

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING

**ROUBADINHAS: UM ESTUDO DE DIFERENCIAIS COMPETITIVOS EM BLOGS
PROFISSIONAIS**

Nathalia de Oliveira Nunes

Orientadora: Prof. Dra. Daniela Callegaro

Porto Alegre

2016

ROUBADINHAS: UM ESTUDO DE DIFERENCIAIS COMPETITIVOS EM BLOGS PROFISSIONAIS

Nathalia de Oliveira Nunes

Resumo

Os blogs profissionais cresceram a partir do surgimento da Web 2.0 e, com eles, também nasceu um mercado de oportunidades para publicações digitais. Considerando esse cenário, o objetivo do presente estudo é identificar os diferenciais competitivos do Roubadinhas, um blog gaúcho focado em gastronomia, endorfina e lifestyle. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva em duas etapas: qualitativa, por meio de entrevista com a blogueira, e quantitativa, utilizando um questionário online. Os resultados apontam para a estratégia de conteúdo bem construída, audiência consolidada e um modelo de monetização inovador como pilares essenciais para o diferencial competitivo do blog.

Palavras-chave: Empreendedorismo digital, Estratégias de diferenciação, Negócios digitais

1 INTRODUÇÃO

Os blogs são uma mídia recente, que surgiu há aproximadamente dez anos juntamente com o que convenciamos chamar de web 2.0 (O'Reilly, 2005) – um modelo da internet que deu impulso à cultura participativa e levou a colaboração a um patamar de grande importância no desenvolvimento dos negócios digitais. Durante esse período, muito foi discutido sobre o que serve para definir um blog como tal, e por um bom tempo ele foi visto apenas como um diário íntimo, focado em postagens particulares. Com o passar dos anos, esse conceito evoluiu, e hoje muitas organizações fazem uso dos blogs para propósitos estratégicos e empresariais. É nesse contexto que vão surgir os blogueiros profissionais – tema do presente artigo, que administram seu espaço como uma marca e buscam a obtenção de lucro por meio do blog.

Segundo Primo (2008), um blog profissional é escrito por uma pessoa com especialização em determinada área, o que causa impacto e relevância em seus posts. Apesar do caráter de especialização, um blogueiro mantém a característica de emitir opiniões pessoais a respeito de algum assunto, mas recebe um peso maior em suas colocações em consequência do seu caráter de especialidade em relação à temática abordada.

Esse é o caso do portal gaúcho Roubadinhas, perfil criado pela ex-tenista Laura Bier Moreira para compartilhar seu estilo de vida, que promove saúde e esporte sem radicalismo. Criado em 2013, o projeto se expandiu rapidamente pelas redes sociais. Ao misturar esporte e gastronomia, Laura e sua equipe conduzem um site, blog e websérie no Youtube, no qual passam dicas de alimentação e práticas esportivas. Além da plataforma digital, o projeto Roubadinhas também atua na área de eventos (ex: mesa de doces by Roubadinhas) e cursos/palestras, além de uma parceria com o site de compras coletivas Mais Bonita por Menos.

Diante deste cenário, é inevitável que venhamos a nos questionar o que de fato é definitivo para o sucesso de tais empreendimentos. Embora tenhamos o acesso irrestrito aos meios de produção, e possamos construir muito mais com a inteligência coletiva, não é todo projeto de blog profissional ou, de forma mais geral, startup de web 2.0, que alcança o sucesso.

O blog Roubadinhas tem dois anos e já alcançou algumas marcas relevantes: tem uma base de fãs de mais de 60 mil usuários no Facebook, um canal no Youtube com mais de 80 mil visualizações, além de parcerias e oportunidades de negócios geradas pelos vídeos e ações promocionais. Ao compararmos a sua atuação com outros blogs de gênero, percebemos que a

grande parte das publicações percorre um caminho mais longo para construir a sua audiência e se consolidar na web, como é o caso do Brainstorm9, Hypeless, ChocolaDesign, entre outros, que possuem em sua maioria quase 10 anos de atuação na internet.

Laura Bier, a blogueira do Roubadinhas, é uma figura influente e, ao contrário de muitos blogueiros que precisam construir sua audiência por meio da qualidade do conteúdo, já pôde começar seu projeto contando com o apoio de um público previamente engajado com suas publicações. Isso, de maneira nenhuma, desmerece a qualidade da sua estratégia de conteúdo, que buscar inovar e construir parcerias interessantes para o negócio. Esses são alguns pontos que podem ser considerados diferenciais à primeira vista, mas com certeza o blog é fruto de um projeto detalhado e uma estratégia bem organizada. Portanto, o objetivo do presente estudo é identificar quais são os elementos que constituem o diferencial competitivo do portal de conteúdo Roubadinhas enquanto blog profissional.

2 REVISÃO TEÓRICA

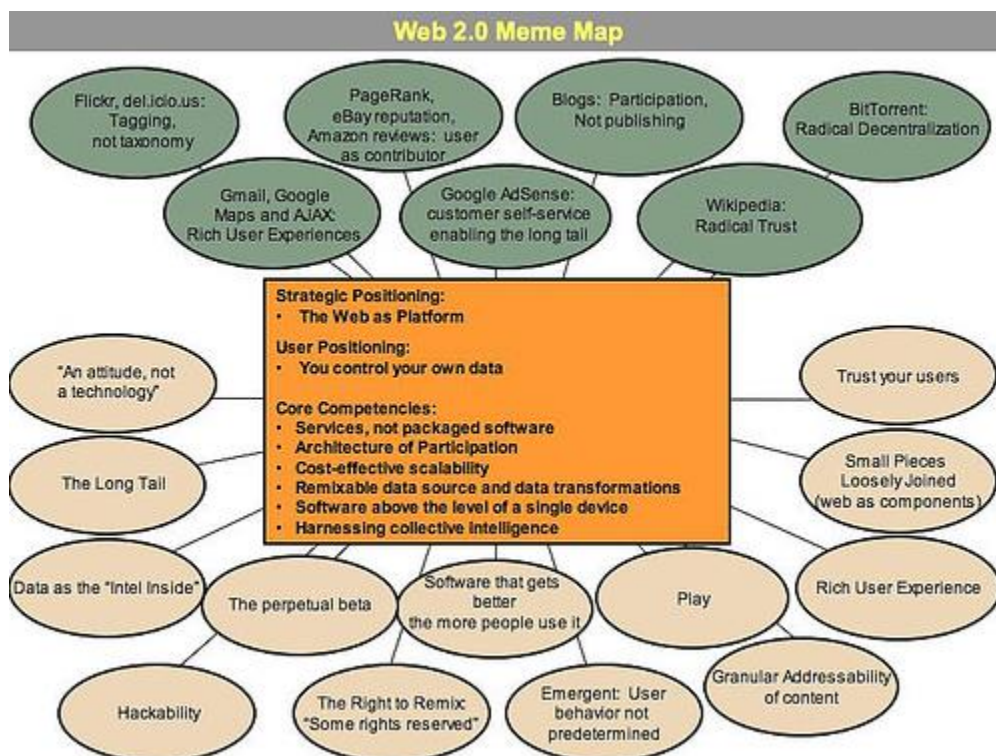
Para dar início à pesquisa, optou-se por analisar alguns posicionamentos relevantes para a discussão do objeto de estudo. Dentro disso, é importante ressaltar o contexto no qual os blogs surgem, tratando da Web 2.0 e suas características essenciais a partir da abordagem de O'Reilly (2005). Logo após, busca-se narrar a evolução dos blogs por meio do trabalho de Recuero (2002) e Primo (2008), até chegar ao processo de profissionalização das publicações brasileiras, apresentado por Honscha (2009). Por fim, a última seção se dedica a inserir as estratégias de diferenciação apresentadas por Porter (1989) no ambiente das publicações digitais.

2.1 Web 2.0 e a explosão dos blogs

O conceito de web 2.0 já tem mais de 10 anos, e surgiu de uma conferência entre a O'Reilly Media e a Media Live International em 2005. Após o estouro das empresas ponto com, as possibilidades de investimento na rede mundial de computadores passaram a ser fortemente questionadas. Apesar disso, observou-se que as empresas sobreviventes à bolha possuíam traços bastante semelhantes: web como plataforma, arquitetura da participação, versão beta eterna, aumento de weblogs e emprego da inteligência coletiva (O'Reilly, 2005).

O'Reilly (2005) esclarece o conceito por meio de uma analogia: a web 2.0 seria um conjunto de práticas na forma de um sistema solar. Sites e aplicativos podem possuir uma, várias ou até mesmo todas as características, o que termina por determinar a distância do centro – no qual estariam as competências mais relevantes. Na FIGURA 1, o sistema solar pode ser compreendido:

FIGURA 1: Mapa das noções da web 2.0



FONTE: O'Reilly, 2005, online¹.

Primo (2007) fornece uma definição mais acadêmica para o fenômeno: a web 2.0 seria a segunda geração de serviços on-line, na qual as formas de publicação, compartilhamento e organização de informação são potencializadas, promovendo maior proximidade e interação entre os usuários. A web 2.0 tem repercussões sociais muito relacionadas à inteligência coletiva, assim como à circulação de informação e conhecimento baseados em uma construção social.

Os blogs são um aspecto essencial na definição da web 2.0, uma vez que são um produto direto da cultura da participação. O termo blog foi cunhado por Jorn Barger em dezembro de

¹ FIGURA 1: Disponível em: < <https://www.flickr.com/photos/36521959321@N01/44349798> > Acesso em janeiro 2016

1997, em uma referência ao seu jornal virtual RobotWisdom e a outros sites que procuravam por links interessantes na web e os divulgavam (BLOOD, 2000). Segundo Chris Anderson (2006), eles representam um avanço na democratização das ferramentas de produção, tendo alterado o formato de circulação das informações, que passou do modo *push* (conteúdo empurrado para a audiência) para o *pull*, onde a audiência escolhe o que deseja consumir, fazendo valer as suas preferências. Web + log descreve a atividade de logging the web, (AMARAL, RECUERO E MONTARDO, 2008), ou seja, arquivar o conteúdo disponível na internet. Schmidt (2007) apresenta uma terceira definição:

Websites freqüentemente [sic] atualizados onde o conteúdo (texto, fotos, arquivos de som, etc) são postados em uma base regular e posicionados em ordem cronológica reversa. Os leitores quase sempre possuem a opção de comentar em qualquer postagem individual, que são identificados com uma URL única (SCHMIDT, 2007, online).

A popularização dos blogs se deu com o surgimento das primeiras ferramentas de publicação, como o Pitas e o Blogger. A facilidade dessas ferramentas gratuitas, cujo principal objetivo era permitir que qualquer pessoa pudesse publicar seu blog, provocou uma explosão do fenômeno. A proposta inicial do blog, que consistia em uma compilação de links, comentários e pensamentos do editor passou por uma mudança, tomando a forma de um diário reduzido. Lemos (2002) reforça essa ideia ao afirmar que os blogs se tratavam de diários íntimos, nos quais os usuários escreviam sobre suas vidas privadas e interesses pessoais.

As definições de blog foram se refinando com o passar dos anos, de forma que hoje já não é mais possível definir um blog apenas como um diário reduzido e publicado online – uma visão um tanto simplista, uma vez que diversas apropriações heterogêneas foram sendo feitas à prática de blogar. Recuero (2002) apresenta uma tentativa de categorização que diferencia os blogs em cinco temáticas:

- a) diários que abordam a vida pessoal do autor, incluindo comentários, reflexões e análises de cunho íntimo;
- b) publicações e comentários que tratam de informações em geral;
- c) literários, cujo foco é apresentar contos, poesias e crônicas;
- d) clipagem, onde podemos encontrar materiais de diversas mídias a respeito de determinado assunto;
- e) mistos, nos quais encontramos tanto posts de origem pessoa quanto de temática mais informativa, sempre acrescidos do comentário do autor.

Mais recentemente, Primo (2008) construiu uma matriz de tipificação de blogs, que identifica 16 gêneros diferentes, observando itens como condições de produção, impacto de condicionamentos profissionais e estilo dos textos. Tomaremos essa matriz, apresentada na FIGURA 2, como base para a definição dos blogs e do gênero aqui abordado.

FIGURA 2: Matriz para tipificação dos blogs

		INDIVIDUAL		COLETIVO				
		Profissional	Pessoal	Grupal	Organizacional			
DENTRO	Auto Reflexivo	1	5	9	13	REFLEXÃO	X	
	Informativo Interno	2	6	10	14			RELATO
	Informativo	3	7	11	15			
	Reflexivo	4	8	12	16			REFLEXÃO
FORA		MUNDO DO TRABALHO		MUNDO DA VIDA	MUNDO DO TRABALHO			

Fonte: PRIMO, 2008, p.2

2.2 Blogs Profissionais

Quase dez anos depois da formulação do conceito original, startups que se enquadram no contexto da web 2.0 tomam cada vez mais espaço no mercado, muitas vezes construindo sua plataforma de atuação e serviços totalmente por meio da internet. Se há alguns anos atrás uma empresa com essas características apresentaria alto risco, hoje muitas delas estão consolidadas, inspiradas até mesmo nos modelos de rede social atuais: Facebook, Twitter, LinkedIn. Apesar dos três exemplos anteriores serem gigantes modernos, muitos negócios menores prosperam com base nos mesmos princípios, principalmente a inteligência coletiva.

Dentre esses negócios menores, podemos citar os blogs profissionais, ou até mesmo os portais de conteúdo exclusivo para a internet. Hospedados em plataformas de publicação online, como Wordpress e Blogger, muitos deles construíram grandes audiências, seja por meio do conteúdo ali veiculado ou da influência/popularidade do próprio blogueiro.

Segundo Primo (2008) um blog profissional é escrito por uma pessoa com especialização em determinada área, o que causa impacto e relevância em seus posts. “A voz do post é a de um expert em certa área” (Primo, 2008, p.3). Vale, entretanto, ressaltar que o blogueiro não precisa necessariamente dispor de educação formal em sua área de atuação. Sua posição como especialista e a credibilidade do texto se devem à reputação construída no tempo, fruto do sucesso de suas ações profissionais. Outro ponto importante é que, apesar do caráter de especialização, um blogueiro profissional não se exime de emitir opiniões pessoais com respeito a algum assunto. Ele apenas recebe um peso maior em suas colocações em consequência do seu caráter de especialidade sobre a temática do blog.

Honscha (2009) fez um compreensivo estudo sobre o processo de profissionalização dos blogs brasileiros, apontando as seguintes estratégias como essenciais para a definição de um *probblogger*:

- a) definição de objetivos e metas, e o conseqüente planejamento para alcançá-las;
- b) busca de ganho financeiro por meio do blog, o que pode incluir diversas táticas, como programas de publicidade, media kits, contratação de agências e oferta de serviços de consultoria por meio do blog;
- c) busca por reconhecimento e reputação;
- d) desenvolvimento de estratégias promocionais como troca de links, parcerias, otimização de páginas para mecanismos de busca, divulgação em redes sociais, etc;
- e) domínio de conhecimentos próprios à manutenção de um blog, como linguagem, técnica, seleção de conteúdo, frequência de posts, etc;
- f) busca por reconhecimento profissional por meio do blog

Logo, a definição de blogueiro profissional não depende exclusivamente da receita financeira gerada, mas sim da visão do blog como empreendimento, e conseqüente emprego de estratégias e conhecimentos relativos à atividade de blogar. O objetivo do *probblogger* pode ser tanto a recompensa financeira como a construção de uma reputação enquanto blogueiro.

Dado esse contexto, os blogs passam a ganhar destaque também como ferramentas de marketing estratégico, uma vez que atuam como intermediários entre mercados produtor e consumidor, além de viabilizar a aceleração da difusão de informação via internet. (Chau & Xu, 2012; Sundararajan, Provost, Oestreicher-Singer, & Aral, 2013). É pensando justamente nisso que muitas organizações passam a atuar em parceria com blogueiros, enviando produtos para

testes e resenhas, além de utilizar o espaço do blog e o endosso do blogueiro como ferramenta de propaganda. Essas estratégias costumam atrair os executivos em função do baixo custo em comparação com a mídia tradicional, e o alcance da rede de relacionamentos e influência do blog.

2.3 Estratégias de diferenciação e sua aplicação em blogs

Porter (1989) define a estratégia de diferenciação como um dos caminhos principais para gerar vantagem competitiva, no qual uma empresa procura ser única dentro da sua indústria por meio de dimensões valorizadas pelos seus clientes. Ela ocorre por meio da seleção de um ou alguns atributos considerados importantes no mercado, seguida pelo posicionamento singular com base na satisfação de tais necessidades. Em suma, a empresa é capaz de se diferenciar da concorrência uma vez que consiga ser singular em algum atributo considerado valioso pelos compradores. Hooley, Saunder e Piercy (2006) sugerem que três características principais dos recursos organizacionais, ao coincidirem, auxiliam na construção de uma vantagem competitiva sustentável. Essas características são: o recurso que contribui na geração de valor para o consumidor/cliente; o recurso raro ou exclusivo da organização e o recurso inimitável pelos concorrentes.

A diferenciação, segundo Porter (1989) surge da cadeia de valores da empresa. O autor afirma que qualquer atividade de valor pode constituir uma fonte de singularidade, dando uma contribuição em potencial para a diferenciação. Hooley, Saunder e Piercy (2006) complementam ao afirmar que, tanto as atividades primárias como as funções de apoio podem ser usadas para agregar valor para o produto final ou serviço. Os autores listam fatores que podem ser usados como determinantes na diferenciação de uma empresa, que consistem basicamente nos componentes do mix de marketing:

- Diferenciação do produto: estratégia na qual se busca aumentar o valor do produto ou serviço oferecido ao cliente, seja investindo em pesquisa em desenvolvimento ou até mesmo ampliando os benefícios oferecidos pelo produto;
- Diferenciação dos preços: estratégia que trabalha o preço do produto/serviço como diferencial. Preços mais altos costumam ser trabalhados em conjunto com um produto que apresenta vantagens percebidas pelo cliente. Além disso, é

possível que a concorrência de preços ganhe força em situações em que existam poucas razões de diferenciação, juntamente com as vantagens de custos;

- Diferenciação da distribuição: uso dos canais de distribuição como forma de agregar valor à oferta;
- Diferenciação promocional: envolve o uso de ferramentas de promoção, com um mix de comunicação mais amplo, utilizando propaganda, relações públicas, mala direta, etc, com intensidade conteúdo variados;
- Diferenciação da marca: sustentar uma proposta de valor de marca;

Outro conceito importante abordado por Porter (1989) são os condutores da singularidade. Segundo o autor, a singularidade de uma empresa é determinada por alguns condutores básicos, que são as razões subjacentes para tornar determinada atividade única. Eles são essenciais para que uma empresa desenvolva os meios para criação de novas formas de diferenciação. Os principais condutores listados por Porter (1989) são:

- Escolha de Políticas: escolhas relacionadas às atividades a serem executadas e à forma de executá-las;
- Elos: a singularidade também pode se manifestar nos elos dentro da cadeia de valores, com fornecedores ou com os canais;
- Oportunidade: O momento em que uma empresa passa a executar uma atividade pode se transformar em uma singularidade, como no caso dela ser a primeira a abordar um nicho ainda não explorado;
- Localização: a localização de uma empresa pode constituir um elemento de singularidade, dependendo do quanto ela seja estratégica para o público;
- Inter-relações: sinergia com parceiros do mercado que porventura atuem em setores semelhantes;
- Aprendizagem e vazamento: a singularidade se manifesta pelo domínio de uma técnica que os concorrentes não possuam, como no caso de aprendizagens patenteadas;
- Integração: atividades da empresa integradas não apenas com fornecedores e canais, mas na execução de atividades dominadas pelo comprador;

- Escala: atividades que podem ser executadas apenas em grande escala, sendo impossível a operação com volume menor, também podem constituir singularidade.
- Fatores Institucionais: o condutor de singularidade também pode ser o próprio sistema de funcionamento institucional da empresa.

A abordagem de Porter, por ser anterior ao surgimento dos blogs, é extremamente focada na indústria e em exemplos corporativos – o que não impede, entretanto, que seja aplicada para análise em um formato digital. Entretanto, devemos levar em consideração que os blogs por si só já trabalham com uma estratégia de nicho de forma geral. Anderson (2006) ao falar do fenômeno da Cauda Longa, descreve o processo de transição do mercado de massa para o mercado de nicho, e como a maioria dos negócios de internet bem-sucedidos exploram essa mudança de alguma forma. Basicamente, a extinção da limitação de espaço físico que a internet promoveu fez com que a cultura e a economia se afastassem do foco nos *hits* – pouco numerosos, que ficam no topo da curva da demanda – e avançassem para uma grande quantidade de nichos na parte inferior da mesma curva. Nesse contexto, os filtros – que seriam recomendações por meio do Google, blogs e listas em geral – são responsáveis pela ligação entre a oferta e a demanda. O blogueiro profissional é, portanto, um novo produtor de conteúdo nesse ecossistema digital, que pode construir dentro da blogosfera uma audiência que seja relevante para mercados de nicho relacionados à temática ali abordada. Além disso, a democratização das ferramentas de distribuição (Anderson, 2006) também permite que esses novos formadores de opinião divulguem seu trabalho e suas análises para um número muito maior de consumidores.

Assim, considerando o mercado de nicho no qual estão inseridos por natureza, cabe a esse estudo determinar como um blog profissional pode trabalhar uma estratégia de diferenciação e se destacar no ambiente virtual, tornando-se único ao trabalhar atributos considerados essenciais pelos seus clientes – no caso, os leitores, parceiros e anunciantes que se valem da plataforma para atingir seu público-alvo. Para tanto, foram selecionados alguns aspectos considerados determinantes na construção de um diferencial competitivo dentro de um blog, considerando-se três eixos principais: Estratégia de Conteúdo, Audiência e Monetização.

Ao estudar os determinantes da ação gerencial de blogueiros, Castro e Júnior (2015) classificam os blogs de acordo com a sua atratividade, levando em conta fatores que estão

ligados ao conteúdo desenvolvido na plataforma. O serviço oferecido por uma publicação desse tipo é o conteúdo, de forma que trabalhar a maneira pela qual ele será apresentado ao público é um dos pontos mais importantes na construção de uma iniciativa de sucesso. O primeiro fator a ser considerado, dentro do eixo da estratégia de conteúdo, é a frequência de publicações. Castro e Júnior (2015) a dividem em regular (diária) e irregular (inferior a sete vezes na semana), metodologia que será aplicada também no presente estudo. Em segundo lugar, uma estratégia editorial definida determina o escopo do conteúdo que será publicado no blog – pautas pertinentes ou não – e também a forma com que elas serão trabalhadas nos pontos de contato do blog, uma vez que muitos blogueiros consolidam sua presença em outros sites de redes sociais, como Facebook e Twitter. Dentro disso, é importante uma pauta definida para cada um desses canais, de maneira que suas peculiaridades sejam trabalhadas e consideradas no desenvolvimento de conteúdo específico para eles. A busca por pioneirismo é o terceiro ponto citado aqui, e manifesta-se no ineditismo e exclusividade das matérias: existe o blogueiro curador de conteúdo – aquele que apenas replica matérias relacionadas a sua área de trabalho, e o produtor de , que desenvolve sua pauta e consegue criar conteúdo inédito. Por último, vale mencionar a parte estética da plataforma, que contribui para atrair os leitores apresentando a informação de forma clara e objetiva, com base nos princípios do webdesign que norteiam a criação de páginas. Para tanto, consideraremos o design personalizado e adaptado para dispositivos diversos – o que se costuma chamar de design responsivo – como um fator de diferenciação.

O segundo eixo aqui trabalhado tem relação direta com os resultados que Honscha (2009) aponta ao final de sua pesquisa, a saber: a busca de ganho financeiro por meio do blog e o uso de estratégias promocionais para tanto. Dentro disso, é essencial mencionar a constituição de uma audiência significativa em tamanho e igualmente engajada com o conteúdo para definir um blog diferenciado dentro de sua categoria. Primeiramente, o volume da audiência é uma métrica a ser considerada – e que hoje, é facilmente verificada por meio de serviços de monitoramento como o Google Analytics. A audiência é quantificada por meio do número de acessos, tanto em visualizações únicas quanto em visualizações de página, nos períodos diário e mensal. Além da audiência específica do blog – que recém foi mencionada – também vale listar o tamanho da base de fãs em outros sites de redes sociais em que o blogueiro esteja presente, como Facebook, Twitter e Instagram, plataformas que costumam ser trabalhadas como extensão do conteúdo principal. O terceiro ponto diz respeito ao engajamento e participação nas postagens. De nada

vale uma audiência massiva se ela não interagir com as publicações do blog, seja por meio de comentários ou ações específicas como curtir e compartilhar o conteúdo em redes sociais. Dentro desse ponto, ainda, cumpre citar aquilo que vamos chamar de *share of mind*, ou ainda, lembrança de marca: o quanto determinado blog é lembrado como referência dentro da categoria a qual pertence.

O eixo final de pontos aqui considerados determinantes para uma estratégia de diferenciação em blogs consiste na monetização. Como visto anteriormente (Honscha, 2009), a busca de ganho financeiro por meio do blog é um dos fatores que caracterizam um blogueiro profissional e, portanto, importante para a construção do diferencial na plataforma. Sendo assim, a primeira questão chave é o modelo de monetização aplicado pela estrutura: quer estejamos falando de banners, publicidade contextual e links patrocinados, programas de afiliados, posts patrocinados ou qualquer outra forma de monetização, é preciso ter uma estratégia clara operando dentro do blog com retorno sobre investimento. Ainda dentro dos itens listados por Honscha (2009), menciona-se também a definição de objetivos e metas, com planejamento definido e executado pelo blogueiro ao longo do ano e, portanto, com uma eventual avaliação de resultados em comparação aos objetivos propostos. Castro e Júnior (2015), em seu estudo, trabalham com uma proposta para definição de esforço publicitário – ou ainda, busca de alianças empresariais - passivo e ativo em blogs: o esforço passivo seria característico do blogueiro que é procurado pelas empresas para ações específicas, ao passo que o ativo envolve a busca de contato com empresas para construção de parcerias. Tal definição também será adotada para os fins dessa pesquisa. Por último, vale comentar o uso de estratégias promocionais por parte do blogueiro, como troca de links, otimização, parcerias e divulgação em outros canais como forma de consolidar a imagem de marca e, por fim, monetizar o blog.

Assim, considerando os pontos aqui abordados, construímos um modelo preliminar para avaliação de diferencial competitivo em um blog, constituído com base em três pilares principais. O primeiro é o conteúdo – que, em uma analogia com o trabalho de Porter (1989) poderia ser considerado equivalente ao produto, mas que muitas vezes também se mistura com a diferenciação de marca, por todas as questões que envolvem a estratégia editorial. O segundo e o terceiro ponto são a audiência e o modelo de monetização, variáveis essenciais para se mensurar a efetividade da estratégia de conteúdo adotada e, além disso, determinantes na caracterização de

um blogueiro como profissional - portanto, balizadores de sucesso na diferenciação da plataforma pesquisada.

3 MÉTODO DE ESTUDO

Diehl e Tatim (2004) definem a metodologia da pesquisa como o estudo e a avaliação de diversos métodos, cujo propósito é identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo científico. Sendo assim, o presente capítulo se dedica a delimitar as técnicas utilizadas para operacionalizar a pesquisa.

Com relação às bases lógicas da investigação, utilizou-se o método indutivo aplicado a uma pesquisa descritiva, abordando o problema em duas fases: quantitativa com tratamento de informações pelo uso de técnicas estatísticas e qualitativa. A escolha por conduzir o estudo em duas fases se deve à necessidade de proporcionar uma melhor visão e compreensão do problema, ao mesmo tempo em que se busca quantificar os dados a fim de obter resultados conclusivos, vantagens mencionadas por Malhotra et al (2005) como pertencentes respectivamente à pesquisa qualitativa e quantitativa.

Utilizando a tipologia de Roesch (1996) com relação ao propósito a ser atingido, é possível classificar esse estudo como uma pesquisa-diagnóstico, cujo objetivo é diagnosticar os diferenciais competitivos do blog Roubadinhas. Para mapear o objeto de estudo, o procedimento técnico utilizado foi o levantamento, que Diehl e Tatim (2004) afirmam ser mais adequado para estudos descritivos, por sua capacidade de levar ao conhecimento direto da realidade, economia, rapidez e possibilidade de quantificação.

Na fase qualitativa do estudo, a blogueira Laura Bier Moreira participou de uma entrevista com roteiro semi-estruturado, conforme o APÊNDICE A. Questões como fundação do blog, mensuração de resultados e estratégia de conteúdo foram abordadas durante um relato aprofundado, que possibilitou uma visão ampla como ponto de partida para a pesquisa.

A fase quantitativa valeu-se de um questionário composto em sua maioria por perguntas fechadas e algumas questões abertas. As questões fechadas foram compostas por alternativas de múltipla escolha e escala, utilizando o modelo de Likert. A survey ficou disponível ao público do Roubadinhas durante três semanas, no período de 21/12/2015 até 07/01/2016. O único pré-requisito para responder a pesquisa era que o participante já tivesse tido contato com o blog, uma

vez que o objetivo principal era avaliar a experiência com a plataforma digital e comparar a voz do público com o discurso da blogueira. Ao todo, foram coletadas 131 respostas por meio de amostragem aleatória simples, em um roteiro que foi composto seguindo os pilares do referencial teórico, conforme o apêndice B. As questões foram elaboradas considerando os tópicos principais dessa pesquisa, ou seja, estratégia de conteúdo, audiência e monetização, analisando a experiência do lado do consumidor/leitor do blog.

No que diz respeito à análise dos dados, na fase qualitativa a entrevista foi gravada e transcrita, para depois ser interpretada conforme o material teórico que embasou o estudo, por meio da análise de conteúdo. Já na segunda fase, quantitativa, foram utilizadas técnicas de estatística descritiva por meio do Google Forms, condensando os dados e formulando gráficos para as análises.

Além dessas fontes primárias de dados, também foi utilizado como fonte secundária o Media Kit do Roubadinhas, que foi fornecido pela blogueira durante a entrevista, realizada no dia 09/12/2015. Esses dados foram utilizados para assistência na parte qualitativa, uma vez que algumas perguntas do roteiro se focavam em números e dados de performance do blog, contidos no material presente no Media Kit.

4 RESULTADOS ALCANÇADOS

O objetivo da presente seção é expor os resultados encontrados durante a coleta de dados para a pesquisa. Para fins de compreensão, optou-se por dividir as informações de acordo com os pilares expostos no referencial teórico, ou seja: estratégia de conteúdo, audiência e monetização. Dentro de cada tópico, são confrontados os relatos dos leitores do Roubadinhas com a voz da blogueira Laura Bier.

4.1 Estratégia de Conteúdo

Com relação ao gerenciamento do conteúdo no Roubadinhas, a blogueira Laura Bier começou a adotar uma estratégia recentemente, ao trabalhar em parceria com a empresa de publicidade da irmã, Juliana Bier Moreira. Anteriormente Juliana já a auxiliava com a

estruturação dos posts, desempenhando o equivalente ao papel de editora, mas há alguns meses a parceria foi oficializada com um contrato que estabeleceu entre as duas a relação de agência/cliente de assessoria de conteúdo. Laura afirma que, desde que a empresa da irmã passou a atuar no blog, ela está com uma frequência de posts mais definida e compartilhando chamadas também nas redes sociais. Apesar disso, ela ressalta que essa é uma postura recente, e o Roubadinhas até então não tinha uma frequência de publicações organizada.

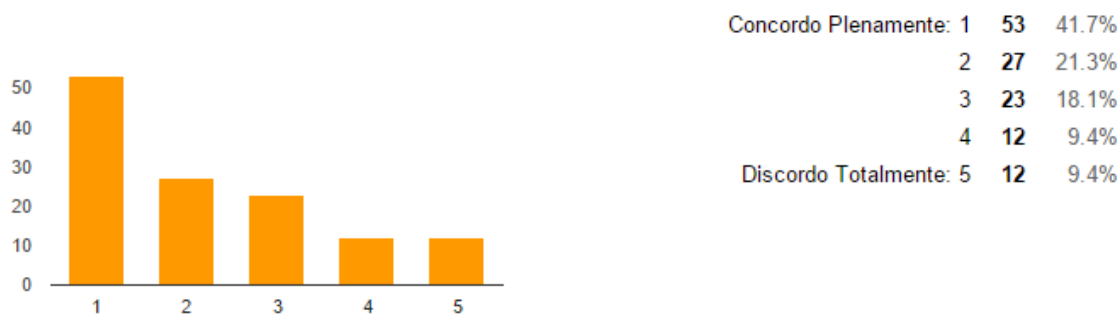
O mesmo se aplica no planejamento de conteúdo e na pauta das redes sociais (o blog está presente no Facebook, Instagram, Snapchat e Youtube, além do próprio site). Laura tomava cuidados básicos, como não postar muitos releases e se manter dentro do que ela chama de cultura do Roubadinhas: tópicos relacionados a gastronomia, endorfina e lifestyle. A blogueira relata que várias vezes a plataforma ficou sem posts por alguns dias, e que a divisão entre curadoria e material próprio costumava ser 100% intuitiva e sem planejamento. Entretanto, para 2016, dentro da proposta de uma gestão mais organizada, ela definiu a meta de produzir mais conteúdo próprio, com um calendário a fim de orientar as postagens.

Essa mudança foi dirigida por um estudo de 45 dias, conduzido por consultores contratados pela blogueira. Os especialistas analisaram a performance e o resultado das postagens do Roubadinhas ao longo desse período, e a partir disso estruturaram um perfil para o seguidor padrão do blog. Essa ação foi responsável por várias mudanças relatadas na pesquisa, como a entrada no Snapchat, a contratação de uma empresa para gerir o conteúdo e a mudança do logo, que foi reformulado para comunicar mais os atributos endorfina e lifestyle. O objetivo do novo logo é nortear o novo posicionamento, que tem no movimento/atividade um de seus pilares mais fortes.

Comparando essas questões com o formulário de pesquisa, encontramos alguns resultados interessantes. Foram, ao todo, 31 perguntas, das quais 20 faziam parte do bloco de múltipla escolha, e 11 deveriam ser respondidas com o uso de uma escala. Grande parte das questões referentes à estratégia de conteúdo localizavam-se nas afirmações da escala. Apesar de a blogueira afirmar que não possuía uma estratégia definida para conteúdo, o público percebe bem uma linha temática no blog e o associa diretamente à pessoa da autora, conforme as FIGURAS 3 e 4: FIGURA 3: Blog como extensão da figura da blogueira²

² FIGURA 3: Disponível em <<http://bit.ly/1P9t4ME>>. Acesso em 31 de janeiro de 2016.

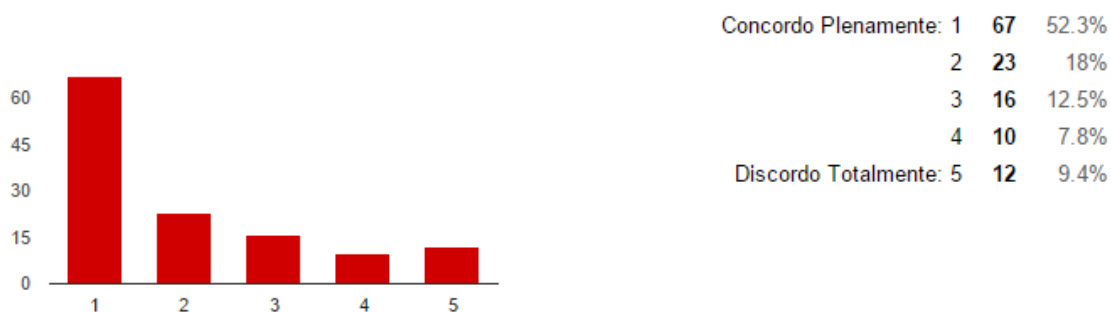
Percebo o blog como uma extensão da Laura, em sua linguagem e conteúdo.



Fonte: Google Forms, 2016, online

FIGURA 4: Tema claro no conteúdo do Roubadinhas

Percebo um tema claro no conteúdo que é postado dentro do Roubadinhas.

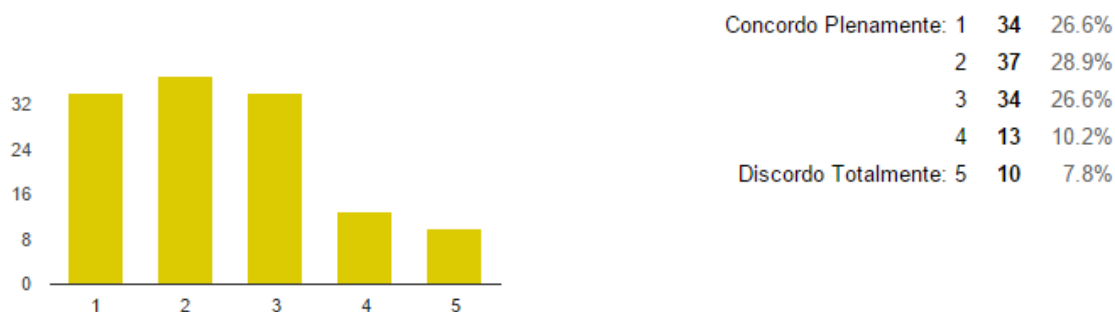


Fonte: Google Forms, 2016, online

O discurso de Laura também se valida no que tange o conteúdo proprietário do blog – a audiência percebe que, até então, não havia uma organização clara no que diz respeito à divisão entre curadoria de artigos e conteúdo próprio. Conforme a FIGURA 5, 55% do público concorda que o conteúdo do Roubadinhas é único e original.

FIGURA 5: Originalidade do Conteúdo

Considero o conteúdo do Roubadinhas único e original.



Fonte: Google Forms, 2016, online.

É interessante notar que os resultados da survey convergem para a nova estratégia adotada pelo blog, uma vez que os respondentes confirmam que acessam a plataforma em função das chamadas em redes sociais. Outro ponto válido é a relevância do Instagram que, conforme o relato em entrevista é a rede social na qual o blog mais investe e recebe resultado em termos de engajamento. O Snapchat também ganha destaque como um investimento relevante, uma vez que a plataforma foi inaugurada recentemente e já é mencionada como a terceira rede social na qual o público mais interage com o Roubadinhas. As FIGURAS 6 e 7 demonstram os resultados encontrados na survey com relação a essas questões:

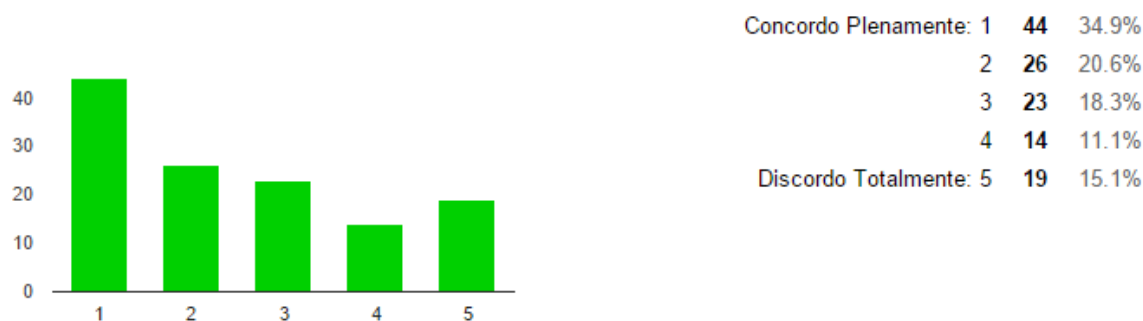
Figura 6: Plataforma de maior interação

Em qual dessas plataformas você interage mais com o Roubadinhas?



Fonte: Google Forms, 2016, online

Figura 7: Relevância das chamadas em redes sociais

Lembro de acessar o blog por conta das chamadas em redes sociais.

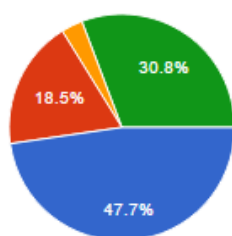
Fonte: Google Forms, 2016, online.

Durante o período de observação/análise das postagens ao longo da pesquisa, foi possível identificar e validar muitos dos argumentos mencionados tanto pela blogueira quanto pelo público. A linguagem do Roubadinhas é jovem e espontânea, e os posts – apesar de estarem seguindo de fato uma cadência regular – mantêm um tom casual e extremamente atrelado à pessoa da blogueira, o que facilita a identificação com a marca. Os seguidores identificam o Roubadinhas como uma extensão de Laura, o que é fruto da linguagem, temática e estrutura das postagens – ainda que anteriormente tudo isso fosse feito de forma intuitiva.

Dentro do pilar conteúdo, foi considerado de extrema importância identificar qual é o atributo que os leitores mais relacionam ao Roubadinhas. O blog se propõe a abordar três eixos: gastronomia, endorfina e lifestyle, mas os estudos recentes feitos pela blogueira apontaram que o atributo gastronomia era mais fortemente percebido pelo público. Esse resultado foi um dos principais pontos que levaram ao redesign do logo, que pretende comunicar o movimento, o esporte e a endorfina, além do viés gastronômico. Quando questionada, 47.7% da audiência do blog afirmou que o atributo que mais relaciona ao Roubadinhas é a gastronomia, seguida pelo Lifestyle e Endorfina. Apesar disso, é interessante notar que 30.7% responderam associar todos os três atributos ao blog, conforme a FIGURA 8.

Figura 8: Atributo mais relacionado ao Roubadinhas

Qual é o atributo que você mais relaciona ao Roubadinhas?



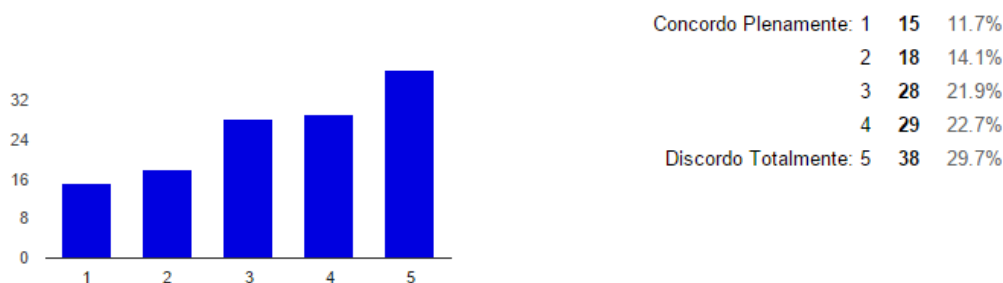
Gastronomia	62	47.7%
Lifestyle	24	18.5%
Endorfina	4	3.1%
Todas as anteriores	40	30.8%

Fonte: Google Forms, 2016, online

Essa proeminência do atributo gastronomia também foi vista em outras respostas da etapa quantitativa, tanto no uso de escala quanto nas questões de múltipla escolha. 41.1% afirmaram que o principal motivo pelo qual acessam o Roubadinhas são as dicas de gastronomia, seguido pela proximidade com o estilo de vida ali pregado (24.8%) e a linguagem espontânea e natural (17.8%). Endorfina é, definitivamente, o argumento mais fraco, como se pode ver no resultado de uma das afirmações feitas na pesquisa, conforme a FIGURA 9:

Figura 9: Acessos motivados pela informação sobre endorfina

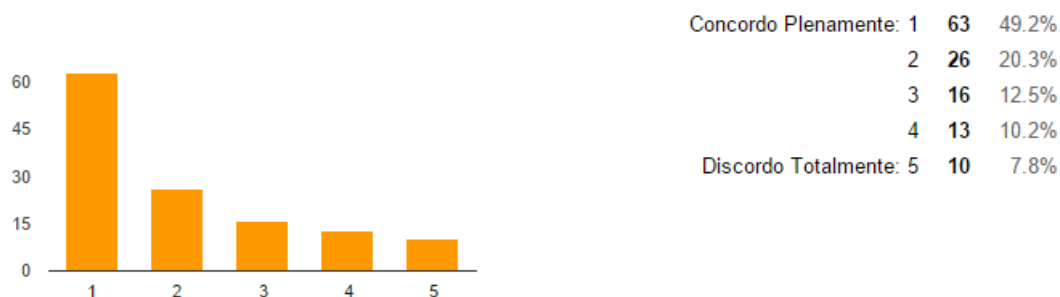
Acesso o Roubadinhas para me manter informado sobre Endorfina.



Fonte: Google Forms, 2016, online

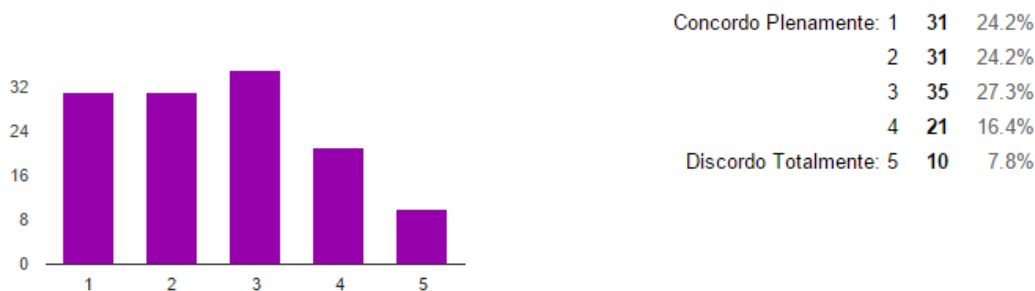
As mesmas afirmações foram feitas com relação ao estilo de vida e indicações de bons lugares para refeições, revelando resultados extremamente positivos, como é possível ver nas FIGURAS 10 e 11. Com relação à pessoa da blogueira, 46.1% do público afirma acessar o blog porque gosta de acompanhar as atividades e dicas da própria Laura, revelando uma extrema afinidade com a curadoria proposta pela mesma.

Figura 10: Acessos motivados pela informação sobre gastronomia

Acesso o Roubadinhas pelas indicações de bons lugares para comer e Gastronomia em geral.

Fonte: Google Forms, 2016, online

Figura 11: Acessos motivados pela informação sobre Estilo de Vida

Acesso o Roubadinhas porque me identifico com o Estilo de Vida ali pregado.

Fonte: Google Forms, 2016, online

Apesar da relação forte com a curadoria e a linguagem da blogueira, a audiência se manifestou de forma positiva/neutra com relação à possibilidade de agregar outros blogueiros à plataforma: 21.3% concordam plenamente, 29.1% concordam e 30.7% se mantiveram na faixa intermediária. Não houve relatos de experiências negativas com o blog e, comprovando a estratégia bem-sucedida da publicação em meio ao seu público, 92.2% afirmaram que indicaram o blog para algum amigo, o que reforça a satisfação da audiência com o conteúdo ali publicado.

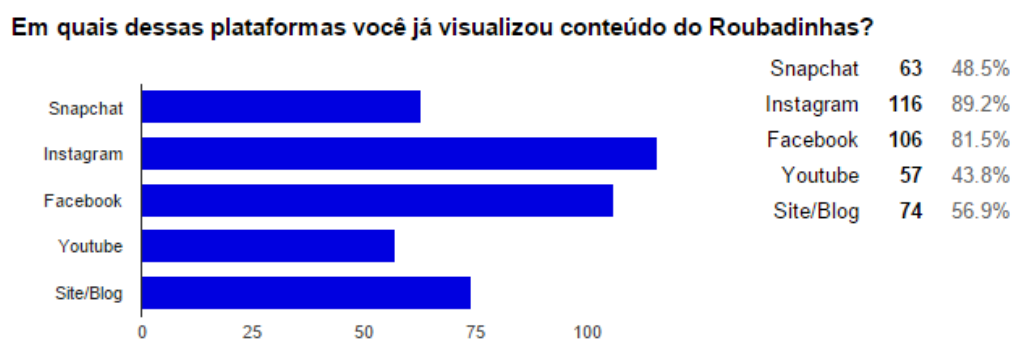
4.2 Audiência e Métricas

O segundo bloco de perguntas da entrevista em profundidade foi centrado nas métricas e performance do blog, com o objetivo de identificar KPI's e a estrutura de monitoramento empregada para avaliar o crescimento. Além da survey, nessa seção também foi utilizado como guia o media kit do Roubadinhas de Outubro de 2014, com indicadores úteis na mensuração da

audiência da plataforma. Nesse ponto, novamente a agência MORE é parceira de Laura, utilizando ferramentas como Google Analytics, Facebook Insights e Statigram para avaliar os resultados e atualizar mensalmente o media kit utilizado pela blogueira.

O site possui uma média de 10 mil page views mensais, 5.700 visitantes únicos e 1.36 páginas por visita. Analisando os números das redes sociais, encontramos a melhor performance no Instagram: são 37.800 seguidores, com média de 402 likes e 17 comentários por foto. Já no Facebook, embora a audiência seja maior – 60 mil fãs, o engajamento é menor, o que leva a blogueira a apoiar-se mais nas métricas de alcance: 34 mil e 190 mil impressões. Outro destaque é o Snapchat, que registra 1.600 visualizações em média a cada vídeo postado. No Youtube, são 796 inscritos com vídeos que em média possuem 4.100 visualizações. Vale, entretanto, ressaltar que o Youtube teve destaque durante uma série de episódios gravados em parceria com uma produtora de vídeo há alguns anos atrás, e não tem sido foco de ações mais recentes. A FIGURA 12, extraída da survey, revela que o público confirma as métricas do site: uma grande parcela já visualizou conteúdo no Facebook (cujo alcance é maior), mas também encontra o blog no Instagram. As plataformas restantes recebem uma parcela de atenção semelhante, e pode-se dizer que também alcançam o público e são bem-sucedidas em levá-lo à página de destino (blog).

Figura 12: Plataformas em que o conteúdo já foi visualizado



Fonte: Google Forms, 2016, online

Com relação à trajetória de crescimento, a blogueira afirma que o sucesso da plataforma foi inesperado, uma vez que ela foi criada intuitivamente e sem pretensão de expansão. A origem do Roubadinhas está nos hábitos da própria Laura, que criou um perfil simplesmente para compartilhar seu estilo de vida, que sempre foi adepto de “lei da compensação” – maneira como

ela define uma vida saudável sem radicalismos na comida ou no esporte. É interessante que no relato Laura afirma que o Roubadinhas foi criado em oposição às chamadas blogueiras fitness, cujo conteúdo é 100% focado em dietas e hábitos saudáveis. O Roubadinhas, ao contrário, prega a máxima de ser feliz sem culpa, seja na alimentação ou no exercício.

Durante a entrevista, Laura creditou o sucesso rápido do blog às parcerias firmadas e aos contatos que ela já tinha, por ser sócia da empresa de eventos da família – o que lhe garantiu a experiência com o empreendedorismo e os bons contatos profissionais. Seis meses após o lançamento do blog, a criadora foi capa da Revista Donna, do Jornal Zero Hora, a maior publicação do Rio Grande de Sul. Foi a partir desse momento que novas oportunidades surgiram e o blog acelerou sua curva de crescimento. Nesse primeiro período, Laura foi categórica em afirmar que obteve pouquíssimo retorno comercial, e que o objetivo das ações era fortalecer a marca e, não necessariamente, obter lucro.

Na etapa da survey, foi possível obter vários dados interessantes da audiência. 88.5% dos entrevistados são mulheres, o que ratifica a porcentagem divulgada no media kit, de 89%. A grande maioria está na faixa de 25 a 30 anos (43.5%) seguida pelo público de 18 a 24 anos (32.1%), o que engloba as gerações X e Z. 73.3% afirmam ter o costume de acessar blogs e, dentre esses, 41.2% o faz de duas a três vezes na semana, seguido por 32.4% que acessam até uma vez na semana. Quando perguntados especificamente sobre a frequência de acesso ao Roubadinhas, o retorno é menor: 68.3% acessa a plataforma digital até uma vez na semana. Um ponto interessante identificado na pesquisa e que está de acordo com o relato da blogueira tem a ver com a importância dos parceiros. Ao perguntarmos como os leitores conheceram o Roubadinhas, 24.4% afirmou ser amigo da blogueira, o que reforça o discurso das parcerias corretas e do networking. A maioria, entretanto, (61.1%) conheceu o blog por meio das redes sociais – o que só vem a validar o investimento que a plataforma tem feito nas chamadas em canais como Facebook e Instagram.

Quando se fala em audiência, naturalmente surge o questionamento da concorrência. Ao ser perguntada sobre blogs semelhantes ou até mesmo nichos concorrentes, Laura Bier afirmou não conhecer nada igual ao Roubadinhas. O que ela identifica são propostas parecidas, como blogs que compartilham dicas gastronômicas e eventuais comentários sobre esporte. Alguns deles inclusive ela afirma serem tentativas de cópia das propostas de sua plataforma: eventos, parcerias, aulas de ginástica, mesas gastronômicas. O que ela acredita é que o Roubadinhas

possui uma linguagem única e que, ainda que algumas pessoas adotem uma proposta parecida, o resultado não é o mesmo: “não atinge o mesmo público porque não tem a mesma linguagem, a mesma roupa, o mesmo exercício, etc”. Tudo isso pode ser resumido na personificação do blog, que já foi discutida aqui: o diferencial, segundo Laura, é a curadoria própria da blogueira.

Ao compararmos esse discurso com os resultados da survey, algumas discrepâncias aparecem. O público apontou vários blogs semelhantes ao Roubadinhas que despertam o seu interesse, como Destemperados e Famintas, dois blogs gaúchos focados exclusivamente em gastronomia. Embora nenhum deles envolva os pilares lifestyle e endorfina, vale notar que os respondentes percebem uma abordagem parecida – o que converge com o relato da blogueira, quando afirma que o reposicionamento foi feito para comunicar mais os outros pilares e desatrelar da relação forte com gastronomia. Entre outros blogs citados estão: Verdade Feminina, Blog da Mimis, Não Conto Calorias, Saúde Simples, Hungry happens, Retrato do Prato, Guria Natureba, Babados da Vida, Tastemade, Roteiro da Sara, Gastroterapia, Comideria e Confraria Poa. Todos esses, em sua maioria, são focados em gastronomia e em receitas saudáveis. Diante disso, é possível afirmar que a maior parte da concorrência do Roubadinhas são blogs que compartilham experiências culinárias. Ainda que a pessoa de Laura seja um diferencial – e dois respondentes da pesquisa comprovaram isso ao responder categoricamente que não conhecem propostas semelhantes ao Roubadinhas - ela não chega a ser suficiente para afastar o blog de outras plataformas, principalmente da categoria gastronômica.

4.3 Monetização

No que tange a monetização do Roubadinhas, a blogueira Laura Bier foi transparente ao compartilhar resultados, estratégias e objetivos do blog. Conforme o relato anterior, o lucro não foi o objetivo inicial do projeto, e durante mais de um ano a grande parte das ações não resultaram em nenhuma espécie de retorno sobre investimento. O foco estava, na realidade, no fortalecimento e construção da marca. Atualmente, entretanto, Laura adotou um modelo de monetização que envolve três frentes principais: os eventos que foram batizados de Estações Roubadinhas, o aplicativo Roubadinhas por Menos e os tradicionais publiposts, ou posts patrocinados.

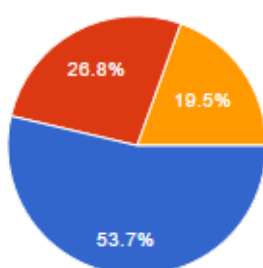
A Estação Roubadinhas nada mais é do que uma experiência offline que a blogueira realiza por meio de eventos em parceria com marcas. Trata-se de uma mesa de doces e quitutes

(que também podem ser saudáveis, na versão Healthy Roubadinhas) selecionada pessoalmente por Laura, e fruto de parcerias com pequenos produtores do mercado gastronômico. Essas estações fazem partes de eventos maiores, realizados por marcas que buscam parcerias com a blogueira, como Lança Perfume, GAP, Fila e Joal Teitelbaum. Laura também se envolve no digital, ao criar eventos tanto nas redes sociais quanto via e-mail marketing (o Roubadinhas possui mailing segmentado), além de cobrir toda a ação com posts no blog e fotos no Facebook/Instagram. Durante a entrevista, Laura afirmou que sua maior fonte de renda em 2015 veio das Estações Roubadinhas. Como exemplo de valores, ela citou uma proposta de mesa para 60 pessoas, das 18h às 21h, com média de 6 doces por pessoa e 6 posts de cobertura de evento no blog. Para essa parceria, o valor cobrado seria de 3500 reais.

Vários pontos da survey abordaram a recepção do público com relação aos eventos e às Estações Roubadinhas: 66.2% nunca participou de um evento produzido pelo Roubadinhas. Quando perguntada especificamente com relação às estações, 75.6% da audiência afirmou nunca ter participado. Dentre os que já estiveram no evento, mais de 80% classificaram a experiência como satisfatória/muito satisfatória, conforme podemos ver na FIGURA 13:

Figura 13: Classificação da experiência com as Estações Roubadinhas

Em caso positivo, como você classificaria sua experiência?



muito satisfatória	22	53.7%
satisfatória	11	26.8%
regular	8	19.5%
insatisfatória	0	0%
muito insatisfatória	0	0%

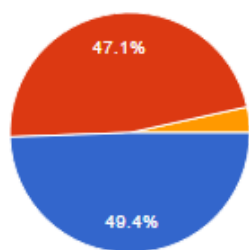
Fonte: Google Forms, 2016, online

A segunda fonte para monetização do blog é o Roubadinhas por Menos, um aplicativo que oferece cupons de desconto em restaurantes selecionados. Esse é o único empreendimento no qual Laura possui uma sócia, Maria Pia Albuquerque, criadora do site de compras coletivas Mais Bonita por Menos. O empreendimento foi lançado um ano após a criação do blog, e sua proposta é oferecer as Roubadinhas comentadas por Laura a um valor abaixo do mercado para

seus leitores. O aplicativo está em sua segunda versão e, apesar de ser bastante divulgado nas postagens e comunicações do blog, 63.1% dos respondentes não utilizam o Roubadinhas por Menos. Em uma pesquisa nas lojas de aplicativos da Google e da Apple, foram encontrados relatos de problemas de usabilidade - principalmente na versão para Android, o que pode ser um dos motivos para que o uso não seja tão difundido entre os leitores do blog. Entretanto, é importante ressaltar que o público considera relevante a curadoria da blogueira, uma vez que 65.4% alega já ter consumido algum produto ou serviço em função de uma publicação do Roubadinhas. Dentre esses, quase 100% relatam experiências positivas, conforme a FIGURA 14:

Figura 14: Classificação da experiência de consumo motivada por publicações do blog

Em caso positivo, como você classificaria sua experiência?



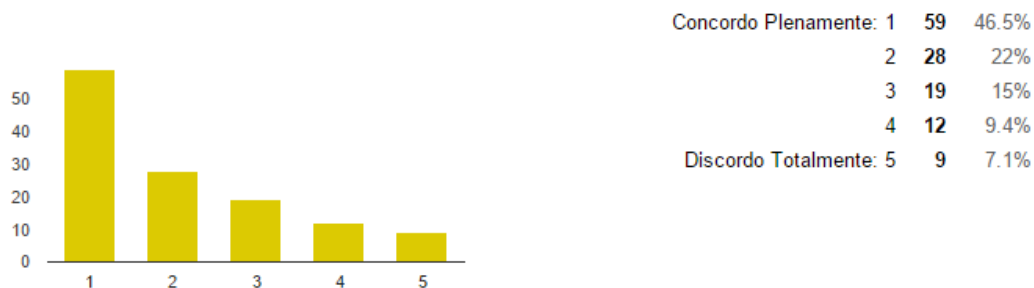
muito satisfatória	43	49.4%
satisfatória	41	47.1%
regular	3	3.4%
insatisfatória	0	0%
muito insatisfatória	0	0%

Fonte: Google Forms, 2016, online

Por último, também é oferecida a possibilidade de vincular uma marca ao Roubadinhas por meio dos publiposts em todos os canais: Instagram, Facebook, Snapchat, Blog e também no Youtube, por meio de anúncios ou merchandising inseridos nos episódios das Webséries produzidas por Laura. Aqui também se percebe a influência da blogueira, comprovada pela porcentagem de pessoas que alegam ter sido levadas ao consumo em função das publicações. Além disso, buscando identificar a harmonia entre as marcas divulgadas pelo blog e seu público, foram feitas perguntas na survey com relação aos eventos, atividades e parcerias executadas pelo Roubadinhas. A resposta do público foi, em sua maioria, positiva, conforme vemos nas FIGURAS 15 e 16:

Figura 15: Harmonia entre as atividades e eventos com a proposta do blog

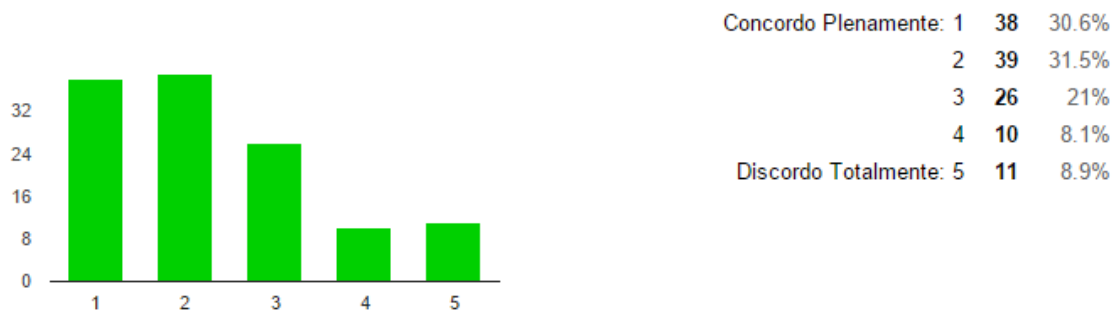
Percebo que as atividades e eventos promovidos pelo Roubadinhas estão em harmonia com a proposta do blog.



Fonte: Google Forms, 2016, online

Figura 16: Afinidade do público com as marcas parceiras e divulgadas no Roubadinhas

O Roubadinhas faz parcerias e divulga marcas que me interessam.



Fonte: Google Forms, 2016, online

Além dessas três fontes principais de renda, o blog também trabalha com outras ações mais pontuais, como Linha de Produtos by Roubadinhas. Nesse caso, dois bons exemplos são a linha de regatas em parceria com a marca de roupas esportivas Brasil Sul e com a marca Pandora. Em ambos os casos, as regatas e camisetas são estampadas com frases que remetem ao estilo de vida descontraído pregado pelo blog. Laura também atua como palestrante e oferece consultoria e curadoria gastronômica, que seriam combos e pratos especiais criados pelo Roubadinhas em parceria com restaurantes e estabelecimentos variados. Esse foi o caso, por exemplo, do sabor de sundae criado pelo Roubadinhas para o cardápio da sorveteria Freddo de Atlântida e de Porto Alegre.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma vez concluída a análise dos dados coletados ao longo da pesquisa – tanto em entrevista com a blogueira Laura, quanto com as respostas dadas ao formulário online, é possível perceber alguns elementos essenciais que constituem o diferencial competitivo do Roubadinhas. Se considerarmos a revisão de literatura aqui apresentada, que sugere os pilares de estratégia de conteúdo, audiência e monetização como determinantes na construção de um diferencial aplicado a blogs, podemos verificar a consistência de todos os elementos na administração do Roubadinhas.

A estrutura do Roubadinhas é composta apenas pela blogueira Laura, com auxílio da MORE, agência de comunicação de sua irmã, e de eventuais parceiros como produtoras de vídeo e outros. Além disso, Laura possui uma sócia para o aplicativo Roubadinhas por Menos – uma das fontes de monetização do blog. Para consolidar o blog na internet e construir uma audiência relevante, a blogueira se valeu da própria influência e de seus contatos, construindo parcerias com outros influenciadores e novos empreendedores de Porto Alegre. Dentro do tópico audiência, vale notar que Laura não identificou concorrentes, ao passo que sua audiência percebe propostas semelhantes dentro de blogs focados em gastronomia e vida saudável – embora não possuam exatamente a mesma abordagem e conteúdo do Roubadinhas.

Embora a blogueira afirme não ter uma estratégia definida até o momento da entrevista e, por conseguinte, optar por uma linguagem solta e despreocupada, o público se apega exatamente a essa linguagem como um ícone representativo do blog. A audiência percebe que o discurso em todas as publicações é coerente e, além disso, que as marcas e apoiadores estão em harmonia com a proposta do Roubadinhas. Outro ponto importante é a presença em vários canais: Laura acerta ao direcionar seus esforços para o Instagram, uma vez que 64% aponta a rede social como a plataforma em que mais interage com o blog. Entretanto, é importante ressaltar que a blogueira, intuitivamente, agrega um discurso diferenciado em cada um dos canais, trabalhando com mais vídeos em plataformas específicas, com o SnapChat. Outro relato importante por parte do público diz respeito aos pilares do blog: endorfina, gastronomia e lifestyle são encontrados em todo o conteúdo, e embora o público perceba gastronomia como o atributo mais forte, o blog é identificado como uma combinação harmoniosa dos três pontos pelos leitores.

Com relação ao modelo de monetização, é importante ressaltar que esse é um dos diferenciais mais bem construídos do blog. Laura não utiliza o modelo tradicional de publicidade

em blogs, que consistem em banners e links patrocinados. Ao contrário, ela opta por uma experiência que mescla o ambiente offline com o online, por meio das Estações Roubadinhas e dos eventos promovidos pelo blog. Embora a maior parte dos respondentes não tenha participado das estações, 65% afirma já ter consumido algum produto ou serviço em função das publicações do blog, que normalmente são relatos dos eventos produzidos pela blogueira. Dentro desse universo, mais de 96% classificam a experiência como positiva, o que só vem a reforçar a imagem de marca do Roubadinhas e de seus parceiros.

Embora a pesquisa tenha buscado ouvir os leitores e confrontar sua opinião com o relato da blogueira, é possível identificar algumas limitações, especialmente no que tange a amostra. Embora tenham sido obtidas 131 respostas, é difícil precisar o grau de proximidade dos respondentes com a blogueira, e participantes muito chegados podem emitir opiniões enviesadas. Além disso, foi difícil buscar relatos de experiências negativas – primeiro de parte da blogueira, dado que foi a única entrevistada – e também por parte dos leitores, que enfrentam mais dificuldade em relatar experiências negativas nas questões abertas.

Apesar de o estudo ter identificado que a figura de Laura e sua influência/rede de contatos são fatores relevantes na construção do blog, é difícil mensurar com precisão o quanto esse fator impacta a performance do blog. Dessa forma, um possível estudo proposto seria a análise do público parceiro/clientes do Roubadinhas, para analisar o quanto sua disposição em interagir com o blog advém da figura da própria Laura.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portello. **Blogs: mapeando um objeto**. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portello (eds.) **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

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

BLOOD, Rebecca. **Weblogs: A history and perspective**. Disponível em: <http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html>. Acesso em 29 de setembro de 2010.

CASTRO, Isadora Vergara; JÚNIOR, Carlos Denner dos Santos . **“O que gerencio e de quem dependo?”: determinantes da ação de blogueiros**. RAC, Rio de Janeiro, v.19, n.4, art.4. Julho, 2015. Disponível em < <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20151831>> Acesso em 6 de novembro de 2015.

CHAU, M., & XU, J. **Business intelligence in blogs: understanding consumer interactions and communities**. MIS Quarterly, 36(4), 1189–1216, 2012.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

HOOLEY, Graham; SAUNDERS, John; PIERCY, Nigel. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006

HONSCHA, Gisele. **A profissionalização dos blogs brasileiros: um estudo sobre as dinâmicas promocionais na blogosfera, 2009**. 145f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2009).

MALHOTRA, Naresh K; et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2005.

O'REILLY, Tim. **What is web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. O'Reilly Publishing, 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> Acesso em 29 de setembro de 2015.

PORTER, Michael. **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na web 2.0**. e-Compós. Brasília, n.9. Agosto. 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/153/154>> Acesso em 29 de setembro de 2015.

PRIMO, Alex. **Os blogs não são diários pessoais online**: Matriz para tipificação da blogosfera. Revista da Famecos, n. 36, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: http://www.redessociais.net/cubocc_redessociais.pdf

RECUERO, Raquel. **Weblogs, Webrings e e Comunidades Virtuais**. In: Seminário Internacional de Comunicação, VI, Porto Alegre, 2002. Anais... Porto Alegre, 2002. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/webrings.pdf>

ROESCH, Sylvia Maria A. **Projetos de estágio do curso de administração**: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 1996.

SCHMIDT, Jan. **Blogging Practices**: An analytical Framework. Journal of Computer Mediated Communication, v. 12. n. 4, 2007. Disponível em: < [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/\(ISSN\)1083-6101](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/(ISSN)1083-6101) 1> . Acesso em: 29 de setembro de 2015.

APÊNDICE A: Instrumento de Coleta de Dados – Roteiro de Entrevista em Profundidade

BLOCO 1 – Estratégia de Conteúdo

- a) Frequência de publicações (regular/irregular);
- b) Estratégia Editorial definida, planejamento de conteúdo, critérios de escolha de pautas e ações;
- c) Presença em sites de redes sociais;
- d) Pauta definida para cada um desses canais;
- e) Exclusividade das matérias: distribuição entre curadoria e produção de conteúdo
- f) Estética: investimento em design para os pontos de contato;
- g) Adaptação para dispositivos mobile/design responsivo

BLOCO 2 – Audiência

- a) Volume da audiência: dados de Google Analytics (visualizações únicas/visualizações de página em frequência diária/mensal);
- b) Tamanho da base de fãs em outros canais de redes sociais;
- c) Engajamento e participação nas postagens: avaliação de comentários, likes, shares e taxas de engajamento;
- d) Mensuração: plataformas utilizadas, métodos, KPI's definidos e estrutura empregada no processo de monitoramento;
- e) Trajetória de crescimento e estratégias utilizadas: técnicas, avaliação, resultados;
- f) Lembrança de marca por parte dos clientes: share of mind (survey?)

BLOCO 3 – Monetização

- a) Modelo de monetização empregado no Roubadinhas: estratégia definida e retorno sobre investimento;
- b) Planejamento definido e executado ao longo do ano, objetivos e metas claros;
- c) Esforço publicitário: modelo passivo ou ativo;
- d) Estratégias promocionais e formas de divulgação empregadas;
- e) Estrutura empregada na manutenção do blog: recursos, colaboradores, área de atuação, estrutura física;
- f) Influência da blogueira na monetização e no ROI, resultados alcançados por contatos diretos;

APÊNDICE B: Instrumento de Coleta de Dados – Questionário

1. Sexo:

masculino

feminino

2. Idade:

até 18 anos

18 a 24

25 a 30

31 a 40

Mais de 40

3. Você tem o costume de acessar blogs?

sim

não

4. Com que frequência?

até 1 vez na semana

de duas a três vezes na semana

de quatro a cinco vezes na semana

todos os dias

5. Como vc conheceu o Roubadinhas?

amigo da Laura

redes sociais

indicação de um amigo

notícias

6. Com que frequência você acessa o site?

- até 1 vez na semana
- de duas a três vezes na semana
- de quatro a cinco vezes na semana
- todos os dias

7. Em quais dessas plataformas você já visualizou conteúdo do blog? (marcar todas as aplicáveis)

- Snapchat
- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Site/Blog

8. Em qual dessas plataformas você interage mais com o Roubadinhas?

- Snapchat
- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Site/Blog

9. Você indicaria o blog para algum amigo?

- sim
- não

10. Qual é o atributo que você mais relaciona ao Roubadinhas?

- Gastronomia
- Lifestyle
- Endorfina
- Todas as anteriores

11. Você utiliza o aplicativo Roubadinhas por menos?

sim

não

12. Já esteve em contato com algum evento produzido pelo Roubadinhas?

sim

não

13. Já participou de uma estação Roubadinhas?

sim

não

14. Em caso positivo, como você classificaria sua experiência?

muito satisfatória

satisfatória

regular

insatisfatória

muito insatisfatória

15. Já consumiu algum produto/ serviço em função de uma publicação do Roubadinhas?

sim

não

16. Em caso positivo, como você classificaria sua experiência?

muito satisfatória

satisfatória

regular

insatisfatória

muito insatisfatória

17. Qual o principal motivo pelo qual você acessa o blog?

- () Proximidade com o estilo de vida ali pregado
- () Linguagem espontânea e natural
- () Dicas de gastronomia
- () Acompanhar a rotina da Laura
- () Qualidade do conteúdo

18. Já teve alguma experiência negativa com o Roubadinhas? Listar

19. Você consegue listar outros blogs semelhantes ao Roubadinhas que despertem o seu interesse?

Nessa parte, algumas afirmações sobre o blog serão feitas. Você responderá utilizando uma escala:

Concordo Plenamente

Discordo Totalmente

1 2 3 4 5

1. Percebo o blog como uma extensão da Laura, em sua linguagem e conteúdo.
2. Percebo um tema claro no conteúdo que é postado dentro do Roubadinhas.
3. Considero o conteúdo do Roubadinhas único e original.
4. Lembro de acessar o blog por conta das chamadas em redes sociais.
5. Acesso o Roubadinhas porque me identifico com o Estilo de Vida ali pregado.
6. Acesso o Roubadinhas para me manter informado sobre Endorfina.
7. Acesso o Roubadinhas pelas indicações de bons lugares para comer e Gastronomia em geral.
8. Acesso o blog porque gosto de acompanhar as atividades/dicas da Laura.
9. Percebo que as atividades e eventos promovidos pelo Roubadinhas estão em harmonia com a proposta do blog.
10. O Roubadinhas faz parcerias e divulga marcas que me interessam.
11. Continuaria interessado no blog caso outros blogueiros fossem atrelados ao Roubadinhas