamento estratégico .** Porto Alegre: Bookman, 2004, p. 359.
- MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. **O Processo da Estratégia.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo.** Revista Famecos, Porto Alegre, 2000, p. 92.
- PRIMO, Alex (Org.). **Interação em rede.** Porto Alegre: Sulina, 2013, p.279.
- PÉREZ, Rafael Alberto. **Pensar la estratégia: otra perspectiva.** (1ºEd.). Buenos Aires: La Crujía, 2012, p. 240
- PRADA, Juan Martin. **La creatividad de la multitud conectada y el sentido del arte: el contexto de la web 2.0.** Estudios Visuales N# 5: Políticas de la Visualidad en un Mundo 2.0.2008. Disponível em: http://www.estudiosvisuales.net/revista/pdf/num5/prada_20.pdf. Acesso em: 23 de julho de 2013. Acesso em: 10 de janeiro de 2014.

PROCATI, L.L. **Blogueiras, Interagentes e Consumidores:** identificando relações com a moda e beleza. Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação Ano 5 - Edição 1 – Setembro-Novembro de 2011, São Paulo.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede.** Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 219.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet;** Porto Alegre: Sulina, 2009, p.191.

SAAD, Elizabeth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital:** internet, informação e comunicação; São Paulo: Senac, 2003, p. 212.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo Integrado.** Convergencia de Medios y Reorganización de Redacciones. Barcelona: Editorial Sol 90 Media, 2008.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais...e agora?** Tudo o que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Caetano do Sul: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

THOMPSON John B. **A Mídia e a Modernidade.** Uma teoria social da mídia, Petrópolis: Vozes, 2012, p. 359.

TRACTO. **Dados Interessantes sobre o Instagram.** Disponível em: <http://www.tracto.com.br/12-dados-interessantes-sobre-o-instagram/>. Acesso em: 30.08.2014.

YIN, Robert K. Estudo de caso - planejamento e métodos. (2Ed.). Porto Alegre: Bookman, 2001, p. 200.