

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

Estéfany Della Flora

**ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO DE BLOGS: UM
ESTUDO DO BLOG HIPERTROFIA.ORG**

Santa Maria, RS
2016

Estéfany Della Flora

**ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO DE BLOGS: UM ESTUDO
DO BLOG HIPERTROFIA.ORG**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**.

Orientador: Prof. Doutor Janderle Rabaioli

Santa Maria, RS

2016

Estéfany Della Flora

**ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO DE BLOGS: UM ESTUDO
DO BLOG HIPERTROFIA.ORG**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**.

Aprovado:

Janderle Rabaioli (UFSM)

(Presidente/Orientador)

Magnos Cassiano Casagrande (UFSM)

Thiago Trindade (UFSM)

Santa Maria, RS

2016

DEDICATÓRIA

*A Ana Caroline Rodrigues, Franci Vizioli,
Shaiana Antolini, Susiele Cassol e
Everton Niedveski que olham por nós do
plano espiritual e à todas as famílias que
aqui ficaram.*

AGRADECIMENTOS

Cheguei na UFSM e decidi: vou fazer daqui o meu lar. Nesse lar uma transformação começou e um novo alguém surgiu. Uma pessoa aberta para o mundo e todas as suas possibilidades. Pela coragem para descobrir o mundo e pelo apoio em fazê-lo, agradeço:

Aos meus pais, Neiva e Jovani Della Flora. O amor de vocês me ensinou a amar. Sua força e dedicação me fizeram caminhar. Amo vocês além da vida, nossos laços de são eternos.

Aos meus irmãos, Daiana e Jovani Jr., que me receberam no mundo e me cuidam sempre com todo o carinho do coração. Compartilhamos a vida e somos melhores juntos.

Ao professor, orientador e amigo Janderle Rabaiolli, que com toda a serenidade me conduziu na construção desse trabalho e em muitas outras questões da vida.

Aos grandes amigos que a faculdade me trouxe, Ana Paula, Alexia, André, Clarissa, Laura, Thiago, Matheus, Paula e Welson. Com vocês a vida ficou tão melhor. Gaia e A2WT permanecem!

Aos grandes amigos que trouxe da minha terra, Ana Caroline, Bianca, Betina, Daiana, Daiane, Flávia, Hugo, Marcos Felipe, Norton, Raul e Yago. Mesmo longe, vocês são um pedaço muito importante de mim.

Às colegas de apartamento e vizinhança, Bruna, Domenika, Jeniffer, Laís, Geovana, Marisele e William, que por muito tempo e com todas as dificuldades foram minha família.

Ao meu bem, Romário Martins, que treinou sua paciência e me apoiou até o fim. Foram muitos momentos compartilhados, muita parceria e amor.

À toda a minha família e amigos que sempre mandaram energias positivas.

A todos os trabalhadores da UFSM que me acolherem e conduziram.

Finalmente, agradeço à Força Maior que rege o universo e à espiritualidade superior, que nos ampara e fortalece nessa jornada evolutiva.

*A força não vem de vencer.
Suas lutas desenvolvem suas forças.
Quando você atravessa dificuldades e decide não se render,
isso é força.*

(Arnold Schwarzenegger)

RESUMO

ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO E MANUTEÇÃO DE BLOGS: UM ESTUDO DO BLOG HIPERTROFIA.ORG

AUTORA: Estéfany Della Flora

ORIENTADOR: Janderle Rabaiolli

Este trabalho possui como objetivo principal analisar as estratégias empregadas na construção e manutenção do blog Hipertrofia.org, interpretando de que maneira este se organiza estrategicamente para se promover. A pesquisa se justifica por aprofundar conhecimentos sobre o viés estratégico da comunicação em blogs, assunto que ainda possui um amplo campo de exploração. Por meio da metodologia proposta por Castro e Duarte (2014), a análise foi dividida em três categorias: estratégias paratextuais, estratégias intertextuais e estratégias intratextuais. Na primeira categoria foi possível identificar ações ligadas à marca e ao posicionamento, à promoção e visibilidade e à sustentação do blog. Na segunda categoria perceberam-se quais as estratégias adotadas pelo canal nas relações entre os textos, sejam eles do próprio blog ou de outros canais. E na terceira categoria observou-se a construção dos textos propriamente ditos, de que modo estes são criados para que embasem o posicionamento proposto pelo blog.

Palavras-chave: Estratégias. Estratégias Comunicacionais. Blog. Blogosfera. Musculação.

ABSTRACT

STRATEGIES FOR BUILDING AND MAINTAINABILITY BLOGS: A STUDY OF THE BLOG HIPERTROFIA.ORG

AUTHOR: Estéfany Della Flora

ADVISOR: Janderle Rabaioli

This work has as main objective to analyze the strategies used in the construction and maintainability of the blog Hipertrofia.org, interpreting how it is strategically organized to reach and maintain its visibility. The research is justified by deepening knowledge about the strategic bias of communication in blogs, subject that still has a wide field of exploration. Through the methodology proposed by Castro and Duarte (2014), the analysis was divided into three categories: contextual strategies, strategies between texts and strategies inside texts. In the first category it was possible to identify actions related to the brand and the positioning, the promotion and visibility and the sustentation of the blog. In the second category, the strategies adopted by the channel in the relations between the texts, whether in the blog itself or in other channels. And in the third category we observed the construction of the texts themselves, in what way they are created to support the position proposed by the blog.

Keywords: Strategies. Communication Strategies. Blog. Blogosphere. Bodybuilding.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 1 – BLOGS E BLOGOSFERA	13
1.1 DEFINIÇÃO E HISTÓRICO	13
1.2 ESTRUTURA E TIPIFICAÇÕES.....	17
1.3 CONTEXTO ATUAL DA BLOGOSFERA	23
1.4 BLOGS DE MUSCULAÇÃO.....	26
CAPÍTULO 2 – ESTRATÉGIAS	29
2.1 O QUE SÃO ESTRATÉGIAS	29
2.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	31
2.3 ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS.....	35
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA	37
3.1 CORPUS DA ANÁLISE.....	40
3.2 PROCEDIMENTOS DA ANÁLISE	41
CAPÍTULO 4 – ESTRATÉGIAS NO BLOG HIPERTROFIA.ORG	42
4.1 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS PARATEXTUAIS	42
4.1.1 Marca e posicionamento	42
4.1.2 Promoção e visibilidade.....	56
4.1.3 Sustentação	65
4.2 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS INTERTEXTUAIS	72
4.3 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS INTRATEXTUAIS	77
4.3.1 Tematização.....	77
4.3.2 Figurativização	78
CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83

INTRODUÇÃO

Os blogs (ou *weblogs*) espalharam-se na Internet de modo acelerado e passaram a tratar, por meio dos seus conteúdos, das mais diversas áreas do conhecimento. Mesmo diante da infinidade de blogs que são produzidos, alguns conseguem se destacar, assumindo uma posição de visibilidade privilegiada dentro de sua área de atuação.

Sendo o universo da blogosfera um terreno de exploração quase que infindável, foi escolhido para esse estudo o segmento dos blogs de musculação (muitas vezes chamados *fitness*). A escolha deu-se principalmente por duas razões. A primeira foi a observação de que o segmento em questão se expandiu muito nos últimos anos, tanto no Brasil quanto no mundo, movimentando um grande mercado. A segunda razão é o interesse pessoal e profissional pelo assunto, visto que existe a possibilidade de uma posterior implantação das descobertas feitas aqui na criação de um blog dentro do segmento.

Então, partindo dos blogs de musculação, o objeto selecionado para o estudo foi o *Hipertrofia.org*, o qual foi escolhido de acordo com critérios que serão melhor abordados adiante, na metodologia da pesquisa.

Um profissional que se encontre frente ao desafio de lançar um blog no mercado, ou até mesmo um cidadão comum que tenha o projeto de tornar-se blogueiro, busca a melhor forma para atingir um objetivo central: gerir um blog que possa se destacar frente aos demais.

Ao pesquisar sobre o assunto nos deparamos principalmente com orientações padrão, instruções que, na maioria das vezes, se dizem servir para todo e qualquer tipo de blog. Isso nos leva a pensar se realmente é possível construir um blog que se destaque e mantê-lo a partir das sugestões superficiais apresentadas pelos diversos “manuais” encontrados na web ou em alguns livros. Então, para realizar a pesquisa, partimos da seguinte problemática: quais estratégias são utilizadas na construção e manutenção de um blog que conquistou visibilidade?

O principal objetivo desse trabalho é analisar as estratégias empregadas por um blog de musculação que conquistou visibilidade. Os objetivos específicos estão divididos em três pontos: o primeiro é identificar as contribuições contextuais nas

estratégias adotadas pelos blogs, o segundo é identificar as estratégias adotadas pelos blogs em relação a outros textos, tanto do próprio blog como de outras plataformas e o terceiro é examinar os mecanismos estratégicos de construção dos textos veiculados no blog. Para finalizar, interpretar de que maneira os blogs se organizaram, em termos estratégicos, para alcançar e manter sua visibilidade.

Pensando no termo *estratégias*, Barrichello e Fossá (2012) dizem que esse vocábulo, que possui uma ampla abertura e perpassa diversas áreas do conhecimento, pode começar a ser cercado quando pensamos nele como “o espaço de tempo que transcorre entre o pensar e o agir” (BARRICHELO; FOSSÁ, 2012, p. 9). Entretanto, para relacioná-lo mais diretamente com o campo da comunicação, buscamos as considerações de Rafael Pérez, autor que tem se debruçado nos estudos de estratégias comunicacionais.

Frente à gama de possibilidades quanto ao uso do termo *estratégias*, trabalharemos aqui em torno de duas perspectivas, de acordo com a finalidade pretendida, sendo estas: estratégias comunicacionais e estratégias mercadológicas. As estratégias comunicacionais abarcam as questões de marca, posicionamento, promoção e visibilidade, já as estratégias mercadológicas dizem respeito à sustentação do canal – as práticas para a obtenção de recursos, sejam estes financeiros, humanos ou materiais, necessários para a sobrevivência do blog, possibilitando que seja um veículo independente e, muitas vezes, um negócio.

Em busca do estado da arte, foram encontrados poucos estudos que se relacionassem diretamente com essa temática: o viés estratégico da comunicação aplicado em blogs.

Grande parte dos estudos encontrados ligados à blogosfera diziam respeito ao seu surgimento – visto que ainda é um fenômeno recente, ao levar-se em conta a cronologia do desenvolvimento dos meios de comunicação – como é o caso do livro “Blog: entenda a revolução que vai mudar seu mundo”, do autor Hugh Hewitt (2007), que proporciona uma visão geral de como se deu o surgimento dessa ferramenta e o quanto isso impactou a sociedade em diversos aspectos.

Por outro viés, os estudos da blogosfera remetem para a escrita íntima na Internet, sugerindo que este é o modo majoritário como os blogs são utilizados, sendo que isto não é de todo verdade, pois a escrita íntima – seja aquela que cobre

acontecimentos, como nos casos dos blogs de guerra, explanados por Raquel da Cunha Recuero (2003) ou aquelas que são apenas a escrita de um “diário virtual” –, como foi abordada no texto “A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet” de André Lemos (2002), é apenas um dos modos de se apropriar da plataforma blog. Esse pensamento de que blogs não são apenas “escrita íntima” ou “diários virtuais” pode ser embasado com os estudos do autor Alex Fernando Teixeira Primo (2008).

Outra perspectiva dos estudos de blogs bastante mencionada é a utilização destes como ferramenta pedagógica, como apresentado nos textos de Maria João Gomes (2005), Maria de Fátima Franco (2005) e Ana Margô Mantovani (2006).

Sendo estes os principais aspectos estudados dentro da blogosfera – o surgimento da blogosfera e suas consequências, escrita íntima na Internet e os blogs como ferramentas pedagógicas – ainda não foi abordado com a devida profundidade o tema proposto para o estudo neste trabalho, o que nos permitiu um amplo campo de observação.

Além dos fatores já mencionados, essa pesquisa também contribui para o campo da Comunicação Social, pois traz mais subsídios para aqueles que têm interesse pelo assunto e não encontraram muitas referências científicas para estudar sobre o tema. Desse modo, o estudo apresentado aqui pode trazer um maior embasamento tanto para leigos no assunto que desejam criar um blog quanto para profissionais da comunicação atuantes no mercado.

Esse trabalho de conclusão de curso se estrutura em quatro capítulos. No primeiro falaremos sobre os blogs e a blogosfera, trazendo aspectos históricos e estruturais, bem como observaremos o contexto atual da blogosfera e, em seguida, os blogs de musculação. No segundo capítulo trataremos acerca das estratégias, principalmente estratégias de comunicação e mercadológicas. O terceiro capítulo nos trará a metodologia utilizada para a realização da análise, enquanto o quarto capítulo é a análise do objeto, o blog Hipertrofia.org.

CAPÍTULO 1 – BLOGS E BLOGOSFERA

1.1 DEFINIÇÃO E HISTÓRICO

Os blogs – ou *weblogs*, expressão da língua inglesa que significa “registro eletrônico na Internet” – são páginas na Internet que poderiam ser comparadas a sites, visto que possuem características em comum, como acesso por meio de um domínio – sendo um domínio comum o *www.nomedosite.com* – ou possuir uma tela inicial a qual encaminha para as demais, através de menus. Porém, apesar de certas familiaridades, podemos dizer que site e blog são ferramentas bastante distintas.

Conforme afirma Rocha (2003, p. 76), em termos de estrutura “o que distingue um *blog* de um *site* convencional é a facilidade com que se pode fazer registros para a sua atualização, o que o torna muito mais dinâmico do que os sites”. Realmente observamos que os sites possuem atualização menos frequente de seu conteúdo, com páginas mais estáticas e pouco espaço de interação com os leitores. Já os blogs têm como característica básica sua atualização frequente, com postagens organizadas cronologicamente – das mais recentes para as mais antigas –, bem como espaços para interação com o público a partir de comentários e fóruns.

Definir o que é um blog não é algo muito simples, visto que esse possui inúmeras funcionalidades e usos, então o comparativo entre blog e site torna-se importante, pois assim para dizermos o que é o blog, começamos por dizer o que ele não é, ou seja, blog **não é** o mesmo que site.

A primeira concepção acerca de blog abordada é de Primo e Smaniotto, para quem “[...] o termo ‘blog’ designa não apenas um **texto**, mas também um **programa** e um **espaço**” (PRIMO; SMANIOTTO, 2006a, p.01). Exemplificando:

- a) como programa, “Parei de usar o Blogger. Instalei o Movable Type”; b) como espaço: “Não encontrei teu blog no Google. Qual o endereço dele?”; c) como texto: “Li ontem teu blog” (PRIMO; SMANIOTTO, 2006a, p.02).

Os autores, a partir dos três aspectos referidos, pretende evitar uma generalização que há muito vem sendo feita quando se fala em blog, como sinônimo de um diário pessoal online. Se o analisarmos apenas como espaço ou ferramenta,

podemos ter essa conclusão, pois o blog realmente é um instrumento digital que permite essa utilização – sua estrutura facilita a criação de um diário pessoal online. Porém, de modo algum, trata-se da única finalidade para a qual pode ser utilizado. Como tenta esclarecer o autor ao dizer que

[...] diários pessoais e blogs apresentam características muito distintas que prejudicam sua equiparação. Sim, ambos são formas de registro escrito que seguem uma explícita organização cronológica. Uma parcela de blogs de fato baseia-se na escrita de percepções e reflexões sobre o cotidiano e os sentimentos do autor. Contudo, essa prática não se aplica a tantos outros blogs, que apresentam estilos e objetivos diversos. A principal distinção entre diários e blogs os opõem de maneira inconciliável. Diários pessoais se voltam para o intrapessoal, tem como destinatário o próprio autor. Blogs, por outro lado, visam o interpessoal, o grupal (PRIMO, 2008, p.122).

Percebemos então que, mesmo podendo ser usado com a finalidade da criação de um diário pessoal virtual, essa não pode ser a ideia que defina o termo blog de modo geral, uma vez que remete, especialmente, a uma de suas utilizações ou o modo como foi utilizado quando surgiu. Dessa forma, pode-se definir que um blog **não é** simplesmente um diário pessoal online.

Os blogs podem ser definidos por diferentes perspectivas, conforme abordam Amaral, Recuero e Montardo (2009), sendo elas divididas em estruturais, funcionais e artefatos culturais. Nesse estudo utilizamos da concepção do blog pelo viés funcional, a qual o vê a partir de sua funcionalidade primária, a de ser um meio de comunicação e uma mídia, extrapolando a concepção de uma ferramenta de publicação, por ser “[...] uma ferramenta de comunicação, que é utilizada como forma de publicar informações para uma audiência” (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p. 31).

O primeiro blog criado foi o *What's New!*, em 1992, cuja autoria é dada a Tim Berner Lee, também criador da *Web* (ORIHUELA; SANTOS, 2004). Porém, ainda não era chamado de blog, nem de weblog – o termo blog foi estruturado por Jorn Barger em torno do ano de 1997 (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009).

Criar um blog nesse período não era tarefa fácil, pois era preciso conhecimentos mais aprimorados acerca de informática e programação – como a técnica HTML (sigla inglesa para *Hyper Text Markup Language*, que pode ser traduzida como Linguagem de Marcação de Hipertexto) – visto que as plataformas de hospedagens de blogs como conhecemos hoje, que já possuem estruturas pré-

formatadas, só se desenvolveram posteriormente. Ou seja, nesse primeiro momento a criação de um blog teria que partir do zero, tanto em termos de conteúdo quanto estruturais.

Devido a essa limitação inicial, podemos dizer que a grande expansão da blogosfera se deu realmente quando entraram em cena as primeiras ferramentas gratuitas para a criação desses canais, como é o caso do *Pitas* e do *Blogger*. Segundo Amaral, Recuero e Montardo (2009), foi em 1999 que o site *Pitas* lançou a primeira ferramenta para criação e manutenção de sites via web, e posteriormente o *Pyra*, que lançou o *Blogger*, ferramenta que hoje pertence ao conglomerado de produtos do *Google*.

Esses sistemas proporcionaram uma maior facilidade na publicação e manutenção dos sites, que não mais exigiam o conhecimento da linguagem HTML e, por isso, passaram a ser rapidamente adotados e apropriados para os mais diversos usos. Além disso, a posterior agregação da ferramenta de comentários aos blogs também foi fundamental para a popularização do sistema (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p. 28).

Uma das primeiras finalidades dadas aos blogs depois dessa expansão foi o seu uso como diário virtual – o que pode ter dado margem a generalização que vemos na atualidade, a qual traz o termo “diário virtual” para definir todos os tipos de blogs –, sendo que “esses blogs eram utilizados como espaços de expressão pessoal, publicação de relatos, experiências e pensamentos do autor” (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p. 29).

Crescendo o número de blogs crescem também o número de blogueiros, possibilitando o desenvolvimento acelerado de um novo ambiente digital, chamado blogosfera (ROSAS; ISLAS, 2009, p.166). O termo blogosfera foi cunhado em 1999, por Brad L. Graham, ganhando importância no panorama das mídias. Como afirma Orihuella (2007, p.10),

a blogosfera faz parte do novo cenário midiático e complementa as funções dos meios de comunicação tradicionais ao trazer textura e ponto de vista pessoal ao modo como os temas da atualidade são abordados, uma vez que gera agendas para-midiáticas (que extrapolam a comunicação) de grande interesse para as comunidades especializadas.

A blogosfera possui uma dinâmica bastante peculiar, uma vez que se trata de um

Ponto de encontro dentre redes sociais e tecnológicas, a blogosfera é uma rede de interações intelectuais diretas e navegáveis, resultado da contribuição gratuita, aberta e verificável das consciências e das opiniões de muitas pessoas sobre assuntos de interesse geral e em tempo quase real. O funcionamento dos blogs baseia-se inteiramente nestas conexões. Tal como a inteligência, desenvolvem-se e crescem com o uso. Os blogs são um espaço de reflexão compartilhada (KERCKHOVE, 2006, p.11).

A blogosfera também se apresenta como um espaço de interação e conversação, fatores ao qual Primo e Smaniotto (2006b) relacionam o sucesso dessa ferramenta e dizem que a conversação se desenvolve principalmente a partir de reações ao *post* original, porém podem passar disso, indo para outros caminhos – sejam eles digitais ou não.

Por exemplo, um debate em andamento em um blog pode prosseguir através de e-mails entre certos interagentes (que podem estar ou não escrevendo nos comentários), de ligações telefônicas ou mesmo em uma conversa de bar. Nestes casos, a conversação em grupo que iniciou no blog pode motivar muitas outras conversações em diferentes lugares e mesmo entre diferentes pessoas (PRIMO; SMANIOTTO, 2006b, p.6).

Outro fator importante da blogosfera, diz respeito à democratização da comunicação, pois com o surgimento dos blogs foi possível que um número cada vez maior de pessoas pudesse produzir e espalhar informações e conteúdos, ação que antes era limitada basicamente aos meios de comunicação tradicionais (jornal impresso, televisão, etc).

A blogosfera, ou seja, o conjunto de blogs, materializou uma verdadeira revolução na área da comunicação, aumentando-se significativamente o número de emissores e de produtores de informação, área que, antes do advento da Internet, restringia-se aos jornalistas (RODEGHERI; SANTOS; OLIVEIRA, 2012, p.109).

Com esse panorama geral acerca dos blogs e da blogosfera, recortamos pontos importantes que auxiliam no entendimento desse diversificado universo de pesquisa. O ponto seguinte é observar alguns aspectos básicos na estrutura e no funcionamento de um blog, bem como algumas tipificações que podem ser feitas para classificá-los.

1.2 ESTRUTURA E TIPIFICAÇÕES

Há uma estrutura e uma dinâmica básica que nos permite diferenciar os blogs de outros produtos midiáticos. O primeiro desses aspectos, comum a todos os blogs, é o *post* – ou postagem –, ponto em torno do qual todo o blog se organiza.

Os *posts* são pedaços de conteúdo adicionados aos blogs. Sua funcionalidade é auto-explicativa: é o bloco primário, o primeiro elemento visualizado quando a página de um diário virtual é aberta. Seus textos podem variar de tamanho e podem ser formados apenas por fotos (TAVERNARI, 2009, p. 15).

Cada blog consiste fundamentalmente em um apanhado de posts, dos quais alguns ficam organizados na página inicial, geralmente em ordem cronológica reversa – do mais recente para o mais antigo. Assim como vemos no exemplo abaixo (Figura 1).

Figura 1 – Organização dos *posts* na página inicial



Fonte: Blog Musculação.Net.¹

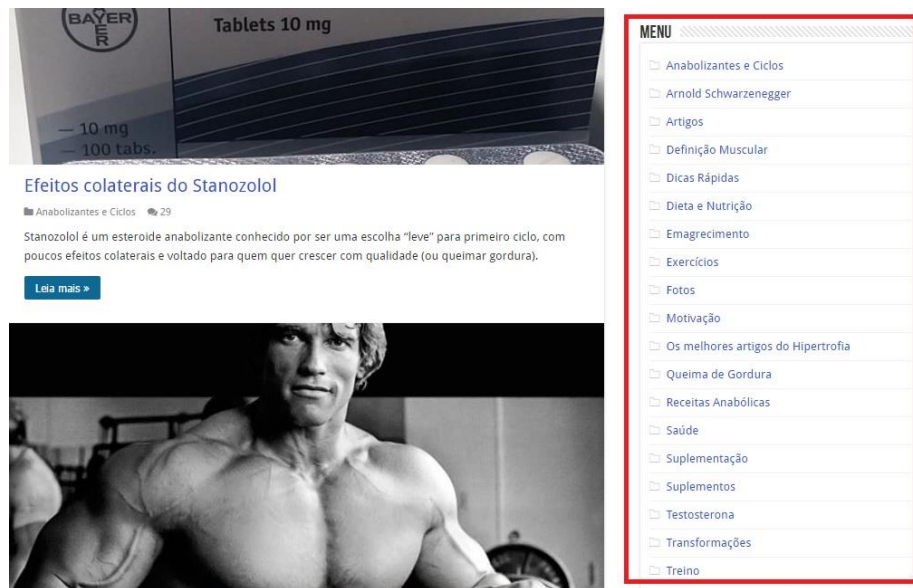
¹ Disponível em: <<http://www.musculacao.net/>>. Acesso em :21 nov. 2016.

Podemos observar que na página inicial os posts não apresentam a estrutura completa da publicação e sim apenas um texto de apoio com um link no título, o qual direciona o navegador para a página onde se encontra o texto completo. Essa organização facilita a leitura, possibilitando que os visitantes “acompanhem” o blog, lendo suas postagens em uma espécie de linha do tempo – assim como vemos em mídias digitais como Facebook e Twitter – e, também, selecionem nessa linha do tempo quais dos posts interessam mais.

É válido esclarecer que os posts não são apenas textos verbais, pois podem conter imagens, vídeos e áudios. Além de estarem nos posts, esses elementos podem se fazer presentes também nas outras páginas do blog, estando fixos em alguns locais, como imagens de capa, e mutáveis em outros, como as imagens publicitárias que vão sendo alteradas com o tempo .

Os posts mais antigos não ficam mais na página inicial, embora continuem disponíveis. Na maioria das vezes esses arquivos ficam organizados em *páginas de arquivos*, divididas por períodos – meses, por exemplo –, ou também podem ficar organizados nas pastas dos menus, sendo divididos em categorias de acordo com temas. No exemplo abaixo (Figura 2), é possível identificar um menu que categoriza os conteúdos, tanto novos quanto antigos.

Figura 2 – Menus divididos em categorias para organização de posts



Fonte: Blog Hipertrofia.org.

Assim, as postagens antigas ainda poderão ser acessadas pelos usuários por um longo tempo após sua veiculação, o que cria um grande acervo de conteúdo e de informações produzidas pelos blogueiros. Esse conteúdo que fica disponível torna-se um ponto importante quando nos referimos a criação de conhecimento compartilhado que realiza-se atualmente através das ferramentas da web.

A página inicial e as páginas de arquivos são dois espaços primordiais dentro dos blogs, que também possuem páginas adicionais, como aquelas em que há informações sobre o blog em si e seus autores, páginas de contato e página para galerias de fotos (TAVERNARI, 2009, p. 15).

É comum aos blogs também a utilização de *metadatas*,

[...] elementos que contêm as informações que suplementam o post, como seu autor, data e horário de publicações. Também podem funcionar como um título e/ou link para o post. Podem estar localizados no final do post e indicar seu final, em letras menores e fontes ou cores diferentes, como data, autor e comentários. Também podem ficar acima dele, como o título. (TAVERNARI, 2009, p. 15)

Em blogs escritos por apenas um autor pode não haver o uso de metadatas indicando a autoria de cada post, como ocorre em blogs que são escritos por mais de uma pessoa, nos quais esse é um recurso bastante importante.

Outra característica determinante em blogs é a constante atualização a qual são submetidos. Não há necessariamente uma regra para que novas postagens sejam feitas, porém a produção de novos conteúdos é frequente em virtude da natureza do mesmo, que visa oferecer algo novo para a audiência com certa periodicidade.

Finalizando a observação sobre as características básicas dos blogs temos os comentários, uma das ferramentas mais importantes para que ocorra a conversação (PRIMO; SMANIOTTO, 2006b). Essa é a grande chave para que aconteça a interação entre blogs e seus leitores, bem como a interação dos blogs com outros blogs, formando o que chamamos na blogosfera de *teia*. Os comentários criam laços estratégicos entre o blog e seus públicos de interesse, pois permite a existência de um contato bastante próximo. Para Primo e Smaniotto (2006b, p. 5)

Normalmente a conversação se desenvolve a partir das reações ao post original. Contudo, nada impede que a conversa tome outros rumos ou mesmo que se publique comentários fora de contexto. Vários assuntos podem ser discutidos ao mesmo tempo, mesmo aqueles sem nenhuma relação com o post original. Uma conversação pode ainda ir além dos comentários de um certo blog, espalhando-se e ampliando-se através de posts em outros blogs e de seus respectivos comentários. É como se a conversação “escorresse” por entre diversos blogs. Percebe-se aí o caráter “viral” da conversação mediada por blogs.

Além dos comentários, alguns blogs também possuem um espaço de interação chamado *fórum*. É um ambiente próprio para troca de informações e de experiências dos usuários do blog. O fórum divide-se em tópicos, cada um abordando determinados assuntos, sendo que para participar geralmente é preciso fazer um cadastro simples. Alguns tópicos podem ser lidos por pessoas não cadastradas e muitas vezes os assuntos tratados ali aparecem como respostas à pesquisas feitas em sites de buscas. Um exemplo de fórum em blogs é apresentado na sequência (Figura 3).

Figura 3 – Página inicial fórum

The screenshot shows the homepage of Fórum Hipertrofia.org. At the top, there's a navigation bar with 'Fóruns', 'Regras', 'Moderadores', and 'Usuários Online'. A search bar is located on the right. Below this, there are two promotional banners for 'Growth Supplements' and 'Challenger' pre-workout, both offering a 10% discount for R\$ 90,00. The main content area is divided into 'Conteúdo recente' (recent content) and 'Popular Agora' (popular now). The 'Conteúdo recente' section lists several forum posts with their titles, authors, and statistics (number of replies and views). The 'Popular Agora' section lists trending posts, including '[Ajuda] Problema com HCG e Água Bacteriostática' and '(AJUDA) Dieta Cutting low Carb'.

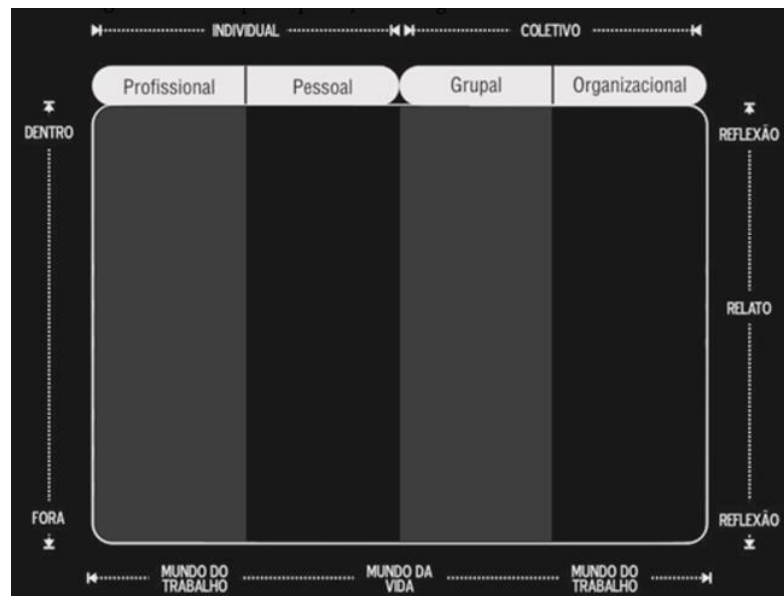
Fonte: Fórum blog Hipertrofia.org.¹

Após a observação inicial das características básicas dos blogs é preciso ressaltar que sempre existem exceções às regras, ou seja, é possível encontrarmos exemplos de blogs que fujam dos supostos padrões, nem por isso deixando de ser considerado como tal. Com isso em mente começaremos a tentar organizá-los de acordo com suas características, que nessa parte do estudo se tornam mais específicas.

Entre diversas tentativas de categorizar os blogs, facilitando seu estudo, e seguindo a perspectiva de que blogs não são apenas diários pessoais online, Primo (2008) apresenta uma matriz para a tipificação dos blogs, ou seja, uma ferramenta para que se possa avaliar com qual tipo de blog estamos trabalhando. A matriz em questão (Figura 4) segue como parâmetro para a tipificação dos blogs analisados nessa pesquisa.

¹ Disponível em: <<http://www.hipertrofia.org/forum/>>. Acesso em 09 set. 2016.

Figura 4 – Matriz para a tipificação da blogosfera



Fonte: PRIMO (2008, p.126).

A partir da matriz de Primo observamos inicialmente se o blog é produzido de modo individual ou coletivo, sendo que os blogs individuais são subdivididos em pessoais ou profissionais e os blogs coletivos se dividem em grupais e organizacionais.

A criação de um blog pessoal é bastante simplificada. Não depende da avaliação de terceiros, como em um blog coletivo. Enquanto um blog profissional parte da delimitação de uma estratégia e dos interesses da instituição que o veicula, um blog pessoal depende tão somente da vontade de criá-lo. Assume-se um compromisso apenas com a audiência, que é a única que pode reclamar por atualizações e discutir os posts (PRIMO, 2008, p. 125).

Os blogs profissionais e organizacionais são voltados ao que o autor denomina *mundo do trabalho*, enquanto que os blogs pessoais são direcionados principalmente ao *mundo da vida* e os grupais podem ser direcionados para ambos (PRIMO, 2008).

Ainda é possível dizer que independente de onde se encontrem, os blogs podem ter caráter de reflexão ou de relatos, além de que

[...] o conteúdo pode ser criado com um olhar que volta-se para fora (para o governo federal, os lançamentos da indústria de informática, para o Campeonato Brasileiro, etc.) ou para dentro (sobre a família e amigos, um projeto próprio do indivíduo ou organização, etc.) (PRIMO, 2008, p. 126).

Entretanto, é importante ressaltar que

[...] em um mesmo blog pode-se encontrar diversos gêneros dispersos em posts diferentes. Dessa forma, para que se possa avaliar um blog, buscando suas regularidades, é preciso avaliar uma amostra de posts significativa, e não apenas observar sua descrição e seu título (PRIMO, 2008, p. 125).

Isso faz com que, mesmo um blog encaixando-se nas subdivisões propostas pela matriz, este possa conter postagens que façam exceção à regra, como por exemplo, haver um texto de relato quando a categorização diz tratar-se de um blog reflexivo.

Tendo em mente o que foi abordado até aqui é possível seguirmos ao próximo passo do estudo, que é observarmos o contexto atual da blogosfera, bem como nosso segmento de interesse, os blogs de musculação.

1. 3 CONTEXTO ATUAL DA BLOGOSFERA

Os brasileiros estão cada vez mais conectados à Internet. Em 2014, uma pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística (IBGE) mostrou que 36,8 milhões de casas estavam conectadas a rede mundial de computadores, o que correspondia a 54,9% do total, um aumento significativo visto que em 2013 esse número era de 48% (G1, 2016)¹. A partir de 2014 as conexões via celular também passam a ser contabilizadas, além daquelas realizadas por computadores ou notebooks, e o celular foi apontado como o principal meio de acesso à Internet no Brasil.

O aumento no acesso à Internet é um fenômeno que não ocorre apenas no Brasil. De 2014 para 2015 estima-se que houve um aumento de 200 milhões de pessoas que passaram a ter acesso à Internet no mundo. Tais números são de pesquisa realizada pelo Facebook (Tracto Content Marketing, 2016)². Porém, a

¹ Internet chega pela 1ª vez a mais de 50% das casas no Brasil, mostra IBGE. **G1**. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.htm>>. Acesso em 10 set. 2016.

² Quantas pessoas tem acesso à Internet no mundo?. **TRACTO CONTENT MARKETING**. 2016. Disponível em <<http://www.tracto.com.br/quantas-pessoas-tem-acesso-a-internet-no-mundo/>>. Acesso em 22 set. 2016.

porcentagem total da população mundial com acesso ainda não chegou a metade, sendo de 44%.

Com o crescimento do acesso à rede mundial de computadores, vemos também o aumento exponencial do número de blogs e de sua utilização. Segundo estudo feito no ano de 2007 pela Technorati¹ são criados por dia no mundo cerca de 120 mil novos blogs (SIFRI, 2007 *apud* TRASEL, 2009).

No Brasil, pesquisa do *Ibope/NetRatings* apontou que unicamente no mês de agosto de 2007, aproximadamente 9 milhões de internautas acessaram e leram blogs, o que corresponde a 46% dos internautas ativos no mesmo mês. Em outubro de 2010, segundo dados da ComScore, empresa que mede audiências, esse número de abrangência passou para 74% da população online (O GLOBO, 2011)² - ou seja, a cada 10 pessoas conectadas aproximadamente 7 acessavam Blogs.

A participação dos brasileiros na blogosfera é tamanha, que em 2010 o Brasil foi apontado como o quarto país do mundo em número de blogueiros, aparecendo na frente de países como Canadá, Alemanha e Itália – pesquisa da Sysomos, empresa de análise de tráfego online (FELITTI, 2010)³.

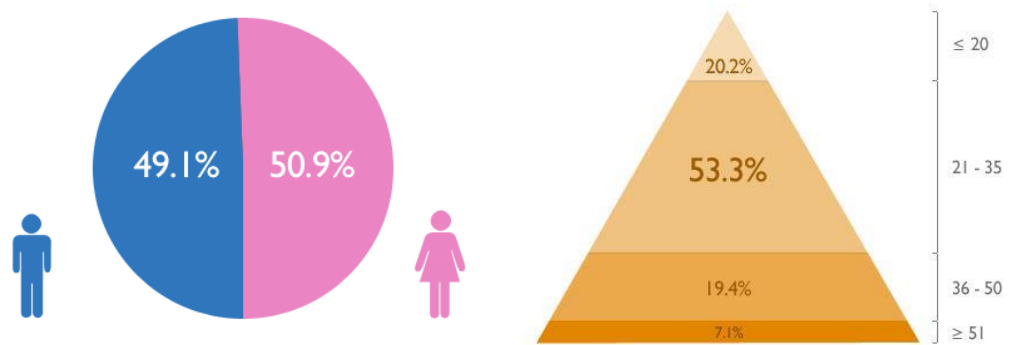
De acordo com o gênero, há uma pequena diferença que indica a maioria dos blogueiros sendo mulheres – 50,9% –, e a faixa etária predominante desses indivíduos é de 21 a 35 anos – 53,3% do total –, conforme indicam as imagens na sequência, também referentes à pesquisa da Sysomo (Figura 5).

¹ Mecanismo de buscas na Internet, conhecido pela busca de blogs. É concorrente dos mecanismos do Google e Yahoo. Site da Technorati: <http://technorati.com/>.

² Brasil está em oitavo lugar na audiência mundial da internet, diz ComScore. **O GLOBO**. 2011. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/brasil-esta-em-oitavo-lugar-na-audiencia-mundial-da-internet-diz-comscore-2825720#ixzz4L0hDTb7>>. Acesso em 22 set. 2016.

³ FELITTI, Guilherme. Brasil é o quarto país do mundo em número de blogueiros. **Época Negócios**. 2010. Disponível em: <<http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/tecneira/2010/07/29/brasil-e-o-4%C2%BA-pais-do-mundo-em-numero-de-blogueiros/>>. Acesso em 21 set. 2016.

Figura 5 – Divisão por gênero e faixa etária dos blogueiros

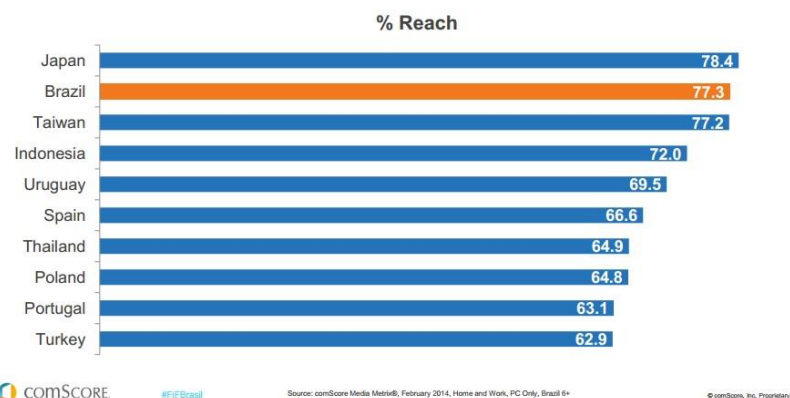


Fonte: FELITTI (2010).

Outro dado relevante é sobre o engajamento online. O Brasil é considerado líder nesse âmbito, sendo que seus usuários navegam cerca de 29,7 horas por mês, 7 horas a mais do que a média mundial que é de 22,7 - dados do ranking realizado pela ComScore referentes ao ano de 2014 (BRASIL 247, 2014)¹. De acordo com o mesmo ranking, os blogs brasileiros também têm o segundo maior alcance do mundo, ficando atrás somente do Japão (Figura 6).

Figura 6 – Ranking de países versus alcance dos blogs

Brasil ocupa o segundo lugar no Mundo em relação ao Alcance de Blogs



Fonte: Brasil 247.

¹ Blogs brasileiros tem o segundo maior alcance do mundo. **BRASIL 247**. 2014. Disponível em <<http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/142612/Blogs-brasileiros-t%C3%AAm-segundo-maior-alcance-do-mundo.htm>>. Acesso em 22 set. 2016.

A partir das informações trazidas acerca do contexto atual da blogosfera, percebemos a relevância dos blogs dentro do universo digital. Os blogs são ferramentas multifuncionais e por apresentarem essas possibilidades múltiplas de utilização conseguiram se desenvolver amplamente. Cada vez mais presentes na vida dos usuários, eles continuam se apresentando como uma mídia em potencial.

Uma pesquisa realizada pelo Ibope apontou que quase metade dos brasileiros – 47% – tem na Internet sua primeira fonte de informações (GUIMARÃES, 2014)¹, o que nos leva a refletir sobre a importância da criação de conteúdo online e qual a contribuição dos blogs nesse cenário. Os blogs de musculação, objetos dessa pesquisa e melhor explanados na sequência, podem ser vistos como produtos midiáticos de caráter informativo.

1. 4 BLOGS DE MUSCULAÇÃO

Os blogs de musculação poderiam ser inclusos em outra grande categoria, que em tempos recentes ganhou espaço e relevância na mídia, chamada *fitness*. Não adentraremos aqui no porquê de não incluirmos os blogs desse estudo diretamente na categoria citada, visto que seria necessária uma grande discussão acerca de terminologias e significados em torno da área da educação física e do esporte, o que poderia nos desviar do objetivo desse estudo.

Desse modo, até pela falta de uma classificação mais apropriada, opta-se pelo uso da classe **blogs de musculação** para englobar os objetos dessa pesquisa. Porém, vemos que o termo *fitness* muitas vezes é usado indiscriminadamente em outros materiais, referindo-se também a blogs de musculação de maneira geral, o que exige, caso haja o aparecimento do termo, um esclarecimento para perceber se está sendo feito um paralelo entre os blogs *fitness* propriamente ditos e os blogs de musculação, ou se estarão sendo vistos como sinônimos.

Um aspecto que podemos usar para a discriminação entre os blogs de *fitness* e a categoria de blogs de musculação que escolhemos, pode ser visto no fato

¹GUIMARÃES, Saulo P. Quase metade dos brasileiros se informam antes pela Internet. **EXAME**. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/quase-metade-dos-brasileiros-se-informam-antes-pela-internet>> . Acesso em 23 set. 2016.

de que os blogs que se encaixam como sendo de musculação não são diários pessoais e tem suas produções em formato de artigos. Mesmo que alguns blogs de musculação possam fazer “perfis” de alguns atletas, esse não é o total do conteúdo do blog, ou seja, o objetivo principal do blog não gira em torno de fazer um acompanhamento do cotidiano de alguma pessoa, e sim em produzir notícias informativas. Em muitos casos, são os fóruns que ocupam nos blogs de musculação o papel de diários pessoais, pois lá alguns usuários compartilham suas experiências privadas, muitas vezes de forma sequencial.

Estruturalmente, os blogs de musculação seguem o padrão geral dos demais tipos de blogs, com postagens em ordem reversa e organização dos arquivos em menus. Quanto aos assuntos abordados, podemos observar que giram em torno de dois eixos principais: treinamentos e alimentação. Uma parte considerável das informações apresenta-se como dicas ou orientações.

Outro assunto tratado nos blogs é o uso de anabolizantes. Esse tema visto como uma questão de saúde pública, ainda é tido em nossa sociedade como um tabu. Diferentemente do cotidiano social, onde “não é permitido” tocar nesse assunto, os blogs trazem essa pauta e abrem um espaço para informações sobre o assunto e para que haja debate em torno do mesmo.

Estabeleceu-se em nossa sociedade certa dualidade de opiniões em relação aos blogs de musculação ou aos blogs *fitness* de um modo geral. Duas visões extremas se contrapõem: a primeira provém dos leitores ou seguidores de determinados blogs e a segunda de indivíduos que têm pouco contato com os blogs e conhecimentos superficiais sobre o esporte.

Como muitos dos blogs trazem informações sobre rotinas de treinos e dietas, alguns leitores destes acatam as informações obtidas ali, chegando a considerá-las como verdades absolutas. Essa situação é problemática, visto que as práticas citadas envolvem questões de saúde, as quais variam sempre de pessoa para pessoa, e para que sirvam como referência, necessitam ser produzidas por profissionais de áreas afins.

Em contraponto, também existe a visão daqueles indivíduos que conhecem pouco sobre o tema musculação e o tratam de maneira preconceituosa, atrelando estereótipos a ele. E então, ao entrar em contato com os blogs de musculação

tratam pejorativamente o tipo de material que é apresentado ali, desprezando em sua totalidade aquela produção de conteúdo.

No estudo, vemos os blogs de musculação com o intuito de produzir e transmitir informações, priorizando conteúdo qualificado e, por isso, valendo de referências bibliográficas em suas postagens, bem como de profissionais que escrevam sobre o assunto.

Para finalizar, pensemos na infinidade de blogs de musculação que estão situados na blogosfera e em como alguns destes conseguiram se sobressair diante os demais. Como é possível não ser apenas mais um? Qual o caminho a seguir? Refletindo sobre isso damos continuidade ao nosso estudo, falando sobre estratégias.

CAPÍTULO 2 – ESTRATÉGIAS

2.1 O QUE SÃO ESTRATÉGIAS

A definição de estratégia é abrangente e até controversa. O termo estratégia é amplamente utilizado, tanto na área da comunicação quanto nos mais diversos campos de estudo. Rabaiolli (2015) aborda estratégias a partir de Certeau e Greimas, sendo que Certeau apresenta estratégia referindo-se ao movimento bélico e Greimas também aponta que o termo aparece, de certo modo, como empréstimo da atividade militar e da teoria dos jogos, com ações programadas – “manipuladoras” - em busca da vitória.

Rafael Alberto Perez é outro autor que tem se dedicado fortemente ao estudo desse assunto, sendo que para ele estratégia, antes mesmo que ser uma disciplina de estudos ou uma teoria, é uma capacidade de todo ser vivo (PEREZ, 2012, p.57).

Perez faz um estudo bastante aprofundado acerca do conceito, elaborando um panorama evolutivo deste, assim como também o dividiu, desde sua perspectiva como capacidade até como processo, conforme descrito abaixo:

Quando falamos de Estratégia temos que diferenciar entre: estratégia: a capacidade; Estratégia (com maiúscula): a disciplina e a categoria acadêmica (ambas coincidem, o que não ajuda); estrategiar: o processo; e estratégias (no plural e com minúscula): as diferentes rotas de comportamento, pacotes de decisões, alternativas, etc escolhidas para alcançar nossos objetivos (PEREZ, 2012, p.57)¹.

A partir dessa consideração, trataremos aqui principalmente com os termos “estrategiar”, visto que se trata do processo de construção estratégica e “estratégias” – no plural e com minúscula como propõem o autor –, pois se refere ao conjunto de decisões e alternativas tomadas para atingir determinado objetivo.

¹“Cuando hablamos de Estrategia hemos de diferenciar entre: estrategia: la capacidad; Estrategia (con mayúscula): la disciplina y la categoría académica (ambas coinciden, lo que no ayuda); estrategiar: el proceso; y estrategias (en plural y con minúscula): las diferentes rutas de comportamiento, paquetes de decisiones, alternativas, etc. elegidas para alcanzar nuestras metas.” (PEREZ, 2012, p.57). TODAS AS TRADUÇÕES FORAM FEITAS PELA AUTORA DO TRABALHO.

Além disso, não são todas as ações consideradas como estratégicas, pois para que uma ação seja considerada estratégica precisa cumprir certas características:

(a) que tenha sido concebida para alcançar um determinado objetivo ou cenário futuro; (b) que em sua escolha o sujeito tenha agido antecipadamente; (c) que tenha sido levado em conta as reações e decisões de terceiros pessoas; (d) que tenha sido avaliado as diversas rotas alternativas que supostamente conduzem a esse futuro desejado, e (e) que se tenha elegido uma (PÉREZ, 2012, p.64)¹.

Trazemos então, o termo estratégia mais especificamente para dentro da publicidade. Butterfield (2006) diz que estratégia é o modo através do qual se busca chegar a um resultado final – o objetivo final.

Assim, diante de todas as perspectivas observadas sobre estratégia, nesse trabalho abordaremos estratégias como o as ações planejadas para atingir algum objetivo predeterminado.

Alguns autores classificam ou delimitam estratégias dentro de campos específicos, como é o caso de Pérez, que propõem sete diferentes tipos de estratégias, levando em conta para esta classificação o fator “finalidade”:

Estratégias de caça/alimentação; Estratégias de acasalamento/sexo/casal; Estratégias de jogo/simulação/aprendizagem; Estratégias de comunicação; Estratégias de socialização/coordenação de grupo; estratégias de camuflagem e fuga; Estratégias de cura (PÉREZ, 2012, p.82)².

Dentre essa divisão feita pelo autor, a perspectiva de estratégia que se mostra mais interessante para nosso estudo são as “estratégias de comunicação”, das quais falaremos a seguir.

¹ “(a) que haya sido concebida para alcanzar una determinada meta o escenario futuro; (b) que en su elección el sujeto haya actuado anticipadamente; (c) que se haya tenido en cuenta las reacciones y decisiones de terceras personas; (d) que se haya nevaluado las diversas rutas alternativas que supuestamente conducen a ese futuro deseado, y (e) que se haya elegido una.” (PÉREZ, 2012, p.64)

² “Estrategias de caza/alimentación; Estrategias de cortejo/sexo/pareja; Estrategias de juego/simulación/aprendizaje; Estrategias de comunicación; Estrategias de socialización/coordinación del grupo; Estrategias de camuflaje y huida; Estrategias de sanación.” (PÉREZ, 2012, p.82)

2.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Entrando no conceito de estratégias de comunicação, analisaremos num primeiro momento o termo “comunicação”, que também segundo os estudos de Rafael Pérez, é a “geração de significados e de valores compartilhados” (PÉREZ, 2007, p.177)¹, sendo “Comunicação (com maiúscula): a disciplina e a categoria acadêmica; comunicar: o processo interativo relacional; e comunicações (no plural e com minúscula): os atos expressivos em que se concreta o fenômeno” (PÉREZ, 2012, p.64)².

Pensando na comunicação de modo abrangente observamos que “[...] tudo aquilo, a que as pessoas possam atribuir significações, pode ser e é usado, frequentemente, em comunicação” (PERUZZOLO, 1972, p.21), desse modo, é possível relacionar à prática comunicacional os mais diversos elementos, como por exemplo a linguagem, o conteúdo, os meios, dentre tantos outros.

Esses aspectos ajudam a esclarecer que, mesmo sendo muito importante, “a comunicação verbal não é a única forma de comunicação.” (PERUZZOLO, 1972, p.21) e sim uma delas, visto que poderíamos citar outros tipos, como a comunicação gestual, a comunicação simbólica e a comunicação icônica (PERUZZOLO, 1972, p.22).

Após essa compreensão inicial podemos dar continuidade colocando em pauta a expressão completa: estratégias de comunicação. Os dois termos aparecem juntos pela primeira vez em 1923 no livro de Claude C. Hopkins “Scientific Advertising”, sendo relacionado mais especificamente com uma das frentes da comunicação, a publicidade. Sendo assim, falava-se de “estratégias publicitárias” e somente com o tempo essa perspectiva se alargou, passando a englobar “estratégias de comunicação” e “comunicação estratégica” (PÉREZ, 2012, p.72).

Para Manucci (apud PÉREZ 2012, p.76), “a comunicação estratégica permite projetar e gerenciar significados”³. Porém, nem toda comunicação é

¹ “La Comunicación es la generación de significados y de valores compartidos.” (PÉREZ, 2007, p.177)

² “Comunicación (con mayúscula): la disciplina y la categoría académica; comunicar: el proceso interactivo relacional; y comunicaciones (en plural y con minúscula): los actos expresivos en que se concreta el fenómeno.” (PÉREZ, 2012, p.64)

³ “La comunicación estratégica permite diseñar y gestionar significados” (MANUCCI apud PÉREZ 2012, p.76).

estratégica, pois para que seja Pérez (2012) diz que precisa cumprir certos requisitos: possuir as características que toda ação estratégica possui – ser pensada para atingir alguma meta, ser pensada de forma antecipada, levar em conta possíveis reações de terceiros pessoas, etc –, bem como as características de sua natureza comunicacional. E ainda, caso esteja dentro de novos paradigmas, a comunicação estratégica precisaria possuir características adicionais, como

ser fruto de um pensamento complexo; não apenas falar/disseminar mas também escutar/dialogar; buscar mais a articulação do que a persuasão; a conectividade que a difusão; compartilhar e harmonizar nossas percepções e valores mais do que impor; servir de local de encontro e geração de significado e de sentido e espaço compartilhado (PÉREZ, 2012, p.78)¹.

Embasando-se no que já foi apresentado acerca de “estratégias de comunicação” a partir dos autores citados, as estratégias comunicacionais serão definidas nesse estudo como sendo as ações planejadas para se atingir algum objetivo predeterminado, sendo este de cunho comunicacional.

Ao observarmos os blogs percebemos que estes tem um caráter informativo, desse modo é possível ser feito um paralelo entre as estratégias utilizadas por eles e as utilizadas, por exemplo, nos jornais. O autor Nilton Hernandes (2006) aborda vários aspectos estratégicos dos discursos das mídias justamente ao propor a questão: “como os jornais obtêm atenção e laços com o público?” (HERNANDES, 2006, p.10).

Sobre os jornais, é dito que precisam conquistar e manter altos índices de audiência, para que assim consigam se sustentar enquanto veículos, tanto do ponto de vista da legitimidade quanto mercadologicamente, sendo esse o principal objetivo coercivo destes canais.

Todas as outras operações – como a busca de efeitos estéticos, afetivos, a sensação de imediatismo do jornalismo *on-line* e globalizado, os conteúdos diferenciados – se filiam e fazem parte dessa necessidade vital de manter o público sempre cativo, longe do controle remoto, de outros sites, dos concorrentes. (HERNANDES, 2006, p.10)

¹“ser fruto de un pensamiento complejo; no solo hablar/difundir sino también escuchar/dialogar; buscar más la articulación que la persuasión; la conectividad que la difusión; compartir y armonizar nuestras percepciones y valores mas que imponer los nuestros; servir de lugar de encuentro y generación de significación y de sentido compartido y espacio.” (PÉREZ, 2012, p.78)

Os blogs também mantêm esse parâmetro, visto que, assim como os jornais, também dependem da audiência para que se mantenham enquanto veículos ativos. A passagem dos blogs de diários pessoais para veículos de informações, levou a essa busca por audiência e por sustentabilidade. Os níveis de audiência são diretamente proporcionais à credibilidade destinada ao blog, bem como aos investimentos financeiros que este pode receber.

Partimos então para a estratégia principal de persuasão, a qual segundo Hernandes (2006, p. 51) relaciona-se com o **gerenciamento do nível de atenção** da audiência, e em resumo divide-se em: estratégia de arrebatamento, estratégia de sustentação e estratégia de fidelização.

A estratégia de arrebatamento está ligada ao primeiro contato do público com o veículo. Nesse contato inicial é preciso despertar a atenção do sujeito para determinado estímulo, por exemplo “[...] uma paisagem em cores fortes, inusitadas, fotos enormes numa página são estratégias de arrebatamento” (HERNANDES, 2006, p.52). Essa é a hora de se criar uma curiosidade instantânea.

Aponta-se que a estratégia de arrebatamento “visa a instaurar o sujeito por meio de algum estímulo que motive ou reforce um engajamento perceptivo. É mais da ordem das sensações. O destinador “jornal” manipula o destinatário por atenção, por um querer-saber” (HERNANDES, 2006, p. 51).

Depois de atraído, o interesse do sujeito precisa ser mantido, ou seja, é necessário que este se mantenha na busca pelo “querer-saber”, atrás da fonte daquele estímulo inicial. E isso nos leva a segunda estratégia, que é a estratégia de sustentação. Trata-se do momento em que a atração, antes feita com base sensorial, agora passa a ser afetiva (HERNANDES, 2006, p.53).

Por exemplo, o indivíduo que em um primeiro momento deparou-se com uma foto ou com um título que lhe saltou aos olhos, agora deseja obter mais informações sobre o assunto, saber mais detalhes. Segundo Hernandes (2006, p.51), a estratégia de sustentação “objetiva transformar o sujeito atento em sujeito tenso que, interessado em decodificar um estímulo, se vê diante de detalhes de uma história e deve sentir vontade de conhecê-la por inteiro. É mais da ordem passional”.

Dentro dos jornais, as *manchetes* ou *chamadas*, podem ser ditas como as principais ferramentas para se captar e manter a atenção do público, visto que

contemplam os dois tipos de estratégias tratados acima. Enquanto isso, se pensarmos nos blogs, observamos que os títulos das postagens podem ser vistos com uma função similar à das manchetes. Além de outras funcionalidades, os títulos são o primeiro contato do sujeito com o conteúdo oferecido, tanto no próprio blog quanto no momento em que a postagem é compartilhada por outro veículo, seja outro blog ou outras mídias digitais. As imagens atreladas aos títulos também encontram a mesma importância daquelas associadas às manchetes dos jornais.

A última estratégia é a de fidelização. A partir dela busca-se a criação de um vínculo duradouro entre o veículo e seu público. A estratégia de fidelização

busca transformar o sujeito curioso em sujeito fiel. O sucesso das estratégias anteriores [...] deve gerar expectativas positivas no sujeito para os próximos contatos e a vontade de repeti-los. Envolve sentimentos, porém a estratégia é mais da ordem racional. [...] Tenta desencadear um hábito[...] (HERNANDES, 2006, p.52)

No jornal, para que haja a fidelização é preciso haver uma identificação ideológica deste com seu público. Entende-se que esse fator não é diferente quando tratamos dos blogs, pois para que um usuário se fidelize como leitor de um blog precisa encontrar nele um posicionamento que se encaixe com a sua própria visão de mundo, causando um engajamento de opiniões.

Além da identificação, também é possível que se crie um hábito. “O hábito aparece como o aspecto derradeiro da estratégia de fidelização” (HERNANDES, 2006, p.74) e se dá quando o veículo consegue se inserir no cotidiano do sujeito.

Outro ponto importante que Hernandez (2006) nos apresenta se refere aos portais de notícias online. Ao analisar a *homepage* do portal da UOL, o autor percebe que esta segue basicamente as mesmas “leis” que aquelas aplicadas na organização dos jornais impressos. Ao direcionarmos para os blogs, percebemos que estes também possuem em sua *homepage* uma estrutura similar a da capa dos jornais – sendo os títulos das postagens vistos como as manchetes, os menus como as seções dos jornais, etc -, o que relaciona ainda mais algumas das estratégias usadas nos jornais daquelas utilizadas pelos blogs.

Da mesma maneira que Pérez e os demais autores abordam as estratégias pelo viés comunicacional, outros autores trazem a concepção de estratégias pela

perspectiva mercadológica, outro conceito importante para esse estudo e que veremos a seguir.

2.3 ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS

A importância do viés mercadológico se dá pelo fato de precisarmos analisar também as estratégias referentes à sustentação dos blogs. Utilizaremos aqui o termo mercadologia como sinônimo de marketing, definido pela Associação Americana de Marketing (2005) como

[...] uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Destacamos para essa pesquisa a importância da definição acima, no momento em que ela define a mercadologia nos três pontos principais: referindo-se à comunicação e à entrega de valor ao cliente, à administração de relacionamento com eles e quando diz que isso deve beneficiar tanto a organização quanto o seu público de interesse. Esses pontos são destacados, pois é a partir deles que nos aprofundaremos no porquê das estratégias mercadológicas serem relevantes a esse estudo.

Se o objetivo do marketing é beneficiar tanto a organização quanto seu público de interesse, então podemos dizer que é preciso antes de tudo conhecer o público em questão, e é através da segmentação que isso se torna possível. Com a segmentação delimitamos quem é esse público, quais suas características e preferências, fazendo com que seja mais fácil criar e entregar *valor* a ele.

De acordo com Kotler e Keller (2005, p.7) “o marketing consiste em ações tomadas para suscitar as reações desejadas de um público-alvo”. Quando voltado à blogosfera, podemos considerar como público-alvo principal os leitores daquele veículo, mas também não podemos desconsiderar como “alvos” as outras redes de relacionamento que os blogs possam ter – administradores de outros blogs, patrocinadores, etc –, pois para estes também são direcionadas estratégias específicas. E as “reações desejadas” em questão podem variar desde a fidelização

do público leitor do blog até a obtenção de patrocinadores, ou de espaço em outras mídias.

Ao falarmos sobre sustentação, buscamos entender quais estratégias mercadológicas são utilizadas pelos blogs para que consigam recursos – sejam estes materiais, humanos ou financeiros – para se manterem em atividade. A partir daí, é possível inclusive que o blog se transforme em uma fonte de renda, ou seja, um negócio.

A partir dessas duas abordagens de estratégias - comunicacionais e mercadológicas – é possível perceber que, de uma maneira geral, as estratégias que trouxemos como “mercadológicas” tem a ver com uma parte do contexto em que os blogs se inserem e que envolve determinada ação de comunicação, bem como as estratégias entendidas como “comunicacionais” se relacionam, para além das questões contextuais, também com as escolhas discursivas que se materializam entre textos e/ou nos textos relacionados ao blog. Desse modo, colocamos em debate na sequência as divisões estratégicas que serão de fato analisadas nesse estudo.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

Levando em conta o objetivo geral do trabalho, que é analisar as estratégias empregadas por um blog de musculação que conquistou visibilidade, estabelecem-se agora os procedimentos metodológicos que, ao nosso entendimento, permitem o estudo de blogs pelo viés das estratégias empregadas no segmento em estudo.

Castro e Duarte (2014a) apresentam uma perspectiva metodológica que possibilita a análise de um produto midiático englobando diversos de seus fatores estratégicos. Na concepção das autoras, estratégias são vistas como

[...] procedimentos que manifestam as seleções e combinações operadas pelo enunciador quanto à forma de condução de um dado processo comunicativo e/ou discursivo; elas podem ser de várias ordens e/ou pertencerem a diferentes âmbitos do processo, para, inter ou intratextual, em que atuam (CASTRO; DUARTE, 2014b, p.2).

As autoras também apontam que os produtos midiáticos são textos bastante complexos (CASTRO; DUARTE, 2014a). Ao nos debruçamos para estudar materiais desse tipo, em busca de identificar quais estratégias foram utilizadas para a sua construção, fica evidente a importância do trabalho ser direcionado por uma metodologia que abranja a composição do texto em seus diversos aspectos, ou seja, em toda a sua complexidade.

Textos, definidos conforme a semiótica greimasiana e de acordo com o que Rabaiolli (2015, p.136) propõem em um estudo midiático, são entendidos como uma produção em determinada realidade social e visando alcançar objetivos traçados por seus idealizadores. O texto, unidade do nível da manifestação, agrega as escolhas do enunciador para colocar em discurso determinada ideia, proposta ou valores, atualizados em uma narrativa.

Assim, o exame de um texto midiático é a base para compreender quais estratégias são postas em prática por um enunciador, em um contexto determinado. Diante disso, a proposição de Castro e Duarte propõe analisar a produção midiática a partir de estratégias que se dividem em: paratextuais, intertextuais e intratextuais.

Estratégias Paratextuais

As estratégias do nível paratextual abrangem as relações do texto com o seu entorno, ou seja, o contexto em que ele se insere, principalmente ao admitirmos a existência de diferentes sujeitos enunciativos no produto midiático “blog” e que estes dialoguem pelas diversas instâncias possíveis – *empresarial, institucional, da marca, de realização, discursiva e de recepção* (CASTRO; DUARTE, 2014a). É interessante observar que o entorno paratextual

manifesta-se através da utilização de procedimentos estrategicamente planejados, pertencentes a diferentes ordens, aos quais se propõem denominar, respectivamente, de estratégias comunicativas e enunciativas (DUARTE; CASTRO, 2014a, p.75).

Os principais aspectos analisados dentro das estratégias paratextuais são: *marca e posicionamento, promoção e visibilidade, sustentação*.

No primeiro item, *marca e posicionamento*, é preciso analisar de que modo o blog se comporta na instância da marca, sua caracterização, se possui um posicionamento, evidente e de que modo o mantém. Dentro disso se insere também suas estratégias de diferenciação, frente ao grande número de blogs existentes nesse segmento.

Ao falarmos sobre *promoção e visibilidade* serão observados os métodos de divulgação que o canal possui, de que modo é promovido ou se autopromove, bem como de que forma alcança ou perpetua sua relevância frente à audiência.

Quanto à *sustentação*, procura-se entender quais são as estratégias utilizadas que possibilitam manter o blog ativo. Perpassa-se nesse ponto, desde a obtenção de recursos financeiros ou materiais, até existência de formas colaborativas de produção de conteúdo.

Estratégias Intertextuais

O nível intertextual abarca as relações entre os textos estudados e outros textos, sendo que são dadas duas perspectivas: a paradigmática e a sintagmática.

Paradigma tem a ver com modelo de texto, na perspectiva do gênero. Assim, os textos obedeceriam a uma gramática própria, que serve como modelo ou referência em novos textos a ele filiados. Como exemplo, uma notícia pode caracterizar-se como

pequeno enunciado reportativo, um discurso sobre um acontecimento recente (ou, pelo menos, de que só no presente se tenha conhecimento), vários acontecimentos ou desenvolvimentos de acontecimentos. Representa também informação nova, atual e de interesse geral (SOUSA, 2001, p. 232).

Já a sintagmática se compreende como “[...] a interação de um produto midiático com outros textos, midiáticos ou não, dando conta de reiteraões e/ou apropriações de outras vozes, que nele se atualizam [...]” (CASTRO; DUARTE, 2014a, p. 80).

Nesse estudo, a análise das estratégias intertextuais ficará principalmente dentro da perspectiva sintagmática. A intenção é observar como os textos do blog se relacionam entre si e/ou com outros textos. A partir daí, serão identificadas quais as consequências dessas interações, ou seja, se a partir delas são reforçados pontos importantes, como posicionamento e legitimidade.

Estratégias Intratextuais

O nível intratextual é utilizado para examinar o texto em si, ou seja, a organização discursiva desse produto midiático. A análise divide-se em três instâncias principais, sendo elas denominadas fundamental, narrativa e discursiva, as quais buscam organizar todo o percurso estratégico (percurso gerativo de sentido) do texto, para que transmita a mensagem a qual se propõem.

O interesse da pesquisa recai, especialmente, sobre o nível discursivo, uma vez que se trata da materialização dos valores, do nível fundamental, e da apropriação por um sujeito, no nível narrativo. Entre os mecanismos discursivos identificados em um texto podemos citar tematização, figurativização, temporalização, actorialização, espacialização e tonalização (CASTRO; DUARTE, 2014a, p. 82).

Para fins de análise, a pesquisa se focará nas estratégias de tematização e de figurativização, ou seja, nos procedimentos discursivos de ordem semântica. A tematização diz respeito aos eixos temáticos da narrativa, podendo haver concentração temática, quando há apenas um núcleo temático, dispersão temática, quando há a concorrência de diferentes temáticas e concorrência entre temáticas contraditórias, enquanto que a figurativização atua como responsável pela conformação narrativa do tema (CASTRO; DUARTE, 2014b).

A partir da tematização e da figurativização será possível analisar o conteúdo produzido pelo blog, sempre visualizando o modo como este tenta conversar com seu público e tornar-se relevante para ele.

O quadro abaixo sistematiza todas as categorias que serão analisadas.

Quadro 1 – Sistematização das categorias analisadas

Estratégias Paratextuais	Marca e Posicionamento
	Promoção e Visibilidade
	Sustentação
Estratégias Intertextuais	
Estratégias Intratextuais	Tematização
	Figurativização

Fonte: Elaboração da autora.

3.1 CORPUS DA ANÁLISE

Ao delimitarmos o tema, no início deste trabalho, escolhemos trabalhar com o segmento dos blogs de musculação e, dentro deste segmento, o blog escolhido

para a pesquisa foi o “Hipertrofia.org”. Os critérios levados em conta para a decisão foram os seguintes:

a) bom posicionamento em pesquisas no site de busca Google, aparecendo na primeira página ao utilizarmos como palavras-chave da pesquisa a expressão “blog de musculação”;

b) possuir postagens com embasamento científico – pelo menos alguns textos que evidenciassem as referências bibliográficas utilizadas;

c) ter postagens escritas por profissionais de áreas afins, como nutrição, educação física, ou outras próximas do campo da saúde, ou da atividade física;

d) não fazer artigos que apresentassem um conteúdo claramente publicitário.

e) não ser propriedade de celebridades ou “subcelebridades”, ou seja, blogs famosos por serem escritos por pessoas midiaticamente conhecidas e não necessariamente devido à sua qualidade de conteúdo.

Desse modo, o blog Hipertrofia.org atendeu aos critérios estabelecidos e foi selecionados como objeto de estudo do presente trabalho.

3. 2 PROCEDIMENTOS DA ANÁLISE

Para a análise poder ser realizada, observamos semanalmente o funcionamento do blog e de suas mídias digitais, durante um período de aproximadamente quatro meses – agosto a novembro de 2016. Assim, foi possível o acompanhamento de várias das ações desses canais, bem como modificações que pudessem ocorrer com o decorrer do tempo.

Além da observação constante, foram realizadas coletas mensais de materiais, sendo alguns deles: artigos, imagens, banners de propaganda, comentários, postagens em mídias digitais, tópicos do fórum, dentre outros.

Dessa maneira, o material obtido a partir da observação do blog e de suas mídias digitais, constituem os textos que serão analisados a seguir.

CAPÍTULO 4 – ESTRATÉGIAS NO BLOG HIPERTROFIA.ORG

4.1 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS PARATEXTUAIS

Dentro das estratégias paratextuais, conforme estabelecido na metodologia, trabalharemos com as categorias de marca e posicionamento, promoção e visibilidade, sustentação e ações estratégicas pontuais. Iniciaremos pela primeira categoria: marca e posicionamento.

4.1.1 Marca e posicionamento

Na aba intitulada “Sobre o Hipertrofia.org”¹ o blog apresenta um pouco de si. Apresenta-se dizendo que tem o intuito de oferecer ao público os melhores artigos, com muita informação gratuita sobre musculação. Entretanto, essa é a principal informação contida ali que fala de fato sobre o posicionamento do blog, visto que as demais tratam apenas de assuntos mais técnicos – a questão de não prestarem serviços de *personal trainer*² e de não terem a intenção de substituir a orientação de profissionais da área.

Nesse primeiro momento percebe-se apenas uma valorização do conteúdo que é produzido, sendo este em grande quantidade e gratuito. Isso nos oferece o início do entendimento sobre qual pode ser o posicionamento do blog.

Observando a autoria dos artigos, tem-se um *box* que fica abaixo de cada texto e intitula-se “Sobre redação Hipertrofia.org”, este diz:

Os artigos enviados pela redação foram escritos pelos mais diversos profissionais da área e entusiastas, sempre baseados em estudos científicos recentes em conjunto de evidências empíricas. **REPUBLICAR OS TEXTOS EM OUTROS SITES NÃO É PERMITIDO E SERÁ CONSIDERADO LEGALMENTE COMO PLÁGIO DE CONTEÚDO PROTEGIDO POR LEIS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL** (HIPERTROFIA.ORG, 2016).³

¹ Disponível em: <<http://www.hipertrofia.org/blog/sobre-o-hipertrofia-org/>>. Acesso em: 22 set. 2016.

² Vem do inglês “treinador pessoal”. O profissional capacitado para ministrar treinamentos físicos particulares.

³ O endereço eletrônico do blog analisado é <http://www.hipertrofia.org/blog/>.

Assim, ao fim da leitura de cada artigo, o leitor é esclarecido, ou lembrado, acerca da autoridade que os autores dos textos possuem para escrevê-los. Quando os autores são ditos como “profissionais da área”, trata-se de uma informação muito relevante para o leitor, pois a maioria dos blogs desse segmento não possui esse diferencial, são escritos por pessoas comuns. Essa primeira informação aumenta a credibilidade do conteúdo.

Ao falar nos autores “entusiastas”, é trazido já na sequência a afirmação “sempre baseados em estudos científicos recentes em conjunto de evidências empíricas”. Ou seja, enfatizando que os materiais estariam **sempre** de acordo com o que há de recente nos estudos científicos da área.

De modo geral, com essas informações o blog pretende deixar claro para o leitor a qualidade daquilo que ele acabou de ler, a fim de valorizar sua produção diante da concorrência, que na maioria dos casos não segue esse mesmo “critério de produção”. Reforça-se a ideia de uma produção de conteúdo qualificado.

Como identificação do blog nas diversas plataformas e reforço da marca Hipertrofia.org, a mesma imagem é usada em todos os canais (Figura 7). No blog ela aparece no final dos artigos dentro do box “Sobre redação Hipertrofia.org” e na aba “Sobre o Hipertrofia.org”. No fórum e nas demais mídias digitais (Facebook, Instagram, Google+ e Twitter), ela aparece como foto de perfil. Utilizar essa imagem em todas as plataformas, por mais que nela não esteja presente o nome do blog, gera uma familiaridade e um reconhecimento de marca, independente de em qual canal o usuário esteja.

Figura 7 - Imagem associada à marca Hipertrofia.org.



Fonte: Blog Hipertrofia.org

A página inicial do blog conta com uma grande quantidade de artigos expostos se compararmos com outros blogs, nos momentos da coleta eram vinte e um artigos nesse espaço. Com isso, os sujeitos que acessam o blog acabam tendo contato com um grande número de assuntos diferentes, tudo na mesma página. Desse modo, é ampliada a possibilidade de que se interessem por algum dos artigos e os leiam. É mais provável que o leitor interaja com os artigos publicados ali do que esperar que o indivíduo vá em busca do que há nos menus de temas específicos. Além de que, ao deixar o leitor em contato com toda essa quantidade de materiais está mostrando que de fato produz muito conteúdo.

Alguns blogs apresentam em sua página inicial o conteúdo completo do artigo e outros apenas o título. No blog desse estudo os artigos da página inicial apresentam o título em destaque juntamente com uma imagem e um pequeno texto, chamado meta-descrição, que instiga o leitor acerca do conteúdo do material, conforme as seguintes imagens (Figura 8):

Figura 8 – Página inicial, apresentação dos posts.



Fonte: Blog Hipertrofia.org.

Ao utilizar esse formato, é possível manter mais artigos na página inicial, bem como dar uma prévia ao leitor de qual conteúdo irá encontrar ao ler os artigos.

Há um grande fluxo de textos na página inicial, quase que diariamente um novo artigo está no topo da página – raramente passa-se mais de um dia sem que surja um artigo. Essa grande movimentação ajuda o blog a criar um engajamento nos leitores. Isso acontece pela familiaridade que o leitor pode estabelecer com o blog, sabendo que todos os dias um novo texto será disponibilizado, o sujeito é incitado a voltar a acessar o blog com certa frequência.

Entretanto, mesmo que a cada dia haja um artigo diferente no topo, isso não significa que este texto seja realmente uma nova produção, pois percebeu-se que alguns dos artigos que surgem estão sendo repostados. Esse fato foi constatado

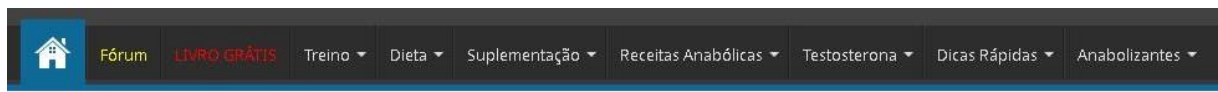
principalmente a partir da observação dos comentários, pois textos que estavam no topo da página possuíam comentários feitos um ano antes, ou até mais.

Observou-se inclusive a seguinte situação: um artigo é repostado, porém no dia seguinte não está mais lá, ou seja, não “desce” na página inicial, como seria o percurso comum em blogs. Essa ação, a repostagem do artigo e seu seguinte desaparecimento, é percebida como uma forma do blog, tanto valorizar todos os artigos que já estão prontos, fazendo com que atinjam o maior número de leitores possível, quanto de manter um alto nível de “atualização” do blog e, ainda assim, não possuir artigos repetidos – caso o sujeito vá olhar postagens antigas, não encontrará o referido texto em dois locais distintos. Além disso, essa estratégia dá a sensação de que todo dia há um novo material, dando um status de grande produtor de conteúdo ao blog, mesmo que o este não tenha tanto potencial de criação.

Diferentemente do que é esperado em blogs e do que acontece na maioria deles, os artigos da página inicial não são datados. Isso possibilita a estratégia mencionada acima, pois torna os artigos de certo modo atemporais e seu conteúdo se valida em qualquer período de tempo, por deixar o leitor sem essa referência de datas.

Os menus superiores da página trazem as temáticas mais relevantes, possivelmente as mais procuradas pelos usuários (figura 9), sendo algumas delas: “Treino”, “Dieta”, “Suplementação” e “Receitas”. Assim, caso estes não encontrem seu tema de interesse em algum artigo que esteja na página inicial, a probabilidade de que se encaixe em algumas das temáticas que constam no menu superior é grande, o que pode assegurar uma maior permanência do leitor no blog. Além de que, por mais que se desça na página inicial, o menu acompanha essa movimentação, sendo possível acessá-lo estando em qualquer ponto da *Home*, o que novamente visa manter uma boa navegabilidade para a continuidade do usuário na página.

Figura 9 – Menu superior



Fonte: Blog Hipertrofia.org

Passando o mouse sobre o menu superior surgem na tela os últimos artigos publicados referentes à categoria em questão (figura 10). Outra tentativa de criar uma experiência mais rápida e positiva, sempre ao deixar o leitor com fácil acesso aos materiais e à grande quantidade deles.

Figura 10 – Menu dieta



Fonte: Blog Hipertrofia.org

Enquanto isso, o menu lateral (figura 11) possui, além de um número maior de temáticas, o agrupamentos de fotos e vídeos e também dos melhores artigos do blog.

Figura 11 – Menu lateral

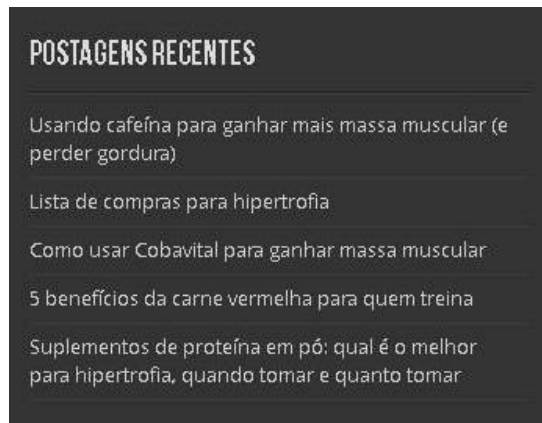


Fonte: Blog Hipertrofia.org

Dentro da subdivisão “Os melhores artigos do Hipertrofia”, encontram-se textos sobre uma temática bem delimitada: hipertrofia muscular. Textos desse assunto mencionados como sendo os melhores do blog, indicam um recorte do nicho de atuação, visto que, por exemplo, não são questões de saúde as mais importantes, e sim as estéticas.

No rodapé da página encontra-se uma lista dos últimos artigos do blog (figura 12). Esse seria o momento em que o leitor poderia sair do blog, mas é apresentado ainda um último ponto de contato entre o usuário e publicações que possam lhe interessar.

Figura 12 – Últimas postagens



Fonte: Blog Hipertrofia.org

O espaço de pesquisa na lateral superior direita é mais uma alternativa para que o usuário vá em busca de conteúdos específicos. É possível pesquisar por palavras-chave e encontrar todos os artigos do blog relacionados à elas.

Analisando o papel do fórum, dentro da dinâmica do Hipertrofia.org, percebe-se que essa ferramenta é muito valorizada. Demonstrando a importância dedicada ao fórum, vemos o destaque que ele possui dentro dos canais do blog.

No menu principal do blog, o primeiro item é o link para o fórum. Comentários são feitos pelo próprio blog nas publicações do Facebook, convidando o leitor para acessar o fórum (figura 13). Na foto de capa da Fanpage (figura 14) no Facebook, bem como na descrição da página, está destacado o endereço do fórum.

Figura 13 – Comentários na Fanpage convidando para o fórum



Fonte: Fanpage no Facebook do blog Hipertrofia.org.¹

Figura 14 – Página inicial Fanpage Facebook blog Hipertrofia.org



Fonte: Fanpage no Facebook do blog Hipertrofia.org

O porquê da importância dedicada ao fórum está relacionado principalmente a toda a produção de conteúdo que acontece nele, bem como ao grande espaço de conversação dos usuários que se estabelece dentro de um canal da marca Hipertrofia.org. Esses dois fatores trazem, além de outras vantagens as quais serão aprofundadas mais adiante, legitimidade à proposta de produção de um conteúdo independente que o blog apresenta.

Em muitos casos encontramos no fim dos artigos um convite para que os leitores comentem, debatam ou deixem sua opinião sobre o assunto. Essa sugestão

¹ A Fanpage no Facebook do blog Hipertrofia.org está disponível em <https://www.facebook.com/hipertrofia.org/>. Acesso em 25 nov. 2016.

ocorre de modo bastante espontâneo, por exemplo, em um dos textos, ao terminar de falar sobre uma lista de compras para hipertrofia, o autor diz: “E caso sua lista de compras seja muito diferente da nossa, por favor, compartilhe-a nos comentários para que mais pessoas possam tirar proveito!”.

No exemplo acima, há uma comunicação direta do enunciador com o destinatário, sendo o segundo incitado a participar ativamente, dando uma contribuição que é considerada positiva. Com isso, se estabelece uma relação de proximidade e, mesmo que o leitor não comente nada naquele momento, pode se sentir mais a vontade para interagir em uma segunda oportunidade.

Assim como é feita a valorização do fórum, pela sua criação de conteúdo coletivo e interatividade, por meio desse convite busca-se incitar à participação ativa dos leitores também no espaço dos comentários. Observa-se que há uma resposta considerável por parte da audiência, pois esta se manifesta bastante. Com essa interação, a possibilidade de que os leitores permaneçam mais tempo na página, leiam outros conteúdos, ou de que retornem ao blog se eleva.

Porém, vemos que os comentários passam por moderação, ou seja, só são permitidos aqueles que estejam de acordo com certas determinações. Abaixo do espaço disponível para comentar fica o seguinte texto:

Os comentários serão analisados pela moderação antes de irem ao ar, isto pode demorar algumas horas. Comentários agressivos, ofensivos, com propagandas ou que não adicionam algo a discussão, não serão aprovados. **Críticas são bem vindas, desde que feitas com educação (HIPERTROFIA.ORG).**

Sendo assim, ao mesmo tempo em que o blog administra esse local de modo que haja uma discussão saudável acerca dos assuntos, também consegue barrar críticas que possam ser mais fortes, assegurando sua legitimidade. Além disso, não permite que sejam incluídas propagandas nos comentários, mantendo um maior destaque para aquelas já presentes no blog.

Outra ação que se destaca aqui é disponibilização de um “livro grátis” digital mediante o cadastro do e-mail. Para além de ser um meio para a obtenção dos dados do usuário, essa estratégia é um reforço em um dos principais objetivos do blog: demonstrar que produz conteúdo de qualidade. O material “livro”, por seu conceito social relacionado à educação, confere certa legitimidade a produção de

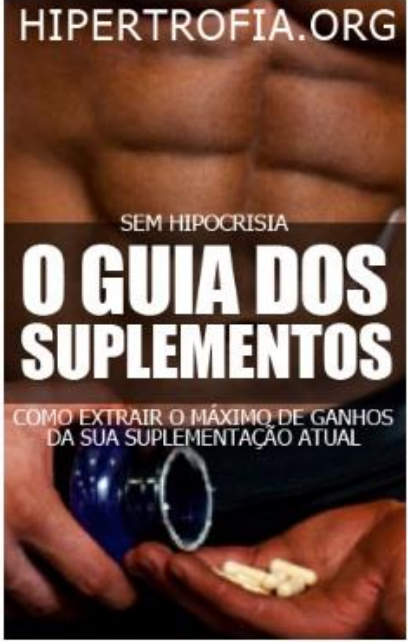
conteúdo do blog, ou seja, o assunto de um livro pode ter mais credibilidade do que se estiver posto simplesmente como um artigo de blog, por mais que trate das mesmas informações.

O convite para inscrição do e-mail e recebimento do livro está fixo na página inicial (figura 15) e permanece quando algum artigo é aberto, além de também possuir uma aba própria em destaque dentro do menu, o que caracteriza a importância dessa ação dentro do blog, sendo o e-mail também uma das ferramentas de promoção que serão vistas mais adiante.

Figura 15 – Box “Livro Grátis” na página inicial

LIVRO GRÁTIS: O GUIA DOS SUPLEMENTOS

Inscreeva-se na newsletter do Hipertrofia.org para receber dicas e recebe gratuitamente nosso livro:



Email *

Inscreever-se

Fonte: Blog Hipertrofia.org

Na aba, o texto apresentado é

A chave para conseguir extrair o máximo da suplementação é saber *quais* produtos usar, *como* tomar para não desperdiçá-los e como evitar emboscadas da indústria de suplementos que querem apenas que você dependa cada vez mais de seus produtos.

Nesse livro veremos de forma direta e sem hipocrisia como você deve usar os suplementos a seu favor, sem a influência tendenciosa de vendedores e das empresas – para deixar você maior e com menos gordura, não apenas com a carteira mais vazia (HIPERTROFIA.ORG, 2016).

Nesse texto o blog possui uma máxima do seu posicionamento ao dizer que o material é independente do interesse do mercado da suplementação e que quer trazer uma informação “sem hipocrisia”. Estes são pontos importantíssimos do posicionamento do blog: a criação de conteúdo próprio e independente, que não se prende a tabus ou a interesse de terceiros. Assim, percebe-se a busca da confiança e, conseqüentemente, da credibilidade do leitor.

Uma das razões da escolha do blog Hipertrofia.org para objeto de estudo nesse trabalho, foi exatamente essa: o fato de este priorizar a produção de conteúdo independente, ou seja, não criar artigos de teor publicitário, que falem sobre ou que recomendem produtos ou marcas específicas. Entretanto, no último período de observação do blog houve uma ação desse tipo, uma postagem de viés publicitário que contrariou todo o posicionamento do blog.

O artigo em questão (figura 16) já deixa explícito no título de qual marca se trata: “Albumina – Growth Supplements”. O texto discorre sobre as funcionalidades do produto em questão e sobre as vantagens que o produto da marca Growth tem diante dos demais existentes. Ademais, a marca desse artigo é a mesma que possui os banners no blog e, inclusive, o material é assinado pelo próprio nutricionista da Growth Supplements, conforme é dito no texto “Material elaborado por Diogo Cirico, nutricionista esportivo R.T. Growth Supplements”¹.

¹ O texto completo está disponível em: <<http://www.hipertrofia.org/blog/2016/10/21/albumina-growth-supplements/>>. Acesso em 25 nov. 2016.

Figura 16 – Postagem publicitária Growth Supplements



Albumina – Growth Supplements

Suplementação 14


O indivíduo que se dispõe a empenhar horas dentro de uma academia ou na prática de qualquer atividade física, independente do motivo que o leva a isso, não pode se dar ao luxo de ingerir qualquer tipo de alimento.

[Leia mais »](#)

Fonte: Blog Hipertrofia.org

O artigo inesperado gerou uma dupla reação dos leitores, manifestado nos comentários da postagem (figura 17). Os primeiros mostraram-se desapontados, e até mesmo indignados com a ação do blog, afirmando que houve uma perda da legitimidade do canal, que antes era considerado como “sério”. Já outros leitores se mostraram mais compreensivos e defenderam o blog, ao dizer que materiais desse tipo são necessários para que o canal possa se sustentar.


Figura 17 – Comentários na postagem “Albumina – Growth Supplements”.



Henrique 21/10/2016 em 9:53 pm

Pela primeira vez vejo nesse site um texto claramente publicitário sem que essa condição fosse esclarecida desde o princípio. Basta ver as diversas propagandas de Whey Proteína nessa página, que estão identificadas como publicidade. Mas o texto sobre albumina vem parecendo um dos vários textos técnicos do site mas é assinado pelo próprio nutricionista da RT Growth. Isso depõe muito contra a legitimidade do site, até então, bastante sério. Pelo menos era essa a minha opinião até agora.


[Responder](#)



Indignado 22/10/2016 em 1:07 am

Também achei, ainda mais por conta de ter um artigo recente sobre albumina. Falou, falou pra no fim jogar um produto na nossa cara. Triste.


[Responder](#)



Thiago 24/10/2016 em 10:25 am

Concordo plenamente! Ridículo!


[Responder](#)



Rodrigo Frangossauro 22/10/2016 em 11:11 pm

Rolou um jabá forte nesse artigo. Aliás, já não é de hoje que o Hipertrofia elogia essa marca. Pode até ser boa. Mas dessa vez pegou pesado.


[Responder](#)



Luciano 24/10/2016 em 7:53 am

Bom dia! Já “peguei” várias dicas no hipertrofia.org, já pesquisei e participei do fórum, obtive informação de graça... acompanhei projetos, experiências, receitas, modelos etc etc etc ai vem neguinho reclamando de uma matéria supostamente relacionada a uma propaganda... na matéria não há mentiras o povinho hipócrita.. beber do vinho todo mundo quer.


[Responder](#)



Renato Franklin 24/10/2016 em 8:27 am

Rapaziada, o site tem que se sustentar ... para continuar nos provendo de informações de alta qualidade, vez por outra terão que fazer um jabá. Não é de graça que se mantém um site no ar. Sempre usei albumina Saltos, sempre à noite, vou até fazer um comparativo com essa marca ai... Bons treinos a todos!


[Responder](#)



HUGO 24/10/2016 em 8:36 am

Forçou a barra em hipertrofia...

[Responder](#)



só tem burro 24/10/2016 em 9:18 am

Tem gente que é inocente demais... O nome do texto é “Albumina Growth” e tem uma foto da albumina da growth com o texto pra clicar pra comprar, é óbvio que é um post patrocinado e TODO SITE FAZ ISSO.

Vcs acham que um site desse tamanho é mantido no ar como? Com doação da igreja?

Nego pensa que tudo na internet tem que ser de graça. sem nenhum esforço e ainda tem que ser perfeito.

[Responder](#)

Com isso percebe-se a confiança que o blog havia conquistado de seus seguidores e o quanto o fato de produzir materiais independentes foi fundamental para isso. O artigo em questão sem dúvida ocasionou uma quebra dessa confiança, sendo contrário ao posicionamento do blog de um modo geral.

O que ocorreu pode tanto ter sido uma ação pontual do blog, quanto algo que demonstre que este está caminhando para longe do que prega, ou seja, irá ser englobado pelo mercado, perdendo sua identidade. Talvez se tivesse ficado ainda mais explícito de que se tratava de conteúdo publicitário, o problema poderia ter sido amenizado, entretanto se postagens como essa se tornarem mais frequentes, o Hipertrofia.org poderá se tornar apenas mais um blog, pois perderá um de seus principais diferenciais: a produção de um conteúdo independente dos interesses do mercado.

Para finalizar, foi possível identificar através dessa análise contextual as estratégias utilizadas na construção da marca e do posicionamento do blog - mesmo havendo no final do período de observação uma quebra clara desse posicionamento. Resumidamente, o blog se posiciona como um grande produtor de conteúdo independente, conteúdo este qualificado, gratuito e que provém das bases da musculação e não de modas.

Assim, alguns fatores percebidos no Hipertrofia.org o diferenciaram da concorrência e sustentaram sua posição: procurar manter os leitores pelo maior tempo possível dentro dos canais, sempre em contato com uma grande quantidade de materiais; ser escrito por profissionais da área em questão e basear-se em estudos científicos; valorizar o fórum, onde também há uma grande produção de conteúdo e interação; dentre outros. Na sequência, falando sobre promoção e visibilidade, nos aprofundaremos no contexto do blog, bem como em seus demais diferenciais.

4.1.2 Promoção e visibilidade

O primeiro contato do usuário com o Blog, logo ao abrir a página inicial, se dá através de um pop-up – janela extra que surge na tela (Figura 18) -, convidando o leitor a curtir a Fanpage do blog no Facebook. O pop-up traz um link para efetivar a

curtida, bem como mostra o total de curtidas que a Fanpage já possui e quais dos amigos do interlocutor já curtiram a página. Desse modo, ocorre o incentivo para que o leitor interaja e receba conteúdos do blog também por outros canais, visto que, ao mostrar quais outros amigos já curtiram a Fanpage é estabelecida também uma relação de familiaridade e pertencimento.

Figura 18 – Pop-up curtir

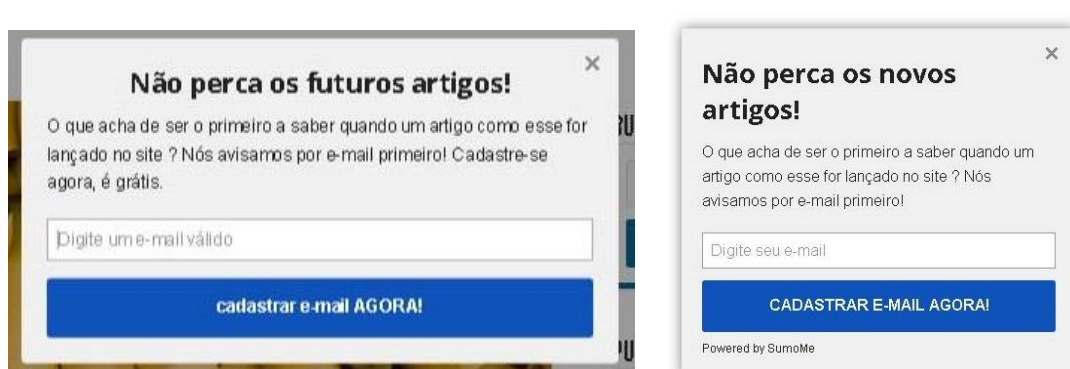


Fonte: Blog Hipertrofia.org.

Após o pop-up citado acima, há a utilização de um segundo. Nesse o usuário é convidado a cadastrar gratuitamente seu e-mail para que seja informado com antecedência sobre a publicação de um novo artigo. É intencional fazer com que o leitor sinta-se como um membro importante da comunidade por receber as informações de modo privilegiado, pois ele será “o primeiro” a saber, bem como alia-se importância ao dizer que “é grátis!”.

Esse segundo pop-up pode aparecer em dois momentos: centralizado na tela inicial (imagem da esquerda) ou na lateral direita da página (imagem da direita) quando é aberto algum dos artigos, conforme a figura 19.

Figura 19 – Pop-ups para cadastro de e-mail



Fonte: Hipertrofia.org

É válido ressaltar dois fatores sobre os pop-ups. O primeiro é que caso o internauta use algum tipo de sistema que bloqueie anúncios – como o Adblock, um recurso do Google – ou configure em seu navegador para que não seja permitido pop-ups, estes não aparecerão. A outra questão é as janelas podem ser fechadas mesmo que o usuário não curta a página ou não se cadastre, diferente de em outros sites em que, caso o usuário não faça o que é pedido, não pode fechar a janela do pop-up, não podendo acessar o conteúdo de interesse. Logo, é respeitada a vontade do internauta, fazendo com que sua experiência no blog não sofra essa interferência negativa.

Por meio do cadastro do e-mail, também há a disponibilização de um livro digital grátis, conforme mencionamos anteriormente. Esse material possibilita a divulgação dos conteúdos do blog em outros formatos, inclusive permitindo que vá além do digital, caso seja impresso por algum usuário.

Retomando, é vista a importância dada ao cadastro do e-mail do usuário. Além de todos os momentos já citados, na Fanpage do blog no Facebook também há o convite para que o cadastro do e-mail seja feito, se dando por meio de um “botão” na página e de uma aba denominada “Receba dicas do Hipertrofia por e-mail”. Essa estratégia tenta garantir um contato de proximidade com o leitor para sempre aproximá-lo dos conteúdos.

Depois de cadastrado o e-mail, o usuário passa a ser informado sempre que um novo artigo é inserido no blog. Com uma frequência quase que diária –

raramente há um intervalo de dois ou três dias – são enviados e-mails que convidam o leitor para acessar o texto publicado no blog. O layout desses e-mails segue um padrão, o qual é bastante similar aquele existente na página inicial do blog: uma imagem em destaque, juntamente com o título do artigo e um texto que incite a curiosidade (figura 20). É um layout bastante simples e agradável, que cumpre bem seu objetivo de ser um link que direcione para o conteúdo completo.

Figura 20 – Layout de email



Fonte: Caixa de correio eletrônico da autora.

Para além do blog, através das mídias digitais é ampliada a divulgação do material produzido, o blog possui contas no Facebook, Twitter, Instagram e no Google+. De modo geral, essas redes são usadas para o compartilhamento dos artigos que foram postados no blog - apenas na Fanpage são incluídos outros tipos de conteúdo. Porém na conta do Instagram ainda não há nenhuma publicação.

A Fanpage do Hipertrofia.org é a plataforma mais atualizada depois do blog. Esta é a rede social de mais relevância para o blog e conta atualmente com mais de um milhão de curtidas, conferindo uma grande relevância à marca Hipertrofia.org. Nela, são utilizadas principalmente três caracteres de conteúdos: artigos do blog,

materiais humorísticos e materiais motivacionais. O compilado de algumas dessas publicações é apresentado na imagem abaixo (figura 21):

Figura 21 – Postagens Fanpage Facebook Hipertrofia.org



Fonte: Fanpage Facebook do blog Hipertrofia.org

Em todas as imagens acima, bem como na maioria das fotos publicada no Facebook pelo blog, é possível perceber a inserção da marca Hipertrofia.org em “marca-d’água”, ou selo. De certo modo, essa ação busca garantir a autoria sobre as produções, que acabam circulando muito na rede e poderiam ser distanciar da imagem do blog. Assim, as imagens levam o nome do blog para onde estiverem, gerando visibilidade e reconhecimento.

Os artigos do blog são compartilhados nas mídias digitais pelo próprio Hipertrofia.org, mas também podem ser pelos usuários. Ao final de cada artigo estão postos os botões para compartilhamento em mídias digitais. O número de compartilhamentos dos artigos através do Facebook é grande, ou seja, há muito engajamento do público e identificação com os conteúdos (figura 22). A quantidade de curtidas também é bastante significativa. E assim o blog amplifica sua divulgação.

Figura 22 - Curtidas e compartilhamentos no Facebook.



Fonte: Fanpage Facebook do blog Hipertrofia.org

Observou-se que, quando o conteúdo publicado na Fanpage não é diretamente aquele compartilhado do blog, então duas ações são tomadas: a primeira é adicionar na descrição da postagem um link para que se curta a página do Hipertrofia.org; a segunda é, em muitas das publicações, fazer um comentário com o link para o fórum da página, conforme já mencionado. Com isso, tenta-se assegurar de que ao ser compartilhado o conteúdo ainda tenha clara referência à sua página de origem, bem como, no segundo caso, levar o leitor ao fórum do blog, valorizando esse espaço.

Mais do que no espaço dos comentários, é no fórum que ocorrem muitos dos debates e interações entre os usuários, dando a essa ferramenta um papel muito importante. O que se observa em muitas vezes é uma via de mão dupla na

qual, tanto o blog encaminha os leitores para o fórum, quanto o fórum os encaminha para o blog.

O fórum possui mais de 240 mil usuários cadastrados, sendo que o cadastro no fórum não é o mesmo do blog. Além disso, a quantidade de postagem já ultrapassa o número de 2,5 milhões, agrupadas em mais de 160 mil tópicos. Quanto à movimentação, o recorde de usuários online foi de mais de 10 mil. Esses dados são relevantes, pois comprovam a importância de ter um canal como esse associado ao blog.¹

A partir de toda a interação ocorrida no fórum, muito conteúdo sobre musculação é produzido e fica armazenado ali, inclusive no fórum há muito mais assuntos abordados do que no próprio blog. Desse modo, quando são feitas pesquisas em sites buscadores, como no Google, acerca de musculação, a possibilidade de que haja no fórum algum tópico relacionado ao tema procurado é muito alta. Conseqüentemente, o leitor que entra em contato com o fórum, em algum momento verá dentro dele referências ao blog, sendo direcionado para ele.

A situação descrita é de extrema importância para o blog, pois amplia a área de contato que os usuários da web tem para encontrá-lo, diante de todos os outros com os quais poderiam se deparar ao fazer uma pesquisa acerca de musculação na Internet. Sem dúvida, o fórum é um dos pontos chave que diferencia o blog Hipertrofia.org dos demais existentes no segmento.

É comum observarmos em blogs o seu uso como diário online. Já vimos que o blog Hipertrofia.org não possui essa estrutura, mas isso não significa que esse gênero esteja totalmente distante do canal, pois é no fórum que ele se manifesta.

No fórum é comum observarmos usuários fazendo diários virtuais de suas atividades referentes à musculação, isso se dá pela criação de um tópico específico com essa finalidade. Enquanto alguns contam suas práticas, outras pessoas interagem por meio de comentários, sugestões e críticas, ou simplesmente “acompanhando”. O que ocorre é um grande espaço de conversação, o qual é importantíssimo para o blog, ao passo que mantém, por longos períodos de tempo, muitos usuários em seu canal em um processo de relacionamento contínuo com a

¹ Esses dados podem ser acessado na página inicial do Fórum Hipertrofia.org, através do link <http://www.hipertrofia.org/forum/>.

plataforma e, conseqüentemente, com a marca Hipertrofia.org e as outras presentes no canal.

A figura 23 apresenta, de modo resumido, como é um diário virtual no fórum:

Figura 23 - Diário virtual no fórum Hipertrofia.org

Diário da Fabi (Recuperação pós-lesão) Seguir 67


Criado por FabianaF, Julho 19, 2013

Novo Tópico Who read this topic Responder

6,796 posts neste tópico

1 2 3 4 5 6 PRÓXIMA » Página 1 de 272

FabianaF
Assíduo
●●●



Colaborador
1.774
344 posts
Objetivo: Recuperação de lesões
Localização: São Paulo
Peso: 58
Altura: 1,65
Idade: 33


Postado Julho 19, 2013 - Denunciar post

É isso aí, me rendi aos diários e resolvi escrever sobre a minha rotina. Vejo muitos diários femininos de gente mais nova que eu e por isso quero compartilhar um pouco da minha vida, que é beeeem diferente e pode inspirar as mais balzacas.
Minhas infos com o histórico desde 19/02/2013, quando criei vergonha na cara e comecei dieta + exercicios:

Idade: 33 anos
Altura: 1,65
Objetivos e pesos:

- Cutting I de 19/02/13 até 18/11/13: 72,5kg -> 56,5kg
- Bulking I de 18/11/13 até 01/04/14: 60kg
- Cutting II de 01/04/14 até 28/07/14: 56kg
- Manutenção de ~2 semanas (OFF)
- Continuação do Cutting II de 09/08/14 até 22/09/14: 55kg
- Manutenção de 4 semanas: de 21/09/14 até 26/10/14: ~56kg
- Cutting III: início em 27/10/14 (em 22/12, em 53,8kg)

damiao37
Iniciante
●




Membro
5
99 posts
Localização: rio de janeiro
Peso: 92 kg
Altura: 1,71

Postado Julho 19, 2013 - Denunciar post

Acompanhando aqui, bons treinos

+ Citar Curtir

mpcosta82
Membro ouro
●●●●●●●●



Supermoderador
1.968
9,206 posts
Objetivo: Força
Localização: Rio das Ostras - RJ

Postado Julho 19, 2013 - Denunciar post

Oi Fabi,
que bom que decidi fazer um diário, vou acompanhar aqui.
Você perdeu bastante peso desde que começou a dieta, está de parabéns. Acho que agora você deveria diminuir o déficit, com um BF menor a tendência é começar a perder massa magra se usar um déficit elevado (500 kcal representa um déficit de mais de 25% na sua dieta).
Comendo mais você provavelmente não vai mais sentir essa tontura.
Veja se você consegue straps para usar no RDL, ajuda demais. Enquanto isso você pode alternar a pegada - uma mão voltada para você e a outra para a frente (isso se você estiver fazendo com barra, você faz com barra ou halteres?).

+ Citar Curtir

Fonte: Fórum blog Hipertrofia.org.

Para que sejam encontrados com facilidade pelos sites de busca, muitos sites ou blogs fazem uso de técnicas conhecidas como SEO (sigla do inglês *Search Engine Optimization*, ou “otimização para mecanismos de busca”). Tratam-se de

métodos ou técnicas utilizados para melhorar o posicionamento do canal dentro do mecanismo de pesquisa, como Google, Bing e Yahoo. Identificamos no blog o uso de várias delas, algumas expostas a seguir:

- **Palavras-chaves:** escolhem palavras-chaves relevantes, que realmente se relacionam com o conteúdo do texto e com possíveis pesquisas da audiência. Isso é observado a partir da recorrência de palavras como “academia”, “treino”, “dieta”, “crescer”, “musculação”, “ganhos”, etc que são comuns aos assuntos.
- **Títulos:** são objetivos e contém palavras-chaves do texto, no geral não possuem mais de 65 caracteres. Exemplo: “10 benefícios da musculação para mulheres”, palavras-chave “musculação” e “mulheres”.
- **Meta-descrição:** a escolha do texto em destaque, ou meta-descrição, é sempre bem elaborada e bastante instigante, mas ainda é curta e clara. Além disso, também valorizam as palavras-chave nesse espaço. Exemplo: título “Alimentos vegetais ricos em proteínas”, meta-descrição “Seja porque você é vegetariano ou simplesmente quer complementar sua ingestão de proteína através de outras fontes, estes são os melhores alimentos vegetais ricos em proteínas que você pode usar”.
- **Textos:** Os textos possuem linguagem acessível, não muito técnica, são claros e diretos. A maioria deles é em formato de listas, tópicos ou é bastante subdividido, o que deixa sua leitura mais objetiva e rápida. Utilizam bastante “Conclusões” ou “Palavras finais”, para resumir todo o conteúdo no final do artigo. Textos assim costumam chamar e prender a atenção do leitor por mais tempo, melhorando seu tempo de permanência nas páginas.
- **Atualização:** a frequência de atualização é alta, quase diária, o que auxilia que o canal seja mais “notado” pelo sistema do buscador.
- **Hiperlinks:** são muitos usados dentro do blog, tanto para direcionar o usuário para outros textos do mesmo canal, quanto no momento em que os direciona para referências externas.
- **Navegabilidade:** as páginas são compactadas, pois mesmo havendo um grande número de imagens, o carregamento rápido. Conexões lentas também

não prejudicam o carregamento adequado das páginas. Usam cookies, o que ajuda nesse processo.

Em resumo, podemos identificar como pontos principais da promoção e visibilidade do blog, os seguintes fatores: utilização de mídias digitais; valorização do fórum e de espaços de conversação; engajamento da audiência e técnicas para um bom posicionamento dentro dos mecanismos de busca da web.

Dando sequência, iremos observar as estratégias utilizadas para que o blog se sustente enquanto veículo de comunicação.

4.1.3 Sustentação

Como meio de obtenção de recursos financeiros, a primeira ação percebida são os banners de propaganda. Os banners que mais se repetem e se destacam, são os de uma marca de suplementos, a Growth Supplements. O primeiro deles fica localizado na parte superior da página, fixo ao lado do nome do blog (figura 24) e o segundo está na lateral direita (figura 25).

Figura 23 – Banner superior Growth Supplements



Fonte: Blog Hipertrofia.org

Figura 25 – Banner lateral Growth Supplements



Fonte: Blog Hipertrofia.org

Os banners são bastante simples em sua composição, basicamente anunciando a promoção de um produto da marca – produto o qual tem bastante apelo dentro do nicho da musculação. São também um link que leva ao site da marca em questão, para a compra do produto mencionado.

No momento em que é aberto algum artigo, os banners ficam permeando o texto, com bastante destaque, conforme a figura 26. Inclusive, em muitos artigos, não há mais imagens no texto quando este é aberto, apenas os banners publicitários.

Figura 26 - Banners introduzidos no texto

USANDO CAFÉINA PARA GANHAR MAIS MASSA MUSCULAR (E PERDER GORDURA)

Redação Hipertrofia.org | Suplementos | 10 Comentários | 32,557 Visualizações



WHEY PROTEIN CONCENTRADO (1KG)
A VISTA COM 10% OFF
R\$ 76,50

Cafeína é um suplemento barato e efetivo para quem faz musculação, podendo auxiliar o progresso tanto na hipertrofia como na queima de gordura. Claro, desde que você saiba usá-la corretamente.

Um pouco sobre a cafeína

Sem matar você de tédio com explicações científicas que você nunca vai usar na vida, a cafeína é um estimulante do sistema nervoso central.

Ela funciona principalmente bloqueando os receptores de adenosina no cérebro, o que em contrapartida deixa você "ligadão".

Veja bem.

Quanto mais energia gastamos durante o dia, mais adenosina geramos e mais sonolento ficamos.



WHEY PROTEIN CONCENTRADO
A VISTA COM 10% OFF
R\$ 76,50

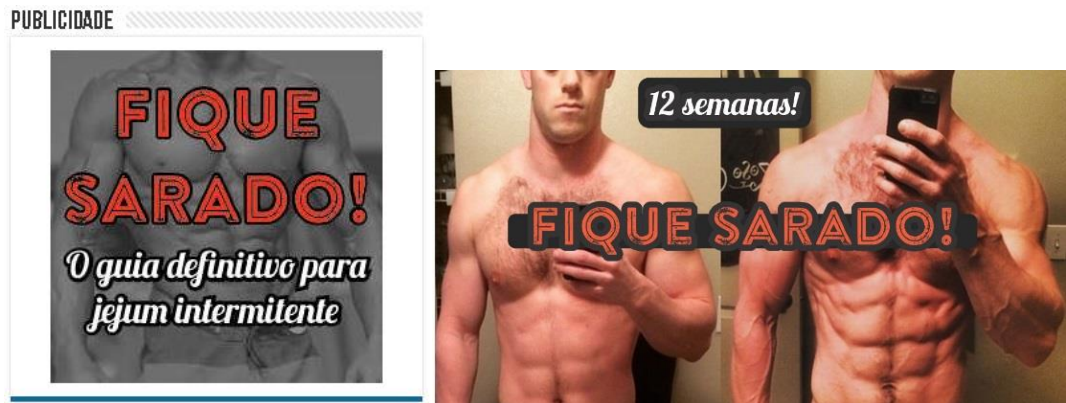


Acontece que a estrutura química da cafeína é muito parecida com a adenosina, tão parecida que o cérebro não consegue distinguir a diferença e acaba usando a cafeína nos receptores que deveriam

Fonte: Blog Hipertrofia.org.

Mesmo ficando evidente que é a marca Growth Supplements a principal anunciante presente no blog, ela não é a única. Na lateral direita há outro espaço destinado para publicidade, no qual é observado um banner bastante apelativo, porém que não traz o nome do anunciante responsável por ele. Um banner similar também está na parte inferior da página, quando é aberto um artigo. Ambos direcionam o leitor pra um site que vende produtos, basicamente livros, referentes a um método de dietas. Abaixo são trazidos os dois modelos (figura 27):

Figura 27 – Banners lateral e inferior

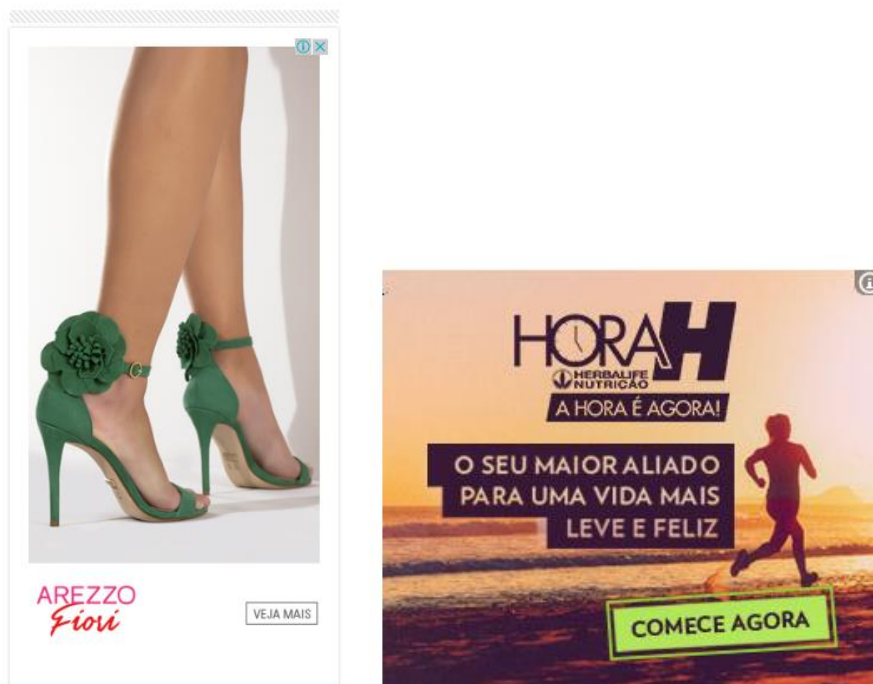


Fonte: Blog Hipertrofia.org.

Outro tipo de espaço publicitário presente no blog é aquele oferecido para programas de afiliados, no caso o Google AdSense. Dessa forma, os anúncios são gerenciados pelo sistema da Google, sendo os anunciantes selecionados de acordo com as informações que a empresa já possui sobre o usuário – por exemplo, havendo registros de que o usuário fez pesquisas referentes a sites de vestuários, então irão aparecer anúncios de empresas desse segmento. O blog geralmente é pago de acordo com o número de acessos que proporciona aos anúncios, ou seja, quanto maior o tráfego no blog, mais provável que alguns dos usuários cliquem nos anúncios.

Os anúncios podem ser em formato de banner ou até mesmo vídeos, sendo que, de acordo com o que já foi mencionado, seus conteúdos não necessariamente tem a ver com o conteúdo do blog, e sim com pesquisas anteriores dos usuários. No blog, geralmente são encontrados dois espaços para anúncios desse tipo e estes sempre encaminham o leitor para os sites das marcas anunciadas. Dois exemplos de anúncios coletados são apresentados na figura da sequência:

Figura 28 - Anúncios Google AdSense



Fonte: Blog Hipertrofia.org

É válido ressaltar que, durante todo o período de observação do blog, os banners que mudam frequentemente são aqueles gerenciados pelo Google AdSense, os banners da Growth Supplements mudaram seu layout apenas uma vez e os demais se mantiveram inalterados por todo o período. Os anúncios do Google AdSense também são os únicos ocultos quando é usado no navegador uma extensão que bloqueie propagandas, os outros aparecem normalmente.

Observando o espaço publicitário no blog de modo geral, há um total de 5 a 8 banners presentes, dependendo da página observada. Este é um número mediano quando comparado a outros blogs e sites e permite que a navegação não fique comprometida, ou seja, os anúncios não atrapalham o usuário em nenhum momento e as páginas, de modo geral, não possuem um layout saturado de propagandas, algo que poderia prejudicar a experiência de navegação.

Referente ao artigo patrocinado “Albumina – Growth Supplements”, que discutimos anteriormente, reiteramos que aquela não é uma prática comum do blog,

ou seja, dentro do observado foi uma ação pontual que deve ter gerado verba para o canal, mas não é considerada uma forma habitual de obtenção de recursos.

Outra forma não habitual de propaganda foi a das mídias digitais, feita pela inclusão esporádica de peças publicitárias das marcas parceiras. A figura 29 exemplifica a situação apresentada.

Figura 29 - Propaganda Growth Sipllemets na Fanpage.



Fonte: Fanpage do Facebook do blog Hipertrofia.org.

No fórum também encontramos espaço para publicidade. Na página inicial do fórum estão três banners, um igual ao utilizado no blog e dois muito parecidos, mas todos eles da mesma marca que possui propaganda no blog. Mesmo quando outras abas são abertas, como aquelas dos tópicos de discussão, pelo menos dois banners permanecem visíveis. A partir disso, os leitores passam muito tempo em

contato com a marca que ali anuncia, pois enquanto interagem ou acompanham os as discussões, a marca se faz presente.

A propaganda dentro do fórum possui diretrizes estipuladas, e uma delas está contida no menu “Regras”¹, item 6 e diz:

É proibido fazer propaganda de serviços, produtos, sites, comunidades, canais de YouTube, ebooks, métodos de treino, dietas e coisas do gênero, sem autorização expressa da administração. Usuários que utilizarem o fórum com o único propósito de promover algo serão banidos sem aviso prévio (HIPERTROFIA.ORG, 2016).

Desse modo, percebe-se que há um controle do tipo de publicidade no espaço, sendo permitidos apenas que anunciantes propriamente ditos se insiram ali, evitando tanto que o fórum fique muito saturado de propagandas, quanto que um espaço que poderia ser vendido acabe sendo usado gratuitamente. Ou seja, o blog também utiliza esse espaço para obter recursos.

Existe um tópico chamado “Venda de Suplementos – espaço para venda de suplementos e produtos naturais”² e este é o único espaço onde são permitidas atividades deste gênero, sempre segundo as regras ditas anteriormente.

Em uma publicação fixada neste tópico³ encontramos a seguinte informação:

A seção de vendas é exclusiva para os vendedores atuais do fórum. Não há como vender ou se tornar um vendedor do fórum no momento. Pessoas, que mesmo assim, tentarem anunciar sem permissão, serão banidos e terão todos os posts e tópicos deletados. (HIPERTROFIA.ORG, 2016)

Conforme dito, no momento não estão aceitando novos vendedores e o único anunciante presente ali é o mesmo que está nos outros espaços: a Growth Supplements.

Saindo do fórum e partindo para outras possibilidade de obtenção de recursos, lembramos que há a disponibilização de um livro digital grátis pelo blog,. Quando é observado o conteúdo do livro oferecido, que trata sobre suplementação, percebe-se que realmente ele não está ligado a marcas específicas de suplementos, pois há a recomendação de produtos, mas de várias marcas diferentes. Em

¹ Disponível em: <<http://www.hipertrofia.org/forum/guidelines/>> . Acesso em: 25 nov. 2016.

² Disponível em: <<http://www.hipertrofia.org/forum/forum/28-venda-de-suplementos/>> . Acesso em: 25 nov. 2016.

³ Disponível em <<http://www.hipertrofia.org/forum/topic/69123-como-anunciar-os-seus-produtos/>> . Acesso em: 25 nov. 2016.

contrapartida, existem links dos produtos recomendados, todos direcionando o leitor para uma página específica onde comprar tal produto (no caso, a loja online de artigos esportivos “Netshoes”¹).

Então, é notável que dentro do livro existe uma parceria entre o blog e a loja em questão. Por não se ligar diretamente às lojas de marcas de suplementos o blog tenta preservar sua imparcialidade, mas ao levar o usuário para uma loja específica para comprar o produto observa-se um método estratégico de publicidade que deve gerar recursos financeiros para o blog.

O cadastro de e-mail que o blog solicita em muitos dos seus espaços pode ser outra maneira de obter verbas, visto que bancos de dados com informações dos usuários podem ser vendidos para terceiros.

O blog não possui produtos próprios para comercialização e na aba “Sobre o Hipertrofia.org” temos a informação de quem este não oferece serviços de *personal trainer* ou similares. Desse modo, podemos descartar esse gênero de atividades para sustentação do canal.

Após todos os aspectos observados, foi possível identificar algumas maneiras de sustentação do blog, dentre elas: espaço publicitário no blog, fórum ou rede social, possível venda de banco de dados, parceria muito forte do blog com a marca Growth Supplements.

Concluídas a análise das estratégias paratextuais, daremos sequência nos dedicando ao estudo dos aspectos estratégicos intertextuais.

4.2 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS INTERTEXTUAIS

Abaixo de cada artigo há um item denominado “Textos relacionados”, no qual são apresentados outros artigos da mesma temática. Por exemplo, se o artigo lido era de alguma receita, os artigos relacionados abaixo também farão parte da temática “receitas”. Para ilustrar é trazida a imagem abaixo (figura 30):

¹ O endereço eletrônico da loja está disponível em <http://www.netshoes.com.br/>. Acesso em : 25 nov. 2016.

Figura 30 – Textos relacionados



Fonte: Blog Hipertrofia.org

Clicando tanto na imagem quanto no título, há um link que direciona o leitor para o texto em questão. Desse modo, observa-se a relação entre os textos de mesma temática.

A intertextualidade se apresenta em vários momentos por meio de links dentro dos artigos. De modo muito bem contextualizado, os links são inseridos de acordo com o assunto tratado. Na imagem abaixo (figura 31), por exemplo, quando é falado sobre um dos componentes do termogênico, no caso a efedrina, a palavra “efedrina” em destaque funciona como uma palavra-chave e um link para outro texto dentro do próprio blog, chamado “Os benefícios (e riscos) da efedrina no emagrecimento”.

Figura 31 – Link dentro do texto.

TERMOGÊNICO ECA: COMO USAR, DOSAGEM E EFEITOS COLATERAIS

Redação Hipertrofia.org Emagrecimento 22 Comentários 44,951 Visualizações



ECA é um termogênico feito com a combinação de **efedrina**, cafeína e aspirina; é um dos combos mais potentes para quem deseja queimar gordura rápido.

Fonte: Blog Hipertrofia.org.

Esse é um dos casos mais comuns de intertextualidade no blog, quando o leitor é direcionado por meio de links nos textos para outros textos do mesmo canal, que complementem as informações do primeiro. Um mesmo texto pode conter vários links com essa função. Guiar para os próprios textos dentro do blog valoriza o conteúdo que é produzido ali e mantém o usuário por mais tempo em contato com o canal.

Links para referências fora do blog não são tão comuns, mas também acontecem. Eles podem levar o leitor para outros blogs, sites, perfis pessoais, dentre outros. No exemplo apresentado abaixo (figura 32), o link em destaque nos encaminha para o canal do Youtube do sujeito ali citado.

Figura 32 – Link no texto para referência externa

Veja por exemplo o youtuber gringo, [Matt Ogus](#) (foto abaixo), o cara não é natural, tem um peitoral extremamente estético e definido, mas ao mesmo tempo não chega aos pés de um fisiculturista profissional.



Fonte: Blog Hipertrofia.org

Seja uma referência indireta ou direta, por meio de citações, dentro do texto, (figura 33), estas são pontos fundamentais da intertextualidade que fundamentam os materiais produzidos.

Figura 33 – Citação direta no texto

30 FRASES MOTIVADORAS SOBRE TREINO E VIDA

Redação Hipertrofia.org
82,332 Visualizações

Motivação, Os melhores artigos do Hipertrofia

30 Comentários



De tempos em tempos, é normal ter menos motivação para treinar, o “lado bom” é que sempre podemos extrair mais motivação de qualquer lugar, basta querer. A seguir, veja as trinta melhores frases para se manter motivado.

1. “Apenas lembre-se, em algum lugar, uma menininha chinesa está aquecendo com o máximo de carga que você consegue usar” – Jim Conroy

Fonte: Blog Hipertrofia.org.

Quando a intertextualidade se dá na inclusão de textos externos ao blog, pode ser feita no intuito de dar exemplos, apresentar pessoas ou estudos, dentro outros. Os estudos mencionados, em grande parte, são publicações feitas em revistas internacionais ligadas à saúde ou à esportes. Independentemente de qual seja o caso, com isso o texto se complementa e fica melhor embasado, reforçando sua credibilidade e inserindo o artigo em um conjunto mais amplo de materiais que tratam de assuntos relacionados.

A utilização de referências no final dos artigos é um dos pontos mais importantes da intertextualidade, principalmente daquela que encaminha o leitor para textos fora do blog. Geralmente essas referências são em formato de link (figura 34) e encaminham para o local onde pode ser acessado o estudo em questão, seja ele um artigo ou um livro, mas também podem ser referências em formato bibliográfico.

Figura 34 – Referências em formato de link

Referências

- <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmedhealth/PMH0072592/>
- <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/9023599>
- <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/2359769>
- <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/3200909>
- <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2900484/>
- <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22301929>
- <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24944060>
- <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25532596>
- <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20429009>
- <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22093544>
- <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-3010.2006.00564.x/abstract>
- <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4786736/>
- <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19221011>
- <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20420761>

Fonte: Blog Hipertrofia.org.

A partir daí os textos do blog ampliam imensuravelmente a credibilidade que possuem, pois utilizam referências importantes, geralmente textos internacionalmente reconhecidos.


O link de “Leia mais” presentes na página inicial do blog e o de “Leia o restante do texto” no e-mail enviado pelo blog, por exemplo, são considerados um tipo de intertextualidade, visto que relacionam um texto inicial com o texto completo. No caso do e-mail, inclusive, estão sendo relacionadas dois canais distintos. Outro link de função intertextual que engloba dois canais são aqueles disponíveis pelas mídias digitais, pois relaciona o texto da rede social com o texto do blog, por exemplo.

A relação entre os textos do fórum e do blog são frequentes. Na figura 35 observamos um desses casos, onde o próprio usuário inclui em sua publicação um link que direciona para um artigo do blog, em uma demonstração da confiança que possui no material.

Figura 35 – Intertextualidade fórum e blog

double.double Postado quarta às 11:49 · Denunciar post

Iniciante



Membro
● 0
1 post

Altura: 1,72
Peso: 74,00
BF: -
Medidas: -
Objetivo:

Já malho a algum tempo e meu foco é perder um pouco de barriga e ganhar massa magra, não coloquei fotos e nem medidas por que no momento eu não tenho, estou me baseando nessa dieta devido uma ida frustrante em uma nutricionista esportiva, infelizmente a nutricionista não me passou qualquer tipo de confiança por isso acabei indo buscar por conta própria, assim que possível irei tirar fotos e medidas para postar meu desenvolvimento aqui no fórum. Sou navegante de primeira viagem então qualquer dica será bem vinda.

Utilizei a seguinte dieta abaixo para usar como um modelo para mim:

Dieta: <http://www.hipertrofia.org/blog/2015/02/11/comendo-para-crescer-cardapio-para-hipertrofia-simples-e-sem-frescuras/> ←

Fonte: Fórum Hipertrofia.org.

É a partir dessas relações entre os textos, que o blog cria suas teias de conversação, as quais funcionam como base de toda a sua estrutura. Indo em frente, passamos para a última divisão estratégica, a intratextual.

4.3 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS INTRATEXTUAIS

Para melhor analisá-las, as estratégias intratextuais foram divididas em duas categorias: tematização e figurativização.

4.3.1 Tematização

A partir da leitura de diversos textos presentes no blog, identificamos os principais temas, sendo eles: desempenho e estética (hipertrofia).

De um modo geral, todos os textos são um composto de informações que visam ajudar o indivíduo a alcançar seus objetivos dentro da musculação. São informações sobre treinos, dietas, alimentos, rotinas, saúde, suplementos alimentares, regras, motivação, medicamentos e outros dados gerais. Independente do assunto sobre o qual o artigo discorre, o tema geral é sempre o mesmo: melhora do desempenho e da performance do indivíduo.

O que é o desempenho pode variar de sujeito para sujeito. Para algumas pessoas, por exemplo, o desempenho pode estar ligado ao ganho de força, para outras pode ser uma alimentação mais saudável ou a perda de peso. Independente do objetivo específico que o indivíduo possua, os textos, por meio de suas informações, tentarão orientá-lo para que consiga obter os melhores resultados possíveis.

Para demonstrar o que seria o desempenho o blog apela para as bases da musculação, seus fundamentos iniciais, criando na sequência algo como um escada de crescimento dentro dos conhecimentos. É dessa forma que também se faz importante a figurativização, ao atrelar o tema aos diversos ícones do esporte, como é o caso do uso da imagem de Arnold Schwarzenegger, que veremos mais adiante.

Mesmo que o desempenho possa ser relacionado a fatores variados, uma possibilidade deste se destaca: a estética. O objetivo estético fica implícito na maioria dos textos, por mais que estes não falem diretamente do assunto, e é tão relevante que colocamos a estética como o segundo tema do blog. Quando os textos nos apresentam termos como “hipertrofia”, “ganhos de massa muscular”, “perda de gordura”, etc, percebemos que esses materiais convergem para um ponto em comum, que é a estética.

4.3.2 Figurativização

São usadas muitas imagens para ampliar a composição dos textos, principalmente na página inicial do blog e nas mídias digitais, dentre elas a maioria são fotografias.

As fotografias que mais se destacam tanto no blog, quanto nas demais mídias digitais são as dos ídolos da musculação, pessoas famosas que tem profunda relação com o esporte. Para fins de análise falaremos aqui mais especificamente de um destes ídolos, quem tem sua imagem muito associada ao Hipertrofia.org: Arnold Schwarzenegger.

Sem dúvida Arnold Schwarzenegger é um dos maiores nomes quando se fala em musculação, pois a partir dele o esporte teve uma grande expansão. A partir de sua imagem é possível associar a musculação aos seus primórdios, ou suas

raízes. Abaixo, trazemos a compilação de algumas das fotografias de Arnold Schwarzenegger utilizadas pelo blog (figura 36):

Figura 36 – Fotos Arnold Schwarzenegger.

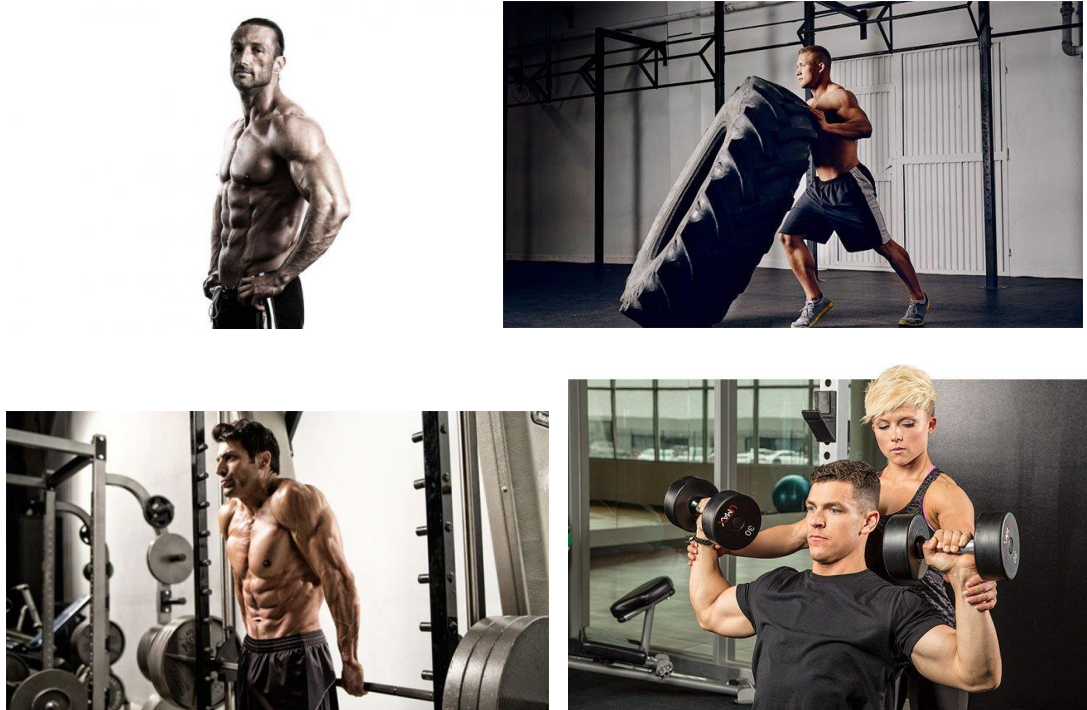


Fonte: Blog Hipertrofia.org.

Toda a ênfase dada ao astro Arnold Schwarzenegger, bem como a outros ícones da musculação “das antigas” que também são recorrentes nas postagens, geram uma associação do Hipertrofia.org com as bases do esporte. Isso se torna um grande diferencial, pois a maioria dos blogs no segmento se dedicam ao “fitness” ou a temas mais recentes, que por muitos são considerados apenas como moda.

Para caracterizar tanto o desempenho quanto a estética, além da utilização de ídolos da musculação mencionada anteriormente, também são usadas fotografias de outros atletas ou modelos. São exemplos estéticos padrão que podem ser apresentados como o alvo de admiração dos leitores. Abaixo trazemos alguns exemplos (figura 37):

Figura 37 – Figurativização desempenho e estética



Fonte: Blog Hipertrofia.org.

Falando sobre a figurativização de modo mais abrangente, observamos também outras utilizações bastante características. Por exemplo, em textos sobre proteínas é trazida a imagem de um pedaço de carne; em textos sobre treino, é trazida a imagem de uma academia; em textos sobre algum suplemento, a imagem deste é apresentada. São formas simples, mas eficientes, de figurativização.

Em suma, as estratégias intratextuais são fundamentais, demonstrando como os textos criam e recriam sentidos, sendo responsáveis pela manutenção do posicionamento e dos valores propostos pelo blog.

As três categorias de análise presentes nesse estudo – paratextual, intertextual e intratextual – se complementaram e nos trouxeram um panorama bastante abrangente e completo acerca da organização estratégica presente no objeto de estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No âmbito desse estudo buscamos compreender melhor o universo estratégico da blogosfera, suas principais características e contribuições dentro do campo da comunicação social. Diante dos blogs, perceber o seu papel enquanto meio de comunicação e seu grande potencial como produtor e disseminador de conteúdos e informações.

O tema da pesquisa, que englobou as estratégias necessárias para a criação e manutenção de blogs, nos fez refletir sobre quais métodos um canal de comunicação independente precisa utilizar para que consiga alcançar seus objetivos de legitimação. Como desafio inicial, nos perguntamos como um blog se organizaria estrategicamente para que conquistasse visibilidade e se destacasse frente a todos os demais canais da web.

Essa indagação justificou-se pelo fato de haver uma lacuna nos estudos da blogosfera que respondessem questões como essa, pois percebemos muitos estudos falando sobre o surgimento da ferramenta blog, ou ainda sobre diários pessoais online, porém poucas pesquisas científicas se debruçavam sobre o viés estratégico. A metodologia escolhida mostrou-se bastante adequada ao propósito da análise e os objetivos traçados puderam ser alcançados.

Dentre algumas respostas obtidas, podemos dizer que a criação de um posicionamento é fundamental para a diferenciação do blog. Esse posicionamento precisa ser sustentado pelo canal em todas as suas ações, sendo a partir disso possível gerar uma identificação do conteúdo produzido com a audiência, bem como uma fidelidade.

A valorização de um espaço de conversação, como é o caso do fórum, também foi um diferencial importante do Hipertrofia.org. A partir disso criou-se um engajamento dos usuários, que resulta em credibilidade, legitimação e visibilidade para o canal.

Para que pudesse se sustentar enquanto veículo de comunicação, o blog utilizou de mecanismos publicitários que, até certo ponto, não interferiram em seu posicionamento. Inclusive foi possível notar um certo jogo duplo: ao mesmo tempo em que o blog criticava o mercado, tinha parceria com uma empresa do segmento.

As ligações entre os diversos textos formaram uma grande rede de informações que, de um modo geral, conferiu credibilidade àquela produção de conteúdo. Enquanto os textos propriamente ditos também trataram de tematizar e figurativizar em consonância com a proposta do blog.

Porém, a pesquisa encontrou limitações. Inicialmente nos deparamos com a dificuldade de encontrar referências científicas sobre estudos de estratégias, principalmente que se direcionassem ao meio digital e à blogosfera. Houve dificuldades também em obter informações acerca do surgimento do blog, de como este procedeu estrategicamente desde o começo para que viesse a ocupar essa posição destacada no segmento de atuação. Quanto à isso, seria possível a realização de uma entrevista com os idealizadores do blog Hipertrofia.org, sugestão que fica para uma futura continuidade desse trabalho.

A despeito das limitações, há de se ressaltar a importância do trabalho realizado, visto que foi possível trazer novas informações acerca do tema e do objeto estudado. Desse modo, contribuimos com os futuros profissionais da comunicação social – ou demais cidadãos – que em algum momento se deparem com o desafio de gerir um canal de comunicação desse tipo. Além disso, aprofundamos um pouco mais o estudo estratégico em meios digitais, deixando espaço para as próximas pesquisas que possam surgir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. Blogs: mapeando um objeto. In: _____ (Orgs.). **Blogs.Com: Estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 27-53.
- BARICHELO, Eugênia M da R.; FOSSÁ, Maria I.T. Estratégias Midiáticas na Contemporaneidade. In: Ada Cristina Machado da Silveira...[et al.], (Orgs.). **Estratégias Midiáticas**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2012.
- BUTTERFIELD, Leslie. Estratégias de propaganda. IN: COOPER, Alan (Org.). **Como planejar a propaganda**. São Paulo: Editora Talento, 2006. p. 40-61.
- DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. Produção midiática: o ir e vir entre teoria, metodologia e análise. In: BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha; RUBLESCKI, Anelise (Orgs.). **Pesquisa em comunicação: olhares e abordagens**. Santa: Editora Facos – UFSM, 2014a. p. 67-88.
- DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. **Da teoria à aplicação: detalhamento metodológico** (material didático PPGCOM/UFSM). Santa Maria/RS: 2014b.
- FRANCO, Maria de Fatima. Blog Educacional: ambiente de interação e escrita colaborativa. In: **Simpósio Brasileiro de Informática na Educação**. UFJF, 2005. Disponível em: <<http://www.br-ie.org/pub/index.php/sbie/article/view/416/402>>. Acesso em: 10 nov. 2015.
- GOMES, Maria João. Blogs: um recurso e uma estratégia pedagógica. In: **VII Simpósio Internacional de Informática Educativa**; 2005 nov 16-18; Portugal, Leiria. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/4499/1/Blogs-final.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2015.
- HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques**. São Paulo: Contexto, 2006.
- HEWITT, Hugh. **Blog: entenda a revolução que vai mudar seu mundo**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007.
- KERCKHOVE, Derrick De. **Prefácio ao livro Geração Blogue**, de Giuseppe Granieri, 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração em Marketing: A bíblia do marketing**. São Paulo: Pearson, 2005.
- LEMOS, André. A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet. In: **Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**; 2002 set 1-5; Salvador/BA. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_NP8_lemos.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2015.

MANTOVANI, Ana Margô. Blogs na Educação: Construindo Novos Espaços de Autoria na Prática Pedagógica. **Revista Prisma.com**, 2006. Disponível em: <http://www.inf.ufes.br/~cvnascimento/artigos/18_ana_margo_mantovani_prisma.pdf>. Acesso em 10 nov. 2015.

RODEGHERI, Letícia B.; SANTOS, Noemi de F.; OLIVEIRA, Rafael S. de. A construção da ciberdemocracia por meio do debate público na blogosfera. **Revista Democracia Digital e Governo Eletrônico**, n. 6, p. 98-119, 2012.

ORIHUELA, José L.; SANTOS, María L. Los weblogs como herramienta educativa: experiencias con bitácoras de alumnos. **Quaderns Digitals**, n. 34, 2004. Disponível em: <http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloU.visualiza&articulo_id=7751>. Acesso em 07 set. 2016.

ORIHUELA, José L. Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade. In: ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac et al. **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. Tradução de Vertice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 1-20.

PERUZZOLO, A. C. **Comunicação e Cultura**. Porto Alegre: Sulina, 1972.

PÉREZ, Rafael Alberto. **Estratega de la comunicación y del Management narrativo. Entrevista a Rafael Perez**. 2007. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2365858.pdf>>. Entrevista concedida a Samuel Martín-Barbero. Acesso em 10 jun. 2016.

PÉREZ, Rafael Alberto. El estado del arte en la comunicación estratégica. **Revista Mediaciones Sociales**, n. 10, 2012.

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

PRIMO, Alex ; SMANIOTTO, Ana Maria R. Comunidades de blogs e espaços conversacionais. **Prisma.com**, v. 3, p. 1-15, 2006a.

PRIMO, Alex; SMANIOTTO, Ana Maria R. Blogs como espaços de conversação: interações conversacionais na comunidade de blogs insanus. **Revista E-Compós**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 5, p. 1-21, 2006b.

RABAIOLLI, Janderle. **Configuração da autopromocionalidade televisual: estratégias de lançamento de um produto midiático em diferentes plataformas**. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2015.

RECUERO, Raquel da C. Os Blogs, a guerra do Iraque e o Jornalismo Online. **BOCC**: 2003. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-war-blogs.pdf>>. Acesso em 10 nov. 2015.

ROCHA, Paula Jung. Sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 22, dez. 2003.

ROSAS, Helaine A.; ISLAS, Octávio. Contribuições dos blogs e avanços tecnológicos na melhoria da educação. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (Orgs.). **Blogs.Com**: Estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 161-177.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos do jornalismo impresso**. Porto Alegre: BOCC, 2001.

TAVERNARI, Mariana Della Dea. Blogs íntimos: percursos de sentido no contexto discursivo do meio digital. 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação)–Universidade de São Paulo, SP, 2009.

TRÄSEL, Marcelo. A vitória de Pirro dos blogs: ubiquidade e dispersão na web. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (Orgs.). **Blogs.Com**: Estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 93-108.