

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

**DE QUE É FEITA UMA *ME BRAND*? ESTUDO DE
CASO SOBRE O CAPITAL SOCIAL DA BLOGUEIRA
CAMILA COELHO**

MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO

Clarissa Farencena Arruda

Santa Maria, RS, Brasil

2015

**DE QUE É FEITA UMA *ME BRAND*? ESTUDO DE CASO
SOBRE O CAPITAL SOCIAL DA BLOGUEIRA CAMILA
COELHO**

por

Clarissa Farençena Arruda

Monografia apresentada à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso, do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria como requisito parcial para obtenção do Grau de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**

Orientador: Prof. Dr. Fabiano Maggioni

Santa Maria, RS, Brasil

2015

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**

A Comissão Examinadora abaixo assinada aprova a Monografia

**DE QUE É FEITA UMA *ME BRAND*? ESTUDO DE CASO
SOBRE O CAPITAL SOCIAL DA BLOGUEIRA CAMILA COELHO**

elaborada por
Clarissa Farencena Arruda

como requisito parcial para obtenção do Grau de **Bacharel em Comunicação
Social – Publicidade e Propaganda**

Comissão examinadora

Prof. Dr. Fabiano Maggioni
Presidente/Orientador

Prof.(a) Ms. Darciele Marques Menezes

Prof. Ms. Janderle Rabaiolli

Santa Maria, 16 de dezembro de 2015

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a meus pais, Vera Maria Farencena e Claudio Almeida de Arruda, os quais sempre me incentivaram e deram todas as condições para eu ser a melhor versão de mim mesma.

Em todas as áreas da vida, mas em especial no âmbito dos estudos, meus pais sempre me motivaram a prosseguir, me mostrando a importância de ser uma pessoa forte e independente. Sou eternamente grata pelo amor e dedicação de vocês.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, pelo simples fato de minha existência, e por conduzir meus passos sempre pelo melhor caminho.

Agradeço à minha família, em especial a meus pais, que são a razão de eu estar aqui. Também à minhas tias Carmem e Neiva, que sempre me apoiaram nessa caminhada.

À minhas irmãs, pela paciência e companheirismo. Para a Roberta, um agradecimento especial pelo apoio e pelo excelente exemplo de acadêmica e agora de Publicitária.

Para a Raquel, um agradecimento não só pelo exemplo de dedicação e disciplina acadêmica, mas também por todo o incentivo e companheirismo nessa fase final de faculdade que enfrentamos simultaneamente.

Ao Ândrei, pelo carinho, companheirismo e compreensão ♡.

Agradeço também a meus colegas, que tornaram mais leve e agradável esse período de 4 anos no curso.

Sou muito grata por todos os professores que transmitiram seu conhecimento, que me incentivaram, me inspiraram e ajudaram a crescer como pessoa.

Um agradecimento especial para meu orientador, que guiou o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço à FACOS e à UFSM pela experiência maravilhosa de ter estado aqui.

RESUMO

Monografia de Graduação
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
Universidade Federal de Santa Maria

DE QUE É FEITA UMA *ME BRAND*? ESTUDO DE CASO SOBRE O CAPITAL SOCIAL DA BLOGUEIRA CAMILA COELHO

AUTORA: CLARISSA FARENCENA ARRUDA

ORIENTADOR: FABIANO MAGGIONI

LOCAL E DATA DA DEFESA: Santa Maria, 16 de dezembro de 2015

Este trabalho deseja investigar uma nova forma de constituição de marca denominada *me brand*. Tal termo é utilizado para descrever personalidades que ganham notoriedade em mídias sociais, estão relacionadas com a produção de conteúdo relevante e enquadram-se em uma nova categoria de negócios e empreendedorismo. Como exemplo, Camila Coelho, atuante no nicho de maquiagem e beleza, possui a 71ª posição no ranking Alexa de sites mais acessados globalmente e 3ª posição no ranking brasileiro. Dessa forma, com o objetivo de analisar sua performatividade midiática na constituição de capital social, a fim de compreender a dinâmica entre construção identitária, consumo de informação e capital social, utilizou-se o método de Estudo de Caso, juntamente com as técnicas de entrevista em profundidade, observação direta e coleta de dados. A análise baseou-se no modelo teórico apresentado por Raquel Recuero (2008), no qual a autora propõe cinco valores principais relacionados a fluxos de informação e construção de capital social, que influenciam a construção e manutenção de um blog. Assim, foi possível verificar que quanto a criação de espaço pessoal, o capital social está ligado à visibilidade, a um espaço de percepção da performance pelos demais. Sobre a interação social, percebe-se que os comentários são valorizados pela blogueira *me brand* como forma de atestar sua popularidade. No âmbito de gerar conhecimento, é possível perceber que a aparência, imagem, atitude e conteúdo produzido constituem um capital social validador do status de *me brand*. A autoridade integra o aspecto legitimador do capital social e a popularidade acaba por reforçar os itens anteriores.

Palavras-chave

Me brand. Mídia social. Consumo de informação. Identidade. Capital social.

ABSTRACT

Graduation Monograph
Social Communication Course – Advertising and Publicity
Federal University of Santa Maria

AS IT IS MADE A *ME BRAND*? CASE STUDY ABOUT THE SOCIAL CAPITAL OF THE CAMILA COELHO BLOGGER

AUTHOR: CLARISSA FARENCENA ARRUDA

ADVISER: FABIANO MAGGIONI

PLACE AND DATE OF THE DEFENSE: Santa Maria, December 16th, 2015

This work wants to investigate a new way to brand constitution called *me brand*. Such term is used to describe personalities that gain notoriety in social media and reach a brand value. Also are related to a relevant content production in social medias and are situated in a new category of business and entrepreneurship. This work goes deeper in the example of Camila Coelho, active in the niche of makeup and beauty, who has the 71st position in the Alexa ranking of most popular overall and 3rd position in the Brazilian ranking. In order to analyze their media performativity in the constitution of a social capital, intending to understand the dynamics between identity construction, informational consume and social capital, was used the Case Study method, along with techniques of in depth interview, direct observation and data collect. The analysis was based on the theoretical model presented by Raquel Recuero (2008), in which the author proposes five core values related to information flows and building social capital, influencing the construction and maintenance of a blog. In this way, was observed that as the creation of personal space, social capital is linked to visibility, to a site of perception of performance by others. About the social interaction, it is clear that the comments are valued by the *me brand* blogger as a way to attest their popularity. As part of knowledge generation, it can be seen that the appearance, image, attitude and content production it is a validator capital of their status. The authority is part of the legitimizing aspect of social capital, and the popularity has just reinforced the previous items.

Key-words

Me brand. Social media. Informational consume. Identity. Social capital.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 2 – Evolução da comunicação	14
FIGURA 2 – Exemplo de <i>tagging</i>	16
FIGURA 3 – Exemplo de inteligência coletiva.....	20
FIGURA 4 – Cauda longa	21
FIGURA 5 – Novos mercados e crescimento acelerado	22
FIGURA 6 – Weblog robtwisdon.....	24
FIGURA 7 – Blog atual.....	25
FIGURA 8 – Reportagem sobre me brands.....	28
FIGURA 9 – Blog Super Vaidosa/Camila Coelho.....	30
FIGURA 10 – Movimento Maquiagem Natura.....	31
FIGURA 11 – Propaganda TREsemmé.....	32
FIGURA 12 – Diferença entre triangulação e não triangulação de dados.....	45
FIGURA 13 – Comparação post antigo x post atual	48
FIGURA 14 – Comentário 1	50
FIGURA 15 – Comentário 2	50
FIGURA 16 – Envios populares.....	53
FIGURA 17 – Postagens me brand	53
FIGURA 18 – Julgamento sobre qualidade.....	54
FIGURA 19 – Autoridade	56
FIGURA 20 – Coleção Riachuelo	58
FIGURA 21 – Coleção Night Life	59
FIGURA 22 – Ranking Alexa	61

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Entrevista bloco 1	49
TABELA 2 – Entrevista bloco 2	55
TABELA 3 – Entrevista bloco 3	56
TABELA 4 – Entrevista bloco 4	60

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA.....	14
1.1 Internet e reconfiguração do consumo.....	14
1.2 O cérebro global	18
1.3 Blog	23
1.4 Me brand.....	27
1.5 Camila coelho	29
2. APROFUNDAMENTO TEÓRICO E METODOLOGIA	32
2.1 Consumo de informação	32
2.2 Identidade e capital social.....	37
2.3 Metodologia.....	41
2.3.1 Definição do caso	43
2.3.2 Critérios de validade.....	43
2.3.3 Métodos utilizados.....	45
2.3.3.1 Entrevista em profundidade.....	45
2.3.3.2 Coleta de dados.....	46
2.3.3.3 Observação direta	47
3. ANÁLISE	47
3.1 Espaço pessoal.....	47
3.2 Interação social.....	51
3.3 Compartilhar conhecimento	52
3.4 Autoridade	54
3.5 Popularidade	59
CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	65

INTRODUÇÃO

Profissionais livres é um termo recorrente no livro *Vida de profissional freelancer*, de Marianne Cantwell, no qual a autora diz que “eles trabalham quando, onde e como querem e ainda são pagos para fazer o que amam” (CANTWELL, 2013, p. 3). Percebe-se que é uma característica comum da geração Y perseguir um “projeto de vida” ao invés de uma carreira, e assim, nota-se que as *me brands* são um bom exemplo disso, pois se constituem em um negócio construído com base em um estilo de vida.

“Dominar um segmento cria um grande diferencial no mercado [...]. Por conhecer bem um determinado setor, as organizações e personalidades valorizam muito esta expertise” (SCHIMITZ, 2010, p. 26). Aplicando esse conceito para as *me brands*, verifica-se que o fato de produzirem conteúdo de qualidade na área que atuam – comprovado com a repercussão e número de seguidores que é alcançado – é fator de destaque no mercado.

Assim, faz-se importante estudar a constituição de um capital social construído no ambiente digital capaz de monetizar seu estilo de vida a ponto de transformá-lo em negócio. Além disso, constitui-se tanto um desafio quanto uma oportunidade interessantes a possibilidade de levantar o debate sobre algo que surge no mercado e me intriga enquanto acadêmica e futura profissional.

Me brand é um termo utilizado para descrever personalidades que ganham notoriedade em mídias sociais e atingem um valor de marca. Como aponta Hinerasky (2014), tais personalidades tornam-se referência em um assunto por meio da representação digital cotidiana sustentada no estilo pessoal, ganhando reconhecimento no meio, expandindo seu alcance midiático e gerando sua transformação em marcas. Essa temática consiste em um fenômeno recente, cuja importância econômica, como salienta Benkler (2006) é associada à viabilidade de produzir conhecimento, informação e cultura, por meios sociais, através da produção cooperativa e da ação individual coordenada.

Soma-se a isso o fato de que *me brands* se enquadram em uma nova categoria de negócios e empreendedorismo, pois, como diz Lévy, informação e conhecimento vão em direção oposta ao raciocínio da economia clássica: “consumi-los não os destrói, e cedê-los não faz com que sejam perdidos” (LEVY, 1996, p. 55). Além disso, possuem como principal característica o elevado potencial de monetização com base na influência.

Detenho-me ao exemplo de Camila Coelho, brasileira e atuante no nicho de maquiagem e beleza, que começando com a utilização de um canal no Youtube seguido da

criação de um blog pessoal, devido a relevância do conteúdo produzido ganhou notoriedade no meio em que atua e hoje, além de marcas assinadas - a exemplo a coleção de roupas para a loja Riachuelo, também é procurada por outras marcas para divulgar conteúdo, analisar os produtos e atuar como um argumento de autoridade, com o propósito de comprovar a qualidade e relevância da marca.

Sendo assim, buscando compreender este fenômeno contemporâneo que comprova a liberação do polo de emissão, como salienta Lemos (2010), este trabalho foi desenvolvido com o *objetivo geral* de compreender a problemática do envolvimento do capital social na construção de hábitos de consumo e construção identitária e, como *objetivo específico*, buscou-se compreender a dinâmica entre construção identitária e consumo de informação, buscando verificar quais valores guiam a constituição do capital social de uma *me brand*. Dessa forma, formulou-se o *problema de pesquisa*: “Como é constituído o capital social de uma *me brand*?”.

Para realizar este trabalho, foi realizada uma pesquisa exploratória de método qualitativo, adotando como *metodologia* o estudo de caso. Tal escolha deve-se ao fato de que se objetiva compreender um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, no qual não é possível controlar o evento analisado, mas pode-se fazer uma reflexão mais ampla sobre o assunto a partir de um elemento específico.

Assim foi estabelecido como unidade primária de análise a blogueira *me brand* Camila Coelho, e como demais unidades de análise seus seguidores nas redes sociais, os perfis da blogueira nas redes sociais utilizadas por ela, os veículos em que a *me brand* aparece e marcas que usam a *me brand* como propaganda. Além disso, o estudo de caso conta com diversas técnicas de pesquisa, e neste trabalho foram utilizadas a entrevista em profundidade, a observação direta e a coleta de dados.

Vale acrescentar que este trabalho está organizado em três capítulos, no primeiro, é apresentada uma contextualização teórica apresentando o papel da internet na reconfiguração do consumo, através da cibercultura, com a liberação do polo de emissão, a personalização do consumo de informação e a interatividade como principal diferencial da web 2.0.

Também é feita uma apresentação dos processos colaborativos na internet, com o conceito de multidões inteligentes de Surowiecki (2006), de inteligência coletiva, de Pierre Lévy (1998), e a teoria da cauda longa, de Chris Anderson (2006). Além disso, é feita uma introdução sobre blogs e sua influência social, uma definição do conceito de *me brand*, passando pelas definições de Senft (2008), Braga (2010) e Hinerasky (2014), e também há uma apresentação da personalidade analisada, Camila Coelho.

No segundo capítulo é feita a apresentação teórica a cerca de consumo de informação, o processo de seletividade e socialização, apresentando o consumo de informação como um mediador social e a informação como um artefato cultural, ordenando o funcionamento da instituição social, conforme Araujo (2001), Geertz (1978) e Castoriadis (1987).

Também é apresentado o conceito de identidade, sua representação no ambiente digital, performatividade e representação, de acordo com Woodward (2000), Lemos (2004), Soares (2008) e Silva (2001). Ainda, é apresentada com maior detalhe a metodologia utilizada no desenvolvimento deste trabalho, baseada em Yin (2001), que se constitui em um estudo de caso único incorporado.

Finalmente, no terceiro capítulo é apresentada a análise, a qual foi realizada com base nos fluxos de informação e capital social. A análise foi estruturada de acordo com os preceitos teóricos de Raquel Recuero (2008), tomando como ponto de partida cinco categorias que a autora descreve como motivacionais para ter ou manter um blog. São elas: criar espaço pessoal, gerar interação social, compartilhar conhecimento, gerar autoridade e gerar popularidade.

Ainda, para construir a análise dos dados foi utilizada a técnica de validade de constructo usando a triangulação de dados, assim, várias fontes de informação são utilizadas para olhar o quesito analisado, garantindo um olhar mais rico e completo sobre o assunto.

1. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

1.1 Internet e reconfiguração do consumo

A maior necessidade humana é a comunicação, pois, desde os primórdios, nos primeiros agrupamentos ao redor de uma fogueira, surgiu a necessidade de comunicar, de transmitir os conhecimentos que se faziam necessários para a sobrevivência. Assim sendo, a fala se desenvolveu, seguida da escrita e a inevitável evolução dos meios técnicos de comunicação, desde a prensa de tipos móveis de Gutenberg¹ (MCLUHAN, 1977), no século XV, até a revolução da microeletrônica e a internet, com a World Wide Web de Tim Berners-Lee² (CASTELLS, 2003). Sobre esta dinâmica, a figura 1 exemplifica tais transformações na charge intitulada ‘a evolução da comunicação’.



FIGURA 1- Evolução da comunicação
 FONTE: Pedagogia e suas tecnologias – Leis da Cibercultura. Online

Em relação a isso, Thompson (1995, p. 137) ressalta que “o desenvolvimento de novas tecnologias destinadas a dissociar a comunicação do transporte físico das mensagens” possibilitou que as redes de comunicação fossem organizadas em escala global.

¹ A invenção do tipo móvel possibilitou a impressão em massa, iniciando a Revolução da Imprensa.

² Físico, cientista da computação e professor do MIT. Em 1989, deu início ao processo de criação da Rede Mundial de Computadores, a World Wide Web

Silverstone (2002, p. 150) explica que consumimos objetos, bens e informação, construindo nossos próprios significados, negociando nossos valores e que, assim, tornamos nosso mundo significativo. No contexto da cibercultura, de acordo com André Lemos (2010), toda formação cultural depende da recombinação de diversos elementos, sejam religiosos, artísticos ou produtivos, sendo a velocidade, a forma e o alcance os grandes diferenciais da contemporaneidade.

A troca cultural ocorre principalmente em território eletrônico, pois a cibercultura estabelece uma estrutura midiática pós-massiva na qual qualquer indivíduo pode produzir e publicar informações em tempo real, reconfigurando a indústria cultural.

O autor também cita três leis fundamentais no processo cultural atual da cibercultura, a saber: a liberação do polo de emissão, o princípio de conexão em rede e a consequente reconfiguração sociocultural a partir de novas práticas produtivas e recombinações. Ou seja, “os novos meios são resultado de convergências que transformam as antigas tecnologias através de revisões, invenções ou junções” (LEMOS, 2002). Sendo assim, percebe-se que os polos de emissão e recepção são variáveis, tornando o consumo de informação mais flexível e personalizado, principalmente com o amplo acesso à internet, o que gera, naturalmente, o aparecimento de novos hábitos comunicacionais de consumo de informação.

Quanto a essa personalização do consumo de informação, com o hipertexto³ e as hipermídias⁴, a formalidade narrativa das mídias tradicionais pode ser deixada de lado, pois “na internet as pessoas navegam à vontade [...] conforme elas encontram links relevantes no momento da navegação” (PARRON, 2011, p. 68). Ou seja, não é necessária uma linearidade no processo de leitura, tornando a atividade mais simples, o que se constitui em uma maneira prazerosa de processar a informação, na qual o acúmulo de conhecimentos varia conforme a preferência do usuário.

Soma-se a isso uma nova forma de categorização colaborativa, a *folksonomia*, que, de acordo com Primo (2007), é um neologismo oriundo da união das palavras *folk* (do inglês, popular, folclórico) com *taxonomia* (que significa classificar – na biologia classifica os seres vivos, na gramática classifica as palavras). Tal termo tem origem com o arquiteto Thomas

³Hipertexto é o texto eletrônico em um formato que fornece acesso instantâneo, por meio de links, a outro hipertexto dentro de um documento ou em outro documento. (PINHO, 2003, p. 241)

⁴ Hipermídia permite acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não-linear, possibilitando fazer links entre elementos de mídia, controlar a própria navegação e, até, extrair textos, imagens e sons cuja sequência constituirá uma versão pessoal desenvolvida pelo usuário. Hipermídia é o meio e a linguagem das “novas mídias”, às quais pertencem a internet, os jogos de computador, o cinema interativo, o vídeo interativo, a TV interativa, as instalações informatizadas interativas e os sistemas de comunicação funcionais, entre outros, e suas respectivas interfaces. (PALANGE, 2012, p.68)

Vander Wal, e serve para descrever a classificação de conteúdo feita por pessoas que não são especialistas em determinado assunto. Esse sistema de classificação, a *folksonomia*, é composta por *tags* (do inglês, etiqueta), ou seja, palavras-chave que os usuários usam para classificar o conteúdo de acordo com a relevância pessoal, sem que haja alguma regra a ser seguida. De acordo com Primo (2007, p. 5),

no tagging, em vez do cadastramento padronizado de informações como “autor” e “ano de publicação”, os internautas ao incluírem um novo link em sua lista pública de bookmarks⁵ podem registrar quaisquer palavras que julgarem ser associadas a um certo material.

A imagem abaixo ilustra um exemplo de *tagging* feito no Instagram, no qual a postagem foi feita pela blogueira Camila Coelho, indicando e marcando no conteúdo as marcas envolvidas – Dior e FHits – e o evento no qual estava participando – Paris Fashion Week – além disso, a imagem também ilustra os seguidores da blogueira marcando outros usuários para que possam ter acesso a publicação.



FIGURA 2 – Exemplo de *tagging*
FONTE: Instagram. Online

Dessa forma, torna-se possível personalizar o consumo da informação de acordo com os diversos gêneros e tipos de interesse, individualizando a experiência. Sobre esse aspecto, Wolton (2006, p. 124) expõe que “a internet fascina mais que a televisão. E isto não somente

⁵Bookmarks é o termo em inglês para barra de favoritos, uma funcionalidade dos navegadores web para armazenar os sites preferidos ou mais visitados do usuário.

porque se trata de técnica mais moderna, mas também porque a Internet põe em questão os valores do individualismo”.

Além disso, destaca-se o fator da interatividade, evidenciando o terceiro princípio de André Lemos (2010, p. 49), a reconfiguração da indústria cultural massiva e das redes de sociabilidade da sociedade industrial. Sobre esse assunto, Fred Wilson, fundador da Union Square Ventures, firma de investimentos em companhias da Web 2.0 como Twitter⁶, Tumblr⁷, e Foursquare⁸, afirma que a possibilidade de contribuir e participar do conteúdo é o principal diferencial da Web 2.0.

Tal diferencial é nítido, por exemplo, no YouTube⁹ e também no Facebook¹⁰ – o qual merece destaque pois Mark Zuckerberg, seu criador, conseguiu desenvolver um serviço que capturasse a totalidade das interações pessoais, ou seja, mapear, englobar e replicar online a imensidão das redes sociais humanas.

É sempre a relação entre um emissor, uma mensagem e um receptor. Comunicar não é só produzir e distribuir informação, é também ser sensível às condições nas quais o receptor a recebe, aceita-a, recusa-a, remodela-a, em função de suas escolhas filosóficas, políticas, culturais. (WOLTON, 2006, p. 227)

Sendo assim, é necessário compreender os processos pelos quais o receptor interage com o conteúdo apresentado a ele. Isso inclui explorar os mecanismos que incentivam a interação, como exemplifica Pinho (2003, p. 145), enquetes, fóruns, entre outros. Soma-se a isso a questão da mobilidade. Como mostra Castelar (2009, p. 59) os usuários “falam muito mais uns com os outros, inundam a Web e as agências de notícias com seus posts sobre tudo, coletam e transmitem voz, imagem e texto em tempo real”.

A constante inovação da tecnologia no quesito de aparelhos – smartphones, tablets, computadores, entre outros – com maior capacidade de processamento e recursos suficientes para suportar aplicativos que também se multiplicam e atualizam em grande velocidade, aliadas a serviços de rede móvel de qualidade, permitem que novos hábitos comunicacionais e de consumo de informação se desenvolvam na sociedade.

Segundo Castelar (2009, p. 115), essa transformação aconteceu “sem que houvesse tempo para refletir, elaborar estratégias ou desenvolver tanto metodologia de planejamento

⁶ Mídias sociais que propiciam a socialização em rede.

⁷ Ibidem

⁸ Ibidem

⁹ Ibidem

¹⁰ Ibidem

quanto modelos de negócio adequados a esses novos tempos”. Sendo assim, conforme elucidada Parron (2011), a relação das pessoas com consumo, marcas e meios de comunicação estão em transformação:

diversas mudanças ocorrerão naturalmente na sociedade, mais especificamente nas áreas de comportamento e de consumo. [...] Formatos adequados de conteúdos informativos e um método eficiente de cobrança por tais dados são as principais questões a serem analisadas de agora em diante, por meio de novas pesquisas, pela indústria da comunicação. (PARRON, 2011, p. 81)

1.2 O cérebro global

Primo (2008) diz que vivemos em uma época na qual a visão pós moderna de conhecimento valoriza o trabalho coletivo, ou seja, o homem pós-moderno busca sua satisfação na coletividade, e reconhece no processo coletivo e nas equipes “uma forma de compartilhar informações e resultados” (PRIMO, 2008, p. 61).

É nesse contexto que a principal metáfora da época é a rede. Tudo interconecta-se, as pessoas, os espaços, as tecnologias. Dos negócios à interação social, tudo é explicado por aquela imagem. Estratégias e serviços nesse modelo: o marketing em rede, as redes de relacionamento como o orkut.com, entre outros. Até o terrorismo usa a força da interconexão descentralizada para o planejamento e a condução de seus ataques. (PRIMO, 2008, p. 61)

Tal visão vai de encontro com Surowiecki (2006) e o conceito de sabedoria das multidões, na qual “sob as circunstâncias corretas, grupos são impressionantemente inteligentes, e frequentemente são mais inteligentes que a pessoa mais inteligente em seu interior” (SUROWIECKI, 2006, p. 12). O autor também salienta quatro condições básicas para as multidões inteligentes: diversidade de opinião, independência, descentralização e agregação.

Vale ressaltar que a diversidade de opinião exposta por Surowiecki (2006) como característica da sabedoria das multidões não encontra-se apenas em seu sentido sociológico, mas também refere-se ao aspecto cognitivo e conceitual. Assim, cada integrante de um determinado grupo social contribui com o conhecimento advindo de sua experiência de vida. Com isso, de acordo com Surowiecki (2006), quanto maior o número de informações

semelhantes, menor a chance de alguém se deixar levar por uma ideia contrária ao senso comum. No entanto, opiniões contrárias ao senso comum são, segundo o autor, necessárias para que novas situações sejam consideradas pelo todo.

Outras características mencionadas por Surowiecki (2006) para a sabedoria das multidões são: independência, ou seja, qualquer integrante de um grupo tem liberdade para expressar sua opinião, sem ser influenciado por terceiros. Essa característica permite que novas informações sejam adicionadas, aumentando o conhecimento armazenado.

Outro aspecto é a descentralização, que, segundo o autor, consiste na capacidade de as pessoas se especializarem em algo com base em seus conhecimentos locais, e sem estarem vinculadas a um centro diretivo. Por fim, o aspecto da agregação é “uma forma curiosa de centralização – é paradoxalmente importante para o sucesso da descentralização. É possível, e desejável, ter decisões coletivas tomadas por agentes descentralizados” (SUROWIECKI, 2006, p. 107).

Corroborando esse aspecto, Lévy (1998) traz o conceito de inteligência coletiva, ou seja, “é uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 1998, p. 28). De acordo com o autor, essa teoria depende do reconhecimento e do enriquecimento mútuo das pessoas, pois não há ninguém que detenha o absoluto conhecimento sobre algo, mas sim, diversas pessoas que possuem um pouco de conhecimento, e que quando reunidas possuem a capacidade de gerar um conhecimento superior ao dos especialistas.

A figura 2 mostra um exemplo de sabedoria das multidões e inteligência coletiva em um nicho específico, sobre um conhecimento que era restrito a profissionais de estética, que são as técnicas profissionais de design de sobrancelha, ensinadas por diversos usuários na plataforma Youtube.



FIGURA 3 - Exemplo de inteligência coletiva
 FONTE: Youtube

É como salienta Primo (2008, p. 63) no que se refere a esses processos de cooperação online, cujos principais objetivos são “potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo”. O autor ainda acrescenta: “os serviços tornam-se melhores quanto mais pessoas os usarem” (PRIMO, 2008, p. 64).

Quando uma das pessoas modifica o conteúdo da memória digital compartilhada, os outros percebem imediatamente o novo estado do ambiente comum. [...] As realidades virtuais compartilhadas, que podem fazer comunicar milhares ou mesmo milhões de pessoas devem ser consideradas como dispositivos de comunicação ‘todos-todos’, típicos da cibercultura. (LÉVY, 1999, p. 105)

Sendo assim, percebe-se que na internet é possível encontrar um grande número de conhecimento sobre diversos temas de interesse, ou seja, é possível perceber a inteligência coletiva nos mais variados nichos e contextos, coordenadas em tempo real, de forma desterritorializada, pois a internet dispensa barreiras físicas de territórios.

Tudo acontece, segundo Lévy (1999), no ciberespaço, “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, p. 92). Assim, torna-se possível que “comunidades dispersas possam comunicar-se por meio do compartilhamento de uma telememória na qual cada membro lê e escreve, qualquer que seja sua posição geográfica” (LÉVY, 1999, p. 94).

Primo (2008) diz que é através dos blogs que redes de amigos ou de grupos com um mesmo interesse podem interagir, e o mesmo vale para os sites de mídias sociais. O autor salienta que “a interconexão entre esses grupos pode gerar significativos efeitos em rede. Essa propagação de informações gerando macroefeitos a partir da capilarização da rede é chamada por Anderson (2006) de ‘poder da cauda longa’”.

A cauda longa é um conceito de Chris Anderson (2006) no qual uma infinidade de usuários ou nichos acrescentam informação de forma tão pragmática e substancial que é possível competir com os grandes produtores tradicionais. Nas palavras do autor: “o estilhaçamento da tendência dominante em zilhões de fragmentos culturais multifacetados é algo que revoluciona em toda a sua extensão os meios de comunicação e a indústria do entretenimento” (ANDERSON, 2006, p. 5).

Anderson (2006) diz que a Cauda Longa precisa de três fatores: democratização das ferramentas de produção, democratização das ferramentas de distribuição e ligação entre oferta e demanda. Segundo o autor, “a principal característica dessas forças é sua capacidade de converter clientes, produtos e mercados deficitários em lucrativos” (ANDERSON, 2006, p. 16).

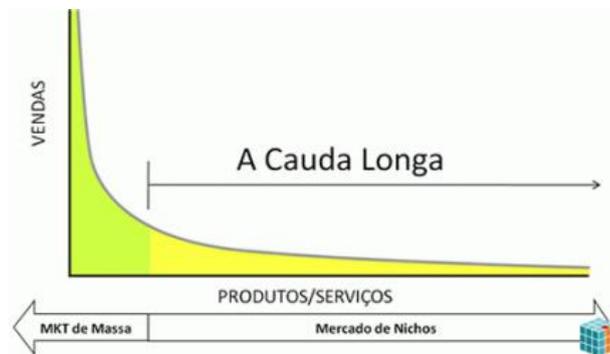


FIGURA 4 - Cauda Longa
FONTE: 4B - 2012.01, Cauda Longa. Online

Anderson (2006, p. 17) diz que é possível ver a Cauda Longa na economia do século XXI de forma evidente nos “bancos de dados das Googles, Amazons, Netflixes e iTunes da vida, em cujos muitos terabytes sobre comportamentos dos usuários” é possível analisar como os consumidores irão atuar em mercados de escolhas infinitas.

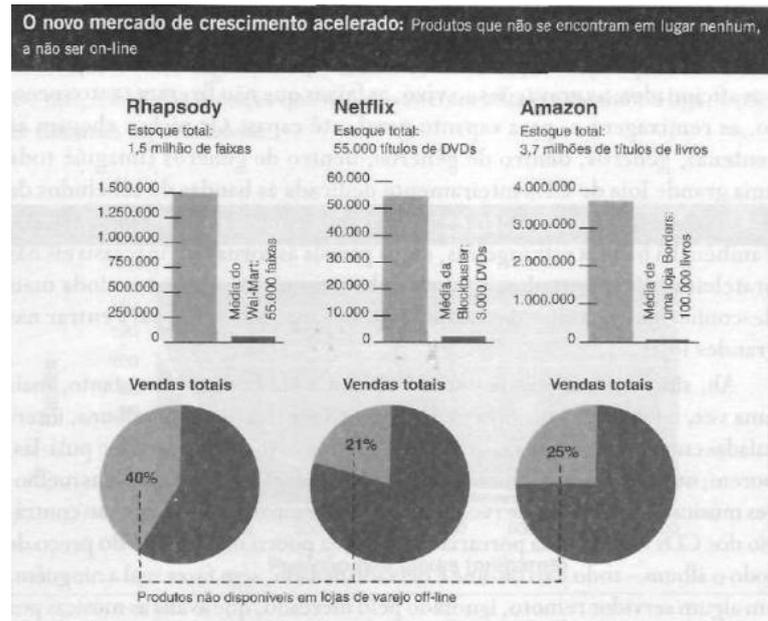


FIGURA 5 - Novos mercados e o crescimento acelerado
 FONTE: ANDERSON, 2006, p. 26

A figura 5, acima, mostra um comparativo entre as vendas tradicionais e as vendas com produtos em nichos online, exemplificando a Cauda Longa. Nela é possível perceber que nos nichos, apesar de não configurarem um grande sucesso de vendas, quando somados, seu percentual de vendas se equipara ou até mesmo supera as vendas de hits tradicionais. Como salienta Anderson:

esses novos negócios com espaço infinito nas prateleiras efetivamente aprenderam as lições da nova matemática: um número muitíssimo grande (os produtos que se situam na Cauda Longa) multiplicado por um número relativamente pequeno (os volumes de vendas de cada um) ainda é igual a um número muito grande. E, ainda mais uma vez, esse número muitíssimo grande está ficando cada vez maior. (ANDERSON, 2006, p. 27)

Anderson (2006) também salienta que com a Cauda Longa, a democratização das ferramentas de produção e de distribuição trouxeram um ambiente propício ao renascimento do amadorismo. Esses novos amadores atuam de acordo com padrões profissionais. Assim, a qualificação e a diversidade aumentam, e a exigência por qualidade profissional aumenta na mesma proporção. Tal fenômeno é facilmente encontrado online sob a designação de “conteúdo gerado pelo usuário”. Também existem sites específicos para compra de produtos profissionais feitos por amadores, que são outros usuários, a exemplo a plataforma

Shutterstock, na qual é possível comprar imagens, fotografias, vetores e designs. Nesse sentido, finaliza, Lévy (1999, p. 111):

Quanto mais o ciberespaço se amplia, mais ele se torna ‘universal’, e menos o mundo informacional se torna totalizável. [...] Este acontecimento transforma, efetivamente, as condições de vida da sociedade. Contudo, trata-se de um universo indeterminado e que tende a manter sua indeterminação, pois cada novo nó da rede de redes em expansão constante pode tornar-se produtor ou emissor de novas informações, imprevisíveis, e reorganizar uma parte da conectividade global por sua própria conta.

Vale destacar que essa abertura dos meios de produção e distribuição, com a consequente universalização da informação no ciberespaço, não ocorre de forma desordenada. Existe um protocolo de ação que guia os usuários, como salienta Lévy (1999, p. 128), “os participantes das comunidades virtuais desenvolveram uma forte moral social, um conjunto de leis consuetudinárias – não escritas – que regem suas relações. Essa ‘netiqueta’ diz respeito, antes de mais nada, à pertinência das informações”.

Dessa forma, é possível que cada usuário seja avaliado perante a comunidade com a qual interage, e assim são formados vários níveis ou status de usuário. Lévy explica da seguinte forma: “a recompensa (simbólica) vem, então, da reputação de competência que é constituída a longo prazo na ‘opinião pública da comunidade virtual’” (LÉVY, 1999, p. 128). Nesse sentido, o autor ainda diz que “as comunidades virtuais exploram novas formas de opinião pública” (LÉVY, 1999, p. 129). Ainda, o autor complementa:

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, [...] é sobre a reunião em torno de centro de interesse comuns, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração. O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre. As comunidades virtuais são motores, os atores, a vida diversa e surpreendente do universal por contato. (LÉVY, 1999, p. 130)

1.3 Blog

O termo *blogagem* vem da contração das palavras *web* e *log*, e pode ser traduzido como diário na internet. *Blog* é uma abreviação de *weblog*, termo criado por Jorn Barguer¹¹

¹¹Conhecido como o blogueiro original, concebeu o *weblog* robotwisdom.

em 1997. Os *weblogs* eram basicamente uma página *web*, nas quais era necessário atualizar o conteúdo no código na página.

A figura 6 ilustra o considerado primeiro *weblog* a surgir, o *robotwisdown*, de Jorn Barger, e é possível notar como o formato difere dos *blogs* atuais. No *weblog*, havia um *template* (do inglês, tema, design) definido, organizado verticalmente com zonas específicas para a colocação das temáticas, seguidas do *link* específico, organizados em categorias de atualidades ou temáticos, utilizando palavras-chave ou abreviações.

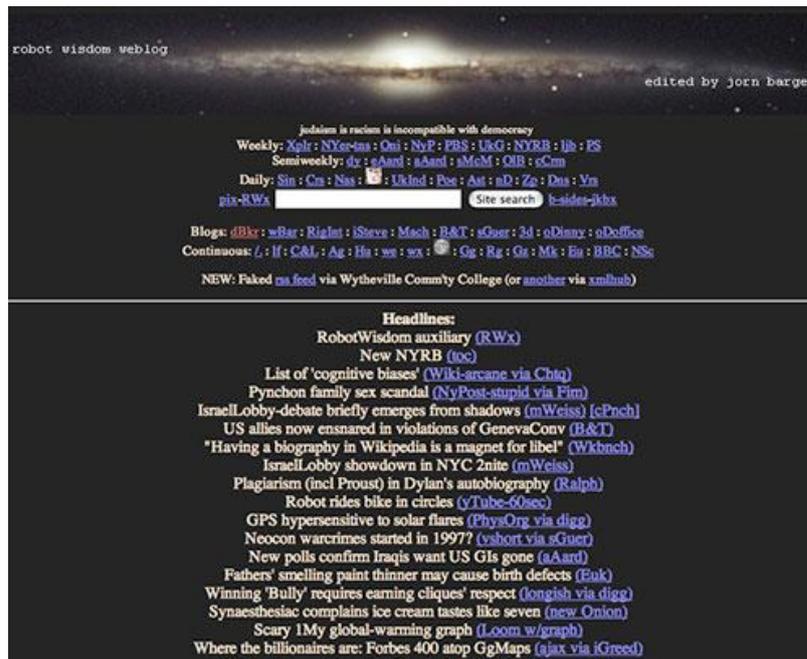


FIGURA 6 – *weblog* robotwisdown
 FONTE: Sistemas de Representação Interactivos. Online

O formato do *blog* atual é oriundo da evolução das ferramentas de produção e manutenção de artigos publicados, o que facilitou sua popularização. No início de 2000, o *Blogger* – serviço do Google que oferece ferramentas para edição e gerenciamento de blogs – introduziu o *permalink*, também chamado de ligação ou apontador permanente, que consiste em um URL (endereço de rede) que direciona para uma postagem específica de um *blog*.

Dessa forma, as postagens puderam ser referenciadas em qualquer *blog*, independente de navegação em ordem cronológica. Além disso, outra inovação significativa foram os programas que permitiram a criação de formulários e comentários nos *blogs*, facilitando a interação entre emissor e receptor.

A figura 7 mostra um modelo de blog atual, no qual é possível ver *links* direcionando para um conteúdo específico e também a interação a partir de comentários dos leitores.

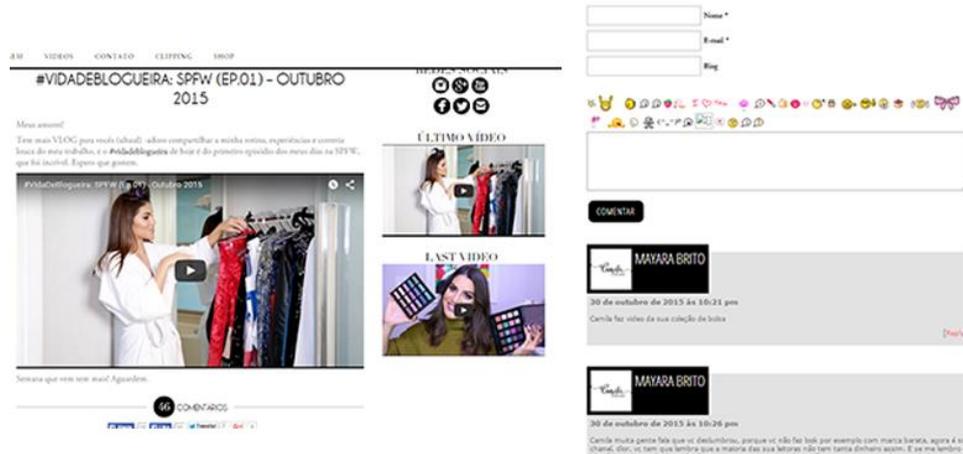


FIGURA 7 – *blog* atual
FONTE: Camila Coelho. Online

Os *blogs* foram amplamente difundidos devido a sua facilidade de uso, e são utilizados para fins e assuntos extremamente diversificados. Como salienta Raquel Recuero,

por causa de sua característica de produtos com uma estrutura semelhante, os blogs podem ser utilizados para os mais diversos propósitos. Por exemplo, muitos autores estudaram os usos dos blogs nos contextos políticos (Adamic&Glance, 2005), sua percepção como diários pessoais (Lemos, 2002; Sibilia, 2006; Miura& Yamashita, 2007), como espaços de conversação (Efimova&Moor, 2005; Primo & Smanioto, 2006) e mesmo, aspectos sociais focados nas comunidades de blogueiros (Chin & Chignell, 2006; Recuero, 2003). (RECUERO, 2008, p. 2)

Alguns fatores que diferenciam os *blogs* de outras mídias, de acordo com Recuero (2008), são o fato de que eles são personalizados, eles “espelham o ponto de vista de alguém sobre alguma coisa” (RECUERO, 2008, p.2), e essa personalização influencia o que é publicado. Além disso, a personalização permite uma “auto-expressão” (RECUERO, 2008, p. 4) do blogueiro, indicando para os leitores como ele é.

A autora também salienta que o fato de os *blogs* permitirem que os “atores sociais desenvolvam e sustentem relações sociais e construam espaços sociais através da conversação” (RECUERO, 2008, p. 3) é o que constitui os nós e conexões da *blogosfera*, fato que possibilitou o surgimento das redes sociais.

Com base no exposto acima, é possível inferir que alguns fatores são valorizados pelos blogueiros e também considerados fatores essenciais para a continuidade do *blog*. Tais fatores são, de acordo com Recuero (2008), os comentários dos leitores, as citações ou referências nas conversações e os *links* em outros *blogs*. Esses fatores “são capazes de mostrar laços sociais, compreendidos como as conexões entre os atores da rede social” (RECUERO, 2008, p. 3).

Além disso, as redes sociais também atuam como meio para a perpetuação dos valores sociais. De acordo com Recuero (2008, p. 4), os valores sociais são percebidos pelos usuários da rede, e esses usuários podem transformar os valores sociais em outras formas de capital social. “Capital social, assim, pode ser percebido também como um valor pelos atores que estão conectados na rede” (RECUERO, 2008, p. 4). A autora também salienta que a percepção desses valores influencia nas trocas de informações entre os blogueiros.

Embora o capital social seja um conjunto de recursos coletivo, [...] trata-se de recursos que estão embutidos nas relações sociais e, ao mesmo tempo, são definidos e moldados pelo conteúdo destas relações. [...] Ele apenas pode ser constituído e acessado de modo individual pelos atores, através do conteúdo de suas interações. Encontra-se, assim, embutido nessas mesmas interações, mas não restrito ao seu conteúdo, uma vez que este conteúdo pode variar, mas ainda assim, estar constituindo a mesma forma de capital social. Por conta disto, o capital social pode ainda ser acumulado, através do aprofundamento de um laço social, aumentando o sentimento de grupo. [...] Deste modo, o capital social constitui-se em um conjunto de recursos de um determinado grupo, obtido através da comunhão dos recursos individuais, que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseados na reciprocidade. Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu, 1983) e é determinado pelo conteúdo delas (Gyarmati e Kyte, 2004; Bertolini e Bravo, 2004). (RECUERO, 2004, p. 6)

Recuero (2008) traz a visão de Putnam (2000) sobre os tipos de capital social, argumentando que existe um capital social conector, relacionado a laços frouxos, sem muita intimidade, e um outro capital fortalecedor, relacionado à proximidade e uma maior intimidade. A autora acrescenta a visão de Ellison, Steinfield&Lampe (2007) que adicionam uma terceira categoria, o capital social de manutenção, que se refere a “habilidade de manter contato com uma rede social depois de fisicamente desconectado dela” (RECUERO, 2008, p. 4). Recuero complementa, enfatizando que “essa categoria proposta pelos autores é mais relacionada com a comunicação mediada pelo computador e a própria Internet. Trata-se da manutenção dos valores construídos nas redes sociais a distância” (RECUERO, 2008, p. 4).

1.4 Me brands

Os primeiros relatos da transmissão do cotidiano através da rede começam com as *camgirls*, que ligavam suas webcams, transmitindo seu dia-a-dia e interagindo diretamente com seus espectadores. “Na apresentação como marca, a *camgirl* possui um trabalho emocional, no qual atua como um ator, para passar certas emoções ao seu público¹²” (SENF, 2008, p. 9).

Theresa Senft (2008, p. 7) diz que é possível escolher que imagem de si mesmo se irá apresentar online, e que é possível segmentar as características de acordo com a audiência. Assim, um ponto negativo do online – da superexposição, se torna um ponto positivo para a “apresentação do eu” das *camgirls*. Existe uma preferência pela comunicação mediada por computador para a apresentação do eu, pois assim é possível selecionar as informações enviadas para a recepção. Esse fenômeno é chamado de comunicação hiperpessoal (Walther, 1996; Barnes, 2003 apud BRAGA, 2010, p. 3).

Adriana Braga (2010, p. 2) adotou o termo microcelebridades para descrever participantes de redes sociais na internet que se destacam dos demais. Isso ocorre devido ao fato de que, apesar da produção de conteúdo ser livre nesse meio, existir um tipo de hierarquização simbólica, na qual alguns participantes conquistam um grande número de seguidores e fãs nas redes sociais, bem como têm sua opinião mais valorizada. Esse é o fenômeno que a autora descreve como uma celebrização dentro das redes sociais.

A autora apresenta as microcelebridades como pessoas comuns, de idades e profissões variadas, e que produzem conteúdo na Web 2.0. Tais pessoas se destacam devido à boa reputação que conquistam em seus círculos. O destaque, ou a legitimação de uma microcelebridade ocorre por alguns processos chamados por Braga de legitimação pelo público e legitimação pelos pares. O primeiro se dá pelo número de interações que o conteúdo produzido gera, e o segundo, através dos links em que o perfil é citado por outros usuários. Sendo assim, quando um usuário está legitimado na rede, ele pode ganhar destaque suficiente para chamar a atenção dos meios de comunicação de massa (BRAGA, 2010, p. 5-6).

Já Daniela Hinerasky (2014, p. 12) usa a denominação *ego-bloggers*, ou *Do-It-Yourself celebritie*, para descrever indivíduos que constroem sua popularidade no ambiente

¹² Tradução livre

digital com seus perfis em redes sociais, e que para tanto, se valem da aparência, imagem, atitude e conteúdo produzido como validadores do seu status de celebridade.

Hinerasky (2014, p. 2) também usa a denominação *star-blogger* para se referir a blogueiros que, enquanto celebridade, foram legitimados pelos colegas, leitores e imprensa, transformando sua performance midiática em marca, e seu perfil na rede social em um modelo de negócio. Isso é possível pois as marcas perceberam que seus consumidores levavam em consideração a opinião de alguns blogueiros em sua decisão de compra.

A autora relata que entre 2006 e 2009 o número de audiência dos blogs levou à sua exploração econômica com anúncios publicitários, colaborações e parcerias entre empresas e blogueiros. Sendo assim, os blogueiros acabam por adotar uma rotina profissional, resultando em uma mercantilização da narrativa visual, de monetização dos blogs e de celebração dos autores, o que constitui uma série de valores e modos de agir que transformam os blogueiros e mídias sociais em uma rede de negócios (HINERASKY, 2014, p. 8-9).

Abaixo, a figura 6 mostra a ilustração da revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, de fevereiro de 2015, a qual abordou o tema *me brand*, falando sobre o empreendedorismo das blogueiras, que criaram um negócio através das redes sociais.



FIGURA 8 - Reportagem sobre me brands

FONTE: Pequenas Empresas & Grandes Negócios, fev. 2015, p. 79.

Soma-se ao exposto acima o artigo publicado no blog da PLANN Inteligência, Estratégia e Branding, no qual é apresentado o termo *me brand* como uma “nova realidade de

marcas e portfólios de negócios que se geram a partir do protagonismo pessoal de uma celebridade, profissional ou empreendedor”.

O artigo também informa que o termo foi recentemente utilizado em reportagem da revista Exame de março de 2015, que publicou o estudo da JWT Inteligência sobre tendências de mercado. Sendo assim, neste trabalho opta-se por utilizar a nomenclatura *me brand* para o desenvolvimento do mesmo, pois se constitui em uma evolução das nomenclaturas apresentadas anteriormente, englobando os conceitos utilizados em suas definições.

1.5 Camila coelho

Camila Coelho é natural de Virgíópolis, Minas Gerais, tem 27 anos e há 11 anos mora nos Estados Unidos. Trabalhava como maquiadora na Dior¹³, atendia na loja Macy's¹⁴, e também trabalhava com maquiagem de clientes a domicílio. Em 2010, ela criou um canal de tutoriais de beleza no Youtube. Como ela diz em reportagem ao Estadão (2014): “foi aí que descobri por acaso o canal de uma americana, Kandee Johnson¹⁵, e amei a ideia de tutoriais. Como já era maquiadora, resolvi criar meu próprio canal de vídeos, com o simples objetivo de ajudar as meninas em casa, com dicas e truques de make”.

Com a repercussão elevada de seus vídeos, Camila criou um blog em 2011 – o Super Vaidosa¹⁶, no qual ela compartilha conteúdo sobre beleza, seu estilo de vida e moda. Seis meses depois, Camila Coelho decidiu abandonar o trabalho para se dedicar exclusivamente ao blog, sendo ele o seu negócio. “Comecei o blog por diversão, mas sempre tentei mantê-lo o mais profissional possível. Já nesse período inicial, comecei a receber propostas de parcerias com lojas online, e percebi que isso poderia se tornar meu trabalho” (Reportagem Estadão, 2014). Abaixo, a figura 9 mostra a página inicial do blog Super Vaidosa, que atualmente teve seu nome alterado para Camila Coelho.

¹³ Marca de luxo francesa que comercializa globalmente fragrâncias, maquiagem e moda.

¹⁴ Rede americana de loja de departamentos.

¹⁵ Maquiadora americana e youtuber.

¹⁶ Atualmente, o nome e endereço eletrônico do blog foi mudado para ‘Camila Coelho’ (<http://camilacoelho.com/>).

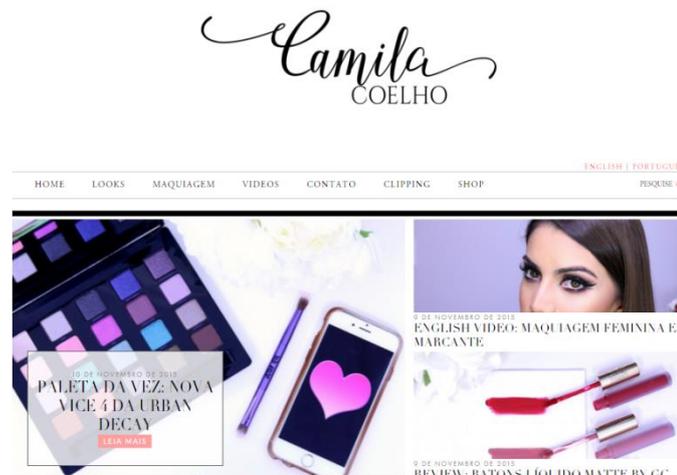


FIGURA 9 – Blog Super Vaidosa/Camila Coelho
FONTE: Camila Coelho. Online

Um ano após a criação do blog – administrado por ela com ajuda do marido, Camila Coelho ingressou no FHits¹⁷, rede de blogs idealizada pela empresária Alice Ferraz. Assim, a plataforma ficou responsável por administrar a imagem e parcerias da blogueira, com uma equipe de marketing e setor comercial. Mônica Salgado, diretora de redação da revista Glamour Brasil¹⁸, a elegeu, em 2012, ‘Glamour Girl’, com uma reportagem de duas páginas sobre Camila. Além disso, no site da revista, encontra-se 92 entradas de artigos envolvendo a blogueira, desde 06 de abril 2013 a 06 de março de 2015. Monica Salgado relata em entrevista ao jornal Estadão (2014):

A gente tem obrigação de reportar os fenômenos sociais mais relevantes do nosso tempo, e muitas revistas estavam negligenciando essa situação. Elas se tornaram tão influentes porque estavam no lugar certo e na hora certa. Preencheram um espaço que não era atendido pelos meios de comunicação.

Devido ao grande número de seguidores, a opinião de Camila Coelho tem grande influência sobre a decisão de consumo dos mesmos, sendo que os produtos postados por ela em seus canais esgotam-se rapidamente, sendo esse tipo de parceria desejado pelas marcas. Em setembro de 2014 Camila começou a vender seu primeiro produto licenciado, uma linha de esmaltes com a YNC. A blogueira também participa de um programa de moda no canal virtual FHits TV, o The Hits, e foi o tema de reportagens nas revistas Forbes Brasil , Elle ,

¹⁷ Primeira plataforma de blogs de moda e lifestyle do mundo (<http://www.fhits.com.br/>).

¹⁸ Revista da Editora Globo (<http://revistaglamour.globo.com/>).

Womens Health , e Estilo – sendo capa das duas últimas. Como ressalta a reportagem de 2014 do Estadão:

A lista de parcerias de Camila é extensa, só este ano a mineira fez parte da campanha da Le Postiche, ao lado de Giovanna Antonelli e Didi Wagner; a primeira websérie da Natura, com participação da atriz Juliana Didone, e pela segunda vez assinou uma com a Riachuelo, a Riviera Francesa, para o Verão 2015. Todas de alcance nacional. E aqui vem o detalhe que dá um toque de celebridade à mineira: Camila estrela o comercial para televisão da Riachuelo, veiculado em todo o país.

Além disso, Camila Coelho possui 3.493.570 seguidores no Instagram, 2.262.056 inscritos em seu canal no Youtube, 2.633.637 seguidores no Facebook, 547.002 inscritos no Google+ e 213.683 seguidores no Twitter.¹⁹

Camila Coelho também lançou, em junho de 2015, uma *webserie* para a Natura, chamada de “movimento maquiagem”, na qual a blogueira, ao lado da atriz Juliana Didone e convidados como Marcos Costa, maquiador oficial da Natura, dá dicas de moda, beleza e estilo, e ensina tutoriais de maquiagem usando apenas os produtos da marca. A *webserie* possui três episódios principais mais vídeos extras.



FIGURA 10 – Movimento maquiagem Natura
 FONTE: Site Natura. Online

Além disso, em julho de 2015, a blogueira conquistou o título de garota propaganda TREsemmé no Brasil, gravando comercial para a marca. Ainda, o canal no Youtube da marca possui outros vídeos produzidos com a Camila Coelho, sempre associando a blogueira com o novo produto para cabelos da marca.

¹⁹ Conferido em 10 nov. 2015



FIGURA 11- Protagonista TREsemmé
 FONTE: Youtube. Online

Com tudo isso exposto, percebe-se que Camila Coelho enquadra-se no conceito de *me brand*, e por isso é a personalidade escolhida para análise nesse trabalho de conclusão de curso.

2. APROFUNDAMENTO TEÓRICO E METODOLOGIA

2.1 Consumo de informação

Polistchuk e Trinta (2003) definem comunicação como um “processo básico para a prática das relações humanas. [...] Pela comunicação, o indivíduo se faz pessoa, indo do ser singular à relação plural” (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 64). Os autores salientam que a comunicação é capaz de sintetizar características definidoras da sociedade e traços marcantes da cultura. “Comunicação é estar em condições de atribuir sentido” (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 64).

Para compreender a interação das pessoas com a comunicação e o consumo de informação, faz-se necessário compreender o que é informação. De acordo com Araujo (2001), através dos mecanismos de produção/envio e recepção/seleção da mensagem temos a informação, que é a mensagem propriamente dita, através de um processo de representação

para a atribuição de sentido. Nesse processo de gerar e transferir informação se faz uso de ações de codificação, emissão, decodificação e uso da informação.

Sendo assim, para enviar uma mensagem, utiliza-se um código conhecido tanto pelo emissor quanto pelo receptor, e através da interpretação do receptor a mensagem adquire significado. Em relação a esse sentido, Brookes (1980) diz que a informação é uma prática social que envolve ações de atribuição e comunicação de sentido, mecanismo que pode provocar transformações nas estruturas, pois gera novos estados de conhecimento. Dessa maneira, o estado de conhecimento se transforma, e se for aplicado em um certo contexto social, o mesmo se transformará também, corroborando ou criando novos conhecimentos.

Tendo em vista que o processo de recepção envolve o consumo de informação seguido do papel social que essa informação possui, pode-se inferir que é através da seleção da informação que o sujeito desenvolve uma utilidade para a mensagem recebida, a qual é combinada com as informações que o mesmo já possui. É como salienta De Certau (1994), “o sujeito receptor faz outras coisas com a informação e ultrapassa os limites que as determinações iniciais (oriundas do sujeito emissor) fixavam para seu uso/interpretação. Portanto, o sujeito receptor seleciona”.

A seleção da informação recebida ocorre através das ações de percepção, interpretação e ou compreensão da informação pelo sujeito receptor. Assim, de acordo com Araujo (2001), considera-se que houve um processo de convergência, ou seja, o sujeito receptor reconhece a informação como um conteúdo válido. Isso ocorre através de um processo de mediação entre o acervo social do conhecimento desse sujeito e a realidade na qual a informação será empregada. Por acervo social do conhecimento já estabelecido entende-se que, nos campos semânticos constituídos pela linguagem, a experiência do indivíduo é acumulada.

Quanto ao processo de acumulação da experiência, Berger e Luckmann (1985) explicam que ele ocorre seletivamente, por um acervo social de conhecimento transmitido através das gerações e utilizado pelo indivíduo na vida cotidiana. Silva também discorre sobre a aplicação do conhecimento nas atividades cotidianas:

a modernidade é uma instituição eminentemente reflexiva (GIDDENS, 1991, 1993, 2002). [...] a atividade social e a relação dos seres humanos com a natureza são [...] (re)vistas principalmente à luz do conhecimento, produzido não apenas pelos sistemas especializados, mas também pelo saber comum. (SILVA, 2008, p.19)

Além disso, a seleção do conhecimento ocorre através de eventos cotidianos que apresentam situações ou problemas que precisam de uma solução, e ao solucionar tal situação

é formado um novo conhecimento. Esse conhecimento obtido através das soluções para problemas cotidianos possuem diversas instruções sobre como enfrentá-los. Assim, Berger e Luckmann (1985) explicam que esse processo se repete indefinidamente, ou seja, para cada informação recebida, o indivíduo faz uma mediação baseada no seu acervo social de conhecimentos para decidir se a informação será utilizada ou não, de acordo com cada situação individualmente.

Araujo (2001) salienta que “a informação selecionada/utilizada é produção de um sujeito cognitivo-social, uma vez que participa de uma ‘sociedade de discurso’, ou seja, de um contexto que é composto pela socialidade (experiência coletiva) e pela atividade cognitiva do sujeito”.

Assim, percebe-se que a informação tem capacidade para gerar transformações no estado mental do sujeito cognitivo-social, tendo em vista que, conforme ensina Brookes (1980), após ser selecionada, a informação induz a mudança do estado do conhecimento de um estado A para um novo estado B, pois a carga de conhecimento do sujeito foi ampliada. Ainda, uma informação pode causar transformações no contexto social, através da aplicação do conhecimento pelo sujeito receptor.

De Certau (1994) diz que "ao qualificar a informação a partir de suas necessidades, o usuário de informação se transforma num leitor e nesse papel ele modifica o sentido atribuído pelo autor. Ele se apropria da informação selecionada e gera uma nova informação”. O autor refere-se a “terceira informação”, a qual consiste em um novo conhecimento que surge após a seleção e qualificação da informação pelo sujeito receptor, que a partir daí atribui sentido a mensagem recebida, reapropriando-se da informação e atribuindo a ela um novo sentido.

Robert Taylor (1986 apud Araujo 2001) descreve o processo de transformar dados em informação útil com capacidade de agregar valor. No livro *Value-added Process in Information System*, o autor examina quatro formas de agregar valor à informação existentes em sistemas de informação. São elas:

- a. *Organização*, que objetiva agilizar o acesso à informação catalogada por diversos tipos de registros. Assim, o acesso a informação necessária ocorre de forma mais produtiva e fácil.
- b. *Análise da informação*. Esse estágio possui duas linhas, uma análise dos dados que objetiva salientar a qualidade e precisão, e também uma análise direcionada para problemas, com a finalidade de auxiliar o usuário da informação a solucionar um problema ou tomar uma decisão.

- c. *Síntese da informação*, na qual os dados são reunidos em blocos de acordo com a significatividade da informação, a fim de facilitar a compreensão da informação.
- d. *Julgamento*. Esse é o estágio final, no qual a informação possui potencial para ser utilizada, pois passou por um processo que a qualifica como útil para situações específicas.

Percebe-se que a classificação de Taylor pode ser encontrada em diversos setores da sociedade, sendo utilizada de forma intrínseca nas relações do cotidiano. Como salienta Simões et al (1994), "entende-se a informação como instituinte socializador enquanto parte de um processo de comunicação que envolve a emissão, transmissão e recepção de uma mensagem. O conteúdo dessa mensagem é precisamente o objeto da informação". Assim, nota-se que toda prática social também consiste em uma prática informacional, pois

toda interação humana pressupõe recepção, geração ou transferência de informação. [...] a informação é um operador de relação ou, ainda, um indicador de mediação que possibilita e é possibilitado pelas relações sociais. As práticas informacionais, por sua vez, estruturam as redes sociais, pois são, em última instância, conjuntos de múltiplas relações de associações coletivas. (ARAÚJO, 2001, p. 8)

Ao pensar no consumo de informação como um mediador social, torna-se interessante fazer uma análise pelo viés da cultura. Isso significa que além do sujeito e suas representações, deve-se considerar as situações nas quais os mesmos estão envolvidos. Assim, temos a informação como um artefato cultural, uma forma de produzir, controlar e distribuir socialmente os bens simbólicos²⁰. Dessa forma, percebe-se que o consumo de informação está inserido na cultura de forma a nortear os códigos de interação social, como salienta Geertz:

os padrões culturais – religioso, filosófico, estético, científico ou ideológico – funcionam como “programas” ou gabaritos para a organização dos processos sociais e psicológicos. Vista assim como uma totalidade, um conceito nucleador, a cultura é o primeiro momento de construção conceitual da informação, como artefato, ou como processo que alimenta as maneiras próprias de ser, representar e estar em sociedade. (Geertz, 1978, p. 188)

Sendo assim, de acordo com Geertz (1978), temos a informação como os artefatos desenvolvidos através das práticas sociais. E temos cultura como o conjunto de artefatos

²⁰De acordo com Pierre Bourdieu, um bem simbólico se configura quando a um objeto artístico ou cultural é atribuído valor mercantil, sendo consagrado pelas leis do mercado ao status de mercadoria. Para esses objetos é formado um grupo consumidor, bem como de produtores de bens simbólicos. (BOURDIEU, 1974, p. 99-181)

construídos em sociedade pelos sujeitos, os quais constituem a forma de dar sentido, produzir e reproduzir a vida material e simbólica, constituindo o modo de relacionamento humano com sua realidade.

Corroborando o ensinamento de Geertz, Castoriadis (1987, p. 230) salienta que tanto os artefatos culturais quanto os próprios indivíduos são criações culturais e históricas que ao serem instituídos fortalecem e dão unidade interna à instituição social. Assim, funcionam como uma malha de significados que constituem, orientam e dirigem a vida de uma sociedade e dos indivíduos que a constituem. O autor explica que essa malha de significados é social, pois apenas pode existir enquanto for instituída e compartilhada por um grupo social, e também é imaginária, pois depende de um processo de criação para ser introduzido nesse grupo social, e assim não possuem um limite de referência a elementos racionais ou reais (CASTORIADIS, 1987, p. 231).

Tendo em vista que a informação orienta a criação de uma malha de significados que molda a organização de um grupo social, é válido questionar como ocorre o processo de produção e renovação da instituição social e das significações sociais que ela comporta. Castoriadis (1987, p. 235-236) explica que tal processo ocorre em duas dimensões que não podem ser dissociadas. A primeira é a dimensão conjuntista-identitária ou dimensão lógica, na qual o sistema de funcionamento social depende de elementos, classes, propriedades e relações, os quais são considerados distintos e definidos, possuindo implicações e consequências. A segunda dimensão é imaginária, na qual a significação opera como mediador para o funcionamento da sociedade e suas instituições, ou seja, os significados podem ser controlados.

Dessa forma, como a informação constitui os artefatos culturais em si, seja por meio da tradição, gestão, distribuição e recepção dos mesmos, a informação constitui o elemento de ligação entre a dimensão conjuntista-identitária e a dimensão imaginária. Ou seja, a informação acaba por ordenar o funcionamento da instituição social. Sendo assim, Castoriadis (1987) reforça o pensamento de Geertz (1978) e Araujo (2001) de que toda prática informacional é uma prática social, pois a produção e reprodução dos artefatos culturais é feita por meios informacionais, ou seja, através de mecanismos de validação ou rejeição de representações sociais por meio de significados, símbolos e signos culturais.

2.2 Identidade e capital social

Conforme exposto anteriormente, é a cultura que define um grupo social, e para a cultura de um grupo existir, é necessário que se configurem artefatos culturais, os quais dependem de trocas de informação e influências diversas para se constituírem. Em outras palavras, a cultura gera a identidade de um povo.

A identidade é aquilo que define o ser, e a diferença é aquilo que não o define, é aquilo que *o outro* é. A identidade e a diferença existem em uma relação de dependência, e são inseparáveis. Também são o resultado de atos de criação linguística²¹, os quais são produzidos pelo sujeito no contexto das relações sociais e culturais.

Sendo assim, identidade e diferença constituem-se em um significado cultural e socialmente definido, e estão diretamente vinculadas a relações de poder, pois expressam o desejo e/ou acesso – ou a falta dele – aos bens sociais, e essa diferenciação é a chave do processo de produção da identidade e, conseqüentemente, da diferença (SILVA, 2000, p. 74-81).

Por ser vinculada a condições sociais e materiais, a construção da identidade é tanto simbólica quanto social. “Existe uma associação entre a identidade da pessoa e as coisas que uma pessoa usa”. (WOODWARD, 2000, p. 10) Além disso, é no campo simbólico que as práticas sociais ganham sentido e definem as relações sociais. “É por meio da diferenciação social que essas classificações da diferença são “vivas” nas relações sociais” (WOODWARD, 2000, p. 14).

Sendo assim, de acordo com o círculo social em que estamos inseridos no momento, adotamos diferentes papéis sociais na interação com os pares. Como salienta Kathryn Woodward (2000, p. 30):

os indivíduos vivem no interior de um grande número de diferentes instituições, que constituem aquilo que Pierre Bourdieu chama de “campos sociais”. [...] Nós participamos dessas instituições ou “campos sociais”, exercendo graus variados de escolha e autonomia, mas cada um deles tem um contexto material e, na verdade, um espaço e um lugar, bem como um conjunto de recursos simbólicos.

²¹A identidade e a diferença dependem da linguagem, que é instável e mutável, ou seja, é arbitrária, sendo resultado de um processo de produção simbólica. *Arbitrariedade do signo* (Saussure); *différance* (Derrida)

Dessa forma, percebe-se que a formação da identidade está relacionada com fatores externos, mas também depende de fatores subjetivos, os quais expressam o desejo, a exploração de sentimentos os quais guiam o investimento pessoal que é feito para ocupar uma determinada identidade, de acordo com o campo social em que se está inserido no momento (WOODWARD, 2000, p. 56-64).

Além disso, dentro do pensamento da teoria cultural, identidade e diferença estão diretamente ligadas ao conceito de representação, que é uma forma de atribuição de sentido. Para Moscovici,

representações sociais seriam explicações e conceitos originados nas comunicações interpessoais da vida cotidiana, operando como formas de familiarização com setores do mundo estranhos a nós, por meio de “uma série de proposições que possibilita que coisas ou pessoas sejam classificadas, que seus caracteres sejam descritos, seus sentimentos e ações sejam explicados e assim por diante” (Moscovici, 2003:209-210 apud SOARES, 2008, p. 49)

De acordo com Woodward (2000, p. 17), a representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos através dos quais os significados são produzidos. É através desses significados produzidos pela representação que nossa experiência e também aquilo que somos ganha sentido. Sendo assim, “a possibilidade de a identidade ser constituída a partir da narrativa que o sujeito fornece de si mesmo indica a relação da identidade com a linguagem e com a alteridade” (SILVA, 2008, p. 19). Ou seja, a identidade é formada através das representações feitas pelo próprio sujeito, que permitem estabelecer uma relação entre identidade do mesmo e dos outros.

É importante salientar que, segundo Paiva (1998, p. 68), a dimensão simbólica compartilhada em práticas que geram identificação, apesar de ser um traço constitutivo de comunidades, atualmente não significam apenas uma delimitação territorial, mas sim a delimitação de interesses compartilhados e que envolvem participação. Sendo assim, comunidade é uma expressão de compartilhamento. Ainda, Silverstone (2002, p. 187) salienta que as comunidades se definem não apenas pelo que é compartilhado, mas também pela diferenciação. Assim, comunidade se constitui em uma reivindicação por diferença.

Conforme Tubella (2005, p. 280), a identidade coletiva é o “sentido de si próprio enquanto membro de um grupo social”. A autora refere-se ao sentimento de pertencimento

que surge quando se faz parte uma coletividade. Tubella também destaca a influência dos meios de comunicação no processo de formação de identidade, seja individual ou coletiva. De acordo com a autora,

enquanto os media tradicionais, em especial a televisão, têm um importante papel na construção da identidade colectiva, a Internet influencia a construção da identidade individual. Isto, na medida em que os indivíduos confiam cada vez mais nos seus próprios recursos para construir uma identidade coerente para si mesmos, num processo aberto de formação do self enquanto projecto simbólico, através da utilização dos materiais simbólicos disponíveis. [...] A sociedade em rede não é apenas o resultado do impacto das tecnologias da informação nas estruturas sociais, mas uma nova forma social que utiliza a comunicação como um dos factores centrais da sua definição, tornando-se uma figura emblemática da sociedade actual. É este o motivo por que o estudo da utilização dos meios de comunicação é essencial para compreender a mudança da vida social e a criação de novas formas de exercício do poder dissociadas do facto de partilharem um espaço comum. (TUBELLA, 2005, p. 281)

Nesse sentido, Lemos (2004, p. 15) diz que a rede é um local “de passagem e de contato, crescendo em valor de acordo com o crescimento do número de seus utilizadores”. Segundo o autor, a dinâmica de interações é que sustenta a rede. Através da internet é possível realizar trocas culturais com muito mais facilidade do que com os meios tradicionais. A internet “é o foco de irradiação de informação, conhecimento e troca de mensagens entre pessoas ao redor do mundo, abrindo o pólo da emissão” (LEMOS, 2004, p. 15).

Lemos salienta que é a liberação do pólo da emissão que irá inovar as dinâmicas sócio-comunicacionais, pois abriga as diversas manifestações da cultura da rede contemporânea, como chats, jogos on-line, blogs, sistemas de compartilhamento de músicas e filmes, redes sociais, etc. “A partir deste ponto de vista, podemos afirmar que o ciberespaço é, ao mesmo tempo, forma e conteúdo cultural, modulador de novas identidades e formas culturais” (LEMOS, 2004, p. 15).

Outro aspecto do ciberespaço como representação midiática, é que, de acordo com Virilio (2005), a lógica da representação do real segue uma lógica pertencente a uma sociedade do espetáculo, ou seja, o real é selecionado conforme a conveniência. Segundo o autor, os corpos sígnicos, elementos híbridos de texto, imagem e/ou som, atualizáveis em tempo real, passam a constituir uma representação estética que não confere necessariamente com a identidade real, mas com uma representação na estética do desaparecimento transparente.

Essa espetacularização dos acontecimentos, pertencente às representações midiáticas, está diretamente ligada a maneira de existir das audiências, salientando o caráter fragmentário da experiência por imagens (SOARES, 2008, p. 53-55). Tal definição é baseada no conceito de simulacro, proposto por Baudrillard (1991 apud SOARES, 2008, p. 54).

O simulacro não nega o real, mas sim a diferença entre a imagem e a realidade, já que vivemos uma hiper-realidade, uma situação em que se fundem imagem, realidade, espetáculo, sensação e significado.” Ou seja, nesse contexto, quem detém o poder de representar também tem o poder de definir o que é identidade e diferença. Em outras palavras, a representação expressa o que é identidade (SILVA, 2000, p. 89-91).

Uma outra questão a ser observada nas representações midiáticas é a da semelhança entre imagem e objeto. Sobre esse aspecto, temos a percepção de uma naturalidade e espontaneidade da representação feita por meios visuais (Barthes, 1990 apud SOARES, 2008, p. 51). Assim, devido a semelhança com o real, essas representações “naturalizam certos vieses, sugerindo que esse é o modo de ser da sociedade representada, de modo a fixar ou a confirmar estereótipos étnicos, sociais, de gênero, profissionais” (SOARES, 2008, p. 51).

Além disso, as decisões do autor que podem ser tomadas como naturais, inerentes ao processo, também são formas deliberadas de representar uma identidade. Isso ocorre pois itens como, por exemplo, o enquadramento, o cenário, a edição das palavras (em vídeos), são formas sutis de representar e validar um estereótipo que se deseja transmitir (SOARES, 2008, p. 51).

Ainda, como a representação necessita de uma parte social tanto quanto de outra parte material (mensagens), para o polo individual, o *eu*, existir, é necessário que também exista uma *audiência*, um polo social e material. Assim, as representações midiáticas existem sob uma forma de retroalimentação dinâmica.

Vale salientar que o conceito de representação está ligado a recriar o real, a repetir a experiência. Sendo assim, para que a produção da identidade não se resuma a uma representação apenas discursiva, deve-se aplicar o conceito de performatividade. De acordo com Silva (2001, p. 91), o conceito de performatividade “desloca a ênfase na identidade como descrição, como aquilo que é [...] para a ideia de ‘tornar-se’, para uma concepção de identidade como movimento e transformação”. Assim, o conceito não serve apenas para descrever como as ações acontecem, mas denota o significado, o código cultural que faz com que tais ações aconteçam.

Além disso, Silva (2000) traz a análise do viés da performatividade, da teórica Judith Butler (1999), no processo de produção da identidade, no qual o ato de descrever as

características de um grupo social contribui para definir ou reforçar tal identidade, devido aos fatores de construção linguística. “É de sua repetição²² e, sobretudo, da *possibilidade* de sua repetição, que vem a força que um ato linguístico desse tipo tem no processo de produção da identidade. Em contrapartida, também está na repetitibilidade da performance a possibilidade de romper com as identidades hegemônicas, ou seja, pode-se criar novas identidades, em um sistema paralelo de poder (SILVA, 2000, p. 92-95). De acordo com Woodward, (2000, p. 17):

a representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos.

Assim, a identidade e a diferença são expressas na performatividade do sujeito, que pode optar por assumir um ou outro papel, de acordo com a subjetividade do campo social em que estiver inserido, sendo essas práticas tidas como algo natural, inerente ao contexto inserido.

2.3 Metodologia

Para a realização deste trabalho de conclusão de curso será realizada uma pesquisa exploratória de método qualitativo. Para tanto, será adotado como viés teórico-metodológico o estudo de caso, uma vez que se objetiva entender as engrenagens por trás de um fenômeno social da contemporaneidade, contexto esse no qual percebe-se a necessidade de uma reflexão ampla a respeito de um assunto, a partir de um elemento específico.

Segundo DUARTE (2009, p. 216):

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o

²²Derrida diz que o fato de um signo ser repetível é uma característica essencial a ele. O autor chama essa característica de ‘*citacionalidade*’ da linguagem. A *citacionalidade*, aliada ao caráter performativo da linguagem atua no processo de formação da identidade. (DERRIDA, 1991)

fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas.

Para os teóricos Goode e Hatt (apud DUARTE, 2009, p. 216), “o estudo de caso é um método de olhar para a realidade social. [...] É um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado”.

Segundo Robert Yin (2001), os estudos de caso são utilizados extensivamente em pesquisa na área de ciências sociais, “incluindo as disciplinas tradicionais (psicologia, sociologia, ciência política, antropologia, história e economia) e as áreas voltadas à prática, como planejamento urbano, administração pública, política pública, ciência da administração, trabalho social e educação” (YIN, 2001, p. 7).

De acordo com Yin (2001), o estudo de caso deve ser utilizado “quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real” (Yin, 2001, p. 11). Pois o método representa a melhor estratégia quando se objetiva responder a questões do tipo “como” e “por que”, que segundo o autor surgem “do desejo de se compreender fenômenos sociais complexos” (YIN, 2001, p. 13).

O estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes. O estudo de caso conta com muitas das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas no repertório de um historiador: observação direta e série sistemática de entrevistas. [...] o poder diferenciador do estudo é a sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências - documentos, artefatos, entrevistas e observações- além do que pode estar disponível no estudo histórico convencional. Além disso, em algumas situações, como na observação participante, pode ocorrer manipulação informal. (YIN, 2001, p. 18)

Sendo assim, o uso do estudo de caso é pertinente quando, de acordo com Robert Yin, surgem questões do tipo "como" ou "por que" sobre um conjunto contemporâneo de acontecimentos sobre o qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controle (YIN, 2001, p. 19). Percebe-se dessa forma, que o método se adequa para explorar o fenômeno das *me brands*, pois este se constitui em um fato contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sobre o qual não é possível ter controle para desenvolver uma pesquisa.

Além disso, os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Como salienta Castro (1997 apud DUARTE, 2009, p. 219), “o interesse primeiro não é pelo caso em si, mas pelo que ele sugere a respeito do todo”.

2.3.1 Definição do caso

A fim de organizar e definir o que será estudado, se faz necessário estabelecer critérios para analisar o fenômeno, pois conforme NACHMIAS e NACHMIAS (apud BRESSAN, 2000, p. 29), o projeto de pesquisa “é um modelo lógico que conduz o pesquisador ao formular inferências a respeito das relações causais entre as variáveis em observação e define se as interpretações obtidas podem ser generalizadas para a população maior ou para situações diferentes”. Portanto, a fim de definir as bases deste trabalho, temos como:

a. *Questão de estudo:*

Este trabalho deseja compreender “como é constituído o capital social de uma *me brand* ?”

b. *Unidades de análise:*

Unidade primária de análise: *me brand* Camila Coelho;

Demais unidades: - seguidores nas redes sociais;
 - redes sociais (blog, You Tube, Facebook, Instagram);
 - veículos em que a *me brand* aparece;
 - marcas que usam a *me brand* como propaganda.

Com o exposto acima, percebe-se que este trabalho é um estudo de caso único incorporado, pois, de acordo com Yin (2001, p. 49), “um caso único é aquele em que o caso representa um caso raro ou extremo”. Além disso, “o mesmo estudo de caso pode envolver mais de uma unidade de análise” (YIN, 2001, p. 51), sendo um caso incorporado.

2.3.2 Critérios de validade

De acordo com Robert Yin,

“você poderia utilizar o método de estudo de caso quando deliberadamente quisesse lidar com condições contextuais - acreditando que elas poderiam ser altamente pertinentes ao seu fenômeno de estudo. [...] O estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo - com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados. Nesse sentido, o estudo de caso não é nem uma tática para a coleta de dados nem

meramente uma característica do planejamento em si (Stoecker, 1991), mas uma estratégia de pesquisa abrangente. (YIN, 2001, p. 22-23)

Dessa forma, percebe-se a importância de estabelecer e manter critérios para garantir a validade e a qualidade do trabalho.

O termo validade é usado em uma grande variedade de sentidos nos debates sobre a pesquisa quantitativa. A sua mais importante distinção está em seu uso referindo-se ao tipo e precisão da informação obtida das amostras individuais, sejam elas indivíduos ou grupos e a avaliação da validade deve ser feita à luz do propósito do trabalho de investigação. (BRESSAN, 2000, p. 27)

Para garantir a validade deste trabalho, temos a validade de constructo, que consiste em “estabelecer medidas operacionais corretas para os conceitos que estão sob estudo” (YIN, 2001, p. 44). A fim de estabelecer a validade de constructo, será utilizada a técnica de triangulação, na qual se utiliza várias fontes de evidências.

Com a triangulação, você também pode se dedicar ao problema em potencial da validade do constructo, uma vez que várias fontes de evidências fornecem essencialmente várias avaliações do mesmo fenômeno. Não surpreendentemente, uma análise dos métodos utilizados pelo estudo de caso descobriu que aqueles estudos de caso que utilizam várias fontes de evidências foram mais bem avaliados, em termos de sua qualidade total, do que aqueles que contaram apenas com uma única fonte de informações (veja Yin, Bateman, & Moore, 1983). (YIN, 2001, p. 102)

Abaixo, a figura 12 ilustra a diferença entre uma pesquisa que usa a técnica da triangulação e uma pesquisa que não a utiliza. Dessa forma, percebe-se que a técnica da triangulação aumenta a validade do trabalho.

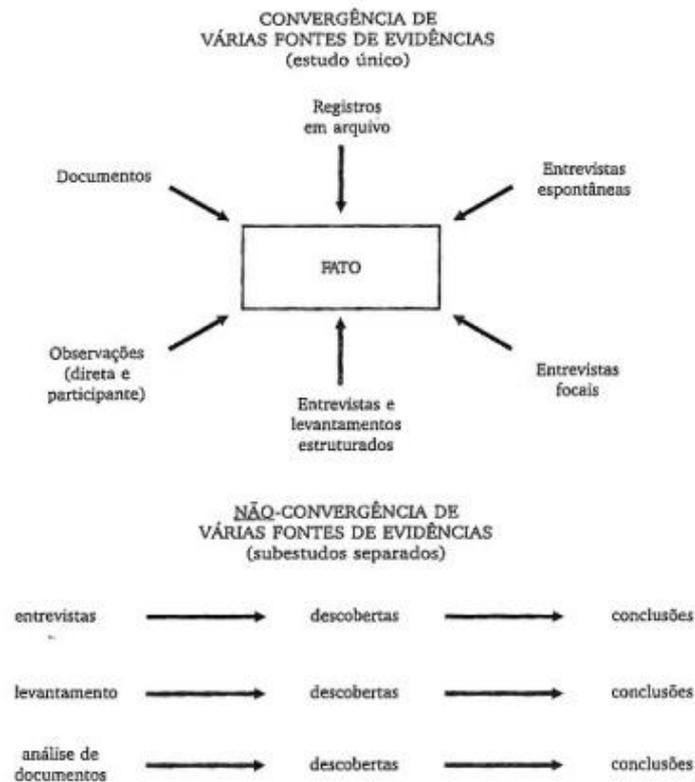


Figura 12. Diferença entre triangulação e não triangulação de dados.
Fonte: YIN (2001)

2.3.3 Métodos utilizados

2.3.3.1 Entrevista em profundidade

Conjuntamente ao estudo de caso, será utilizado o método de entrevista em profundidade, o qual visa explorar um assunto a partir das percepções e experiências dos informantes. É uma abordagem qualitativa que se destaca pela flexibilidade, pois permite ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador, adaptar as perguntas conforme a necessidade. Segundo Duarte (2009, p. 63), as perguntas são uma forma de “explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas”. Dessa forma, é possível identificar problemas, interações, padrões, interpretações, enfim, “caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada” (DUARTE, 2009, p. 63).

Assim, a entrevista possibilita identificar as diversas formas de perceber e descrever os fenômenos, pois é baseada em relatos da interpretação e experiências. Além disso,

as entrevistas podem assumir formas diversas. É muito comum que as entrevistas, para o estudo de caso, sejam conduzidas de forma espontânea. Essa natureza das entrevistas permite que você tanto indague respondentes chave sobre os fatos de uma maneira quanto peça a opinião deles sobre determinados eventos. Em algumas situações, você pode até mesmo pedir que o respondente apresente suas próprias interpretações de certos acontecimentos e pode usar essas proposições como base para uma nova pesquisa. (YIN, 2001, p. 92)

De acordo com Veiga e Gondim (2001, p. 5), a entrevista em profundidade tem um caráter subjetivo, sendo assim, se faz necessário que a interpretação considere a perspectiva da pessoa analisada. “Sua vida e seu mundo só podem ser entendidos a partir de seus ‘olhos’. É neste aspecto que as entrevistas em profundidade apresentam-se como mais pertinentes se se pretende aproximar da realidade social e política e das representações que o eleitor constrói dela” (VEIGA, GONDIM, 2001, p. 5).

Dessa forma, percebe-se que para o objetivo deste estudo uma entrevista semi estruturada se adequa melhor, pois mantém um eixo principal e ainda permite que o entrevistado expresse com maior profundidade sua compreensão e sentimentos sobre o tema abordado.

A amostragem será de 3 entrevistados, os quais serão escolhidos por conveniência, dentro do universo de seguidores da *me brand* Camila Coelho. Para tanto, o critério estipulado é de maior atividade dentro das redes sociais.

A estrutura da entrevista seguiu a seguinte estrutura:

- Primeiro momento: apresentação do trabalho, introdução da pesquisadora.
- Segundo momento: tornar o ambiente descontraído, apresentação por parte do entrevistado.
- Terceiro momento: reconhecer a relação do entrevistado com Camila Coelho e as mídias sociais.
- Quarto momento: reconhecer marcadores sobre a formação do capital social analisado

2.3.3.2 Coleta de dados

A coleta de dados será arquivada em computador e as informações serão retiradas das redes sociais utilizadas pela *me brand*, bem como de sites e produtos que a referenciem.

2.3.3.3 Observação direta

A observação será mediada pelas redes sociais, e o foco será no comportamento interativo dos seguidores. Como diz Yin (2001, p. 94), “encontrar-se-ão disponíveis para observação alguns comportamentos ou condições ambientais relevantes. Essas observações servem como outra fonte de evidências em um estudo de caso”.

3. ANÁLISE

Com o objetivo de compreender como é constituído o capital social de uma *me brand*, será realizada a análise da performatividade midiática da blogueira Camila Coelho. Dessa forma, a análise será estruturada com base no modelo teórico apresentado por Raquel Recuero (2008), relacionando blogs, capital social e fluxos de informação com base na performatividade midiática do blogueiro.

De acordo com a autora, as informações publicadas pelo blogueiro estão relacionadas com o tipo de capital social que irão gerar para o mesmo. Ainda, o capital social estaria presente como uma motivação para criar e/ou manter um blog.

Isso posto, Recuero (2008) propõe cinco valores principais, relacionados com fluxos de informação e construção de capital social, que influenciam a construção e/ou manutenção de um blog. Assim, este capítulo terá cinco tópicos principais de análise, organizados de acordo com os valores propostos por Recuero (2008), os quais são: espaço pessoal; interação social; compartilhar conhecimento; autoridade; popularidade. Esses tópicos serão analisados com a técnica de triangulação, com o intuito de garantir a validade de constructo do trabalho, segundo os preceitos teóricos do esquema de estudo de caso.

3.1 Espaço pessoal

De acordo com Recuero (2008), o blog “não é apenas uma ferramenta de publicação, mas uma ferramenta de auto-publicação que auxilia na construção de uma identidade na internet” (RECUERO, 2008, p. 9).

A criação de espaço pessoal feita pela blogueira possui uma identidade construída com base em uma narrativa que a posiciona como guru, expert no mundo da moda e maquiagem. Tal narrativa é percebida nas entrevistas, quando os seguidores a descrevem como “a melhor blogueira de maquiagem”, usando termos como “as makes mais perfeitas são da Camila”.

Percebe-se, através de análise das postagens de Camila Coelho no blog e no Facebook, que no início, enquanto estava construindo sua imagem, a blogueira compartilhava mais aspectos de sua vida cotidiana, como uma simples reprodução do cotidiano. No entanto, no presente, nota-se que ela não mais se posiciona como uma pessoa comum, os aspetos que ela compartilha de sua vida são celebrizados, transmitindo uma imagem de pessoa famosa.

Abaixo, na figura 13, vemos um comparativo de post compartilhando o making-of de uma publicação. Percebe-se, na metade esquerda da imagem, o aspecto caseiro, mais amador da publicação feita no Facebook em dezembro de 2011, com uma foto tirada da tela do computador.



FIGURA 13 – Comparação post antigo x post atual
 FONTE: Facebook e Camila Coelho. Online

Na metade direita da figura 13 temos um post atual, de julho de 2015, no qual é possível perceber que a blogueira procurou passar uma imagem celebrizada, usando de signos como a cadeira de um estúdio de gravação para aproximar sua a imagem da de uma estrela de cinema. Assim, percebe-se uma imagem mais profissional e distanciada de aspectos caseiros, amadores.

Nas entrevistas também é possível notar que os fãs da blogueira perceberam essa mudança de atitude. Abaixo, na tabela 1, temos alguns aspectos citados pelos entrevistados, destacando a percepção da mudança ocorrida após o status de *me brand* ter sido consolidado. É possível perceber tanto uma valoração positiva dessa mudança, com ênfase na qualidade do trabalho, quanto uma valoração negativa, oriunda principalmente do distanciamento da blogueira dos aspectos cotidianos que eram representados anteriormente.

PERCEPÇÃO DA MUDANÇA	VALORAÇÃO POSITIVA	VALORAÇÃO NEGATIVA
“Antes o blog era mais simples, como se fosse algo mais próximo de nós”.	“[Nas makes] ela só mostra os melhores produtos, eu não encontro aqui, mas tento imitar como posso”.	“As vezes eu nem assisto os vídeos, quando vejo que é só sobre roupas caras que eu não vou ter como comprar”.
“A Camila mudou, agora ela é mais profissional, só usa marcas top e está sempre perfeita, super arrumada”.	“Antes era mais fácil de saber como era a vida da Camila, agora são só coisas chiques, é diferente”.	“A camila mudou muito, ela perdeu a humildade”.
“Eu preferia a Camila de antes, que postava mais vídeos e usava roupas mais acessíveis”.	“Eu gosto porque é tudo com qualidade [os produtos de maquiagem], dou um jeito e compro alguns dos produtos que ela usa, os essenciais”.	“Com a fama ela se deslumbrou”.

TABELA 1 – Entrevista bloco 1
FONTE: a própria autora

E ainda, em uma análise de postagens no Youtube, nota-se que os fãs discutem essa percepção de mudança de imagem entre eles e também falam diretamente para a blogueira. Na figura 14, temos um fã reclamando diretamente para Camila Coelho que ela mudou, que não se importa mais com o trabalho de blogueira devido aos outros trabalhos que a fama trouxe a ela.

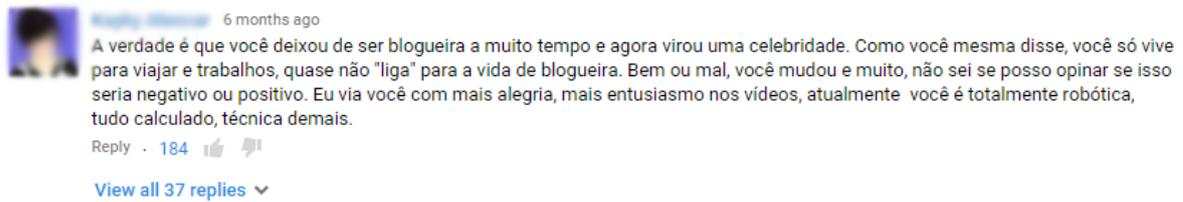


FIGURA 14 – Comentário 1
FONTE: Youtube. Online

Na figura 15, outros seguidores argumentam que perceberam a mudança da blogueira, mas que a mesma é fruto do trabalho com o blog e que Camila continua fazendo seu trabalho e dando a atenção a seus fãs.

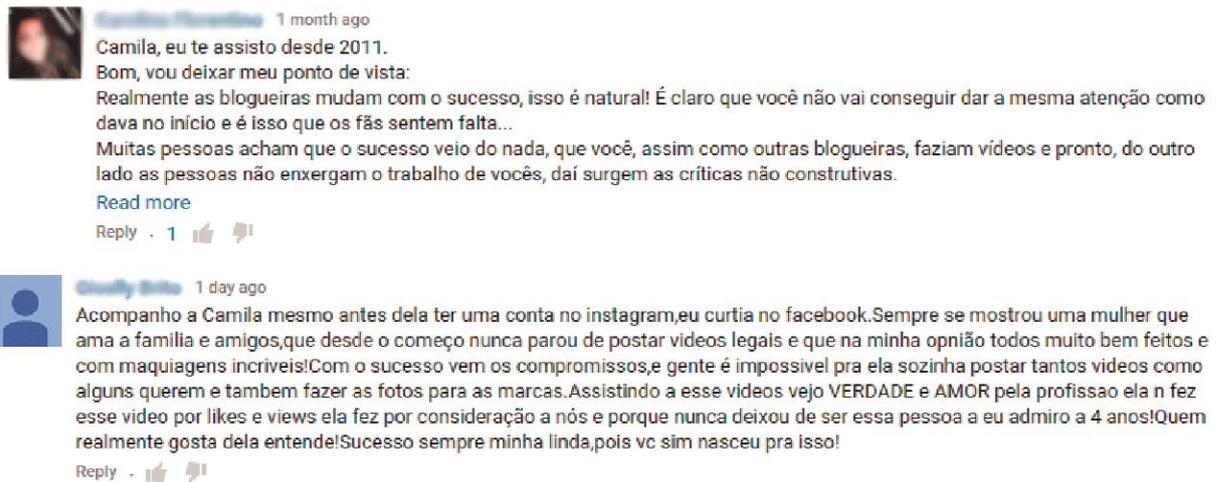


FIGURA 15 – Comentário 2
FONTE: Youtube. Online

Dessa forma, é possível inferir que a performance representada por Camila Coelho envolve uma espetacularização dos acontecimentos, que seus seguidores percebem uma mudança em sua identidade após a fama, ou seja, após ter seu status consolidado como *me brand*, fato que causa divergência de posicionamento entre os integrantes de sua comunidade.

Assim, nota-se que num estágio inicial, Camila Coelho tinha como objetivo construir um espaço pessoal, mas atualmente não há mais essa preocupação por parte da blogueira. Como *me brand*, Camila não se preocupa em construir um espaço pessoal com seu blog, pois ela já está consolidada como marca, legitimada tanto pelos pares quanto pelo público, e a recompensa simbólica é sua reputação como *me brand*.

Com isso exposto, percebe-se que o capital social no âmbito da criação de um espaço pessoal de uma *me brand* está ligado à visibilidade, relaciona-se com um espaço para que a performance possa ser percebida pelos demais.

3.2 Interação social

Em blogs, devido a sua natureza conversacional, o maior marcador de interação social são os comentários. De acordo com Recuero (2008), os comentários são uma forma de “falar com os amigos e leitores”, trazendo “apoio e a confirmação de que o blogueiro está sendo lido”. (RECUERO, 2008, p. 9) Além disso, a autora diz que “comentários de pessoas novas são muito valorizados como um termômetro para a popularidade do blog” (RECUERO, 2008, p. 10).

Analisando as postagens do blog Camila Coelho, no ano de 2014, verifica-se que ela não respondia a comentários em todas as postagens, e nas em que respondia, a média é de 10 respostas por post. Entretanto, em 2015, verifica-se uma média é de 20 respostas por post, sendo constatado o mínimo de 10 respostas e o máximo de 28 respostas por post. Tal mudança no padrão de interação com respostas aos comentários nas postagens pode refletir a mudança da blogueira mencionada no item anterior. Explica-se, pois como *me brand*, suas demandas aumentaram e ela deixou de responder aos comentários, como pode-se perceber pela análise das respostas do ano de 2014. No entanto, como tal mudança não foi bem recebida por parte de seus seguidores, como comprova-se pela tabela 1 e pela figura 14 expostas anteriormente, a blogueira mudou sua estratégia e voltou a interagir mais com seus leitores no blog.

Analisando as outras mídias sociais utilizadas por Camila Coelho, no Instagram, a rede com maior número de seguidores, a blogueira não responde comentários, ficando a interação por parte apenas dos seguidores, os quais fazem muito *tagging*, marcando outros usuários da mídia social, e em alguns casos, também são os seguidores que respondem algumas perguntas de outros seguidores. A saber, o Instagram é a mídia na qual a blogueira mais compartilha conteúdo, sendo fotos relacionadas às postagens no blog e outras relacionadas a outros aspectos de seu dia, sempre envolvendo algum aspecto relacionado a maquiagem, moda, e também a algum evento familiar.

No Facebook, Youtube, Google+, e Twitter a blogueira também não responde a comentários, ficando a interação também por parte dos seguidores. No entanto, essas mídias sociais são mais utilizadas para divulgar as postagens do blog, e não tanto para envio de conteúdo novo, como ocorre no Instagram.

Dessa forma, percebe-se que os comentários são valorizados pela blogueira *me brand* como forma de atestar sua popularidade, e não como forma de manter contato com amigos e leitores. No entanto, sua interação com os comentários dos seguidores é necessária para sua imagem de blogueira, para aproximá-la de seus fãs e leitores, aos quais desagrada não perceber interação, fortalecendo, assim os laços e o capital social.

3.3 Compartilhar conhecimento

Conforme salienta Recuero (2008), “os blogueiros percebem a informação que é publicada como um valor a ser dividido com a audiência, pois estão contribuindo para que aquilo que sabem seja compartilhado com os outros” (RECUERO, 2008, p. 10).

Tal noção vai de encontro como o processo de convergência da informação (ARAUJO, 2001), pois para a popularização de um blog, é necessário que os leitores, ou seja, os sujeitos receptores, reconheçam a informação apresentada como um conteúdo válido, incorporando-a ao seu processo de acumulação da experiência (BERGUER; LUCKMANN, 1985) e assim partilhando, *linkando* e fazendo *tagging* no post.

No blog Camila Coelho, situado no nicho de beleza, moda e maquiagem, as informações apresentadas situam-se na categoria de soluções para problemas do cotidiano. Como podemos notar na figura 16, que contém alguns dos vídeos mais populares da blogueira no início de sua atividade, em 2011, a exemplo “como enrolar os cabelos com chapinha” e “delineado perfeito”, apresentam uma solução para uma dificuldade cotidiana de seus seguidores. Seus leitores realizam um processo de mediação da informação para decidir se ela é útil ou não, dentro de um contexto composto pela experiência coletiva e pela atividade individual do sujeito.



FIGURA 16 – Envios populares
 FONTE: Youtube. Online

Assim, percebe-se que a informação compartilhada pela blogueira tem capacidade para gerar transformações no estado mental do sujeito receptor, e pode causar transformações no contexto social, não só pela aplicação do conhecimento compartilhado, mas também pela criação de um capital social envolvendo o emissor das informações, que no caso, devido a sua popularidade e reputação, se consolidou uma *me brand*.

Também é possível notar, como mostra a figura 17, que com a blogueira consolidada como *me brand* o tipo de informação partilhada mudou. Agora, são muito mais frequentes informações sobre seu dia-a-dia, de forma celebrizada, caracterizando uma espetacularização do cotidiano, como por exemplo nos envios “vida de blogueira” e “compras de verão”.



FIGURA 17 – Postagens *me brand*
 FONTE: Youtube. Online

Além disso, é possível notar uma melhora estética nos vídeos, que possuem uma iluminação melhor, afetando a qualidade do material recebido. Temos, assim, uma forma de agregar valor à informação, não tanto pelo conteúdo, mas pela forma com que é apresentado, no caso, foi feito um investimento por parte da blogueira em câmera e iluminação. Também é

possível notar uma mudança no padrão de edição, com assinatura sonora e marcações para os momentos cômicos do vídeo, como erros ou piadas feitos pela blogueira.

A seguir, a título de exemplificação, a figura 18 mostra alguns comentários dos seguidores da blogueira no Youtube, reclamando da iluminação usada na filmagem. Isso significa que a demanda por qualidade também aumentou, ou seja, os seguidores esperam que o trabalho da blogueira seja profissional, e reclamam ou fazem sugestões se percebem algo que não está correspondendo aos seus padrões de qualidade.

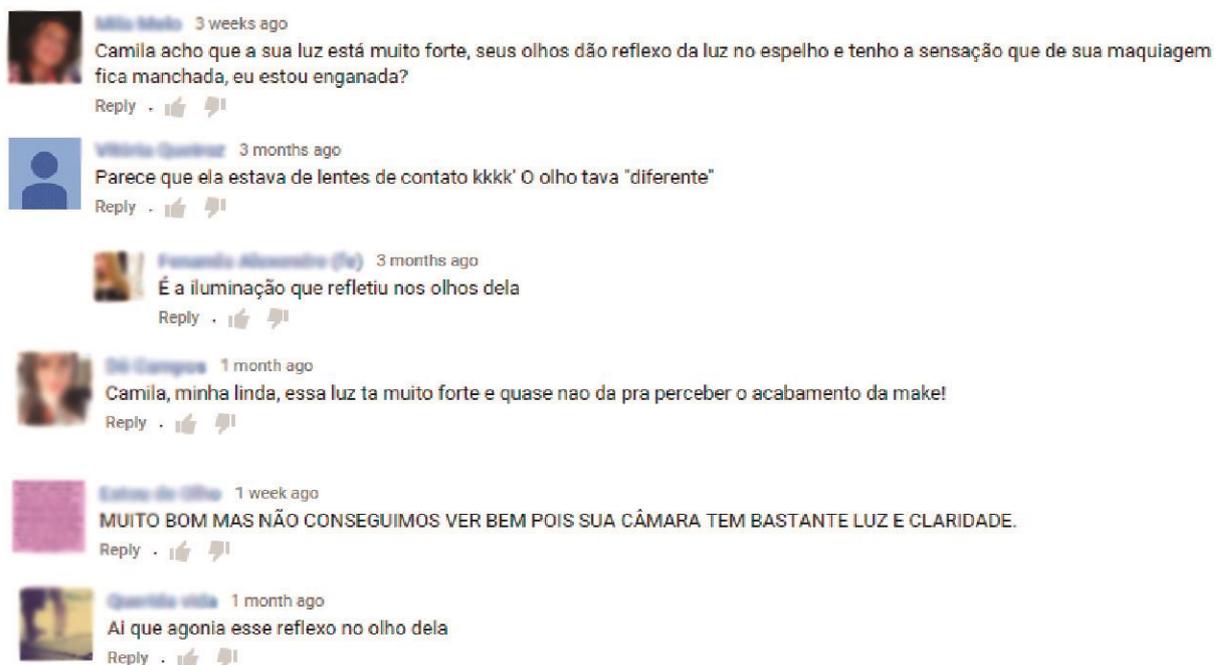


FIGURA 18 – Julgamento sobre qualidade
FONTE: Youtube. Online

Sobre esse aspecto, os seguidores entrevistados demonstraram reconhecer uma melhora na qualidade do material apresentado. A tabela 2 contém os marcadores de valoração sobre a qualidade do conteúdo. A partir das informações apresentadas pelos entrevistados é possível inferir que a qualidade visual da informação, no caso dos vídeos, é capaz de atenuar alguma reclamação sobre a diminuição de postagens sobre tutoriais de beleza e maquiagem, devido ao aumento de postagens sobre a espetacularização do cotidiano.

PERCEPÇÕES PRÉ- <i>ME BRAND</i>	PERCEPÇÕES PÓS- <i>ME BRAND</i>	PERCEPÇÕES GERAIS
“Era bem caseiro, dava pra perceber que estava na cozinha ou no chão da sala”.	“O quarto tem uma iluminação dos sonhos na penteadeira, fica muito bom de ver”.	“Eu amo as makes da Camila, ela arrasa sempre e ensina direitinho”.
“Ela melhorou o jeito de falar também, antes não tinha muita desenvoltura, ficava travando algumas palavras”.	“Quando acontece algo engraçado tem um som que mostra, tipo aquelas risadas dos seriados”.	“Camila Coelho já ajudou e continua ajudando muita mulher a melhorar auto estima e se amar mais”.
“Tinha bem mais texto, agora são mais vídeos e fotos”.	“As fotos do Instagram são muito lindas, perfeitas de profissional”.	“Eu adoro todas as dicas que ela dá, o único problema é que não tenho os materiais que ela usa, aí sinto que não fica tão bom”.

TABELA 2 – Entrevista bloco 2
FONTE: a própria autora

Também é possível notar a partir das entrevistas que os leitores esperam o máximo de qualidade da blogueira, tanto no conteúdo quanto no formato apresentado, seja com a iluminação, a qualidade do vídeo, o som e até mesmo o modo de falar, e até mesmo a desenvoltura na performance perante a câmera.

É possível perceber, assim, que a aparência, imagem, atitude e conteúdo produzido constituem um capital social validador do status de *me brand*, fazendo com que as contribuições vindas da informação compartilhada sejam associadas à sua reputação. Assim, o blog – e a blogueira – são reconhecidos como uma importante fonte de conteúdo sobre determinado assunto, legitimando sua posição de *me brand*.

3.4 Autoridade

Agregar valor ao conteúdo do blog através de seu conhecimento é um fator reconhecido na blogosfera. De acordo com Recuero (2008), o cuidado com o conteúdo é uma forma de gerar autoridade para o blog. A autora complementa, “a autoridade também é

relacionada aos comentários. Os leitores percebem a autoridade de um blog pelo número e pelo conteúdo dos comentários, bem como pelos links que esses blogs recebem de outros blogs também especializados no assunto” (RECUERO, 2008, p. 11).

Percebemos, com o exposto nos itens 3.1 e 3.2, que no caso da *me brand* Camila Coelho os comentários não apenas atestam seu status de autoridade no assunto, como também influenciam na percepção dos leitores quanto à sua imagem e popularidade. Como não é apenas o número de comentários, mas também seu conteúdo, abaixo, a figura 19 ilustra comentários de leitores que denotam autoridade falando sobre a qualidade do trabalho da blogueira.

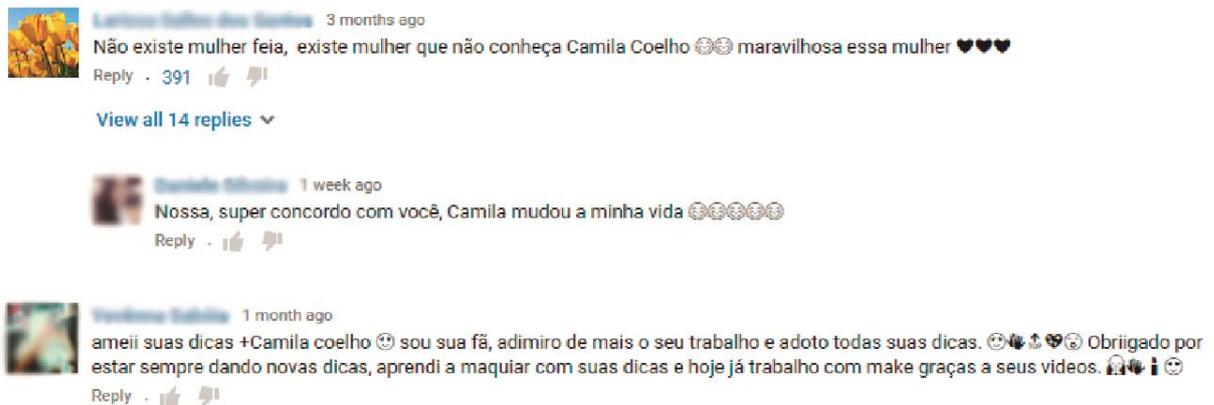


FIGURA 19 – Autoridade
FONTE: Youtube. Online

Soma-se a isso o fato de que os seguidores entrevistados demonstraram reconhecer o nome da blogueira como um argumento de autoridade sobre maquiagem, além de revelar que as opiniões publicadas por ela no blog influenciam sua decisão de compra. Abaixo, a tabela 3 mostra os marcadores de valor percebidos.

MARCADOR DE AUTORIDADE	MARCADOR DE INFLUÊNCIA
“A Camila é a melhor blogueira, as maquiagens dela são de longe as melhores da internet”.	“Eu já comprei várias maquiagens só porque ela usou no blog. A qualidade é outra do que quando você compra a marca barata, eu confio nos produtos que ela usa”.
“Acho que o conteúdo é muito bom, melhor do que a maioria que vemos por aí”.	“As vezes eu compro os produtos que ela usa, dou um jeito, parcelo, mas muitos produtos não tem como, são

	muito caros no Brasil”.
“Ela sabe do que fala, maquia muito bem e não fica com aspecto de falso. E também ela é muito bonita e se veste super bem”.	“Eu procuro seguir o estilo dela, mas procurando opções mais baratas que fiquem quase igual, porque nos Estados Unidos é bem mais barato que no Brasil”.

TABELA 3 – Entrevista bloco 3

FONTE: a própria autora

Outro aspecto que denota autoridade para uma *me brand* envolve o quesito credibilidade. Um dos fatores que podem gerar uma diminuição da credibilidade são os posts patrocinados, nos quais uma marca paga uma comissão para que a blogueira fale, use ou anuncie um produto em suas publicações. Quanto a esse aspecto, Camila Coelho fala em uma postagem que não faz post patrocinado a não ser que o produto seja bom. A seguir, a transcrição da fala do vídeo “A minha Maquiagem super natural pro dia a dia! por Camila Coelho”, de julho de 2015, do tempo 9:34 até 9:51:

Eu tenho usado esse aqui [pó], e nem é jabá tá gente. É bom falar isso porque as vezes vocês acham que eu to fazendo propaganda, que to falando só porque está me pagando, mas não. Mas de qualquer forma, mesmo quando me pagam eu falo porque eu gosto. Eu também não aceito falar de produto que eu não gosto. Enfim, desabafei. (Camila Coelho, 2015, Youtube)

A autoridade e a credibilidade também podem ser verificadas nas marcas que associam a *me brand* a seus produtos, como Le Postiche, Natura e TREsemmé, marcas das quais Camila Coelho é garota propaganda. Para Le Postiche, Camila já assinou duas coleções de bolsas, para as quais ela pousou nas campanhas ao lado de Juliana Paes e também de Didi Wagner e Giovana Antonelli.

Para a Natura, a blogueira estreou uma webserie com três episódios principais mais vários vídeos extras, exibidos no Youtube e no site da marca, o Movimento Maquiagem, do qual Camila Coelho é garota propaganda. Para a TREsemmé a blogueira gravou um comercial para televisão e vídeos para o Youtube.

A rede de lojas Riachuelo também fez parceria com Camila Coelho, no blog da loja existe uma sessão só com postagens da Camila Coelho. Além disso, Camila assinou uma coleção para o inverno de 2014 da loja, coleção para a qual a blogueira fez parte dos comerciais vinculados na televisão e da campanha de lançamento. Em 2014, Camila também

assinou uma linha para a coleção de verão, a Riviera Francesa, também fazendo parte das campanhas de veiculação.

Este ano, a blogueira assina a coleção Marrocos, para o verão 2015, e também faz parte da campanha de lançamento da coleção. Ainda a blogueira lançou a coleção da marca em Nova York, no New York Fashion Week, e em São Paulo, no São Paulo Fashion Week. Além disso, a parceria com a Riachuelo envolve diversos eventos e encontros com os fãs em diversas cidades brasileiras, além de diversos posts sobre o making of das campanhas e demais assuntos envolvidos. Abaixo, a figura 20 ilustra uma peça de duas das coleções da marca, a do inverno 2014 e a do verão 2015.



FIGURA 20 – Coleção Riachuelo
Fonte: Riachuelo. Online

A marca de maquiagem Sigma também associou a blogueira ao seu nome, como o lançamento de uma linha de maquiagens assinada por Camila Coelho, a coleção Night Life. A coleção é vendida no site da Sigma, nos Estados Unidos, em uma loja online no Brasil e no blog Camila Coelho, em uma sessão de compras, que possui uma página para a coleção da Sigma e outra página para a wishlist – que possui roupas, bolsas, óculos e sapatos de diversas marcas com as quais a blogueira possui parceria e que ela utiliza em seu dia-a-dia nas postagens.

Abaixo, na figura 21, temos imagens da coleção e do evento de lançamento, ocorrido nos Estados Unidos, em setembro de 2015.

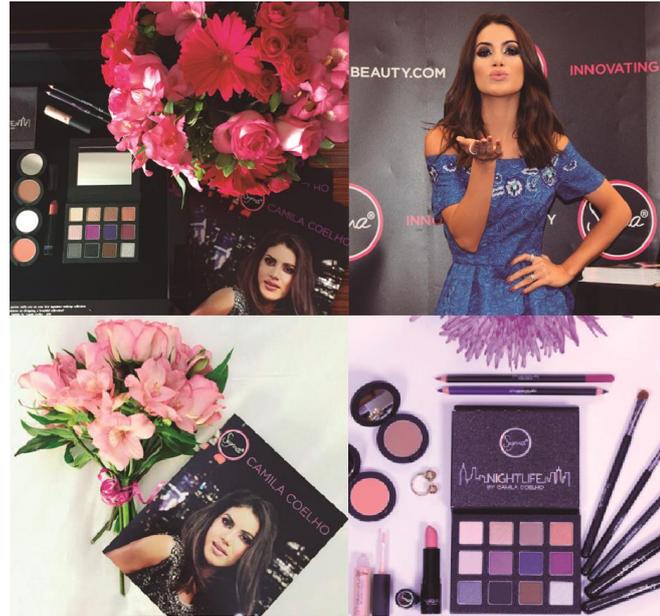


FIGURA 21 – Coleção Night Life
FONTE: Camila Coelho. Online

Com o exposto acima, é possível inferir que construir uma reputação relacionada a uma temática específica e ser reconhecido por isso, gerando autoridade e construindo uma audiência constitui um tipo de capital social encontrado em um *me brand*. É como diz Silva (2000), quem possui o poder de representar possui o poder de definir o que é identidade.

De encontro a isso, Soares (2008) salienta que algumas decisões que podem parecer naturais, como o enquadramento da câmera e o cenário, por exemplo, também são formas deliberadas de representar uma identidade, validando o estereótipo que se quer transmitir. Isso ocorre através de processos de legitimação não só pelo público, mas pelos pares principalmente, pois é a validação de outras marcas fortes que fortalece esse capital social e eleva seu status de celebridade. Assim, percebe-se que a autoridade faz parte do aspecto legitimador do capital social construído por uma *me brand*.

3.5 Popularidade

A popularidade é um fator essencial para um blog ter visibilidade. Está associada a posição que o blog ocupa na rede da blogosfera, como se cada blog fosse um nó, e quanto mais popular for um blog, é como se ele ocupasse a posição do nó central em relação aos

demais. Recuero salienta que a popularidade “é assim, associada ao número de incoming links de um determinado blog (Shirky, 2005) ou comentários (Mishne & Glance, 2006). Um blog popular é um blog conhecido, que recebe muitos links” (RECUERO, 2008, p. 12).

Através das entrevistas é possível notar que as postagens de Camila Coelho influenciam a vida de seus seguidores, seja por transformar seu comportamento, seja por influenciar suas decisões de compra. Ainda, observa-se que os seguidores afirmam compartilhar o conteúdo em suas próprias redes sociais e também procuram divulgar as informações recebidas nas postagens oralmente, para seus pares. Abaixo, a tabela 4 apresenta marcadores desses valores, e é possível inferir que a popularidade do blog está diretamente relacionada com esse tipo de comportamento.

COMPARTILHAMENTO	TRANSMISSÃO PARA OS PARES	COMENTÁRIOS
“Compartilho os posts no meu Facebook, e eles sempre tem várias curtidas”.	“Quando tem uma festa, sou eu que maquio minhas amigas, elas não sabem fazer as makes boas e eu digo que aprendi tudo com a Camila”.	“Eu comento mais no Instagram, e mais pra marcar minhas amigas quando tem algo que sei que elas vão gostar, tipo uma make ou uma roupa, ou uma unha...”
“Eu amo maquiagem e esse ano pro meu aniversário falei que só queria ganhar make, fiz uma lista como os produtos da Camila naqueles sites de lista e mandei para algumas pessoas, foi muito bom”.	“Quando eu me maquio para ir em algum lugar sempre elogiam e comentam sobre minha make, eu digo que fui eu que fiz sozinha e que aprendi no blog”.	“Se alguém faz um comentário idiota sobre a Camila eu respondo e coloco no seu lugar. Tem gente que não entende nada e só quer incomodar”.
“Eu faço as makes e tutoriais da Camila e posto marcando ela. Quando compro alguma make nova também posto minhas novas aquisições e marco ela também”.	“De tanto eu falar sobre a Camila, um colega meu também ficou viciado nos vídeos dela, na aula a gente só conversa sobre make”.	“Eu não costumo comentar muito, mas adoro ler todos os comentários, é legal ver o que as pessoas colocam”.

TABELA 4 – Entrevista bloco 4
FONTE: a própria autora

Além disso, foi realizada uma consulta ao ranking da Alexa Internet Inc., um serviço pertencente à Amazon que mede quantos usuários visitam um endereço na web. Além de trazer a colocação (ranking) mundial de visitas a um determinado site, o Alexa também traz a possibilidade de ver a classificação nacional de visitas de seus usuários. Em outras palavras, é um agregador de informações estatísticas do tráfego geral da internet.

O ranking global é calculado usando uma combinação da média diária de visitantes do site e das visualizações de página dos últimos três meses. Já o ranking por país é calculado usando a média diária de visitantes combinada com as visualizações de página do último mês vindas apenas do país analisado. Abaixo, a figura 22 mostra o gráfico fornecido pelo Alexa em consulta realizada no início do mês de novembro de 2015.



FIGURA 22 – Ranking Alexa
FONTE: alexa.com. Online

A posição global ocupada por Camila Coelho é a de 71,85, com uma taxa de crescimento de 6,17 posições em relação aos meses anteriores. A saber, quanto menor o número, mais popular é o site, mas percebe-se que o blog é bastante popular, pois o Alexa só mostra o gráfico para os 100 mil sites mais visitados globalmente. A posição ocupada pelo blog no Brasil é de 3,161.

Outra informação fornecida pelo Alexa é a popularidade nos países em que o blog é mais acessado. Temos, conforme mostrado anteriormente, a maior popularidade no Brasil, com uma porcentagem de visitantes de 84,8% e a posição no ranking de 3,161. Além disso, nos Estados Unidos a porcentagem de visitantes é de 3,2%, ocupando a posição no ranking de

252,942. O terceiro país com mais visitantes é a Itália, cujo percentual é de 2,5% de visitantes, ocupando a posição 74,642.

Além disso, o Alexa também informa que a media de páginas visualizadas por visitante é de 2,5 e que está aumentando 33% em relação aos três meses anteriores. Outra informação é que o tempo médio diário de um visitante no site é de 2 horas e 14 minutos. O Alexa também informa que há 640 sites linkando o blog Camila Coelho, como buzzfeed.com e weheartit.com.

Apesar de não ter sido possível mensurar a popularidade das mídias sociais utilizadas pela blogueira, em especial o Youtube, que possui mais de 2 bilhões de inscritos no canal e mais de 196 bilhões de visualizações, é possível perceber que Camila Coelho possui grande popularidade, pois é o 71º site mais visitado mundialmente e o 3º site mais visitado no Brasil. Estes números são ainda mais significativos quando percebemos que o blog se situa em um nicho específico de conteúdo.

Com tudo isso exposto, é possível perceber que a informação compartilhada no blog atua como um mediador social, capaz de tornar-se um artefato cultural, com a possibilidade de distribuir socialmente os bens simbólicos (Geertz, 1978). Dessa forma, os laços e valores criados através da rede de informação formam uma malha de significados capazes de orientar a vida dos integrantes de um determinado grupo social.

Além disso, pelo exposto no item 3.4 sobre as parcerias da blogueira com outras marcas fortes como Riachuelo, Sigma, TREsemmé e Natura, é possível perceber que a popularidade de Camila Coelho extrapolou os limites da rede e é percebida em outros meios também. É como diz Silva (2000), os significados produzidos pela representação ganham sentido e, neste caso, percebe-se que a popularidade da blogueira foi consolidada com base em uma identidade construída pela narrativa fornecida pela própria blogueira, e que foi repetidamente validada pelos pares.

Percebe-se um padrão como o de uma retroalimentação dinâmica (SOARES, 2008), pois tal natureza de representação midiática necessita de uma parte social – a comunidade de seguidores, e também de uma parte material – as postagens e mensagens enviadas pela blogueira, percebe-se que tais partes reforçam sua construção identitária mutuamente. Em outras palavras, uma *me brand* só será *me brand* se ela possuir uma audiência. Assim, percebe-se que a popularidade integra o capital social constituído pela blogueira *me brand*, e acaba por reforçar os outros itens, consolidando ainda mais seu status.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatou-se, através da análise, que em relação à construção de um espaço pessoal, Camila Coelho já não se preocupa tanto com esse aspecto, pois já está consolidada como marca, consolidada tanto pelos pares quanto pelo público. Assim, o capital social no âmbito da criação de um espaço pessoal de uma *me brand* está ligado à visibilidade, relaciona-se com um espaço para que a performance possa ser percebida pelos demais.

Quanto à interação social, percebe-se que os comentários são valorizados pela blogueira *me brand* como forma de atestar sua popularidade, e não como forma de manter contato com amigos e leitores. No entanto, sua interação com os comentários dos seguidores é necessária para sua imagem de blogueira, para aproximá-la de seus fãs e leitores, aos quais desagrada não perceber interação, fortalecendo, assim os laços e o capital social.

No âmbito de gerar conhecimento, é possível perceber que a aparência, imagem, atitude e conteúdo produzido constituem um capital social validador do status de *me brand*, fazendo com que as contribuições vindas da informação compartilhada sejam associadas à sua reputação. Assim, o blog – e a blogueira – são reconhecidos como uma importante fonte de conteúdo sobre determinado assunto, legitimando sua posição de *me brand*.

Para o aspecto referente à autoridade, o capital social está associado a construção de uma reputação relacionada a uma temática específica e seu reconhecimento, gerando uma audiência. Soares (2008) salienta que algumas decisões que podem parecer naturais, como o enquadramento da câmera e o cenário, por exemplo, também são formas deliberadas de representar uma identidade, validando o estereótipo que se quer transmitir. Isso ocorre através de processos de legitimação não só pelo público, mas pelos pares principalmente, pois é a validação de outras marcas fortes que fortalece esse capital social e eleva o status de celebridade. Assim, percebe-se que a autoridade faz parte do aspecto legitimador do capital social construído por uma *me brand*.

Quanto ao capital social relacionado à popularidade, as parcerias da blogueira com marcas fortes como Riachuelo, Sigma, TREsemmé e Natura, demonstram que a popularidade de Camila Coelho extrapolou os limites da rede e é percebida em outros meios também.

Assim, os significados produzidos pela representação ganham sentido e, neste caso, percebe-se que a popularidade da blogueira foi consolidada com base em uma identidade construída pela narrativa fornecida pela própria blogueira, e que foi repetidamente validada

pelos pares. Como tal natureza de representação midiática necessita de uma parte social – a comunidade de seguidores, e também de uma parte material – as postagens e mensagens enviadas pela blogueira, percebe-se que tais partes reforçam sua construção identitária mutuamente.

Em outras palavras, uma *me brand* só será *me brand* se ela possuir uma audiência. Assim, percebe-se que a popularidade integra o capital social constituído pela blogueira *me brand*, e acaba por reforçar os outros itens, consolidando ainda mais seu status.

Por fim, é válido acrescentar que o debate sobre este tema está se desenvolvendo, e novas pesquisas são necessárias para compreender um fenômeno contemporâneo tão complexo e rico no âmbito comunicacional.

Além disso, desenvolver este trabalho foi muito gratificante para minha vivência acadêmica, que no decorrer do curso, devido aos estágios, foi mais voltada para a prática do que para a pesquisa. Assim, pude vislumbrar uma compreensão do sentimento que motiva a paixão que alguns de meus professores demonstram pelos seus temas de pesquisa, e perceber que a academia é um universo extremamente rico e diversificado.

REFERÊNCIAS

A era das Me Brands - **Novo fenômeno de marcas e negócios protagonizados por pessoas**. Disponível em: <<http://www.planncb.com.br/blog/a-era-das-me-brands-novo-fenomeno-de-marcas-e-negocios-protagonizados-por-pessoas/>> Acesso em: 15 mar. 2015.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARAÚJO, Eliany Alvarenga de. **A Construção Social da Informação**: dinâmicas e contextos. DataGramZero - Revista de Ciência da Informação. vol.2, n.5, out. 2001.

BERGER, P., LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.

BRAGA, Adriana. **Microcelebridades**: entre meios digitais e massivos. Anais do GT “Recepção, Usos e Consumo Midiáticos”, do XIX Compós, na PUC-Rio, RJ, junho de 2010.

BRESSAN, Flávio. **O método do estudo de caso**. Administração OnLine. Alvares Penteado, v. 1, n. 1, jan./fev./mar. 2000.

BROOKES, B. C. **The foundations of Information Science**. Journal of Information Science, v.2, p.209-221, 1980.

CASTELLAR, Mario, **O marketing da nova geração**: como competir em um mundo globalizado e interconectado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CANTWELL, Marianne. **Vida de profissional freelancer**: ferramentas para facilitar seu trabalho como autônomo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CASTORIADIS, Cornelius. **As encruzilhadas do labirinto II**: os domínios do homem. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

DE CERTAU, M. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1994.

DERRIDA, Jacques. **Limited Inc.** Campinas: Papirus, 1991.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs). São Paulo: Atlas, 2009, 2ª ed.

DUARTE, Marcia Y. M. Estudo de caso. In: **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs). São Paulo: Atlas, 2009, 2ª ed.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

HINERASKY, DANIELA A. **O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda:** dos “itbloggers” às “it-marcas”. 4º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo. PPGCOM ESPM. São Paulo. 2014. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf> Acesso em: 16 abr. 2015

LEMONS, A. Cibercultura como território recombinante. In: TRIVINHO, E.; CAZELOTO, E. (orgs). **A cibercultura e seu espelho.** SP: Abciber/Itaú Cultural, 2010.

_____. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. **Cibercultura, cultura e identidade.** Em direção a uma “Cultura Copyleft”?. Contemporanea, vol .2, n. 2, p. 9-22. Dez 2004.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva:** por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

_____. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999. 264 p.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg:** a formação do homem tipográfico. 2. ed. São Paulo: Editora Nacional, 1977.

PAIVA, R. **O espírito comum.** Petrópolis: Vozes, 1998.

PALANGE, Ivete. **Texto, hipertexto, hipermídia:** uma metamorfose ambulante. B. Téc. Senac, Rio de Janeiro, v. 38, nº 1, jan./abr. 2012. Disponível em: <<http://www.senac.br/media/6628/artigo6.pdf>> Acesso em 27 jun. 2015

PARRON, Rodrigo. **O consumo de informações na era da mobilidade**. Thesis, São Paulo, ano VII, n. 16, p. 65-83, 2º semestre, 2011. Disponível em <http://www.cantareira.br/thesis2/ed_16/6_parron.pdf> Acesso em 22 jun. 2015

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on line**. São Paulo: Summus, 2003.

POLISTCHUK, Ilana e TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da Comunicação: O Pensamento e a prática da Comunicação Social**. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 179 p.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na web 2.0**. e-Compós. Brasília, n.9. Agosto. 2007.

_____. Fases do desenvolvimento tecnológico e suas implicações nas formas de ser, conhecer, comunicar e produzir em sociedade. In: PRETTO, N. L., SILVEIRA, S. A. (orgs.) **Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. [online]. Salvador: EDUFBA, 2008, 232 p. Disponível em: <<http://books.scielo.org>> Acesso em: 18 out. 2015.

RECUERO, Raquel. **Fluxos de Informação e Capital Social nos Weblogs: Um estudo de caso na blogosfera brasileira**. Pelotas, PPGL/UCPEL, 2008.

_____. **Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo**. ECOS/UCPel e PPGCOM/UFRGS. 2004.

SENF, Theresa M. **Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks**. Nova York: Peter Lang Publishing, 2008, 151p.

SILVA, Daniel do Nascimento e. **A questão da identidade em perspectiva pragmática**. Rev. Brasileira de Linguística Aplicada, v.8, n.1, 2008.

SILVA, Tomaz Tadeu de. **A produção social da identidade e da diferença**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.) **Identidade e Diferença**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p.73-102.

_____. **Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo**. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2011.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SIMÕES, A., GONÇALVES, E., BONFIM, F., SILVA, S. **A informação como instituinte de socialização**. Belo Horizonte: CPG/EB/UFMG, 1994.

SOARES, Murilo César. **Representações e comunicação**: uma relação em crise. Líbero, Brasil, v. 10, n. 20, 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/4643/4367>> Acessado em: 30 jun. 2015

SUROWIECKI, James. **A sabedoria das multidões**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

THOMPSON, John. **A mídia e modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1995.

TUBELLA, Imma. **Televisão e Internet na Construção da Identidade**. In: A Sociedade em Rede - Do Conhecimento à Acção Política. CASTELLS, Manuel (Org.). CARDOSO, Gustavo (Org.). Imprensa Nacional, Casa da Moeda. 2005.

VEIGA, Luciana; GONDIM, Sônia Maria Guedes. **A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político**. Opin. Publica, Campinas, v. 7, n. 1, p. 1-15, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762001000100001&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 18 out. 2015.

VIRILIO, Paul. **O espaço crítico**: e as perspectivas do tempo real. São Paulo: Ed. 34, 2005.
WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.) **Identidade e Diferença**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 07-72.

YIN, Robert K.. **Estudo de caso**: Planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 164 p.