

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

PRISCILA ZIMMER

E-COMMERCE NA ERA DA RECOMENDAÇÃO:

estudo de um blog-commerce de cosméticos

Porto Alegre

2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

PRISCILA ZIMMER

E-COMMERCE NA ERA DA RECOMENDAÇÃO:

estudo de um blog-commerce de cosméticos

Monografia de conclusão de curso
apresentado à faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação como
requisito parcial para a obtenção do título
de Bacharel em Comunicação Social –
Habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientadora: Prof^ª. M^a. Gabriela da Silva
Zago

Porto Alegre

2012

PRISCILA ZIMMER

E-COMMERCE NA ERA DA RECOMENDAÇÃO:

estudo de um blog-commerce de cosméticos

Monografia de conclusão de curso apresentado à faculdade de Biblioteconomia e Comunicação como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientadora: Prof^a. M^a. Gabriela da Silva Zago

Coorientador: Prof. Dr. Alex Primo

Data de aprovação: __/__/__

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. M^a. Gabriela da Silva Zago

Prof^a. M^a. Camila Cornutti Barbosa

Prof^a. M^a. Erika Oikawa

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, que insistiram e possibilitaram que eu estudasse na UFRGS. Valeu a pena.

À minha irmã, que compartilhou comigo a faixa de bixo e agora compartilhará a festa de formatura.

Agradeço à minha orientadora, Gabriela Zago, que me auxiliou no processo desse trabalho, com muita paciência e disposição.

Ao meu esposo que aguentou os não e a ausência durante o desenvolvimento desse trabalho.

E a Deus. Sem ele nada é possível.

RESUMO

Este trabalho trata de uma categoria de e-commerce identificado pela autora e nomeado como blog-commerce. A partir da Teoria da Cauda Longa de Chris Anderson e do entendimento de interações nos sites de redes sociais, apresentado por Recuero (2009), analisamos a importância dos filtros e do relacionamento estabelecido por meio dos sites de redes sociais para o comércio online. Selecionamos como objeto de estudo o blog-commerce Roana Hernández. No desenvolvimento do estudo exploratório, com base na observação e análise de conteúdo dos comentários dos *posts* do blog, concluiu-se que as relações estabelecidas por meio de blog-commerce se dão, por parte dos leitores/consumidores, por interesse nas informações já filtradas e, por parte do dono do negócio, por interesse em obter reputação para o seu e-commerce.

Palavras-chave: Era da recomendação, E-commerce, Interação, Blogs, Blog-commerce.

ABSTRACT

This paper deals with an e-commerce's category which was identified by the author and appointed as blog-commerce. From the Theory of Long Tail by Chris Anderson and the understanding of interactions on social networking sites, presented by Recuero (2009), we analyzed importance of filters and relationship established through social networking sites for the online commerce. We selected as the object of study the blog-commerce Roana Hernandez. With the development of the exploratory study, based on observation and content analysis of the blog posts comments, it was concluded that the relationships established through blog-commerce occur, because of readers/consumers interest about the information already filtered, and because of the blog-commerce owner interest in obtaining a reputation for your business.

Keywords: Recommendation age, E-commerce, Interaction, Blogs, Blog-commerce.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 DO MERCADO DE HITS AO MERCADO DE NICHOS	13
2.1 A Cauda Longa	13
2.2 As forças da Cauda Longa	15
2.2.1 <i>Democratização das ferramentas de produção</i>	16
2.2.2 <i>Democratização das ferramentas de distribuição</i>	18
2.2.3 <i>Ligação entre oferta e demanda</i>	20
3 E-COMMERCE	23
3.1 Classificação dos e-commerces	23
3.2 Blog-Commerce	28
4 ERA DA RECOMENDAÇÃO	32
4.1 Interação e laços sociais	33
4.2 Sites de Redes Sociais	36
4.3 Propaganda x recomendação	42
4.4 O relacionamento como diferencial de marca	45
5 BLOG-COMMERCE NA ERA DA RECOMENDAÇÃO	49
5.1 O blog-commerce Roana Hernández	49
5.2 Procedimentos metodológicos	54
5.3 Interações nos comentários do blog Roana Hernández	58
5.3.1 <i>Valores</i>	64
5.3.2 <i>Capital social</i>	65
5.3.3 <i>Tipos de interação</i>	69
5.3.4 <i>Conteúdo dos comentários</i>	71
5.4 Análise	74
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	78

REFERÊNCIAS.....	81
APÊNDICES	84
ANEXOS	103

1 INTRODUÇÃO

Não é mais novidade afirmarmos que a internet modificou muitos aspectos da vida atual. As pessoas se relacionam de forma diferente no ambiente virtual, e esse trabalho não tem como intenção dizer se isso é bom ou ruim. Uma área que sofreu grande impacto nesse processo de virtualização de atividades cotidianas foi o comércio. Segundo dados fornecidos pelo eBit¹, o comércio eletrônico cresceu 40% entre 2009 e 2010 e 26% entre 2010 e 2011, e a tendência é que siga em ascensão. Com isso também se multiplicaram o número de lojas online, nos mais diversos segmentos. Com a abundância de e-commerces, muitas vezes oferecendo os mesmos produtos, surgiu a necessidade de diferenciação, a fim de conquistar o consumidor.

Como o produto já não é uma diferenciação e o preço pode ser comparado em uma rápida pesquisa em um site de busca, muitas empresas estão investindo em relacionamento com o consumidor. E uma forma de fazer isso é por meio dos sites de redes sociais. Perfis de marcas já são facilmente encontrados no Facebook, Twitter, Instagram e, mais recentemente, no Pinterest. Como forma de se destacar mais frente ao seu público-alvo, algumas marcas têm investido na comunicação com blogs, se valendo da imagem do blogueiro e da relação que já possui com seus leitores.

Ao analisarmos esse fenômeno percebemos o surgimento de pequenas lojas, nos mais diversos segmentos, que também se valem da divulgação nas redes sociais para se promoverem junto ao seu público-alvo. Mas algumas delas possuem alguns aspectos bem característicos, que em nada se assemelham aos grandes e-commerces. Algumas focam a sua comunicação na figura do proprietário da loja, o qual passa a, pessoalmente, alimentar os sites de redes sociais de sua empresa. Percebemos que, muitas vezes, a imagem da marca e a identidade do seu proprietário se misturam nesse processo de comunicação e interação com seus clientes, principalmente aqueles que possuem como mídia principal um blog, aonde postam conteúdos referentes à loja, mas também, por vezes, conteúdos que tratam de aspectos mais pessoais do dono do negócio, não possuindo conexão direta com

¹ Disponível em <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>> Acesso em 23 nov de 2012.

a loja. A esses e-commerces, que misturam a figura do dono do e-commerce com o negócio online, chamamos de blog-commerce, o qual será conceituado de forma completa mais adiante.

A fim de perceber o diferencial que esse tipo de comunicação estabelece, e qual o impacto para os consumidores, levantamos o seguinte questionamento: como ocorre o relacionamento entre o proprietário e os leitores/consumidores de um blog-commerce?

Escolhemos esse tema para estudo nesse trabalho primeiramente devido ao interesse pessoal da pesquisadora em sites de redes sociais, principalmente blogs, e o relacionamento que o blogueiro estabelece com seus leitores. Além disso, consideramos esse assunto relevante devido à ampla utilização das redes sociais como ferramentas de marketing por marcas dos mais diversos ramos. Muitos são os exemplos de marcas bem sucedidas com esse tipo de comunicação, mas ações malsucedidas ainda são muito frequentes, fruto do mau uso dessas ferramentas. Sendo assim, percebemos que ainda há muito que estudar a respeito. Ainda mais quando tratamos de um tipo tão específico de e-commerce, o blog-commerce, o qual ainda não possui bibliografia especializada a respeito.

No Lume² encontramos alguns trabalhos com a temática semelhante, como o intitulado “As possibilidades da web 2.0 como ferramentas do novo marketing: uma análise da empresa Camiseteria”, de 2010, onde Gressiana Estevan analisa um e-commerce cuja promoção é voltada para os sites de redes sociais e onde os consumidores decidem o produto a ser vendido por meio de voto popular. Lívia Verdi Lampert, em 2011, também abordou o comércio eletrônico, mas dando ênfase na mudança do comportamento do consumidor na sua obra “Estratégias de Comunicação para venda on-line”. Outro trabalho que merece ser mencionado é o “Espaços e formas de consumo em uma loja virtual – um estudo da Etsy.com” de Alana de Menezes Pereira, concluído em 2010, que trata desse e-commerce de produtos feitos à e da comunidade que se forma a partir dele. Além dos trabalhos disponíveis no Lume, destacamos o artigo “Trust-Based Recommendation for the Social Web” de A. D. R. Oliveira, L. N. Bessa, T. R. Andrade, L. V. L. Figueiras e J. S. Sichman, realizado em 2012, sobre sistemas de recomendação e algoritmos usados por e-commerces.

² <https://www.lume.ufrgs.br/>

Para responder a pergunta feita acima, determinamos como objetivo geral analisar a interação entre leitores/consumidores e o dono de um blog-commerce. O blog-commerce escolhido como recorte para o estudo é o Blog da Roana Hernandez, especializado em produtos de beleza. A fim de facilitar o desenvolvimento do trabalho também foram traçados objetivos específicos: analisar as relações que os leitores estabelecem com a proprietária do blog-commerce no próprio blog-commerce, no espaço destinado a comentários; analisar as relações que os leitores do blog-commerce estabelecem entre si, nesse mesmo espaço; e compreender a relevância que o público-alvo confere às demonstrações e opiniões sobre os produtos apresentados pela dona do blog-commerce.

Na parte teórica, trouxemos como referência, no segundo capítulo, a Teoria da Cauda Longa, de Anderson (2006) a fim de percebermos as particularidades da realidade na qual estão inseridos os blog-commerces. Nessa parte do trabalho verificamos as forças que regem o mercado de nicho a fim de embasar as teorias que seguem. No terceiro capítulo, temos a definição de e-commerce, com as abordagens de Turban et al. (2007) e Albertin (1999). Aqui categorizamos os tipos de e-commerce e suas particularidades, e definimos o nosso objeto de estudo, o blog-commerce. No capítulo 4, trazemos os autores Recuero (2009), Primo (2008), Fragoso et al. (2011) entre outros para tratarmos, finalmente, das interações no ambiente digital. Nesse capítulo também abordaremos o conceito de capital social, muito importante para o desenvolvimento da análise desenvolvida no capítulo 5.

No quinto capítulo, então, partimos para a parte teórica, tendo como objeto de estudo o blog-commerce Roana Hernández. A fim de responder a pergunta proposta, optamos por um estudo exploratório, combinando métodos de observação e análise de conteúdo, a partir de Bardin (1977), focando principalmente nos comentários dos leitores/consumidores nos *posts* escolhidos para o estudo. Com a separação dos comentários em categorias pudemos perceber o tipo de interação estabelecida entre os leitores/consumidores entre si e com a dona do e-commerce. Concluímos que o blog-commerce possui mais possibilidade de interação que um e-commerce tradicional, mas forma, principalmente laços fracos. Foi observado que a relação estabelecida entre as leitoras/consumidoras é praticamente inexistente, mas a conexão estabelecida com a dona do blog-commerce é muito útil, funcionando com um filtro das informações abundantes encontradas na internet, devido à sua

reputação. Assim, essa conexão é estabelecida por interesse das leitoras em obter informações relevantes. E a dona do blog-commerce oferece informações relevantes como uma maneira de atribuir reputação ao seu comércio virtual.

2 DO MERCADO DE HITS AO MERCADO DE NICHO

Nesse capítulo veremos como a internet trouxe novas possibilidades aos consumidores, por meio do comércio online. O fim das limitações físicas trouxe muitos benefícios, principalmente o aumento da variedade de produtos disponíveis para compra ao alcance de qualquer pessoa. Veremos, ainda, as forças, segundo Anderson (2006) que propiciaram essas mudanças no funcionamento do mercado de informações e produtos.

2.1 A Cauda Longa

Ao comparar sua infância nos anos 1970/1980 com a de um garoto dos dias de hoje, Chris Anderson, editor-chefe da revista *Wired* e autor do livro *A Cauda Longa*, percebe a principal diferença: a possibilidade de escolha. Antigamente, as opções de entretenimento que havia eram as mesmas para todos, pois se encontravam restritas aos meios de comunicação de massa, cujo conteúdo era, obviamente, o mesmo para todas as pessoas. Todos assistiam aos mesmos programas de televisão, ouviam os mesmos programas de rádio e viam os mesmos filmes no cinema. Hoje, ninguém precisa se restringir ao que os meios de comunicação de massa oferecem. Se não estamos satisfeitos com a programação da televisão, há a possibilidade de se baixar filmes e seriados da Internet ou assistir a vídeos no Youtube³. Isso sem falar das outras opções ainda menos *mainstream*⁴, como quadrinhos e jogos.

Na infância do autor, só havia os *hits*, itens que contam com grande número de consumidores, como programas de grande audiência e produtos na lista dos mais vendidos. As limitações espaciais e geográficas do mercado tradicional físico faz com que sejam mais rentáveis os produtos com maior aceitação pelos consumidores em geral. O público consumidor de uma loja de “argamassa e cimento” encontra-se numa faixa de 15 quilômetros (ou até menos) do ponto de venda (ANDERSON, 2006), limitação geográfica que restringe a demanda por produtos específicos. A

³ <<http://www.youtube.com/>> Site de redes sociais baseado no compartilhamento de vídeos.

⁴ corrente em voga, tendência atual – tradução retirada do dicionário Michaelis disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/ingles>>

saída para esses varejistas é então a comercialização de grandes sucessos, os *hits*, produtos reconhecidos pelo grande público, os quais serão capazes de atrair o interesse de um maior número de potenciais consumidores na região. Quanto à limitação espacial, as lojas contam com um número específico de itens que podem figurar na prateleira. Assim, um produto que vende pouco ocupa o lugar de outro que vende mais, não obtendo toda a lucratividade possível para aquele espaço. Mais um motivo para que os varejistas prefiram investir em produtos campeões de venda, a fim de obterem mais lucro com base no mesmo espaço.

Mas Anderson (2006, p. 2) diz que o mercado está cada vez valorizando menos os *hits*. Itens “arrasa-quarteirão” como a novela do horário nobre, músicas do artista que está no topo das mais tocadas, ou aquela marca de tênis mais vendida em todas as lojas passaram a disputar espaço com produtos com número de vendas menor, mas que atendem a públicos específicos. Isso se deve à popularização da internet e suas possibilidades abundantes.

Nos dias de hoje, a internet torna expoente o consumo de nichos, oferecendo alternativas aos meios e produtos de massa, onde cada criança ou adulto pode escolher fazer, ler, e ouvir e assistir ao que melhor lhe parecer. Isso se dá uma vez que em um ambiente virtual não se encontram as limitações apontadas acima. É possível a entrega de produtos para consumidores de qualquer localidade, por meio dos correios ou transportadoras especializadas, vencendo a limitação geográfica. É possível também vencer a barreira do espaço, uma vez que em um ambiente virtual pode-se oferecer um sem-número de itens, pois um produto não ocupa o lugar de outro. A internet derruba então essas limitações, as quais Anderson (2006, p. 9) chama de “filtros de escassez” do mercado físico. Sem essas restrições é possível ver a “real curva da demanda”, as vontades reais dos consumidores, que permaneciam adormecidas.

O autor constatou que apenas um pequeno número de produtos vende muito, ocupando o topo do gráfico, lugar ocupado pelos *hits*. O restante é ocupado por um grande número de produtos que vendem menos. Essa é a Cauda Longa. (Figura 1).

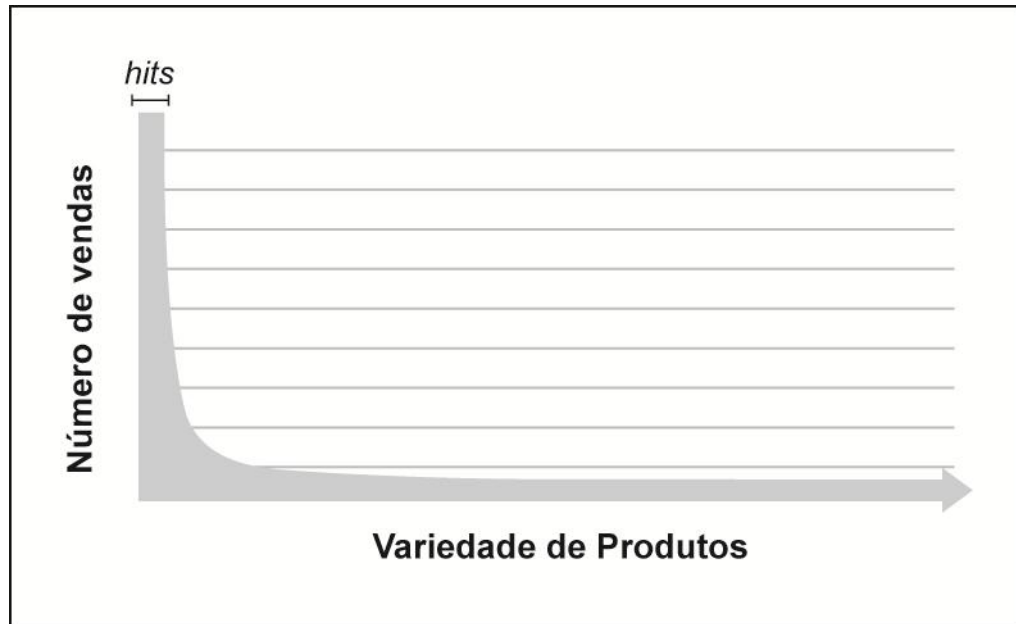


Figura 1 – Cauda Longa

Gráfico elaborado pela autora com base nos gráficos apresentados na obra de Chris Anderson (2006)

A maior parte da cauda é composta por esses itens que não seriam rentáveis no mercado físico, mas são altamente viáveis no mercado virtual e sim, rentáveis, quando somados. Anderson (2006) ainda nota que por mais comprida que seja a cauda do gráfico, os itens nunca encontram o zero, pois sempre são vendidos em algum momento. Isso se dá porque cada produto atende às necessidades de um nicho específico, o qual não seria atendido plenamente pelos hits.

Veremos a seguir as forças apontadas por Anderson (2006) que definem o desenho da Cauda Longa.

2.2 As forças da Cauda Longa

Lemos (2002) afirma que as novas tecnologias, em grande destaque o computador, mudaram o processo comunicacional. Não há mais uma hierarquia como nos meios de comunicação em massa. Passa-se para uma “forma individualizada de produção, difusão e estoque de informação” (LEMOS, 2002, p. 73). Anderson (2006) trata esse assunto como as três forças da Cauda Longa: democratização das ferramentas de produção, a democratização das ferramentas de distribuição e a ligação entre oferta e demanda. Essas forças trazem consigo a

redução de custos, seja de tempo, de dinheiro, de esforço ou de qualquer outro elemento que torne o processo do consumo mais oneroso. Veremos abaixo o impacto de cada uma dessas forças.

2.2.1 Democratização das ferramentas de produção

Com o advento dos computadores portáteis e sua facilidade de compra, encontramos cada vez mais os recursos de produção à disposição. Uma vez que se multiplica o acesso a essas ferramentas, multiplica-se também a produção de conteúdo, aumentando, por consequência, o comprimento da Cauda Longa. Nunca se produziu tanto material audiovisual, textos e manifestações das mais diversas formas. Uma prova disso são os dados divulgados pelo próprio Youtube⁵ apontando que 60 horas de vídeo são carregados a cada minuto que em um mês mais vídeos foram enviados para o site do que a soma de vídeos produzidos pelas três principais emissoras dos EUA em 60 anos.

Assim, o que era disponível apenas para profissionais de áreas específicas, está à disposição de qualquer pessoa. Essa é a Era Pro-Am, “época em que profissionais e amadores trabalham lado a lado” (ANDERSON, 2006, p. 58). Trata-se da era em que é viável para qualquer pessoa o que antes era restrito apenas a profissionais. Com esses recursos à mão, os amadores se tornam produtores, atuando nas mais diversas frentes: gravam músicas, escrevem blogs, fotografam, produzem filmes. Não são remunerados, trabalhando apenas por lazer, por amor à atividade.

Mas, com tanta coisa sendo produzida, o que é realmente relevante? Ou melhor, o que merece crédito? Tomando o exemplo da Wikipedia⁶, onde qualquer pessoa pode inserir um verbete, seja ela um garoto de 15 anos ainda no Ensino Médio ou um estudioso com doutorado, a validade desse conteúdo abundante entra em questão. Uma possível solução para esse questionamento seria o uso de outras fontes de pesquisa além da Wikipedia, ou tomá-la como ponto de partida. O mesmo vale para os blogs, onde a leitura de vários pode proporcionar uma abrangência de

⁵Disponível em <http://www.youtube.com/t/press_statistics> Acesso em 12 nov de 2012.

⁶<http://www.wikipedia.org/> - Segundo descrição no próprio site a Wikipédia é uma enciclopédia desenvolvida em modo colaborativo na qual qualquer um pode participar.

informações maior que a presente em uma revista sobre o mesmo tema. Esse é, enfim, o diferencial da cauda longa, amplas possibilidades, nenhuma exatamente melhor que a outra.

A primeira força trata justamente disso, de uma

livre circulação de mensagens, agora não mais editada por um centro, mas disseminada de forma transversal e vertical, aleatória e associativa. A nova racionalidade dos sistemas informatizados age sobre um homem que não mais recebe informações homogêneas de um centro “editor-coletor-distribuidor”, mas de forma caótica, multidirecional, entrópica, coletiva e, ao mesmo tempo, personalizada. (LEMOS, 2002, p.85)

Não há editores, somente diversos produtores. Assim não há uma entidade que defina o certo do errado na internet. Citando o site de auto-editoração Lulu⁷, Anderson (2006) exemplifica como a internet faz com que as pessoas não precisem mais de um grande público consumidor para falar ou fazer o que desejam. Isso é possível devido à não necessidade de altos para a produção. Também não é mais necessário o aval de editoras para se escrever e distribuir textos, muito menos de apoio de produtoras de cinema para gravar vídeos e disponibilizá-lo para a audiência. A ausência de grandes investimentos também faz com que a produção se torne independente do lucro, favorecendo a profusão de conteúdo gerado por amadores, os quais produzem porque gostam e não porque desejam ter retorno financeiro. Isso traz a variedade para a cauda longa. A não dependência de apelo comercial é o que permite a liberdade de criação que muda o mercado e o enriquece em possibilidades, alongando a cauda (Figura 2).

⁷ <http://www.lulu.com>

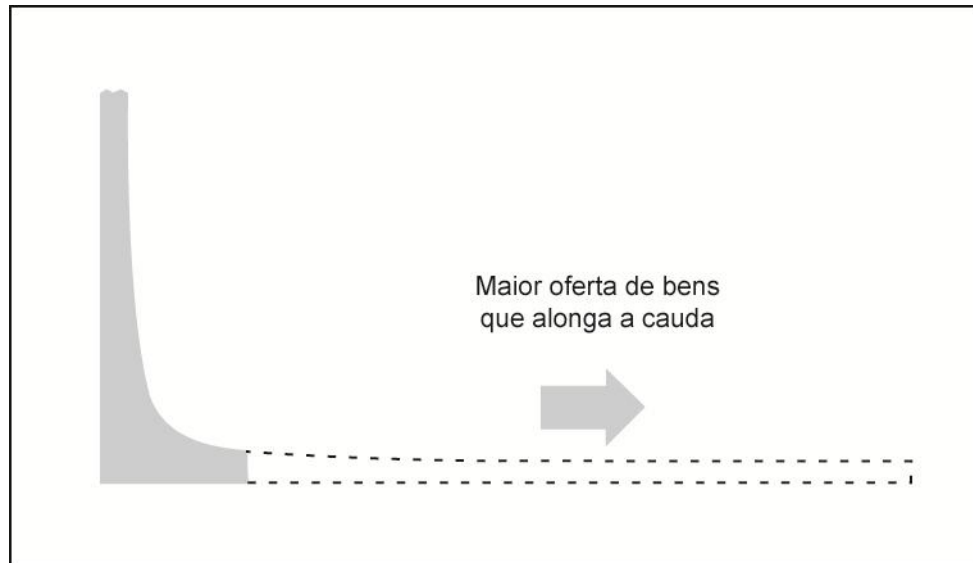


Figura 2 – O impacto da primeira força na Cauda Longa
¹Reprodução, feita pela autora, do gráfico em Anderson, 2006, p.52.

2.2.2 Democratização das ferramentas de distribuição

Esse conteúdo todo que surge com a segunda força só é válido se alcançar pessoas interessadas em consumi-lo. Assim, enquanto o computador possibilitou a produção, a internet trouxe a democratização das ferramentas de distribuição (ANDERSON, 2006). É ela que possibilita que o público tenha acesso ao conteúdo abundante.

Um exemplo dessas ferramentas são os agregadores (ANDERSON, 2006). Com tantos produtos “soltos” ao longo da cauda fica difícil descobrir onde e como se encontram cada um deles, ou, aquele exato produto que vai satisfazer a necessidade em determinado momento. Aí entram em cena os agregadores que tratam de agrupar itens semelhantes que se encontram dispersos, seja no ambiente virtual ou no físico. O exemplo maior é o próprio Google⁸ que agrupa sites. Ao digitar “maquiagem” no campo de busca do Google, obtenho uma lista de todos os links que de alguma forma tratam o termo. Outro exemplo é o Mercado Livre⁹, que agrega vendedores que oferecem os mais diversos produtos. Assim também podemos encaram um blog que trata somente de produtos de beleza, agregando as mais diversas informações, fotos, vídeos sobre o tema. Ou, ainda mais específico, o site

⁸ <http://www.google.com.br>

⁹ <http://www.mercadolivre.com.br>

Estante Virtual¹⁰, que reúne vendedores de livros usados e os produtos que oferecem, é como se fosse um único grande estoque. O Amazon¹¹ é um exemplo de agregador que além de permitir o acesso fácil ao mais diversos produtos, ainda diminui os custos de distribuição dos produtos. Ao disponibilizar um local único para o estoque dos itens, faz com que o transporte centralize sua partida de um só lugar, otimizando as entregas e, conseqüentemente reduzindo os custos.

Outro aspecto que favorece essa força é o nível de digitalização. Quanto mais física for a empresa, mais na cabeça da cauda ela estará uma vez que a variedade que poderá oferecer será reduzida devido à limitação do espaço físico. Percebemos que, quanto mais digital for a loja, mais o comprimento da cauda ela será capaz de alcançar.

A internet faz com que a demanda e a oferta se encontrem mais facilmente, sem a necessidade do encontro físico entre o público e o produto, tornando possível vencer a barreira dos 15km¹², podendo distribuir para qualquer pessoas em qualquer lugar do mundo. Seu custo de estoque quase zero faz com que não seja necessária a antecipação sobre quais produtos venderão mais, pois se pode oferecer todo o tipo de produto, sem custo adicional. Assim a segunda força facilita o consumo dos itens de nicho, alargando a cauda (Figura 3).

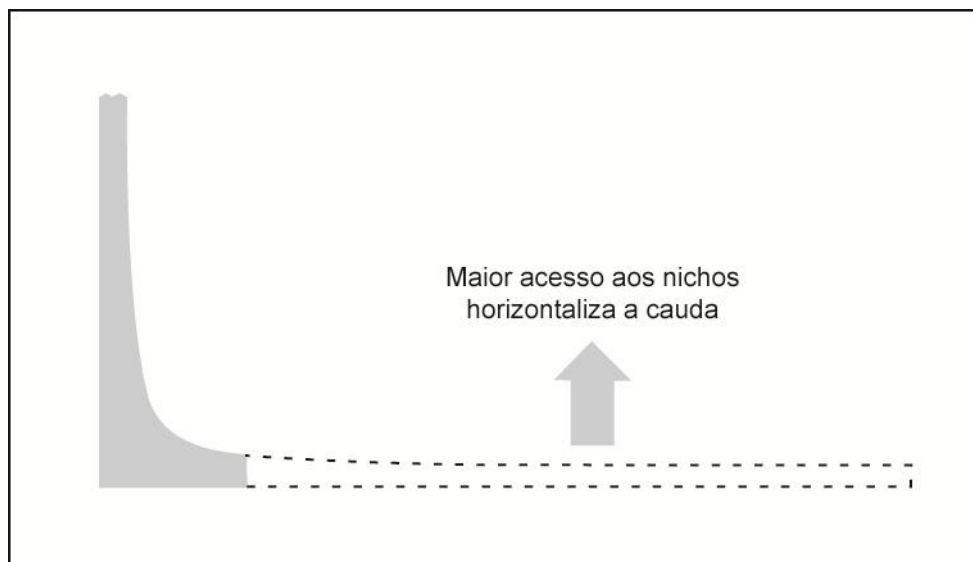


Figura 3 – O impacto da segunda força na Cauda Longa
Reprodução, feita pela autora, do gráfico em Anderson, 2006, p.52.

¹⁰ <http://www.estantevirtual.com.br/>

¹¹ <http://www.amazon.com>

¹² 15 km seria o alcance de uma loja física, segundo o autor.

2.2.3 Ligação entre oferta e demanda

A ligação entre oferta e demanda é a terceira força destacada por Anderson (2006). A internet facilita o encontro entre os consumidores e os produtos que podem atender suas necessidades, favorecendo o consumo. A possibilidade de encontrar em e-commerces uma variedade de produtos não oferecida em lojas tradicionais offline é apontada como fator determinante para o consumo online (BYNJOLFSSON et al., 2006).

Mas a abundância de oferta também tem seu viés negativo uma vez que pode vir a ser um complicador se os indivíduos não encontrarem o que buscam. Como consequência podem causar a desistência da busca e o abandono do site. (BYNJOLFSSON et al., 2006). As ferramentas que mais ajudam o consumidor nesse sentido são aquelas que o levam para além da cabeça da cauda, na direção da maior diversidade, mas que não o faça se perder por lá. Hierarquização, organização por categorias, sistemas de sugestão, são formas de facilitar a navegação pelo site e favorecer a localização de produtos. Esses recursos são filtros que, ao mesmo tempo em que direcionam o consumidor no sentido da ponta da cauda, afunilam os resultados possíveis, fazendo com que o internauta esteja cada vez mais perto do produto ideal que estava buscando.

Tomemos o site Época¹³ – uma loja virtual de cosméticos, perfumaria e maquiagem – como exemplo de como os filtros funcionam em grande parte dos e-commerces. Ao entrar no site, o cliente encontra um *menu* que oferece diversas opções de áreas de navegação, entre elas perfumes, maquiagem e cabelos (Figura 4) (A). Isso já faz com que o indivíduo, que busca por um batom, por exemplo, não se encontre passando por páginas abarrotadas de produtos misturados (perfumes, xampus e máscaras para cílios). Ao entrar na área de maquiagem, tem-se outro filtro, onde o consumidor pode escolher entre produtos para olhos, lábios, face, entre outros (B). Dentro do item lábios, ainda pode-se escolher entre batom, gloss, contorno labial e cuidados específicos.

¹³ <http://epocacosmeticos.com.br>

The image shows the top navigation bar of the Época website. The logo 'ÉPOCA 21 ANOS' is on the left. To the right, there are links for 'Conheça a Época', 'Central de Atendimento', 'Meus Pedidos', and 'Meu Cadastro'. Below the logo, it says 'Boa Tarde, Visitante. Faça seu login ou cadastre-se'. A search bar labeled 'BUSCA' is in the center. On the far right, there is a shopping cart icon labeled 'Minha Cesta 0 Produtos'. Below the navigation bar, there is a teal banner that says 'ATÉ 6X SEM JUROS NOS CARTÕES' followed by logos for VISA, Mastercard, American Express, and Elo. On the left side, there is a vertical navigation menu titled 'NAVEGUE POR DEPARTAMENTO' with categories: Perfumes, Maquiagem (with sub-items 'Ofertas', 'Saldão', 'Até 50 reais', and '+ veja mais'), Cabelos (with sub-items 'Ofertas', 'Shampoos', 'Condicionadores', and '+ veja mais'), Dermocosméticos (with sub-items 'Ofertas', 'Olhos', 'Face', and '+ veja mais'), and Tratamentos. The main content area features a large advertisement for 'Cartier BAISER VOLÉ LE NOUVEAU PARFUM'. The ad includes a woman's face, a perfume bottle, and a price tag 'por 6x de R\$ 48,28' with a 'COMPRAR' button. Below the main ad, there are smaller images of other perfume bottles.

Figura 4 – Exemplo de filtros, menu site Época
A: primeiro filtro B: segundo filtro

É importante reforçar que a terceira força não diz respeito somente ao comércio eletrônico, mas também a qualquer conteúdo digital. A internet dispõe de muitas ferramentas que informam a existência de informações, conteúdos e produtos para o consumidor. Isso pode se dar por meio de busca no Google, ou discussão nas redes sociais. Essa força faz com que a cauda fique ainda menos concentrada nos hits, uma vez que, à medida que os produtos se tornam conhecidos, estarão mais suscetíveis a serem consumidos (Figura 5).

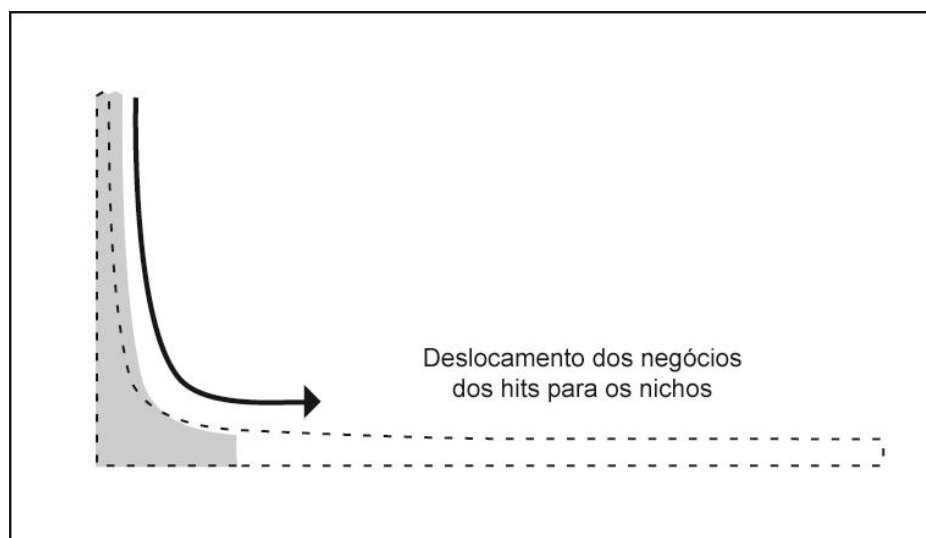


Figura 5 – O impacto da terceira força na Cauda Longa
Reprodução, feita pela autora, do gráfico em Anderson, 2006, p.54.

Com tanto a ser oferecido na internet, verificamos que os produtos menos vendidos não são piores nem melhores do que os campeões de venda. Seus números inferiores de venda apenas indicam que atendem a nichos de mercado menores. Anderson (2006) nos fala que na Cauda Longa há uma larga faixa dinâmica de qualidade/satisfação. Ao contrário da cabeça da cauda, onde encontramos produtos com qualidade média a boa (estreita faixa dinâmica), na cauda eles possuem um intervalo maior, indo de péssimo a ótimo (larga faixa dinâmica). Os critérios que definem o que é alta ou baixa qualidade são altamente subjetivos e particulares para cada pessoa e nicho. O que é de baixa qualidade para um nicho pode possuir alto valor em outro (Quadro 1).

Alta Qualidade	Baixa Qualidade
Corresponde aos meus interesses	Não é pra mim
Bem-feito	Mal-feito
Novo	Velho
Substancial	Superficial
Vibrante	Monótono

Quadro 1 – Critérios de avaliação de qualidade de um determinado produto
Reprodução, feita pela autora, da tabela em Anderson, 2006, p.115.

A fim de entendermos melhor o mercado regido pela Cauda Longa, é importante entendermos os e-commerces e o comércio eletrônico em si. É o que faremos no capítulo seguinte. Veremos mais sobre filtros nos capítulos 4 e 5.

3 E-COMMERCE

Conforme os dados apresentados na introdução desse trabalho, vimos que o comércio eletrônico se encontra em constante crescimento. Mas nem todos e-commerces são iguais, sendo necessário compreendermos a definição de e-commerce e suas diferentes apresentações conforme o público que atendem e o tipo de produto que vendem.

“Uma rede de computação é um sistema que conecta computadores através dos meios de comunicação de modo a possibilitar a transmissão de dados entre eles.” (TURBAN et al., 2007, p.120) Os autores dividem as redes em: redes locais (LANs) que conectam computadores localizados na mesma sala ou prédio, e redes remotas (WANs) que cobrem grandes locais. A Internet é uma rede WAN global, à qual pode se conectar qualquer computador de qualquer lugar do mundo.

Os mercados eletrônicos possuem algumas características que os tornam diferentes dos mercados físicos. Albertin (1999) aponta a onipresença, o fácil acesso à informação e os baixos custos. A **onipresença** deve-se ao fato que qualquer pessoa em qualquer lugar que disponha de uma conexão de internet e um computador ou celular pode acessar a loja eletrônica e efetuar uma compra a qualquer hora, sem depender de horário de atendimento. Para tomar a decisão da compra de um produto, o consumidor encontra na internet uma fonte inesgotável de **informações facilmente acessáveis** com alguns cliques. Essa característica modifica a dinâmica do mercado, exigindo uma transparência por parte da empresa e agilidade para acompanhar as mudanças do mercado. Os **baixos custos** devem-se ao fato que o consumidor não necessita de grandes investimentos de tempo, para se locomover até uma loja física, e pela facilidade da comparação de lojas, produtos e preços e até do ato da compra, que pode ser realizada com alguns cliques.

3.1 Classificação dos e-commerces

Anderson (2006, p.87) classifica as lojas como **físicas, híbridas e virtuais**. As primeiras são as lojas de “argamassa e tijolo”, que possuem um endereço físico e uma construção que serve de sede. Físicos também são seus produtos, vendidos

em prateleiras, estocados em prédios, com atendimento face a face. É o modelo tradicional de comércio. Os e-commerces, portanto estão inseridos nas últimas duas categorias, por estarem estabelecidos no ambiente virtual podem ser híbridos ou virtuais.

As **virtuais** encontram-se muito próximo de 100% no ambiente da internet, seu atendimento é online, assim como seus produtos. Esse é o diferencial das lojas dessa categoria: os itens oferecidos não existem fisicamente. Trata-se de arquivos como músicas, fotos ou mesmo informações, os quais são constituídos por bytes, não necessitando de meios de transporte físicos para que cheguem a seus consumidores. O aspecto virtual de seus produtos possibilita a existência de um amplo catálogo de itens, inclusive os que não possuem grande número de vendas, uma vez que esses ocupam apenas espaço virtual, na rede, o qual é mais fácil e barato de ampliar do que o espaço físico de uma loja de argamassa-e-tijolo. O produto encontra-se em um servidor, em formato de arquivo, quando vendido, é entregue no mesmo momento da compra, por meio de um download, sendo salvo diretamente no computador do cliente. Se não for vendido, lá permanece, ocupando apenas alguns bytes. Assim funciona a Apple Store. Aplicativos e músicas ficam disponíveis no site para compra. O cliente seleciona o produto desejado, paga com cartão de crédito e efetua o download na hora.

Um negócio de varejo **híbrido** é um intermediário entre o físico e o virtual: oferece produtos físicos, mas seu local de venda é a internet, virtual. Ainda possui limitação quanto à variedade de produtos que pode oferecer, uma vez que seu estoque é constituído de átomos, mas já não há a restrição de espaço nas lojas e prateleiras. Com a limitação do ponto de venda a menos e por seu atendimento ser virtual, os custos de distribuição são reduzidos, uma vez que pode dispor de um estoque central, assim como sua administração, não necessitando de sedes ou atendimentos físicos. Um exemplo de loja dessa categoria é a Loosho¹⁴, um e-commerce que vende produtos para maquiagem. O atendimento e o catálogo são virtuais, mas seus produtos precisam ser entregues na casa de seus clientes, no mundo físico.

Observando essa classificação proposta por Anderson (2006), percebemos que e-commerces compreendem tanto lojas virtuais quanto híbridas.

¹⁴ <http://loosho.com>

Turban et al. (2007) trazem um conceito de comércio eletrônico que não se resume, como se poderia imaginar, à compra e venda de produtos. Diz que “O CE descreve o processo de trocas de comprar, vender, transferir ou trocar produtos, serviços ou informações através de redes de computação, incluindo a internet.” (TURBAN et al., 2007, p.157). Os autores distinguem os seguintes tipos de e-commerce, conforme os atores que estão envolvidos nesse processo: business-to-business (B2B, empresas para empresas), business-to-employee (B2E, empresas para empregados), business-to-consumer (B2C, empresas para consumidores), consumer-to-consumer (C2C, consumidores para consumidores), E-government e comércio móvel (m-commerce).

- a) **B2B:** Tanto quem oferece, quanto quem recebe informações, produtos ou serviços são empresas.
- b) **B2E:** É um sistema interno de comércio eletrônico que propicia a troca de informações entre empresa e funcionários.
- c) **B2C:** Tratam dos processos estabelecidos entre empresas e consumidores.
- d) **C2C:** Comércio eletrônico envolvendo pessoas apenas. Pessoas oferecem para outras pessoas.
- e) **E-government:** O governo oferece informações para os cidadãos (G2C – government-to-citizens – governo para cidadãos) e para empresas (G2B – government-to-business – governo para empresas).
- f) **M-commerce:** É o comércio eletrônico realizado totalmente sem fios, como o estabelecido por meio de celulares.

O comércio eletrônico entre empresas e consumidores (B2C), segundo Turban et al. (2007), pode ter como fim a compra e venda de serviços, como e-banking (atividades bancárias pela internet), aluguel de imóveis, compra de passagens entre outros; e a compra e venda de produtos, a qual se dá por meio de lojas e shoppings eletrônicos. Lojas eletrônicas possuem endereços próprios na internet como a Sephora¹⁵ e o Submarino¹⁶. Um shopping eletrônico, por sua vez, é

¹⁵ <http://www.sephora.com.br>

¹⁶ <http://www.submarino.com.br>

a reunião de diversas lojas sob o mesmo endereço na internet, como o Shopping UOL¹⁷ (Figura 6) e o Terra Ofertas¹⁸.

The screenshot shows the Shopping UOL website interface. At the top, there's a yellow header with the Shopping UOL logo and navigation links like 'Versão Mobile', 'Compra Segura', and 'Minha conta'. Below the header is a search bar and a category menu. The main content area displays a 'Top Produtos' section with three featured items: a hand mixer, a television, and a washing machine, each with a price and a discount percentage. Below this is a 'Top Ofertas' section with various product listings. The right sidebar contains promotional banners for Bradesco, Netflix, and Dafiti, along with a 'JOGUE TRUCO GRÁTIS!' banner.

Figura 6 – Shopping UOL, exemplo de shopping eletrônico

Brian Solis (2012) ainda faz menção a uma forma social de comércio eletrônico, o **social-commerce** (Figura 7). Trata-se do encontro das redes sociais na internet com os sites de comércio eletrônico. Essa integração pode ser através de ferramentas específicas, como “botões” de “compartilhe¹⁹” (A), “tweet²⁰” (B) e “pin²¹”.

¹⁷ <http://shopping.uol.com.br>

¹⁸ <http://shopping.terra.com.br>

¹⁹ Ao “compartilhar” um conteúdo ele é automaticamente publicado no perfil do Facebook do indivíduo, ficando visível para todos os seus contatos desse site de redes sociais.

²⁰ Ao clicar no botão de “tweet” o conteúdo é postado na timeline do Twitter, ficando visível para todos os contatos do indivíduo nesse site de redes sociais.

²¹ Ao clicar no botão de “pin” uma janela se abrirá para que o indivíduo adicione a principal foto da página em algum álbum do Pinterest (www.pinterest.com), uma rede social específica de referências de fotos.

Olá, seja bem vindo. Clique aqui para cadastrar ou efetuar o seu login.

FALE CONOSCO MEU CADASTRO MEUS PEDIDOS MEU CARRINHO

Doce Beleza
CENTRO DE ATENDIMENTO (11) 2578-3994 (11) 2578-1885
HORÁRIO DE ATENDIMENTO: DE SEGUNDA À SEXTA DAS 08:00h ÀS 18:00h

BUSCA Todo Site

MARCAS CABELO TRATAMENTOS ESCOVA PROGRESSIVA ÓLEO DE ARGAN MAIS VENDIDOS LANÇAMENTOS PROMOÇÕES

Schwarzkopf senscience WELLA L'Oréal Paris Yellow Live Your Style Y-KAS Agil Max ALFAPARF PARIS AVLON.

Você está em LOREAL PROFESSIONAL MYTHIC OIL

Loreal Professional Mythic Oil Sérum 125 ml

De: R\$ 155,67
Por: R\$ 104,51
Economize 33%

COMPRAR

Você está economizando: **R\$ 51,16**

Parcele em até:

1 x R\$ 104,51 sem juros 4 x R\$ 26,13 sem juros
2 x R\$ 52,26 sem juros 5 x R\$ 20,90 sem juros
3 x R\$ 34,84 sem juros 6 x R\$ 17,42 sem juros

Prazo de Entrega:

SEDEX: Até 4 dias úteis após confirmada a postagem do pedido.
E-SEDEX: Até 4 dias úteis após confirmada a postagem do pedido.
PAC Volume: Até 13 dias úteis após confirmada a postagem do pedido.

AVALIE ESSE PRODUTO

A B

Detalhes do produto

Loreal Professional Mythic Oil Sérum é um óleo nutritivo para todos os tipos de cabelo enriquecido com óleos de abacate e de gráminas de uva que proporcionam um cabelo instantaneamente mais flexível, disciplinado e iluminado. Loreal Professional Mythic Oil [Leia Mais](#)

QUEM COMPROU TAMBÉM COMPROU SELECIONE OS ITENS QUE DESEJA COMPRAR TAMBÉM

Figura 7 – Social-commerce Doce Beleza²²
A: Botão de “curtir” B: botão de “tweet”

Alguns s-commerces, como o Privalia²³ e o Tanlup²⁴ vão além, permitindo que o cadastro do consumidor no site seja feito por meio do Facebook, sem a necessidade da criação de um login específico. Essa estratégia torna o cadastro, e o acesso, mais fácil para o cliente, que não precisa criar mais um nome de usuário e senha, e tampouco efetuar um novo login, uma vez conectado ao site de redes sociais. Além das facilidades para o cliente, proporciona ainda mais benefícios para a loja, que tem acesso aos dados do cliente dispostos no seu perfil do site de redes sociais. Dessa forma a loja obtém a foto do consumidor, sua data de nascimento, todos os dados disponibilizados no seu perfil no Facebook. Solis (2012) lembra ainda que, dessa forma, a loja está conectada ao consumidor no momento em que o desejo por determinado produto pode surgir, enquanto navega pelos sites de redes sociais. O Privalia ainda conta com um aplicativo no Facebook que libera a venda de

²² <http://www.docebeleza.com.br>

²³ <http://privalia.com> – E-commerce do tipo clube de compras, que disponibiliza campanhas de marcas específicas, para a venda itens limitados, com valor promocional, e por um determinado período de tempo, no máximo 4 dias.

²⁴ Tanlup.com.br

determinadas campanhas antes para quem “curte” a página da loja, incentivando a permanente conexão e acompanhamento da loja.

Além das classificações trazidas pelos autores mencionados acima, verificamos ainda a existência de um tipo de e-commerce social que vai além do s-commerce, o qual denominamos blog-commerce.

3.2 Blog-Commerce

Blog-commerces são lojas ainda mais sociais que os s-commerces, pois a interação entre loja, consumidor e redes sociais não se restringe apenas a interações reativas, como falaremos mais adiante no capítulo 3, pelo ato de clicar em botões. Os blog-commerces propiciam interações mútuas, pois acontecem entre pessoas.

Isso se dá devido a uma forte **personificação** da loja, na pessoa que é o dono do negócio. A identidade do proprietário é tão ligada ao e-commerce que, por muitas vezes, empresta seu nome à loja. Essa personificação é replicada na divulgação, que se dá exclusivamente através de sites de redes sociais. Por meio dessas ferramentas são disponibilizadas informações sobre o e-commerce e os produtos vendidos, mas não só isso. Os contatos têm acesso também a informações pessoais do dono do negócio, muitas vezes são divulgadas aspectos de seu cotidiano, da família, da saúde.

A ferramenta de redes sociais que é mais relevante para os blog-commerces, como o nome já deixa claro, é o **blog**. Lá, a identidade do dono do e-commerce tem ainda mais visibilidade com *posts* contendo fotos suas e espaço para conteúdos ainda mais pessoais. Mais visíveis também são as interações por meio de um blog, onde os leitores, efetivamente clientes ou não, podem deixar comentários e dúvidas, ficando disponíveis permanentemente, possibilitando eventuais consultas. Outra ferramenta muito utilizada nos blog-commerces é o **Youtube**, a fim de disponibilizar mais informações sobre os produtos e, assim como o blog, possibilitar a construção da identidade da loja e do o proprietário, o qual protagoniza os vídeos. Os vídeos aproximam ainda mais o dono da loja e seus consumidores, pois, como veremos no capítulo 4, a possibilidade de deixas simbólicas é maior.

A Lojinha da Drika, loja de produtos de beleza para mulheres, é um exemplo de blog-commerce. Como podemos perceber, a loja traz o nome da proprietária, a Drika Mateus. O principal meio de divulgação da loja é o blog (Figura 8), o qual também traz seu nome: drikamateus.blogspot.com.br e é também o próprio endereço da loja (Figura 9). Lá encontramos *posts* sobre os produtos vendidos na loja, dicas de como usar; mas também *posts* de “comprinhas”, onde a proprietária, e também blogueira, mostra as suas últimas aquisições de produtos de beleza para uso pessoal. No seu canal do Youtube, vemos um vídeo no qual também aparece o filho da Drika, trazendo ainda mais personalidade.

The screenshot shows the homepage of the 'Lojinha da Drika' blog. At the top, there is a navigation menu with categories: Início, Boca, Olhos, Unhas, Rosto, Pincéis, Mãos, corpo, pés e cabelos, coleções limitadas, and Acessórios. The main heading is '4 formas de usar sombra em creme'. Below the heading, there is a text introduction: 'Oi pessoal, Acabei de gravar um vídeo onde mostro 4 formas de usar sombras em creme! Espero que gostem :)'. This is followed by a photo of Drika Mateus holding a product and a video player showing the same content. To the right, there is a 'Pague com:' section with logos for VISA, MasterCard, and PayPal. Below that, there is a 'Prazos de entrega:' section with shipping information for Brazil and Europe. At the bottom right, there is a promotional code 'SBAP12' for a 10% discount. The footer includes social media icons and a 'Recomende isto no Google' button.

Figura 8 – blog da Lojinha da Drika, exemplo de blog-commerce

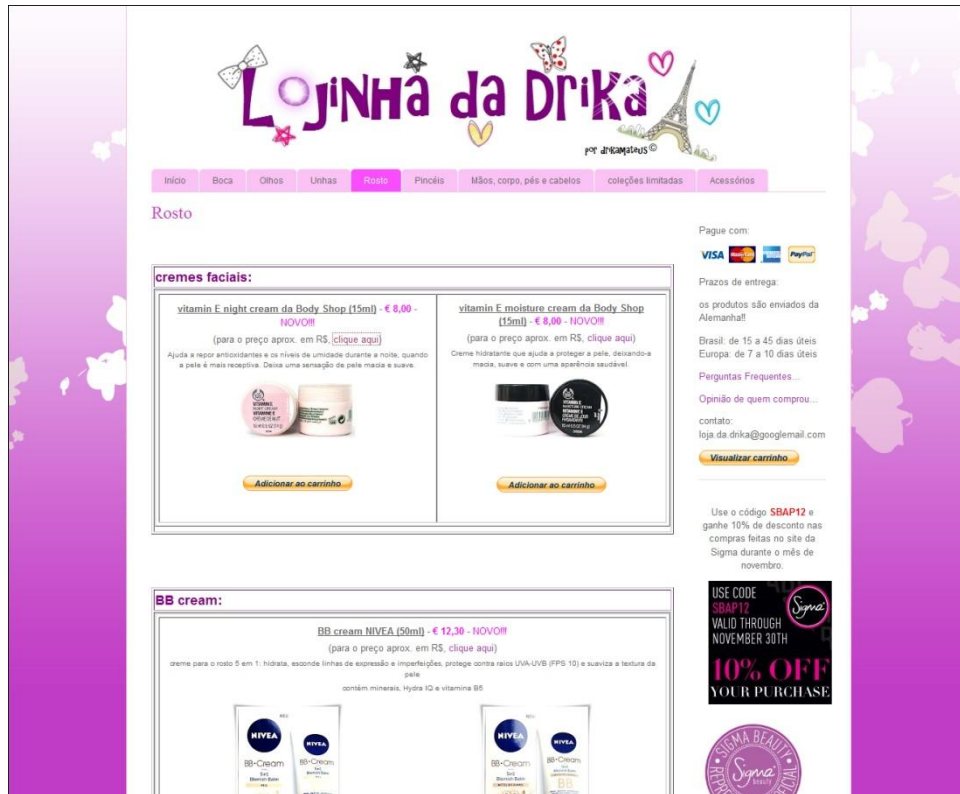


Figura 9 – Lojinha da Drika, exemplo de blog-commerce

Podemos mencionar outros blog-commerces como o de Fabrícia Otsuki, que é dona do blog Gavetinha de Luxo²⁵ onde fala de sua experiência como mãe, conta da sua rotina e posta looks montados com peças da Gavetinha Store²⁶, extensão virtual da loja física Brishi, localizada em Maringá/PR. Outro exemplo é o blog-commerce de Fernanda Gregorin. Em seu blog²⁷ encontramos principalmente fotos de seus looks com as bolsas que vende na loja online²⁸, mas também posta diários das viagens feitas com a família.

Emy Kuramoto, dona do Blog o Tofu Studio²⁹ conta que a personalidade do seu blog não aconteceu proposadamente. A ideia inicial era apenas mostrar os bastidores do e-commerce³⁰, onde vende bolsas, chapéus, kimonos e suas outras criações em tecido, mas acabou se tornando algo mais pessoal, de forma não intencional.

²⁵ <http://www.gavetinhadeluxo.com.br>

²⁶ <http://gavetinhastore.com.br/>

²⁷ “Blog da Fernanda Gregorin” <http://bolsasfg.wordpress.com/>

²⁸ <http://www.fernandagregorin.com.br/>

²⁹ Loja: <http://tofustudio.tanlup.com/>

³⁰ <http://tofustudio.com.br/blog/>

Era para este espaço mostrar os bastidores do que acontece aqui no estúdio e partilhar ideias bacanas para decorar a casa, fazer algum projeto craft, uma receita gostosa no fim de semana. Ele ainda se presta a isso, mas se tornou mais amplo e bastante pessoal, um relato do dia-a-dia da nossa família, que agora tem um novo componente, nosso filho Eric (assunto esse incontornável), excertos sobre nossa casa, nosso estúdio, gostos e preferências, sem compromissos com nenhum assunto ou tema. O blog foi se transformando sem grandes pretensões, apenas relatando o que me motiva e cativa em algum momento, mas este espaço ainda busca ser verdadeiro, expressando minhas opiniões quando eu achar oportuno (...). (Emy Kuramoto)³¹

Sendo intencional ou não, veremos no capítulo a seguir que a personalidade manifesta na comunicação online influencia no relacionamento dos leitores/consumidores com as marcas. No capítulo 5 veremos o impacto dessa relação especificamente em blog-commerces.

³¹ Disponível em <<http://tofustudio.com.br/blog/index.php/sobre/>>, Acessado 17 nov de 2012.

4 ERA DA RECOMENDAÇÃO

Como vimos, as forças da Cauda Longa viabilizaram a maior variedade de produtos oferecidos ao público, diminuindo a importância dos hits e atendendo diretamente às preferências de nichos específicos. Mas essa abundância também torna mais difícil para o consumidor diferenciar o produto mais adequado para suprir uma determinada necessidade. Uma vez que os filtros da escassez não se fazem mais presentes, é necessário outro tipo de filtro, ou vários, que ajudem o consumidor a fazer escolha que o satisfará. Assim voltamos a forma mais tradicional de comunicação, o boca-a-boca, com suas particularidades, uma vez que estamos tratando de um ambiente virtual.

Anderson (2006), citando uma fala da empresa de consultoria Frog Design, afirma que

Estamos saindo da Era da Informação e entrando na Era da Recomendação. Hoje, é ridiculamente fácil obter informações; praticamente se tropeça nelas nas ruas. A coleta de informações não é mais a questão – a chave agora é tomar decisões inteligentes com base nas informações... As recomendações servem como atalhos no emaranhado de informações, da mesma maneira como o dono de minha loja de vinhos me orienta entre as prateleiras de obscuros vinhos franceses para que eu desfrute do melhor com minhas pastas. (ANDERSON, 2006, p.105)

Mas descobrir a fonte de recomendações que atendam às nossas necessidades e combinem com nossos gostos também não é assim tão simples. Se tem consciência de que não é qualquer pessoa que vai saber qual o vinho mais adequado para determinada pessoa. Até se descobrir em quem depositar sua confiança percorre-se um longo trajeto de troca de informações e desenvolvimento de relações. O mesmo acontece quando visto pelo outro lado. O indivíduo que deseja ser fonte confiável de recomendações precisa possuir determinados valores frente ao seu público.

Para tanto veremos nesse capítulo como se desenvolvem as interações que são o início de tudo. São elas que determinam o andamento de um relacionamento

até o nível de confiança que se terá em uma mensagem enviada por determinado ator.

4.1 Interação e laços sociais

Interações são ações de comunicação que se dão entre dois indivíduos “onde um constitui-se em elemento de orientação para o outro” (RECUERO, 2009, p. 30). Nesse processo de troca de informações, um depende da fala do outro para formular sua resposta. Esta é uma forma de tratar a interação humana, que ocorre entre dois ou mais interagentes, como os nomeia Primo (2008). Essa interação pode ocorrer de diversas formas que não apenas do modo face a face, como coloca o autor ao perceber o advento da tecnologia, e seu impacto nas interações.

Sendo assim, Thompson (1998) divide a interação em três categorias: face a face, mediada e quase mediada. São separadas de acordo com a relação espaço-tempo e a possibilidade de deixas simbólicas. Recuero (2009) verifica a relação de tempo considerando a ocorrência ou não de sincronidade. Quando a mensagem é recebida no mesmo instante em que é transmitida, diz-se que a interação é síncrona. Quando há a possibilidade da mensagem ser recebida em um espaço de tempo diferente do imediato, trata-se de uma relação assíncrona.

Na **interação face a face**, Thompson (1998) nos diz que há coincidência do tempo-espaço e total possibilidade de deixas simbólicas. Em uma conversa, nos encontramos frente a frente com nosso interlocutor – coincidência de espaço – e, ao mesmo tempo em que falamos, ouvimos – trata-se, portanto, de uma interação síncrona –, e entregamos diversos sinais, como a entonação da voz, expressão corporal e facial.

Nas **interações mediadas**, há uma limitação das possibilidades de deixas simbólicas. Em uma interação por telefone, por exemplo, não temos a expressão facial, nem corporal sendo transmitidas, havendo apenas a entonação de voz como informação além das palavras. A interação, nesse caso é síncrona, possuindo uma coincidência apenas de tempo, não de espaço. Já ao analisarmos um recado em um *post* de blog, onde o mediador é o computador, percebemos que, além das deixas se limitarem ao modo de escrever, não há qualquer coincidência tempo-espaço, uma

vez que o indivíduo pode ler e responder o recado em qualquer lugar e em qualquer hora totalmente diferente da situação em que foi escrito, sendo, portanto, uma interação assíncrona.

Na **interação quase mediada** a mensagem é recebida no mesmo momento, portanto, síncrona; mas não no mesmo lugar em que é emitida. A informação é enviada em sentido único, o retorno do público a quem se destina a programação de TV, por exemplo, é quase inexistente. Quando o telespectador deseja estabelecer uma interação no sentido contrário, fica restrito a ligações telefônicas ou ao envio de e-mails para a produtora, o que mesmo assim é restrito a uma pequena minoria e não oferece a certeza de retorno. A possibilidade de deixar simbólicas pode ser semelhante à interação face a face, no caso de um programa de televisão, ou à interação mediada, no caso de uma mensagem por rádio, por exemplo.

Podem-se classificar as interações quanto à variabilidade de resultados, podendo ser **reativas** ou **mútuas** (PRIMO, 2008). A **interação reativa** é totalmente previsível e a mesma ação levará sempre ao mesmo resultado. O ator pode decidir se deseja clicar no link ou não, mas ao clicar no link “home” de um blog, por exemplo, o indivíduo sempre será levado à página inicial desse blog. Não há negociações, não importa em qual dia e quantas vezes o faça, o resultado será o mesmo. Não há troca, nem interferência, entre os interagentes. Ao contrário, na **interação mútua** o processo é imprevisível, pois os interagentes vão se modificando na medida em que se relacionam. Uma ação gera um resultado indeterminado, uma vez que os interagentes se modificam ao trocarem estímulos. Ao fazer um questionamento no campo de comentários de um blog, não se sabe a resposta que o blogueiro dará.

Fragoso et al. (2011) classificam as interações mútuas em três tipos: de construção, de manutenção e de desgaste. As interações de **construção** buscam aumentar intimidade, fortalecer a relação, ou mesmo começá-la. Os comentários que não agregam para a relação, apenas a mantêm, são interações de **manutenção**. As interações de **desgaste** sinalizam conflito entre os interagentes ou até mesmo o fim de uma relação. Essa classificação é feita de acordo com o objetivo da interação, a qual tem consequência direta na conexão entre os nós de uma rede. Uma sequência provável de uma sequência de interações de construção é a aproximação dos nós, assim como interações de desgaste vão afastar os nós ou até excluir sua conexão.\

As interações dão origem a conexões entre os atores, as quais são chamadas de laços. De acordo com o tipo de interação que os liga, seu propósito e o quanto é investido, os laços podem ser fortes ou fracos. **Laços fortes** são identificados “pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade” (RECUERO, 2009, p.41), são laços estabelecidos por interagentes que possuem forte intenção de conexão. Frago et al. (2011) ainda apontam que a força de um laço pode ser vista de acordo com a reciprocidade das interações, quanto mais recíprocas, mais forte é o laço. Os **laços fracos**, por sua vez, não dependem de intimidade, são laços corriqueiros, ou aqueles que não recebem muito investimento por parte dos interagentes.

Os laços e suas interações também influem diretamente sobre a relação estabelecida entre os interagentes (RECUERO, 2009). Assim, como o resultado de uma interação mútua, o relacionamento a ser estabelecido pelos interagentes é imprevisível. A soma das características pessoais não define o sucesso ou não de um relacionamento (PRIMO, 2008). Isso se dá porque as relações interpessoais não são somativas, mas sim, construídas. As interações vão se desenvolvendo e construindo o relacionamento. Uma relação que começou formal pode se direcionar para a intimidade. Da mesma forma, um relacionamento íntimo pode partir para a inimizade com o desenrolar das interações. Por se tratar de interações entre pessoas, dificilmente poderá se prever o resultado.

Recuero (2009) aponta também outra forma de classificação dos laços, quanto à sua reciprocidade. Laços que possuem a mesma força nas duas vias da relação são chamados **simétricos**. Um exemplo de laço simétrico é a relação de “amigo” no Facebook. Para que se tenha determinada pessoa na sua lista de amigos é necessário um laço simétrico, pois o outro precisa concordar com esse laço, aceitando a solicitação. Os laços **assimétricos**, por sua vez, são aqueles que possuem forças diferentes nas duas vias. Quando um blogueiro coloca um link para outro blog na sua seção “blogs recomendados”, por exemplo, estabelece-se um laço que poderá ser simétrico, caso o dono do outro blog faça o mesmo, se não o fizer, o laço permanecerá assimétrico.

Os laços de pertença de uma pessoa à determinada rede são chamados de **laços associativos** (RECUERO, 2005). São laços que denotam uma conexão do indivíduo com determinado grupo ou instituição, mas que não dependem de maiores

investimentos das partes para permanecerem, sendo meros acordos formais. Um ator, ao adicionar um blog à lista de leitura do Google Reader³², por exemplo, passa a figurar como assinante desse blog, se tratando, portanto, de uma interação reativa. Como benefício de participar do grupo de leitores desse blog, passa a receber as atualizações do site no momento em que são feitas pelo blogueiro – uma vez que esteja online e conectado à ferramenta de leitura, é claro. Esse laço assim permanecerá até que o ator exclua tal blog da sua lista de leitura. Por se tratar de um laço estabelecido por meio de uma ferramenta, após a associação não é mais necessário nenhum investimento em interação para que esse laço se mantenha. A autora pontua que, quanto mais difícil for desfazer esse laço, menor será a probabilidade de sua dissolução.

Já os laços que surgem e são mantidos com investimento em interações são chamados **laços dialógicos** (RECUERO, 2005). São estabelecidos por interações mútuas por meio de ferramentas como os recados ou serviço de mensagem instantânea no Facebook, comentários em um blog e outras, desde que oportunizem o diálogo entre os atores. Como esses laços não são mantidos por uma ferramenta, independentemente de qualquer fator, como os associativos, exigem um investimento para sua manutenção, pois como vimos, um relacionamento entre pessoas está sempre mudando, sempre em construção.

Como pudemos ver, os laços dialógicos que acontecem no ambiente virtual se dão, em grande parte, por meio dos sites de redes sociais. Isso porque possuem ferramentas que permitem as interações mútuas, abrindo espaços para que as conexões se estabeleçam e se mantenham.

4.2 Sites de Redes Sociais

Os sites de redes sociais são espaços utilizados para a expressão de redes sociais na internet (RECUERO, 2009). Para que um indivíduo esteja presente nessas redes online, o primeiro passo é transmitir quem é a pessoa com quem os outros estão interagindo, portanto, a sua identidade. Segundo Recuero (2009, p.25), as páginas de perfil nos sites de redes sociais “são espaços de fala construídos

³² <http://www.google.com/reader>

pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade”. Ao entrar em contato com esses perfis, outros atores sociais os interpretam e podem reagir a eles, gerando interações. Como se tratam de interações mediadas, com restrições quanto à entrega simbólica, o dono do perfil precisa compensar a falta do corpo e a linguagem não verbal para se fazer perceber de forma clara nessas redes. Assim, quanto mais informações forem fornecidas nessa página pessoal dentro de sites como Facebook e Twitter – como fotos, interesses pessoais, história de vida – mais fácil será para esses atores saberem com quem estão interagindo (RECUERO, 2009).

A autora adota os aspectos propostos por Boyd e Ellison (2007) para caracterizar um site de redes sociais: “i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e ii) a exposição pública da rede social de cada ator.” (RECUERO, 2009, p.102). Verificamos então essas características com base no que já foi abordado até aqui. A construção da página de perfil, como vimos, é fundamental para o estabelecimento da identidade de cada ator nos sites de redes sociais. Completado esse passo, os atores podem interagir entre si, por meio de comentários em fotos no Flickr³³, “*mentions*”³⁴ no Twitter e tantos outros.

Quanto à exposição das redes sociais, Recuero (2009) separa os sites de redes sociais em dois: os **propriamente ditos** e os **apropriados**. Os propriamente ditos têm como foco a exposição das redes sociais. Os exemplos onde as redes sociais e os indivíduos pelas quais são constituídas ficam mais visíveis são o Facebook e o Orkut³⁵. Na página de perfil desses sites já aparece o número de “amigos” que o ator possui e, com apenas um clique, podemos ter acesso ao nome de cada um desses indivíduos e ainda à sua página de perfil com outros dados sobre sua identidade. Os sites de redes apropriados são os que não surgiram com esse fim de publicizar as conexões. São aqueles que não contam com um espaço destinado para a exposição de um perfil, mas os atores assim o fazem por meio das fotos e textos postados em seus blogs e Flickr, por exemplo.

³³ www.flickr.com.br - Site de redes sociais baseado em fotos e vídeos.

³⁴ As “*mentions*” se dão quando uma pessoa faz um “*tweet*” citando outro indivíduo utilizando o modelo “arroba+nome de usuário” (@fulano), gerando um link para o perfil da pessoa citada..

³⁵ www.orkut.com.br – Site de redes sociais voltado para relacionamentos semelhante ao Facebook.

Os sites de redes sociais podem ser utilizados com os mais diversos propósitos, que podem inclusive ser distintos de acordo com cada site. Um ator pode fazer uso do LinkedIn³⁶ para estabelecer contatos profissionais, e usar o Facebook para interagir com amigos. Mas isso não quer dizer, necessariamente, que as redes serão diferentes em cada um dos sites. É possível que o indivíduo possua redes semelhantes em ambos os sites, mas interaja com os membros de forma distinta em cada um deles. A autora cita alguns motivos verificados em um estudo realizado por Ellison, Steinfiels e Lampe (2007 apud RECUERO, 2009, p.105) que podem fazer com que se utilizem sites de redes sociais: “a) Criar um espaço social; b) Gerar interação social; c) Compartilhar conhecimento; d) Gerar autoridade e e) Gerar popularidade”. Essas intenções podem ser obtidas ao se estabelecer laços com algumas redes, dependendo de seu **capital social**.

Segundo Recuero (2009), o capital social é o resultado dos benefícios que um grupo oferece aos seus membros, o que faz com que os indivíduos tenham desejo de dele participar. É influenciado, da mesma forma, pela atitude dos participantes desse grupo, pois, como afirmam Fragoso et al. (2011) faz-se presente nas relações sociais e depende do conteúdo que compreende. A postura e participação ou não, ajuda ou não, entre outros, também tem sua parcela na construção do capital social. Assim, a eventual redução, ou transformação do capital social – seja pela pouca manutenção e investimento em interações, pela falta de reciprocidade, ou pela falta de confiabilidade – atinge todo o grupo, inclusive os próprios membros. Ao se estabelecer reciprocidade o sentimento de valor no pertencimento de determinado grupo social, se estabelece o capital social (RECUERO, 2005 e 2009).

Bertolini e Bravo (2004, apud FRAGOSO, 2011) dividem o capital social em dois níveis. O primeiro; podendo ser classificado como relacional, normativo ou cognitivo; se refere aos indivíduos que compõem o grupo. O segundo nível se refere a aspectos coletivos; podendo ser classificado como de confiança no ambiente social e institucional.

Fragoso et al. (2011) definem o capital social **relacional** como aquele como a “soma das relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma determinada rede”. O **normativo** está relacionado às regras e os valores que regem a rede, não

³⁶ Site de redes sociais voltado para contatos profissionais, onde o ator disponibiliza seu currículo.

oficialmente, mas, sim, subjetivamente entendidas por seus membros. O capital **cognitivo** trata do saber do grupo, as informações ali trocadas e o valor atribuído a elas. Já no segundo nível, a **confiança no ambiente social** permite que os membros se exponham sem temer a reação dos outros, confiando na empatia e no apoio que receberão. O **institucional** trata do reconhecimento do grupo em si por seus membros. A elaboração de normas oficiais que regem o comportamento no grupo é uma maneira de percebermos esse capital social. Segundo as autoras, o capital social de segundo nível só existe após a consolidação do capital social de primeiro nível, denotando grande coesão e sentimento de comunidade constituindo a rede.

Os sites de redes sociais facilitam a construção de capital social de uma forma que talvez não fosse possível no ambiente offline (RECUERO, 2009). A autora sinaliza alguns valores relacionados às redes sociais que permitem a construção do capital social: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

Nos sites de redes sociais, como vimos, as conexões se tornam mais visíveis do que no ambiente offline. Com isso, as informações desses indivíduos chegam aos atores com mais facilidade, pois também ficam mais visíveis. Os atores recebem atualizações de suas conexões na *timeline* de seu Facebook ou Twitter. Quanto aos blogs, há ferramentas de assinaturas, das quais já demos o Google Reader como exemplo. Sobre esses aspectos está centrada a **visibilidade**.

A visibilidade das conexões, também favorece a construção de outro valor, a **popularidade**. “Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede” (RECUERO, 2009, p.111). Existem várias formas de se medir a popularidade de um blog, por meio do número de assinantes, pelo número de comentários, pelo número de visitas diárias e pelo número de visitas únicas. Como essa característica está relacionada com quantidade e não com qualidade, há o reflexo imediato na qualidade dos laços estabelecidos. A popularidade é mantida principalmente por laços fracos, uma vez que não há como investir em interações com um número muito grande de conexões.

A **autoridade** provém da percepção da reputação do ator, o que resulta em influência. É uma medida que só pode ser percebida através dos processos de

difusão de informações nas redes sociais e da percepção dos atores dos valores contidos nessas informações.

Os blogueiros que buscam autoridade preocupam-se em construir uma reputação relacionada a um assunto específico, mais do que apenas ser reconhecidos como alguém que está interessado em alguma coisa. (...) A autoridade está conectada ao capital social conector, uma vez que este é o foco dos blogueiros que desejam construir uma audiência, mais do que construir intimidade com outros. (RECUERO, 2009, p.113)

Existem algumas ferramentas na internet que se propõe a medir o poder de influência de um ator, um deles é o Klout³⁷. Ao fornecer a esse site o acesso ao seu perfil em sites de redes sociais, como o Twitter e o Facebook, o indivíduo tem seus dados analisados para a geração de uma pontuação referente à influência desse ator nas redes sociais online. A ferramenta busca analisar o engajamento gerado pelo ator nos últimos 90 dias. No caso do Facebook é analisado o número de *mentions* recebidas, de curtidas e comentários no conteúdo postado, número de assinantes, *posts* feitos por outras pessoas na sua página e o número de amigos. O resultado será um número de 1 a 100 que representará a posição desse ator no ranking. O site informa que a média geral é 40, mas podemos ver que Barack Obama possui um score de 99 e Justin Bieber, 91. O site ainda dá dicas³⁸ de como aumentar sua pontuação, como a criação e postagem de conteúdo relevante com o qual as pessoas queiram se engajar.

Primo (2009) trata de autoridade e reputação como conceitos muito próximos, relacionando-os ainda ao conceito de renome. Diz, inclusive, que algumas pessoas tratam erroneamente blogueiros que gozam de alta autoridade online – possuem, portanto, renome – como celebridades, devido ao prestígio conquistado por meio de seus blogs. Por possuírem tal característica, esses blogueiros podem, por sua vez, conquistar também popularidade, atraindo um grande número de leitores.

A autoridade pode ser medida pelo potencial do ator de gerar ações e conversações. Para medirmos esse valor em um blog, por exemplo, pode-se observar o número de seguidores, o número de *posts* inspirados no conteúdo lá

³⁷ <http://klout.com>

³⁸ Disponível em <http://klout.com/corp/klout_score> Acesso 2 nov de 2012

postado (*trackbacks*), o número de comentários que gerou, o número de divulgações desse conteúdo em outros sites, como Twitter e Facebook.

Já a **reputação** é a “percepção construída de alguém pelos demais autores e, portanto, implica três elementos: o ‘eu’, o ‘outro’ e a relação entre eles” (RECUERO, 2009, p.109). Sendo assim, ela é a percepção que os atores formam sobre outros atores, de acordo com as informações visíveis nos sites de redes sociais. Não depende apenas das ações, mas também da construção e interpretação dos outros sobre as ações, o que difere de acordo com a visão de mundo de cada indivíduo.

Esse valor é tratado por alguns autores como confiança. Costa (2008) afirma que a confiança surge quando se reconhece “no outro, suas habilidades, competências, conhecimentos, hábitos” (COSTA, 2008, p.40). Assim como no meio offline, a confiança – ou reputação – pode deixar de existir se os atores da rede perceberem algo de diferente, ou interpretarem as informações recebidas como algo que não era o esperado. Portanto, esse valor não é algo permanente, mas necessita de investimento por parte dos envolvidos. Recuero (2005) lembra que sem investimento, os laços sociais tendem a enfraquecer com o tempo, depreciando o capital social de um determinado grupo.

Recuero (2009) defende que os sites de redes sociais possuem ferramentas que permitem que o ator tenha maior controle sobre o que vai ser visto das minhas ações pelas outras pessoas. Isso facilitaria a construção de uma reputação. Esse valor também serve como um meio de seleção de conexões. De acordo com a reputação de determinado indivíduo, um ator decide se conectar a ele ou não. “A reputação é, assim, um julgamento do Outro, de suas qualidades” (RECUERO, 2009, p.110).

Essas características da rede e seus nós, principalmente autoridade e reputação, é o que vai fazer com que os atores decidam participar ou não de determinada rede. Solis (2012) afirma que as conexões se estabelecem conforme o significado mútuo e de acordo com o conteúdo que os indivíduos compartilham. Assim as pessoas são vistas na rede, assim são criadas suas “personas”: de acordo com que postam na internet e o modo como se manifestam. Continua dizendo que “nossas ações e palavras nas redes sociais representam uma forma de capital social. Assim, o que falamos online, quem somos, e as atividades subsequentes se

acumulam em um valor implícito que é adicionado ou subtraído de nossas contas do banco social” (SOLIS, 2012, p.89)

4.3 Propaganda x recomendação

Castells (2003) afirma que as comunidades não se formam mais por proximidade, de acordo com a vizinhança ou família. O advento e progresso da comunicação possibilitaram, e continuam possibilitando, que as pessoas mantivessem laços com outras que não se encontram na sua região, ou no seu convívio do dia-a-dia. Isso permite que os indivíduos estabeleçam laços por afinidade, sem necessidade de proximidade física, podendo escolher participar de uma rede constituída por pessoas dos mais diversos lugares, desde que esse seja o interesse.

“Os indivíduos montam suas rede on-line e off-line, com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos” (CASTELLS, 2003, p.109). O indivíduo pode escolher participar de uma rede ao perceber que os benefícios oferecidos – capital social – estão em consonância com os seus interesses. Assim, os grupos passam a se formar ao redor do indivíduo e seus interesses, formando o que Castells chama de “comunidades especializadas”, isto é, formas de sociabilidade construídas em torno de interesses específicos” (CASTELLS, 2003, p.110).

Solis (2012, p.35) nomeia essas redes de “redes de nicho”³⁹. O que nos faz retomar a segunda força da Cauda Longa (ANDERSON, 2006) e perceber sua aplicação também às redes sociais na internet. Essa característica das novas redes são ainda mais comuns nas redes sociais na internet, pois o indivíduo tem maiores possibilidades de encontrar um grupo de pessoas com os interesses semelhantes aos seus. Os atores passam a escolher as informações que irão receber, pois passam a escolher a quem se conectar. São egossistemas, conforme coloca Solis (2012), onde o indivíduo está no centro e define as conexões que estabelecerá de acordo com o conteúdo ao qual deseja ter acesso.

³⁹ Tradução da autora para: “nicheworks”.

A cada maneira como diferimos uns dos outros, sempre correspondem mais aspectos em que somos semelhantes. Essa característica não é só inevitável, mas é efetivamente essencial para desencadear os fluxos de recomendações e outros filtros que impulsionam o mercado on-line. (ANDERSON, 2006, p.146)

Uma vez que as comunidades são formadas de acordo com interesses específicos do indivíduo, Lévy (2002, p.101) observa que “Uma rede de pessoas interessadas pelos mesmos temas é não só mais eficiente do que qualquer mecanismo de busca” “mas, sobretudo, do que a intermediação cultural tradicional, que sempre filtra demais, sem conhecer no detalhe as situações e necessidades de cada um”. Assim fica clara a importância das comunidades virtuais para a terceira força da Cauda Longa (ANDERSON, 2006). Servem como uma alternativa aos meios de comunicação de massa, que só oferecem os hits, funcionando como filtros que ligam a demanda mais variada à oferta ao longo da cauda.

Anderson (2006) coloca que cada vez mais as pessoas fazem buscas no Google antes de adquirir qualquer produto. E Solis (2012) completa que as buscas começam na internet, mas terminam nas redes sociais, em busca de opiniões mais qualificadas. Anderson justifica quando afirma que “no mundo real as pessoas contam com ajuda para tomar suas decisões” (ANDERSON, 2006, p.173), não seria diferente no mundo virtual. O diálogo entre as pessoas das redes sociais às quais se escolheu conectar auxilia a escolha de conteúdos e produtos dispersos na cauda longa. Anderson reforça que “os outros consumidores nos fornecem a melhor orientação, pois seus incentivos estão mais bem alinhados com os nossos” (ANDERSON, 2006, p.54).

Para Levine et al. (2001) isso não se trata de algo novo. Segundo eles “A única propaganda que sempre foi verdadeiramente eficaz foi o boca a boca, o que é nada mais que conversação. Agora o boca a boca se tornou global”⁴⁰ (Levine et al. 2001). O **boca a boca na web** é a opinião das pessoas baseadas em suas experiências, por isso é mais valiosa do que a propaganda paga pela empresa, a qual se trata de uma “**anti-conversação**”, na qual o ator não encontra qualquer tipo de identificação. E, conforme afirmar os autores, não há demanda por propaganda, mas sim por conversação.

⁴⁰ Tradução da autora para: “The only advertising that was ever truly effective was word of mouth, which is nothing more than conversation. Now word of mouth has gone global.”

E há muita conversação sobre consumo na internet. Solis (2012) aponta que comprar é uma experiência “coletiva”. O autor observou que aproximadamente 60% dos Millennials⁴¹ fazem compras em conjunto, seja em lojas de eletrônicos até em supermercados. E “agora essa experiência está se movendo para o ambiente online”⁴² (SOLIS, 2012, p.118). E continua, 47% de consumidores da geração Millennial escrevem sobre experiências de consumo positivas na internet e 39% compartilham experiências negativas.

As pessoas são motivadas a compartilhar suas experiências porque são bem recebidas pelos outros atores. “Sentimos conforto nos grupos e as experiências compartilhadas nos tornam mais próximos”. Além de ser vantajoso para o ator que acessa a recomendação, segundo Solis (2012), é vantajoso também para quem a expressa. A opinião sobre produtos passa a ser objeto social, passa a acarretar valor para o ator que a expõe.

Essas experiências compartilhadas nas redes sociais na internet são importantes, pois, conforme afirma Solis (2012), as pessoas não acreditam em propaganda, mas acreditam em pessoas. Levine et al. (2001), por sua vez, afirmam que “pessoas em mercados conectados perceberam que conseguem melhor informação e suporte uns dos outros do que de vendedores”⁴³. Poderíamos completar que essas informações e suporte também são melhores do que as obtidas com propagandas. Isso porque as pessoas falam de suas próprias experiências, do seu ponto de vista, sem interesse em venda, ao contrário da comunicação das marcas, que visa à venda e o lucro, afirma Solis (2012).

Estamos ingressando numa época de mudanças radicais para os profissionais de marketing. A fé na propaganda e nas instituições que pagam por ela está diminuindo aos poucos, enquanto a crença nos indivíduos encontra-se em ascensão. As pessoas confiam em outras pessoas iguais a elas, ou os pares creem nos pares. As mensagens de cima para baixo estão perdendo a força, ao passo que as conversas de baixo para cima estão ganhando poder. (ANDERSON, 2006, p.96)

⁴¹ Também chamados de Geração Y, compreende as pessoas nascidas entre 1980 e 2000.

⁴² Tradução da autora para: “Now that experience is moving online.”

⁴³ Tradução da autora para: “People in networked markets have figured out that they get far better information and support from one another than from vendors.”

Em uma pesquisa feita pelo portal norte-americano Blogher⁴⁴, 61% das mulheres entrevistadas afirmaram que a melhor ferramenta para obter conselhos e recomendações para compras de produtos de beleza são blogs já conhecidos por elas. Vemos que não se é influenciado por quem não se conhece, em quem não se reconhece os valores anteriormente citados como reputação e a autoridade. Os atores que possuem grande reconhecimento de posse desses valores passam a ser considerados guias, afirma Solis (2012), adquirindo status de experts e de ditadores de tendências, possuindo grande potencial engajador. Anderson (2006, p.121) afirma que isso se deve porque “o que talvez lhes falte em sofisticação e escopo mais do que compensam em credibilidade: seus leitores sabem que lá existe uma pessoa real em quem podem confiar”. Completa dizendo que, além de auxiliarem na decisão, entre esse ou aquele produto, os guias também apresentam itens e marcas novas ou pouco conhecidas, fazendo com que as pessoas eventualmente descubram um produto mais adequado para as suas necessidades, o qual não conheceriam se não fosse por esse guia.

4.4 O relacionamento como diferencial de marca

Levine et al. (2001) apontam que, para os consumidores, o benefício das relações na internet em comparação com a propaganda tradicional unilateral é que “O longo silêncio – a interrupção industrial da conversação humana – está chegando ao fim.”⁴⁵.

Há a possibilidade de construção da reputação controlando as informações que divulgam por meio das ferramentas dos sites de redes sociais, conforme o defendido por Recuero, o qual foi apontado anteriormente. Esse raciocínio também serve para as marcas. Podem se utilizar dos sites de redes sociais para divulgar informações estratégicas e relevantes, buscando formar sua reputação frente aos seus consumidores. Mas existem informações que não são passíveis de controle, como as opiniões e o que seus consumidores falam sobre elas nos mesmos sites de

⁴⁴ Portal americano especializado no público feminino. Disponível em <<http://www.slideshare.net/ecommercenews/2012socialmediafinalv2-120314103327phpapp02?>> Acesso em 2 nov de 2012

⁴⁵ Tradução da autora para: “The long silence – the industrial interruption of the human conversation – is coming to an end.”

redes sociais. A presença das marcas na internet não é mais definida por elas próprias, mas por seus consumidores que trocam e conversam sobre suas experiências, nos diz Solis (2012).

Levine et al. (2001) defendem que para uma propaganda obter resultado positivo, deve buscar ser como as interações nas comunidades: autênticas. Lembrando que as pessoas não querem falar com instituições, mas com pessoas, o conteúdo da fala deve ser elaborado com foco no público e não com o foco na marca. Quando a mensagem é percebida como um posicionamento de defesa da marca, não causa boa impressão no público, completam. Isso se porque que as pessoas desviam a atenção quando se confrontam com alguma mensagem publicitária. Sendo assim, o esforço deve ser dirigido para que as conversações com seu público pareçam, efetivamente, conversações.

Solis (2012, p.xv) afirma que

As pessoas desejam ser parte de alguma coisa maior que elas mesmas. Dê a elas alguma coisa que as dê uma sensação de pertencimento. Dê alguma coisa sobre a qual elas possam conversar. Dê a elas áreas aonde possam compartilhar experiências. (SOLIS, 2012, p.xv)⁴⁶

Para se relacionar dessa forma com os consumidores, as marcas não podem entregar mensagens de massa, têm que conversar com eles, contar alguma coisa, dizem Levine et al. (2001). Solis (2012) afirma que as marcas precisam falar com o consumidor e na linguagem dele, perceber de que forma encontram e compartilham informações. O autor afirma que os “guias”, os atores que possuem influência nos sites de redes sociais podem ser uma forma de fazer isso. Algumas marcas criam programas de vantagens, e convidam blogueiros influentes para serem embaixadores da marca ou produto.

Uma marca que já apostou nessa estratégia é a Tracta, marca de produtos de beleza, que criou o projeto Tracta Blogs que começou com a marca convidando uma série de blogueiras para que criassem uma cor exclusiva de batom. O projeto deu

⁴⁶ Tradução da autora para: “People aspire to be part of something bigger than themselves. Give them something to align with to create a sense of belonging. Give them something to talk about. Give them areas onto share experiences.”

tão certo que foi realizada uma segunda fase onde a blogueira Bruna Tavares, do blog Pausa para Feminices⁴⁷, que desenvolveu o batom mais vendido, foi convidada a criar uma coleção inteira, contendo batons, sombras e esmalte com o nome do blog. Todo o processo, desde a escolha da cor, até o lançamento do produto foi acompanhado pela blogueira e documentado em *posts* (Figura 10).

sobre anuncie colaboradoras contato

Pausa para Feminices

boca / cabelos / maquiagem / unhas / famosas / pele / corpo / perfume / tutorial / sereia

UNHAS
Como aplicar o extra brilho sem estragar a nail art por Melissa Menezes

SEPHORA
NAVEGUE POR:
► PRIMERS
► MÁSCARAS
► EYELINERS
FRETE GRÁTIS + 12X SEM JUROS

Bruna Tavares
Jornalista, apaixonada por beleza, moda e cultura. Vive na correria por conta da profissão (e vida de mãe) mas não abre mão de uma Pausa para Feminices!

No Instagram

Já à venda: a coleção do Pausa para Feminices by Tracta!
em Maquiagem, Pausa para Feminices, tracta 256 comentários

Ufa! Enfim chegou o dia. A coleção do Pausa para Feminices está à venda **nesse link aqui**. Olha só que fofura as **embalagens** (não rola jogar fora, né?).

FAÇA SUA ENCOMENDA

É claro que eu vou fazer **resenhas mega completas de cada item** (e tutoriais também!). Mas pra já ir adiantando resolvi reunir nesse post alguns **swatches** de tudo com algumas considerações sobre as cores e textura, ok? Vem comigo:

Figura 10 – Post de lançamento da coleção Pausa para Feminices

Afirma ainda que o diferencial dessa estratégia é contar com pessoas que estão conectadas o tempo inteiro nas suas redes, podendo exercer seu poder de

⁴⁷ www.pausaparafeminices.com.br

influência a qualquer momento. Solis (2012, p.95) diz que “a marca toma emprestado o capital social de um indivíduo para parecer acessível e desejável para o seguidor desse indivíduo”⁴⁸.

No próximo e último capítulo veremos como o capital social e a os filtros de recomendação de apresentam em um blog-commerce e como são percebidos por seus leitores/consumidores.

⁴⁸ Tradução da autora para: “the brand borrows the capital social of that individual to appear approachable and desirable to the individual’s follower.”

5 BLOG-COMMERCE NA ERA DA RECOMENDAÇÃO

Nesse trabalho nos propomos a estudar o objeto de pesquisa apontado anteriormente, o blog-commerce. Por se tratar de um objeto pouco abordado pela bibliografia existente, consideramos de vital importância a realização de um estudo exploratório, a fim de observarmos as particularidades desse tipo de comércio virtual, o qual possui características tão específicas e diferenciadas da maioria dos e-commerces.

Para tanto, começamos revendo o conceito de blog-commerce e os aspectos que devem ser levados em consideração ao classificarmos uma loja virtual como tal: blog-commerces são e-commerces que possibilitam interações mútuas, por meio de sites de redes sociais; a ferramenta de redes sociais mais relevantes para o blog-commerce é o blog, ou seja, onde acontecem os maiores números de interações e onde a maior parte do conteúdo é disponibilizado; a figura do dono da loja é fundamental, emprestando sua identidade e ligando tudo o que envolve o blog-commerce, os sites de redes sociais, o blog e a loja propriamente dita; o conteúdo disponibilizado nesses meios contém apelo pessoal.

A partir dessas características optamos por estudar o blog-commerce da Roana Hernández, composto pelo RH E-shop e o respectivo blog, Roana Hernández, por considerarmos um exemplo típico de blog-commerce, onde todas as características desse tipo de e-commerce se apresentam de forma clara. O estudo exploratório foi feito utilizando uma combinação dos métodos de observação e de análise de conteúdo dos comentários postados no blog, conforme veremos adiante.

5.1 O blog-commerce Roana Hernández

Como nosso objeto de estudo, o blog-commerce, encontra-se na internet, temos consciência, conforme afirmam Fragoso et al. (2011), de que a generalização é inviável. Por se tratar de um ambiente muito heterogêneo, mesmo que se observasse uma grande quantidade de objetos, apenas se perceberia o quão diferente é um ator do outro e como podem possuir distintas particularidades. Esse

aspecto se torna ainda mais evidente ao estudarmos os nichos da Cauda Longa, com suas diversas possibilidades. Assim, optou-se por dirigir os esforços de estudo a somente um caso com o propósito de perceber suas particularidades, por meio da interação entre leitores/consumidores e a dona do blog-commerce, nosso principal objetivo de pesquisa.

A fim de buscar respostas para a questão colocada na introdução, - como ocorre o relacionamento entre o proprietário e os leitores/consumidores de um blog-commerce? - optou-se, com base nos apontamentos Fragoso et al. (2011), por uma amostra qualitativa intencional, com recorte feito por intensidade. Considerou-se mais adequado para os fins da pesquisa, a escolha de um objeto que ofereça o maior número de informações úteis e que seja o exemplo mais próximo do ideal do tipo de e-commerce conceituado anteriormente, o blog-commerce.

O objeto escolhido é o blog-commerce da Roana Hernández, (RH E-shop⁴⁹ (Figura 11) e blog⁵⁰, Roana Hernández (Figura 12)). A dona é uma norte-riograndense que mora nos Estados Unidos. Na sua loja oferece produtos de beleza como maquiagens e cosméticos que compra nos EUA e envia para o Brasil, por meio dos correios. Algumas marcas à venda sequer são encontrados no Brasil. Outras possuem pontos de venda aqui, mas com preços mais elevados do que os praticados na RH E-shop. Ainda são oferecidos produtos de coleções exclusivas, que não chegam a ser vendidas no Brasil, ou ainda, que estarão disponíveis aqui somente após algum tempo.

⁴⁹ <http://loja.roanahernandez.com.br/>

⁵⁰ <http://roanahernandez.com.br>

E-SHOP da Roana Hernández
Olá Visitante! | login | cadastro
Carrinho


RH E-shop

As Melhores marcas, os melhores preços!


Pág. Principal

“ Faça sua compra sem compromisso!
O valor do seu frete será de acordo com tamanho e peso do produto.
 Existem vários tipos de emissores e estamos informando tudo na sua compra.
 Em até dois dias úteis você receberá um e-mail com as opções e valores de frete.


” Você poderá cancelar sua compra a qualquer momento antes de efetuar o pagamento. ”




Prada CANDY Gift Set
R\$ 280,00




sephora IZAK Brush Set
R\$ 130,00




SEPHORA Color Daze Blockbuster
R\$ 180,00




YSL Holiday Set
R\$ 225,00




MAC Fabulousness Eye Palette
R\$ 145,00




MAC Glamour Daze Extra Dimension Skinfinish
R\$ 102,00




MAC All For Glamour - Gorgeous Bronze Face Kit
R\$ 183,00




MAC All For Glamour Touch Up Kit
R\$ 148,00




MAC Perfectly Plush - Advanced Brush Kit
R\$ 179,00




MAC Perfectly Plush - Mineralize Brush Kit
R\$ 179,00




MAC Perfectly Plush - Essential Brush Kit
R\$ 179,00




MAC Viva Glam It Up Lip Bag
R\$ 145,00




MAC Carine Roitfeld Nail Lacquer
R\$ 62,00




Urban Decay FEMINE, DANGEROUS, FUN PALETTES
R\$ 137,00




L'oreal EverSleek Precious Oil Treatment with Argan Oil
R\$ 62,00




L'oreal EverSleek Intense Smoothing Shampoo 8.3 fl oz (250 ml)
R\$ 29,00




L'oreal EverSleek Renewing Deep Conditioner
R\$ 40,00




L'oreal EverSleek Intense Smoothing Conditioner 8.3 fl oz (250 ml)
R\$ 29,00




Sigma F25 - TAPERED FACE
R\$ 81,00




Sigma F15 - DUO FIBRE POWDER/BLUSH
R\$ 64,00




Sigma F33 - SMALL DUO FIBRE
R\$ 58,00




Sigma F35 - TAPERED HIGHLIGHTER
R\$ 64,00




Sigma F05 - SMALL CONTOUR
R\$ 58,00




Urban Decay OCHO LOCO 24/7 GLIDE-ON EYE PENCIL SET
R\$ 200,00




Urban Decay NAKED SKIN Foundation
R\$ 139,00



Urban Decay SHOWBOAT NAIL KIT
R\$ 99,00



Lancôme Hynôse Star Mascara
R\$ 98,00



SEPHORA Bulls Eye Lash Applicator
R\$ 44,00

Acesse nossa **Blog**

Categorias

- Todos
- ANASTASIA
- Aussie
- Band-Aid
- beautyblender
- Bedhead
- BENEFIT
- Bliss
- Bobbi Brown
- Carmex
- Chanel
- Claté
- Clarins
- Claritonic
- Clinique
- COVERGIRL
- Dior
- Duo
- Eco Tools
- Embryolise
- EOS
- Estée Lauder
- Erivan
- Eylure
- Face Cleansing
- Fairydrops

Yves Saint Laurent

Em promoção

Fora de estoque

Info

- Sobre
- Termos e Condições
- Você opinou de quem já comprou?
- (Youtube)
- (Blog)
- Quem somos
- FAQ
- Como calculo o frete?
- Contato

Twitter

« anterior | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | próxima » última »

FORMAS DE PAGAMENTO:

E-SHOP da Roana Hernández 2012 ©

Figura 12 – RH E-Shop

O processo de compra no RH E-Shop se dá da seguinte forma: a consumidora navega pela loja, verificando os itens disponíveis e os preços. Ao decidir o que deseja, envia um e-mail para a Roana, que responde com o valor do frete e forma de pagamento. O processo não é automatizado e depende da interação direta com a dona da loja. Concordando com o valor, a cliente manda seus dados para entrega e efetua o pagamento.

No blog encontramos *posts* com informações sobre produtos vendidos na loja, mas não só isso. Também há postagens de looks do dia, onde a dona do blog-commerce divulga fotos das roupas que está usando no momento; *posts* sobre acontecimentos do seu dia-a-dia, como viagens; *posts* com tutoriais de maquiagem; entre outros.

Para ilustrar que o objeto escolhido pode ser considerado como um blog-commerce, revisamos as características apontadas anteriormente, aplicando-as para o objeto em questão:

- a) Blog como meio de disponibilização de conteúdos e interações mútuas: o principal palco de conteúdo e interações é o blog Roana Hernández.
- b) Personificação: como evidência principal temos o nome da loja, RH E-shop é constituído pelas iniciais da dona, a Roana Hernández. Na nota de rodapé da loja lê-se “E-SHOP da Roana Hernández 2012”, o que denota a ligação direta do e-commerce a uma única pessoa específica. Além disso, o blog e a dona do negócio são homônimos.
- c) Divulgação de informações pessoais: essa característica já se torna evidente ao observarmos a barra esquerda do site, onde encontramos uma foto do filho da Roana (Figura 11). Também encontramos a página fixa “Dona”⁵¹, na qual descreve a si mesma com adjetivos tais como “brincalhona, chata, legal, amiga, sincera” e dá informações suas, como medidas e filiação.

Veremos adiante, de forma mais aprofundada, como cada um desses aspectos se apresenta no blog-commerce Roana Hernández.

⁵¹ <http://roanahernandez.com.br/sobre/>

A divulgação do blog-commerce se dá por meio de outros sites de redes sociais: no Twitter⁵², Facebook⁵³, Instagram⁵⁴ e Youtube⁵⁵. Dentre esses, o Twitter é o mais utilizado pela Roana Hernández, principalmente por meio das fotos postadas no Instagram. Pelo aplicativo, posta fotos que mostram momentos do seu dia, como a foto do filho no quarto, a foto de um look para ir almoçar com uma amiga, o esmalte que está usando no momento. Pelo Twitter também troca algumas mensagens com seguidoras e divulga novos *posts* no blog. A página do blog no Facebook possui o mesmo conteúdo⁵⁶ do Twitter. Dessa forma vemos que as ferramentas que possuem conteúdo original são apenas o Instagram e o blog. O Twitter e o Facebook funcionam apenas como amplificadores e divulgadores desse conteúdo.

5.2 Procedimentos metodológicos

A fim de perceber como ocorre o relacionamento entre a proprietária e os leitores/consumidores do blog-commerce, revisamos os objetivos que buscamos alcançar com esse trabalho e elencamos os métodos mais adequados para alcançá-los⁵⁷. A partir daí concluímos que seria importante ouvirmos dos leitores/consumidores como eles percebem as relações estabelecidas entre si e com a dona do negócio, além da importância que atribuem ao conteúdo publicado no blog. Para tanto enviamos um e-mail para Roana que prontamente concordou em participar do estudo. Mas, quando tentamos estabelecer um segundo contato, para divulgação do questionário para os leitores/consumidores e para a realização de entrevista com a Roana, não obtivemos resposta.

Assim, optamos por observar o ambiente onde essas interações acontecem fundamentalmente: nos comentários do blog. Para realizar uma observação, Gil (2010) lembra que a primeira coisa a ser estabelecida é o que se deseja observar. Sabendo disso, optamos por analisar os comentários feitos pelos leitores e pela

⁵² <https://twitter.com/roanahernandez>

⁵³ <https://www.facebook.com/pages/Roana-Hern%C3%A1ndez-Blog/147766915287520>

⁵⁴ Nome de usuário: roanahb

⁵⁵ <http://www.youtube.com/user/RoanaHernandez>

⁵⁶ Existem alguns aplicativos que possibilitam a postagem simultânea do mesmo conteúdo em várias redes sociais.

⁵⁷ Esquematizamos esses dados em um quadro reproduzido no Apêndice A.

dona do blog-commerce. Para tanto, selecionamos uma amostra conforme os critérios a seguir.

Todas as postagens no blog Roana Hernández possuem, ao final, o nome de uma ou mais categorias nas quais se enquadram. Na barra esquerda do layout há uma listagem de categorias de *posts*, com destaque para as que possuem maior número de postagens. Abaixo um gráfico com as 15 mais utilizadas desde a criação do blog. (Figura 13).

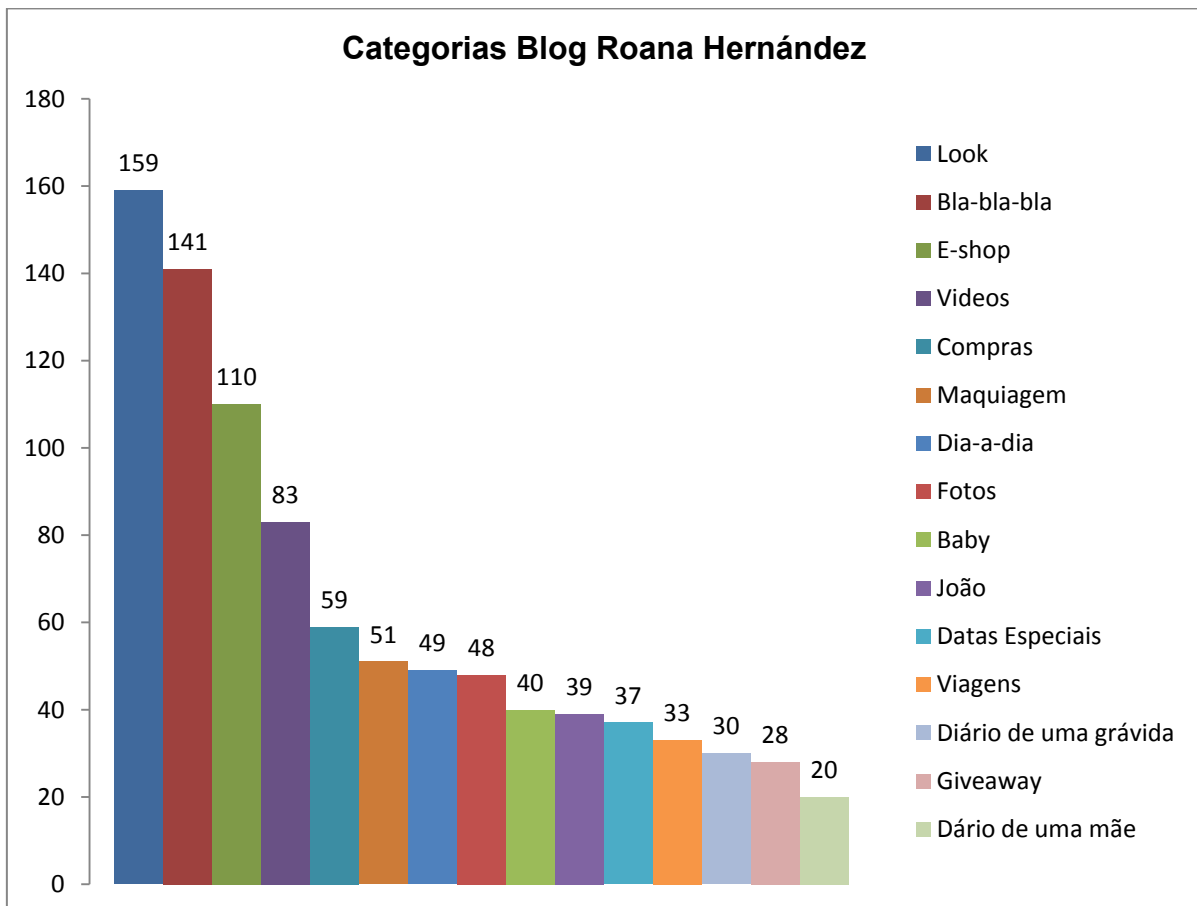


Figura 13 – As 15 categorias do blog Roana Hernández com maior número de *posts* relacionados.

Primeiramente decidimos nos ater às postagens feitas entre 01/10/12 a 05/11/12, para que pudéssemos observar *posts* recentes, mas que já tivessem o seu número de comentários praticamente fechado, por já haver alguns *posts* mais recentes em evidência. Nesse intervalo de tempo foram feitos 15 *posts*, que, somados, figuravam nas seguintes categorias: Look, Datas Especiais, Decoração, Halloween, E-shop, Maquiagem, Vídeos, Bla-bla-bla, Dia-a-dia, Beleza, Blog, MAC, Beauty Care, Giveaway e Favoritos do Mês. Dentre essas, selecionamos cinco

categorias que consideramos mais relevantes para o estudo: **Look**, por ser a categoria com maior número de postagens; **Datas Especiais** e **Dia-a-dia**, por tratarem de assuntos pessoais; **E-shop**, por ser parte fundamental de um blog-commerce; e **Vídeos**, por tratar de uma ferramenta que possibilita maior entrega de sinais. Nas categorias que possuíam mais de um *post* no período observado, escolhemos aquele que possuía mais comentários da dona do blog.

Seguindo esses critérios⁵⁸, os *posts* selecionados foram:

- a) Look: Sunday Morning Look!⁵⁹
- b) Datas especiais: Nosso Halloween!⁶⁰
- c) Dia-a-dia: Para malhar!⁶¹
- d) E-shop: MAC Holiday 2012 {Sets favoritos!}⁶²
- e) Vídeos: Na real: Make Norah Jones!⁶³

Com a amostra definida, analisamos os comentários presentes nesses *posts*, segundo o método de análise de conteúdo, a partir de Bardin (1977). Primeiramente fizemos uma abordagem quantitativa dos dados, verificando a frequência de ocorrência de determinados elementos na mensagem, primeiro passo sugerido por Bardin (1977).

Segundo a autora, a categorização “é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos.” (BARDIN, 1977, p.117). “A categorização tem como primeiro objetivo (...) fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos.” (BARDIN, 1977, p.58). Nesse trabalho optamos por definir algumas categorias com base no nosso referencial teórico e outras, com base na observação, o que Bardin chama de “classificação analógica e progressiva dos elementos” (1977, p.119).

Diferentemente da proposta da autora, optamos por estabelecer um conjunto de categorias sem exclusão mútua, ou seja, uma mesma postagem poderia ser incluída em mais de uma categoria. Isso foi feito porque tratamos de falas

⁵⁸ Dados coletados em 16/11/2012

⁵⁹ <http://roanahernandez.com.br/2012/11/05/sunday-morning-look/>

⁶⁰ <http://roanahernandez.com.br/2012/11/02/nosso-halloween-2/>

⁶¹ <http://roanahernandez.com.br/2012/10/02/para-malhar/>

⁶² <http://roanahernandez.com.br/2012/10/26/mac-holiday-2012-sets-favoritos/>

⁶³ <http://roanahernandez.com.br/2012/10/24/na-real-make-norah-jones/>

espontâneas, que possuem muitos aspectos juntos, no mesmo texto, a serem analisados. Se separássemos os comentários e os classificássemos em apenas em um compartimento, estaríamos perdendo detalhes importantes para o estudo.

A fim de perceber o capital social ali envolvido e os tipos de laços presentes nas interações estabelecidas entre os atores, definimos as categorias a seguir. Quanto ao capital social os comentários foram classificados em relacional, normativo, cognitivo, de confiança no ambiente social e institucional, a partir de Bertolini e Bravo (2004). Quanto ao tipo de interação, os comentários foram classificados em de construção, de manutenção ou de desgaste, a partir de Frago et al. (2011). Quanto aos valores, a classificação foi feita em autoridade e reputação, a partir de Recuero (2009)⁶⁴. E ainda, como resultado da observação, separamos os comentários em elogios, críticas, de caráter pessoal, de identificação, RH E-shop, pedido de informação e pedido de conteúdo (Quadro 2).

Crítérios	Categorias
Valores	Autoridade
	Reputação
Capital Social	Relacional
	Normativo
	Cognitivo
	De confiança no ambiente
	Institucional
Tipo de Interação	Construtiva
	Manutenção
	Destrutiva
Tipo de comentários	Elogios
	Críticas
	Caráter pessoal
	Identificação
	E-shop
	Pedido de informação
	Pedido de conteúdo

Quadro 2 – Categorias de classificação dos comentários do blog Roana Hernández

⁶⁴Não foram considerados os valores de popularidade e visibilidade por não serem observáveis em comentários.

Como dito acima, um mesmo comentário podia ser classificado em mais de uma categoria dentro de um mesmo critério (por exemplo, quanto ao capital social, um comentário poderia ser classificado ao mesmo tempo como relacional e cognitivo, conforme o conteúdo observado) e em mais de um critério (como ao classificar o tipo de capital social e o tipo de interação de um determinado comentário).

5.3 Interações nos comentários do blog Roana Hernández

A fim de obter uma visão inicial geral dos comentários presentes nos *posts* observados, organizamos as categorias em tabelas⁶⁵, com o número de comentários que se encaixaram em cada uma delas.

O *post* “Na real: Make Norah Jones”, da categoria “Vídeos”, publicado no dia 24 de outubro de 2012, conta com 37 comentários, dos quais 12, aproximadamente 32,4%, em resposta a outros comentários (interação simétrica). Entre esses, apenas um não foi feito pela Roana. (Tabela 1)

⁶⁵Para tabelas mais detalhadas, com todos os comentários, consultar Apêndices.

Critérios	Categorias	Nº de comentários	%
Valores	Autoridade	3	8,1
	Reputação	16	43,2
Capital Social	Relacional	37	100
	Normativo	0	0
	Cognitivo	12	32,4
	De confiança no ambiente	0	0
	Institucional	0	0
Tipo de Interação	Construtiva	7	18,9
	Manutenção	25	65,6
	Destrutiva	1	2,7
Tipo de comentários	Elogios	21	56,7
	Críticas	1	2,7
	Caráter pessoal	3	8,1
	Identificação	8	21,6
	E-shop	4	10,8
	Pedido de informação	4	10,8
	Pedido de conteúdo	3	8,1

Tabela 1 – Categorias dos comentários do post “Na real: Make Norah Jones”

O post “Sunday Morning Look”, da categoria “Looks”, publicado no dia 5 de novembro de 2012, conta com 31 comentários, dos quais 6, aproximadamente 19,5%, são em resposta a outros comentários. Entre esses, apenas um não foi feito pela Roana. (Tabela 2)

Critérios	Categorias	Nº de comentários	%
Valores	Autoridade	0	0
	Reputação	15	48,4
Capital Social	Relacional	31	100
	Normativo	0	0
	Cognitivo	9	29
	De confiança no ambiente	0	0
	Institucional	0	0
Tipo de Interação	Construtiva	10	32,2
	Manutenção	16	43,2
	Destrutiva	0	0
Tipo de comentários	Elogios	22	71
	Críticas	0	0
	Caráter pessoal	4	12,9
	Identificação	4	12,9
	E-shop	3	9,7
	Pedido de informação	6	19,3
	Pedido de conteúdo	2	6,4

Tabela 2 – Categorias dos comentários do *post* “Sunday Morning Look”

O *post* “Para malhar”, da categoria “Dia-a-dia”, publicado no dia 2 de outubro de 2012, conta com 28 comentários, dos quais 5, aproximadamente 17,8%, são em resposta a outros comentários. Entre esses, apenas um não foi feito pela Roana. (Tabela 3)

Critérios	Categorias	Nº de comentários	%
Valores	Autoridade	1	3,6
	Reputação	16	57,1
Capital Social	Relacional	27	96,4
	Normativo	0	0
	Cognitivo	10	35,7
	De confiança no ambiente	0	0
	Institucional	0	0
Tipo de Interação	Construtiva	14	50
	Manutenção	11	39,3
	Destrutiva	0	0
Tipo de comentários	Elogios	14	50
	Críticas	0	0
	Caráter pessoal	13	46,4
	Identificação	6	21,4
	E-shop	2	7,1
	Pedido de informação	3	10,7
	Pedido de conteúdo	3	10,7

Tabela 3 – Categorias dos comentários do post “Para malhar”

O post “Mac Holiday 2012: Sets favoritos”, da categoria “E-shop”, publicado no dia 26 de outubro de 2012, conta com 54 comentários, dos quais 17, aproximadamente 31,5%, são em resposta a outros comentários. Entre esses, apenas um não foi feito pela Roana. (Tabela 4)

Critérios	Categorias	Nº de comentários	%
Capital Social	Relacional	53	98,1
	Normativo	0	0
	Cognitivo	38	70,4
	De confiança no ambiente	0	0
	Institucional	0	0
Valores	Autoridade	9	16,7
	Reputação	23	42,6
Tipo de Interação	Construtiva	1	1,8
	Manutenção	37	68,5
	Destrutiva	0	0
Tipo de comentários	Elogios	23	42,6
	Críticas	2	3,7
	Caráter pessoal	4	7,4
	Identificação	5	9,2
	E-shop	13	24
	Pedido de informação	17	31,5
	Pedido de conteúdo	1	1,8

Tabela 4 – Categorias dos comentários do post “Mac Holiday 2012: Sets favoritos”

O post “Nosso Halloween”, da categoria “Datas Especiais”, publicado no dia 2 de novembro de 2012, conta com 28 comentários, dos quais 5, aproximadamente 17,8%, são em resposta a outros comentários. Entre esses, apenas 1 não foi feito pela Roana. (Tabela 5)

Crêterios	Categorias	N� de comentários	%
Valores	Autoridade	0	0
	Reputa�o	4	14,3
Capital Social	Relacional	27	96,4
	Normativo	0	0
	Cognitivo	7	25
	De confiança no ambiente	0	0
	Institucional	0	0
Tipo de Intera�o	Construtiva	3	10,7
	Manuten�o	21	75
	Destrutiva	0	0
Tipo de comentários	Elogios	21	75
	Críticas	0	0
	Caráter pessoal	3	10,7
	Identifica�o	2	7,1
	E-shop	4	14,3
	Pedido de informa�o	4	14,3
	Pedido de conteúdo	0	0

Tabela 5 – Categorias dos comentários do *post* “Nosso Halloween”

Olhando os dados em conjunto observamos 5 *posts*, os quais, somados, possuem um total de 178 comentários, dos quais 44, aproximadamente 24%, são em resposta a outros comentários. Entre esses, apenas 5 não foram feitos pela Roana. (Tabela 6)

Critérios	Categorias	Nº de comentários	%
Valores	Autoridade	13	7,3
	Reputação	74	41,6
Capital Social	Relacional	175	75,8
	Normativo	0	0
	Cognitivo	76	42,7
	De confiança no ambiente	0	0
	Institucional	0	0
Tipo de Interação	Construtiva	35	19,7
	Manutenção	110	61,8
	Destrutiva	1	0,6
Tipo de comentários	Elogios	101	56,7
	Críticas	3	1,7
	Caráter pessoal	27	15,2
	Identificação	25	14
	E-shop	26	14,6
	Pedido de informação	34	19,1
	Pedido de conteúdo	9	5

Tabela 6 – Soma das categorias dos comentários dos 5 posts observados

Vejamos, a seguir, como apareceram os comentários em cada categoria.

5.3.1 Valores

No *post* da categoria RH E-shop, o “Mac Holiday 2012 {Sets favoritos!}” é onde ficam mais evidentes os valores criadores de capital social, dos quais nos fala Recuero (2009). É por meio das informações ali divulgadas que obtém maior reputação e autoridade. Por meio dos comentários percebemos que as leitoras reconhecem o conhecimento da dona do e-commerce sobre os produtos que mostra no blog, como no comentário a seguir.

Comentário #48 – Ator 1 – Ro, eu vou viajar e queria saber os melhores produtos para comprar na MAC (cores, tipos .. etc) Você poderia me ajudar entrando em contato? Se você puder obrigada desde já! Qualquer coisa meu twitter é @viipessoto Beijos! AMEI o vídeo

Esse comentário denota a **reputação** que possui a Roana frente às suas leitoras/consumidoras. Elas têm a percepção da experiência e do domínio sobre o assunto e fazem uso desse conhecimento mesmo quando vão comprar em outro lugar que não na RH E-shop. Como consequência dessa reputação, a dona do blog-commerce torna-se detentora também de **autoridade** sobre o assunto, a ponto de influenciar outras pessoas, como no comentário abaixo, presente no mesmo *post*.

*Comentário #22 – Ator 2 – Roana,tudo bem?
Mulher, CADA COISA LINDA!!!!amei,tipo tô igual a vc .Olhei e falei “preciso disso”
Adorei a parte que você fala do banheiro, de retocar a maquiagem eh bem isso mesmo!!!! Xoxoxoxo*

Por confiarem na opinião e no conhecimento da dona do blog-commerce, as leitoras têm tendência a acreditar no que é dito por ela e levar isso em conta na hora de tomar uma decisão. Esses valores também vão contribuir para a formação do capital social no grupo, cujas categorias veremos a seguir.

5.3.2 Capital social

Como consequência direta dos valores de reputação e autoridade a rede observada detém o capital social cognitivo. O conhecimento sobre maquiagem que a dona do e-commerce possui é reconhecido pelas leitoras, como visto no comentário abaixo com um pedido de informação, presente no *post* “Mac Holiday 2012 {Sets Favoritos}”:

Comentário #19 – Ator 3 -- Roana me ajuda!!! Qual kit você acha melhor para quem ainda não tem nenhum pincel???
Obrigada!!!

O mesmo podemos perceber no seguinte comentário no *post* “Na Real: Make Norah Jones”.

Comentário #8 – Ator 4 – Ro, eu ADOREI o vídeo. É ótimo pra gente saber como os produtos se comportam na pele (e eu tenho a pele praticamente da mesma cor que a sua, então dá pra eu ter uma ótima idéia de como ficaria em mim), e sem falar que maquiagem simples é o que a gente realmente quer: maquiagem usável!!! Você é uma querida, continue fazendo o que faz, sem frescuras, sem afetação... Tudo de bom pra vc! Beijos!

Esse capital foi percebido com maior intensidade no *post* que tratava de produtos vendidos no RH E-shop, com 38 comentários valorizando o capital social cognitivo, de um total de 54. Também foi o *post* com maior número de respostas, 17. Vemos uma maior disposição da dona do blog-commerce em responder os comentários voltados ao conhecimento que possui sobre maquiagem e, especialmente, sobre os produtos que vende. Muitos dos comentários simplesmente se referiam a pedido de informações específicas sobre os produtos ali mostrados vendidos na loja, como no exemplo abaixo:

Comentário #9 – Ator 5 – Ro, tava vendo na lojinha, vc tem o kit de pinceis na cor azulzinha ou só rosa?? E o kit menor de sombras, qual o nome dele na embalagem azul? To querendo, mas nao sei qual é o certo pra por no carrinho! Bjoos

O capital social cognitivo encontra-se misturado com o relacional quando os *posts* tratam de conteúdos pessoais. As informações sobre o dia-a-dia da Roana se dão como uma conversa, contribuindo então para o capital social relacional, como quando ela escreve no *post* “Sunday Morning Look”:

Resumindo o final de semana, devo dizer que foi super! Ao redor de pessoas maravilhosas e que me fazem bem feliz! Ontem rolou um ceviche aqui em casa e usei essa roupa para o comes e bebes!

*Comentário #1 – Ator 8 – João delícia, ficou lindo de leão. E vc ficou muito gata com esse look. ;**

Apesar de serem classificados como relacionais, verificamos que os laços estabelecidos por meio dessas relações são fracos. O primeiro aspecto que mais chama a atenção é a quase inexistência de interação entre as leitoras. De 44 comentários-resposta observados dentre todos os *posts* analisados, apenas 5 foram feitos por leitoras, dos quais apenas 1 não foi dirigido à dona do e-commerce. Podemos concluir que a conexão central é a Roana e que as interações são fundamentalmente voltadas a ela. Não há interesse aparente das leitoras em estabelecer laços entre si.

Única conversação entre leitoras, no post “Na real: Make Norah Jones”:

Comentário #23 – Ator 9 – Ro vc vende produtos tb? Bjãooo flor

Comentário #25 – Ator 10 – Tem um banner da lojinha dela ali no topo do blog, chama E-shop. bjinhos.

E, mesmo quando as respostas são direcionadas à Roana, temos, no máximo, tréplicas, não sendo levada adiante a conversação por nenhuma das partes, como o exemplo abaixo, retirado do *post* “Para Malhar”:

Comentário #9 –Ator 11 – Quanta coisa!!! Eu não carrego nada, só meu ipod preso no braço..kkkkkk...mas também, a academia é dentro do meu prédio, é só descer...então dá pra voltar pra casa sem dignidade...:p qd eu malhava em academias fora daqui, levava uma mochila até com toalha...hahahaha...

Comentário #15 – Roana – vc malha no seu prédio né safada? Hahahaaha isso já ajuda muito! Kkk

Comentário #16 – Ator 11 – hahahahahaha!!!!

Não foram encontrados indícios de normatização, confiança no ambiente social ou de capital social institucional. Verificamos, portanto, que a rede não

ultrapassou o primeiro nível do capital social. Segundo Bertolini e Bravo (2004) isso significa que os membros da rede não possuem intimidade, nem reconhecem a si mesmos como parte de uma comunidade, não havendo sentimento de união nem comprometimento entre eles. Isso também é consequência dos tipos de interação que encontramos no blog, como veremos a seguir.

5.3.3 Tipos de interação

Podemos ver que o tipo de interação mais presente nos comentários é o de manutenção, não somando, nem subtraindo intimidade à relação, como os exemplos abaixo retirados do *post* “Nosso Halloween”.

*Comentário #17 – Ator 12 – Rô amei sua fantasia..super sexy
Joãozito ficou um fofo de leozinho tamb..beijos gata!*

Comentário #18 – Ator 13 – O João ficou uma gracinha! :3

O mesmo vale para a maioria dos comentários feitos pela Roana, os quais tratam de apenas de manter relação com as leitoras, como nesse diálogo ocorrido no *post* “Para Malhar”:

Comentário #11 – Ator 14 – Nossa a pessoa é chik ate malhando rsrs.

Comentário #14 – Roana – que nada amor! Kkk

Encontramos os dois tipos de interações construtivas apontados por Frago et al. (2011), os quais se dão da seguinte forma: pessoas que acabaram de se tornar leitoras, que estão construindo o laço do zero; e as leitoras assíduas que mostram mais intimidade com a Roana. Também consideramos interações construtivas aquelas que adicionaram informações pessoais ao conteúdo do comentário, enriquecendo a relação. Vejamos o exemplo presente no *post* “Halloween”:

Comentário #16 – Ator 15 – Roana, descobri seu blog por um acaso e estou AMANDO, principalmente seus vídeos!! Merece passadinhas diárias! hehehe.. Beijos e sucesso!

E no post “Para Malhar”:

Comentário #20 – Ator 16 – oiii “RO”...simplesmente amo seus videos tem 1 ano que eu vejo....ADORO...rsss.... Nossa! eu nem te conheço pessoalmente + me indentifico tanto com vc....rsss.... fico muito feliz com seus videos suas dicas..... faz um video o que vc e seu bebe faz ai no dia dia para a gente conhecer esse lugar lindo que vc mora....manda um beijo para esse menino fofo que vc tem.....te desejo toda felicidade do mundo pois vc merece bjsss :-)

Comentário #17 – Ator 17 – Oi Ro, qta disposição! Eu estou meio indisposta esses dias mas geralmente eu vou ao balé 2x por semana 5x no Muay thai/kickboxing, iniciei musculação... mas não estou animada não! Ahuhaua Mas eu vou de cara lavada só com filtro solar! Moro perto das academias! Bjos!

Observamos a ocorrência de apenas uma interação destrutiva, no post “Mac Holiday 2012 {Sets Favoritos!}”:

Comentário #18 – Ator 18 – Olá Roana, te perguntei pelo campo de mensagem, Twitter e facebook e não obtive nenhuma resposta. Gostaria de saber se meu pedido 286232 já foi enviado, caso não tenha sido, quando ele será,pois já faz 1 semana que o pagamento foi aprovado.

Esse comentário demonstra fundamentalmente uma insatisfação com o atendimento do e-commerce e é o único que não apresenta o mínimo de cordialidade, sendo um acontecimento muito isolado. Verificamos, inclusive, comentários com críticas, mas, mesmo nesses casos, a forma como é escrito não demonstra agressividade, nem desgaste na relação, como nesse exemplo retirado do post “Na Real: Make Norah Jones”:

Comentário #36 – Ator 19 – Sem querer ser chata, nem fazer uma crítica do “do mal” mas...

no início do vídeo vc disse várias vezes:

“PARA MIM ir ao show de Norah Jones....”

“PARA MIM conseguir gravar esse vídeo...”

“PARA MIM fazer tutorial...”

Vc repetiu tantas vezes esse “para mim” que doeu os ouvidos!!! O correto é dizer “para eu gravar...” “para eu ir ao show...” e blá blá blá....

A palavra “MIM” não conjuga verbos (gravar, fazer...

Sei que seu propósito aqui é mostrar a maquiagem e os looks, que por sinal estão lindos (parabéns!!!), mas é sempre bom aprimorar, não é?! Bju espero que ñ me entenda mal.... =D

Vemos que, embora a leitora faça uma crítica à dona do blog-commerce que poderia ser considerada dura, ela insere elogios (*estão lindos (parabéns!!!)*) e demonstra preocupação com a interpretação que a Roana possa fazer de seu comentário (*espero que ñ me entenda mal.... =D*). Veremos mais aspectos sobre elogios, críticas e outros conteúdos dos comentários no ponto a seguir.

5.3.4 Conteúdo dos comentários

Ao observarmos que a maioria das interações é de manutenção, é de se esperar que não encontrássemos muitas críticas. Ao longo dos cinco *posts* verificamos a ocorrência de somente três comentários com algum tipo de crítica à dona do e-commerce. Mas, mesmo se tratando de uma crítica, percebemos a presença de elogios e preocupação com a forma que o comentário poderia ser recebido pela Roana, como no exemplo, visto no tópico anterior, e no abaixo, retirado do *post* “Mac Holiday 2012 {Sets favoritos!}”:

Comentário #6 – Ator 20 – Ro, essas embalagens são maravilhosas mesmo, mas achei o conjunto de produtos que vem dentro delas meio “fracos”, entende?! Acho que eles poderiam ter feito um conjunto de produtos mais glamouroso

haha. Mas mesmo assim, essas embalagens ganham a gente fácil e rápido!!

Trata-se de uma crítica ao produto mostrado no *post*, não à blogueira ou ao conteúdo em si. Mesmo assim vem acompanhado de um elogio (*essas embalagens ganham a gente fácil e rápido!!*), a fim de amenizar a mensagem, mantendo um tom amistoso. Assim, a grande maioria dos comentários contém elogios, mesmo aqueles que também contêm críticas, aparecendo em 56,7% do total de comentários.

Comentário #23 – Post “Nosso Halloween” – Ator 21 – Tão lindooo o João

Comentário #14 – Post “Sunday Morning Look” – Ator 22 – como é lindaaaa

amei Ro

=)

Mil Beijinhos

Kammy

<http://www.ComerBlogarAmar.com.br>

Somam 24,1% os pedidos feitos à dona do e-commerce, 19,1% de informações adicionais ao *post* e 5% trazem solicitações de mais conteúdo, mais *posts* sobre algum tema específico. Abaixo um exemplo de comentário contendo um pedido de informação, no *post* “Sunday Morning Look”.

Comentário #20 – Ator 23 – Gente, você é linda demais e seu filho é uma fofura!

Como tu faz os mix de pulseiras? Na boa, nunca consigo fazer UM mix descente =(

Oi meninas, conhecem a Glams Acessórios? Vocês vão amar! Acessem e conheçam: <http://goo.gl/S9OJi>,

A seguir um exemplo de comentário contendo um pedido por conteúdo, retirado do *post* “Para Malhar”:

Comentário #24 – Ator 24 – Amei o post!!! Poderia fazer um post com seus looks de academia (amo quando vc posta foto deles no instagram)... tira foto deles por uma semana e depois posta... please... bjs

A ocorrência desses pedidos pode ser devido à identificação das leitoras com a dona do blog, fator observado em 25% dos comentários, como no exemplo abaixo do post “Para Malhar”:

Comentário #20 – Ator 25 – oiii “RO”...simplesmente amo seus videos tem 1 ano que eu vejo....ADORO...rsss.... Nossa! eu nem te conheço pessoalmente + me indentifico tanto com vc....rsssss.... fico muito feliz com seus videos suas dicas..... faz um video o que vc e seu bebe faz ai no dia dia para a gente conhecer esse lugar lindo que vc mora....manda um beijo para esse menino fofo que vc tem.....te desejo toda felicidade do mundo pois vc merece bjsss :-)

Mesmo sendo encontrada com certa frequência nos comentários, essa identificação não favorece que os comentários de caráter pessoal, contendo informações particulares das leitoras/consumidoras, sejam realmente íntimos. Os comentários trazem informações sobre suas vidas de maneira superficial, como no comentário abaixo, encontrado no post “Nosso Halloween”:

Comentário #8 – Ator 26 – Oiii,tudo bem?

Adorei as fotos, todas de super bom gosto!! Eu tb fico meio assim de usar fantasia....

O que aquele cachorro vestido de hot dog???
kkkkkkkkkkkkkkkkkk

Eh muito ruim mesmo não ter vida social, eu passei por isso de uma maneira diferente, quando todas as minhas amigas estavam namorando e eu não tinha ninguém para sair!!!

A menção à loja da Roana em 14,6% dos comentários denota que as leitoras conectam o blog ao RH E-Shop. Utilizam o campo dos comentários do blog para tirar dúvidas a respeito produtos e andamento de suas compras, como vemos nos

exemplos abaixo retirados do *post* “Para Malhar” e “Nosso Halloween”, respectivamente:

Comentário #27 – Ator 27 – Oiii,tudo bem?

Oie Roana sou a Mariana Rodrigues e z um tempo que comprei com você e até agora não recebi o código de rastreio, tentei mandar email pelo tanlup mas não tive respostas aguardo bjos

Comentário #25 – Ator 28 – Roana, uma duvida se eu comprar 03 produtos na sua loja é um frete só para os 03 ou é um frete para cada produto? aguardo seu retorno bjosssssssss linda e muito sucesso.

Verificamos que os temas dos comentários se repetem, não sendo localizado nenhum tipo de conteúdo nos comentários que não pudesse ser classificado conforme as categorias acima. Muitos não apresentam conteúdo substancial, tratando apenas manter o laço, servindo apenas para o ator deixar registrado que está presente, por meio de elogios feitos em uma linha, a maioria com pouco ou nenhuma profundidade.

5.4 Análise

Diferentemente dos e-commerces tradicionais, o blog-commerce propicia um espaço de interação para os leitores/clientes e dono do negócio. No caso do nosso objeto de estudo, o blog-commerce da Roana Hernández, constituído pelo blog Roana Hernández e a loja RH E-Shop, encontramos interações sim, fundamentalmente no campo de comentários do blog. Mas percebemos que os laços entre as leitoras do blog são praticamente inexistentes. Segundo Recuero (2009), laços fortes precisam de investimento em interação de ambas as partes envolvidas na relação. Sem isso, não se estabelece intimidade, fundamental para o aprofundamento de uma relação. Não verificamos laços fortes nem entre a dona do negócio e suas leitoras/consumidoras. Vimos que há um maior número de comentários das leitoras dirigidos à Roana do que entre elas mesmas. Mesmo que

grande parte do esforço relacional tenha sido dirigido à dona do blog-commerce, não foi o suficiente para que se estabelecessem laços fortes. Os diálogos não se desenvolveram, não resultando, portanto, em um relacionamento mais profundo. A intimidade que é estabelecida no *post*, com a exibição de aspectos pessoais da dona do blog-commerce, não é replicada nos comentários, resultando em laços assimétricos que não evoluem na sua intensidade. As leitoras podem possuir um bom conhecimento sobre a intimidade da Roana, e até, aspectos de sua personalidade, mas a recíproca não ocorre.

Dáí obtemos uma das razões para a não existência de capital social de segundo nível. Uma vez que não há interações entre os membros do grupo, não há o reconhecimento do grupo como tal, não gerando capital social institucional nem de confiança no ambiente social. Segundo Costa (2008), isso se dá porque a confiança entre os membros só existem quando há intimidade entre eles, quando se reconhece as particularidades do outro. E como vimos, mesmo os comentários que trazem informações de caráter pessoal, são muito rasos, não gerando o nível de intimidade necessário.

Mas, a interação observada nos comentários, é o suficiente para demonstrar que existem, sim, outros tipos de capital social presentes na rede, o cognitivo e o relacional. O capital social relacional deve-se ao fato de que, mesmo que de forma superficial, relações são estabelecidas entre os atores. Mesmo que não tragam conteúdo adicional, segundo Fragozo et al. (2011), esse tipo de interação de manutenção, como o próprio nome deixa claro, é fundamental para a que a rede continue conectada. Mesmo que as relações não se intensifiquem, elas permanecem, apenas pelo fato de os atores saberem que as conexões ainda estão vivas.

O outro capital social encontrado, o cognitivo, se dá quando as leitoras/consumidoras percebem domínio da dona do blog-commerce sobre o assunto que trata no blog, atribuindo a ela o valor de reputação. Percebemos que as leitoras recorrem à Roana em busca de informações mesmo sobre produtos que pretendam comprar em outra loja ou mesmo sobre aqueles que não são vendidos no blog-commerce da Roana Hernández. E esses pedidos por informação são feitos em qualquer *post*, não somente nos que tratam diretamente de produtos. Fenômeno esse que vai ao encontro da afirmação de Solis (2012) de que as conexões são

consultadas na medida em que uma necessidade específica surge. Assim, as leitoras não esperam pelo conteúdo, elas buscam obtê-lo no momento em que desejam.

Podemos concluir que a autoridade atribuída à dona do blog-commerce por suas leitoras faz com que a própria Roana seja vista como um filtro e o blog como uma ferramenta da divulgação de suas dicas. E essa conexão é valiosa para as leitoras/consumidoras, pois serve de ferramenta para a obtenção de informações que auxiliam a tomada de decisão. Dessa forma o blog-commerce da Roana Hernández favorece a terceira força da cauda Longa, a ligação entre oferta e demanda.

Parte da autoridade atribuída à dona do blog-commerce pode ser proveniente do conhecimento do comportamento do consumidor adquirido justamente por meio do seu e-commerce. Como afirma Anderson (2006, p.220) “as informações sobre padrões de compra, quando transformadas em recomendações, podem ser uma poderosa ferramenta de marketing”. Assim, a Roana é percebida como fonte de informações e é utilizada como uma ferramenta, uma conexão que é útil para suas leitoras. Como afirma Solis (2012), os consumidores conectados dividem suas conexões em redes de nicho, cujas interações são ativadas quando surge uma necessidade específica. Assim, o blog-commerce da Roana Hernández não é somente um lugar de interação e de estabelecimento de laços e relações. É, principalmente, uma fonte de informações.

A identificação que é estabelecida entre a dona do blog-commerce e as leitoras pode não ser o suficiente para a criação de laços mais profundos, mas pode ser usada como uma estratégia de marketing, conforme afirma Solis (2012). A ocorrência de comentários relativos ao RH E-shop em todas as postagens deixa clara a ligação entre Roana e a loja, mesmo que não se faça referência direta ao e-commerce na postagem. Observamos que as leitoras/consumidoras percebem o blog como extensão da loja virtual e vice-versa.

Ao observarmos o objeto de pesquisa segundo a Teoria da Cauda Longa, podemos inferir que o blog-commerce encontra-se presente na cauda, ao passo que os e-commerces tradicionais encontram-se no topo. O blog-commerce atende às necessidades de um nicho específico, o de interagir com a dona da loja, pedir

informações sobre o produto e, na ausência do toque físico, poder perceber seus vieses por meio de vídeos.

O conteúdo presente no blog também é visto pelos leitores/consumidores como recomendações. Ali é explícita a opinião da própria vendedora que também é blogueira e entendida sobre o assunto. Podemos perceber esse entendimento por parte dos leitores/consumidores quando pedem indicação de que produto seria mais adequado para as suas características. E não somente isso, a própria loja funciona como um filtro. Uma vez que o número de itens oferecidos não é tão grande quanto o presente em um e-commerce tradicional, entende-se que os itens ali disponíveis são uma escolha pessoal da Roana. Esse aspecto é reforçado quando ela posta um vídeo no blog contando detalhes e o quanto gostou dos produtos que estão sendo disponibilizados para venda no RH E-shop.

O relacionamento entre o proprietário e os leitores/consumidores ocorre então, com base nesse estudo, de forma superficial, com a formação de laços fracos. Essa interação, por parte dos leitores/consumidores, tem como objetivo a obtenção de informação e recomendação que auxiliaram na decisão de compra e definição do produto mais adequado para as suas necessidades. Para a dona do blog-commerce, as interações são importantes à medida em que atribuem valor para ela própria e para a loja. E, como num ciclo, são os valores também que fazem com que os leitores/consumidores voltem sempre ao blog-commerce, obtendo mais informações, recomendações e gerando mais interações.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fim de responder a seguinte pergunta: como ocorre o relacionamento entre o proprietário e os leitores/consumidores de um blog-commerce?, elaboramos, como objetivo geral observar a interação entre leitores/consumidores e o dono de um blog-commerce. Como objetivos específicos decidimos analisar as relações que os leitores estabelecem com a proprietária do blog-commerce, analisar as relações que os leitores do blog-commerce estabelecem entre si; e compreender a relevância que o público-alvo confere às demonstrações e opiniões sobre os produtos apresentados pela dona do blog-commerce.

Para tanto, trouxemos a Teoria da Cauda Longa de Anderson e vimos o conceito e as classificações de e-commerce, entre eles o blog-commerce. A fim de perceber como são feitos os filtros na Era da Recomendação estudamos as interações, segundo Recuero e trouxemos Bertolini e Bravo a fim de explicar o capital social dos grupos.

Escolhemos o blog-commerce da Roana Hernández como objeto, a fim de percebermos as interações estabelecidas na internet, por meio desse tipo de e-commerce. Fizemos um estudo exploratório com métodos de observação e análise de conteúdo dos comentários do blog, a partir de Bardin.

A popularização da internet oportunizou o surgimento e disponibilização de produtos específicos para nichos, vencendo as barreiras físicas do mercado físico. Também possibilitou que mais pessoas pudessem ter acesso ao mesmo produto, por meio da entrega por correios. Assim, muitas pessoas têm acesso a muita informação. Mas isso também gerou muitas dúvidas, uma vez que o público não sabia mais definir o produto certo para o fim que desejava. Dessa forma, a recomendação ocupou um lugar muito importante na propaganda das marcas. O fato de o boca-a-boca (agora na internet) não poder ser controlado e possuir muita facilidade de propagação, fez com que sua percepção de valor, atribuído pelos indivíduos, fosse considerável.

Como as marcas não podem controlar esse tipo de interação, elas podem tentar fomentar pareceres positivos a respeito de seus produtos. E é isso que um blog-commerce faz. O dono do blog-commerce cria um blog onde posta informações

sobre os produtos que vende, oportunizando a interação entre seus leitores/clientes por meio do campo de comentários. Mas além desse tipo de conteúdo, os proprietários de blog-commerces passaram a divulgar informações pessoais de si, em postagens que não possuíam conexão direta com o seu negócio. Ao observar o blog-commerce Roana Hernández, percebemos que há uma identificação com a dona do blog-commerce que vai além da visão dela como vendedora. Algumas pessoas se consideravam próximas dela, como pudemos observar nos comentários.

Também pudemos perceber a presença de capital social cognitivo, além do relacional que está presente em grande parte das redes na internet. Esse capital social se deve aos valores de autoridade e reputação atribuídos à Roana, por seus leitores/consumidores. Há a percepção de real conhecimento sobre os conteúdos que aborda em suas postagens. A identificação dos leitores/consumidores com a dona do blog-commerce, somada ao capital social da rede, fazem com que eles sempre voltem ao blog e busquem acompanhar as novas postagens.

Apesar disso, ao observarmos os comentários do blog, percebemos a presença constante de elogios e a quase inexistência de críticas. Consideramos que essas características se devem a ausência de laços fortes entre as conexões da rede, tanto entre os próprios leitores/consumidores, quanto deles com a Roana. Isso também pode ser atribuído à falta de simetria entre os laços. A exposição que a dona do blog-commerce faz de sua pessoa e de seu dia-a-dia não encontra reflexo nos seus leitores. Isso se dá porque eles não contam com as mesmas ferramentas que a proprietária da loja, tais como vídeos, fotos e um diário em forma de blog. A interação por parte dos leitores/consumidores é restrita ao texto escrito na caixa de comentários de cada *post*. E como vimos, na teoria de Thompson (1998), a entrega de deixas simbólicas por texto – interação mediada – é menor do que por vídeo – interação quase mediada. Assim, além de os leitores serem muitos, e o dono do e-commerce ser um só, a identidade dos leitores não é tão visível pois não conta com o mesmo suporte para ser transmitida.

Concluimos que a relação estabelecida entre o proprietário de um blog-commerce e seus leitores/consumidores não se parece com a relação estabelecida em outros e-commerces. Nos e-commerces tradicionais, as interações, em sua grande maioria, são reativas, não havendo trocas entre os interagentes. A compra é feita por meio de cliques, a qual gera e-mails automáticos. Não há identificação com

o dono da loja, uma vez que sequer seu nome é conhecido por seus clientes, muito menos aspectos pessoais de sua vida.

Mas as relações estabelecidas em um blog-commerce parecem não ser tão profundas quanto as presentes em outros sites de redes sociais. A ausência de laços fortes nos leva a entender isso. Não há um real investimento das partes para se estabelecer um relacionamento mais íntimo. No caso do nosso objeto de estudo, nem a Roana investe nas interações por comentários, direcionando todos os esforços para os *posts*. Como evidência disso temos o fato de que, dentre os *posts* estudados, a postagem que mais gerou interação foi justamente a mais voltado para a venda. O *post* sobre produtos à venda no RH E-Shop foi o que contou com maior número de comentários, tanto de leitores/consumidores, quanto da dona do negócio.

A partir desses dados observados e das análises estabelecidas, concluímos que a principal finalidade de um blog-commerce é mesmo a transmissão de informações. Isso não quer dizer, de forma alguma, que os *posts* com informações pessoais não tenham sua importância. São, por sua vez, fundamentais para a construção da reputação, o qual vai auxiliar na formação do capital social cognitivo. Também auxiliam no reconhecimento de autoridade da dona do blog-commerce e, como consequência, do próprio negócio. Esse é o diferencial do blog-commerce em relação aos e-commerces tradicionais: estabelecem interações com e entre clientes, os quais se identificam com o proprietário da loja e, como consequência, com a própria loja. Isso porque os dois encontram-se indissociáveis aos olhos do leitor/consumidor. Então, uma vez que o dono do negócio conte com a percepção dos valores mencionados, esses vão refletir na loja e nos produtos por ela oferecidos.

Queremos reforçar que, a partir da visão de Frago et al. (2011), estamos cientes que esse trabalho não se encerra aqui. Isso porque qualquer estudo que possua a internet como palco não pode encontrar resultados definitivos, pois, como vimos, a internet não é estática. As redes sociais são especialmente dinâmicas, por serem constituídas de interações, as quais estão sempre evoluindo ou regredindo, dificilmente paradas. Mesmo nesse momento, o blog estudado já possui novos *posts* e novos comentários, inseridos após a definição do recorte do nosso objeto de estudo. As interações continuam ocorrendo e as relações seguem sendo construídas, ou destruídas, de forma contínua, sem pausas.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 1999.
- AMOR, Daniel. **A (R)Evolução do e-business**: vivendo e trabalhando em um mundo interconectado. São Paulo: Makron Books, 2000.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BERTOLINI, Sonia. BRAVO, Giangiacomo. **Social Capital, a Multidimensional Concept**. Disponível em: <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CDUQFjAA&url=http%3A%2F%2Fciteseerx.ist.psu.edu%2Fviewdoc%2Fdownload%3Fdoi%3D10.1.1.197.1952%26rep%3Drep1%26type%3Dpdf&ei=cy60UMZ4bjj2BJOIgdAC&usg=AFQjCNEkc1B9QF_4_Ibta-Ueqp0WKQ_KKA>. Acesso em 27 de nov. 2012.
- BRYNJOLFSSON, Erik et al. From Niches to Riches: The Anatomy of the Long Tail. **Sloan Management Review**, Summer 2006, Vol. 47, No. 4, p. 67-71. Disponível em <<http://www.heinz.cmu.edu/~mds/smr.pdf>>. Acesso em: 27 de nov. 2012.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- COSTA, Rodrigo da. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. In: AUTOUN, Henrique (Org.). **Web 2.0**: participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad, 2008. p. 29-48.
- DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. – organizadores
- ESTEVAN, Gressiana. **As possibilidades da web 2.0 como ferramentas do novo marketing**: análise da empresa camiseteria. Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/27881>>
- FRAGOSO, Suely et al. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina 2011.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LAMPERT, Livia Verdi. **Estratégias de Comunicação para venda on-line**. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/33543>>

LEVINE, Rick et al. **The Cluetrain Manifesto**. 2011. Disponível em <<http://www.cluetrain.com/book/index.html>>. Acesso em: 27 de nov. 2012.

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

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

OLIVEIRA, A. D. R. et. al. **Trust-Based Recommendation for the Social Web**. Mar. 2012. IEEE Latin America Transactions, vol 10, nº 2, p.1661-1666. Disponível em: <http://www.ewh.ieee.org/reg/9/etrans/ieee/issues/vol10/vol10issue2March2012/10T LA2_28Oliveira.pdf>. Acesso em 24 de nov. 2012.

PEREIRA, Alana de Menezes. **Espaços e formas de consumo em uma loja virtual**: um estudo da Etsy.com. Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/25560>>

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: AUTOUN, Henrique (Org.). **Web 2.0**: participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad, 2008. p. 101-122.

PRIMO, Alex. SMANIOTTO, Ana Maria Reczek. **Blogs como espaços de conversação**: interações conversacionais na comunidade de blogs insanus. 2005. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/conversacao.pdf>>. Acesso em: 27 de nov. 2012.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Líbero**, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 107-116, dez. de 2009.

RECUERO, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 38, p. 118-128, abril. 2009.

RECUERO, Raquel. Práticas de sociabilidade em *sites* de redes sociais: interações e capital social nos comentários do Fotolog.com. In: AUTOUN, Henrique (Org.). **Web 2.0**: participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad, 2008. p. 123-148.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **Um estudo do Capital Social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs**. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/recuero compos.pdf>>. Acesso em: 27 de nov. 2012.

RETTBERG, Jill Walker. **Blogging**: digital media and society series. Cambridge: Polity Press, 2008.

SOLIS, Brian. **The end of business as usual**: rewire the way you work to succeed in the consumer revolution. New Jersey: Wiley, 2012.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 5 ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

TURBAN, Efraim et al. **Introdução a sistemas de informação: uma abordagem gerencial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

APÊNDICES

Objetivo	Tema relacionado	Métodos/técnicas
Analisar as interações que os leitores estabelecem com a proprietária do blog-commerce.	Interações Capital Social	Análise comentários Análise de conteúdo
Perceber os laços que os leitores do blog-commerce estabelecem entre si.	Interações Capital Social	Análise comentários Análise de conteúdo
Compreender a relevância que o público-alvo confere às demonstrações e opiniões sobre os produtos apresentados pela dona do blog-commerce	Cauda Longa Recomendação/Filtros	Análise comentários Análise de conteúdo

APÊNDICE A – Quadro de orientação para metodologia

24	Que legal, adoro halloween, pena q aqui no Brasil não tem essas coisas, adoraria me fantasiar =D	1		1				1			1						
25	Roana, uma duvida se eu comprar 03 produtos na sua loja é um frete só para os 03 ou é um frete para cada produto? aguardo seu retorno bjossssssss linda e muito sucesso.	1					1				1				1	1	
26	roooooooooooooo espero que vc me responda! vou esperar ansiosamente!! pode dizer onde comprou sua case? please!! mil beijos de portugal	1									1			1		1	
27	provavelmente um frete só! Em resposta ao comentário 25	1					1								1		
28	comprei na Nordstrom é Rabito a marca - Em resposta ao comentário 26	1					1										
		27	7			3	21			4	21		3	2	4	4	

APÊNDICE B – Tabela com comentários do *post* “Nosso Halloween”

POST: MAC HOLIDAY 2012 {SETS FAVORITOS}

Categoria: E-Shop

Data: 26/10/12

Número de Comentários: 54

Número de Comentários da Roana: 9

#	Comentário	Capital Social					Interação			Valore		Tipos de Comentário						
		R	N	C	CA	I	C	M	D	A	R	E	C	CP	ID	ES	PI	PC
1	Gente, essa coleção é muuuuito diva, impossível escolher um só. :x Beijos	1		1				1			1	1						
2	Ro, os kits de pinceis são só o cabo menor que os da linha regular ou é todo ele menor? Beijos	1		1							1							1
3	é um pouco menor tbm. - em resposta ao comentário 2	1		1				1			1							
4	ADOREI os kits de retoque, principalmente o lilás/rosa que é realmente o que a pessoa mais necessita, o pó pra dar um tapa na oleosidade e o batom que é o que sai mais rápido em uma make.	1		1				1			1							
5	Que perfeição esses kits. Eu também não gostava muito de bronzar hoje em dia sou a loka dos bronzes sempre que compro make tem que ter um, pois acho que sem eles a make não fica BAPHONICA RS.	1		1				1			1		1	1				
6	Ro, essas embalagens são maravilhosas mesmo, mas achei o conjunto de produtos que vem dentro delas meio "fracos", entende?! Acho que eles poderiam ter feito um conjunto de produtos mais glamouroso haha. Mas mesmo assim, essas embalagens ganham a gente fácil e rápido!!	1		1				1			1	1	1					
7	Adorei os kits, mas também adorei o ursinho ou koala. É um tapete? Onde vc comprou?	1		1							1	1						1
8	Roana, você pode por favor passar o nome dos kits? meu irmão mora no US e vai trazer	1		1														1
9	Ro, tava vendo na lojinha, vc tem o kit de pinceis na cor azulzinha ou só rosa?? E o kit menor de sombras, qual o nome dele na embalagem azul? Tô querendo, mas não sei qual é o certo pra por no carrinho! Bjoos	1		1												1	1	
10	kkkk falou tudo! - em resposta ao comentário 4	1		1				1							1			

24	[off] achei seu blog por acaso e quero te dar os parabens por manter a essencia de um blog de make, hoje inumeros se corromperam e viraram apenas um amontoado de publieditorial e o seu manteve a aura da melhor amiga com dicas increveis, parabens mesmo e não mude! Uma coisa me chamou atencao vi 60 paginas do seu blog, to ateh vesga e nos tutoriais eu via as fotos do make pronto e sempre me dava uma coisa do tipo, gnt ta faltando algo e agoraaa saquei o q é, você não acerta suas sobrancelhas vnao as penteia nem da uma melhoradinha com uma sombrinha marrom, se você acerta-la melhorando um pouco o desenho dela vai por mim dara uma outra cara a make....enfim era isso q queria dizer E mais uma vez parabens por manter a essencia de um blog de make	1		1				1				1	1	1	1				
25	Coleção maravilhosaaaa.Super cutee.Amei suas escolhas Ro.Amo seus videos.	1		1				1				1							
26	Oi fofa!!! Amei essa coleção de paixão...pelo o que eu vi na Temptalia tem 3 coleção de Holiday...q luxo né?! Não se esquece de fazer uma make com esses Kits...não esquece também de mostrar os blushes e batons... Bjos...vc é a melhor do YT	1		1				1				1							1
27	o rosa ou o verde! - em resposta ao comentário 19	1		1				1				1							
28	kkkkkkk jura? - em resposta ao comentário 17	1						1											
29	Liiiindos os produtos dessa coelção. Amei principalmente as paletinhas! Beijos!	1		1				1				1	1						
30	Ro, linda! Você vai disponibilizar na sua lojinha o kit rosa com o batom também? Beijos!	1										1					1	1	
31	Roana, você não comprou nenhum kit Fabulousness Eye Palette – Neutral/warm/Smoky. Não gostou, não..? Ou você acha que não vale a pena?	1		1								1							1

54	Awnn ameei td =>mt fofaas e delicadas essas embalagens pena q ã tenho condiç~es de ter ll mas quem sabe um dia com f'em deus u consiga => bjs sou sua fã	1		1				1		1	1	1						
		53		38			1	37		9	23	23	2	4	5	13	17	1

APÊNDICE C – Tabela com comentários do *post* “Mac Holiday 2012 {Sets Favoritos!”

POST: PARA MALHAR!

Categoria: Dia-a-dia

Número de Comentários: 28

Data: 02/10/12

Número de Comentários da Roana: 4

#	Comentário	Capital Social					Interação			Valore		Tipos de Comentário						
		R	N	C	CA	I	C	M	D	A	R	E	C	CP	ID	ES	PI	PC
1	Toda chique, tem mais é q sair da academia digna mesmo! Hahahahah Bjs!!! >>> Look Plus Size com Calça Estampada Floral http://coisaphynna.blogspot.com.br/2012/10/instagram-sukot-e-look-do-dia.html	1						1			1	1						
2	Toda equipada!!! rs Eu não gosto de academia, sei lá, preciso encontrar um exercício ao ar livre. EU prefiro o ipod shuffle para essas atividades porque é só colocar na roupa ou então colocar numa pulseira – como se fosse um relógio, já viu? - Bjs	1					1				1		1					
3	já sim, mas eu não consigo ficar longe do me iphone. ;x - em resposta ao comentário 2	1					1						1					
4	Oii Roana,tudo certinho?? Adorei o post!! Eu tb vou a academia(4x)e faço pilates 2x na semana....Mas eu não tomo banho na academia, só em último caso....Não sei,me sinto desconfortável, parece que tem gente me olhando e pensando “quando essa vai sair daí?!” rrsrs	1					1				1	1	1					
5	Gostei,queria ter a vontade que você tem para malhar .Bjs	1						1		1	1	1		1	1			
6	oi amore adorei ver suas “tranqueirinhas” rrsr eu levo poucas coisas perto de você rrsr mas não tomo banho na academia, tem essa diferença neh.. Mil Beijinhos Kammy http://www.ComerBlogarAmar.com.br	1		1			1				1							
7	Aí que chique,toda equipada ... Tá certa mulher tem que ser assim mesmo... biju...	1						1			1	1						
8	Nossa, vc anda só com o necessário mesmo! Se fosse eu levaria meio mundo! hahaha Beijos!	1						1						1				

20	oiiii "RO"...simplesmente amo seus videos tem 1 ano que eu vejo....ADORO...rsss.... Nossa! eu nem te conheço pessoalmente + me indentifico tanto com vc....rsssss.... fico muito feliz com seus videos suas dicas..... faz um video o que vc e seu bebe faz ai no dia dia para a gente conhecer esse lugar lindo que vc mora....manda um beijo para esse menino fofo que vc tem.....te desejo toda felicidade do mundo pois vc merece bjsss :-)	1		1				1				1	1		1	1			
21	Ainn que delícia, gosto muito de academia, de estar lá porque a preguiça é sair de casa...amoamo Faz um post com seu playlist beijosssss	1		1				1				1			1	1			1
22	Gostei do post!! Me animou a ir p a academia rss Só queria que a minha tivesse várias opções de atividades, como a sua	1		1				1				1	1		1	1			
23	Adorei sua bolsa de academia! Eu adoraria ter essa disposição, mas não tenho, carrego uma mini bolsa com minha toalha para secar o suor, garrafa de água, óculos escuro, protetor solar e meu banco de gel pra fazer o spinning. Minha dignidade é zero, vou de cara lavada mesmo! hahahaha Posso só te perguntar uma coisa? As suas tattoos ainda não estão meio recentes pra vc já estar nadando? Beijós!	1		1				1				1	1		1				1
24	Amei o post!!! Poderia fazer um post com seus looks de academia (amo quando vc posta foto deles no instagram)... tira foto deles por uma semana e depois posta... please... bjs.	1		1				1				1	1						1
25	so nice bags , i love all . Parfum pas cher - SPAM																		
26	Roana, estou aguardando a finalizacao do meu pedido 278653 para poder pagar, feito no dia 2 de outubro. Já mandei 2 mensagens mas nao tive resposta. Bjs	1																1	1
27	Oie Roana sou a Mariana Rodrigues e z um tempo que comprei com você e até agora não recebi o código de rastreo, tentei mandar email pelo tanlup mas não tive respostas aguardo bjos	1																1	1
28	Muito boa aideia do post!!!	1		1				1				1							
		27	10				14	11		1	16	14		13	6	2	3	3	


APÊNDICE D – Tabela com comentários do post “Para malhar!”

15	Adorei !!! Nossa como o João esta Grandão adorei o estilo dele também ... Porque você não começa a fazer look do dia com ele acho bem legal dar dicas estilosas para mães de meninos Bjo	1		1				1				1	1						
16	Que Saudades de vc e de seu blog Roana!!!! Seu filho está uma fofura...E eu amei sua sapatilha. Sério, vc é minha inspiração (: http://www.littlelovedream.blogspot.com	1		1				1				1	1			1			
17	Ro, como vcs estão lindos! Fico tão feliz quando entro no seu blog, tão cheio de fotos lindas e um SUPER ASTRAL! E o João, como está crescendo... ele está um homem já! hahahaha Bjsss e felicidades sempre!	1		1				1					1						
18	Oi Roana LINDA, primeira vez que comento, e espero que seja a primeira de MUITAS, adoro todos os seus videos e fotos aqui do blog, adoro seu estilo. Beijos.	1		1				1				1	1						
19	obrigada sua linda! - em resposta ao comentário 18	1						1											
20	Gente, você é linda demais e seu filho é uma fofura! Como tu faz os mix de pulseiras? Na boa, nunca consigo fazer UM mix descente =(Oi meninas, conhecem a Glams Acessórios? Vocês vão amar! Acessem e conheçam: http://goo.gl/S9OJi ,	1						1				1	1						1
21	Como disse no Insta... Lindo look e super confortável... a cara do domingo! Bjs =)	1						1				1	1						
22	OMG o João da lindo fofo demais !!tua sapatilha e linda	1										1	1						
23	Seu delicinha ta lindoooooooooooo	1																	
24	Ele ficou diferente nessa foto! Pensei que fosse filho de uma amiga, até estranhei! Mas claro que ficou um datão, super estiloso! (L) - em resposta ao comentário 11	1						1					1						
25	Oi Rô, tudo bem? Eu deixei uma mensagem pra vc na lojinha referente ao pedido 276871. Dá pra vc dar uma olhadinha! É urgente!!!!!! Beijinhos	1						1										1	1
26	oie tem como vc mostra em vedio o sorteio beijos	1																	1
27	Adorei o look, super despojado.. e do Joao tb, é claro, hehe que fofo!!!! Beijo, Pri http://www.despacotedazur.blogspot.com.br	1		1								1	1						

28	Amei esse short! Gosto de jeans assim mais destuidinho. PS: João está gato! Beijos!	1							1				1	1				1		
29	Rô, você está linda. Amei a produção... QUeria dar uma dica, ensina a fazer Ceviche? Você é super dona de casa e lembra daquele post dos cucakes? Então, foi tão legal...Faz mais alguns posts culinários, quem sabe até o vídeo, acho q ia ser bem legal...é muito bom este seu lado, dona de casa, mãe e fashionista, aproxima muito você da gente sabe? Parabéns pelo blog! Bjão!!!	1		1				1					1	1				1		1
30	Ameiiii o look qndo eu crescer quero q igual a vc. kkk tenho 1,80(abafa)	1		1					1				1	1				1		
31	De onde é a sapatilha??	1											1							1
		31		9				10	16				15	22			4	4	3	6

APÊNDICE F – Tabela com comentários do post “Sunday Morning Look”

ANEXOS




10% OFF
YOUR PURCHASE

USE CODE **SBAP12**
VALID THROUGH
NOVEMBER 30TH


roana hernández

'Sometimes we need another helping hand to show the way.'

Home Ela João Blog E-Shop You Tube TV Sorteios Publicidade Contato Feed




Roana Hernández, mãe do João, tenho 25 anos, moro em Katy - Texas, USA e minha cidade natal é Apodi - RN. Mais?...

Follow me 


Imagine Dragons - Demons
<http://t.co/3GIWHE7V> #obsessed
2012-10-09
More updates...

[@roanahernandez](#)



Mãe do **JOÃO**

Instagram



roanahh

ROANA ★ Roana Hernández


Na real: Make Norah Jones! OCT 24 2012

8 Likes

Consegui gravar o vídeo da make que usei para ir ao show de Norah Jones! Sempre recebo pedidos de tutoriais de make, mas eu realmente devo admitir que não gosto de fazer. Não que eu não goste, eu adoro!, sei lá, eu não tenho muito segredo, sabe!? Vou só passando tudo e pronto! Nunca sei o que vou fazer e muito menos como vai ficar o resultado.

VIDEO

Make completa para Norah Jones!



Rosto:
Lancôme eye cream
Estée Lauder Idealist Even Skintone Illuminator
YSL LE TEINT TOUCHE ÉCLAT Foundation - Beige Dore 40
MAC Mineralize Concealer - NC20
MAC Mineralize Skinfinish Natural - Light Plus
MAC Powder Blush - Breezy
Benefit Sun Beam
Bobbi Brown Illuminator
MAC WW Pó Bronzeador

Olhos:
Too Faced Shadow Insurance
Bobbi Brown Sparkle Quad
UD Naked 2
Estée Lauder Eye pencil - black
Maybelline - Lots of Lashes

Boca:
YSL e MAC tropical Mist
Pincéis MAC, Sigma e tokidoki

Me contem, vocês gostaram? Muito simples, né? hahaha! besos!

Maquiagem, Vídeos

37 Comments

ANEXO A – Post “Na real: make Norah Jones!”

10% OFF YOUR PURCHASE USE CODE SBAP12 VALID THROUGH NOVEMBER 30TH

roana hernández

'Sometimes we need another helping hand to show the way.'



Home Ela João Blog E-Shop TV Sorteios Publicidade Contato Feed



Roana Hernández, mãe do João, tem 25 anos, mora em Katy - Texas, USA e minha cidade natal é Apodi - RN. Mãe?..



Follow me on Twitter

7 Imagine Dragons - Demons http://t.co/3UWHVTV #obsessed 2012.10.08 More updates...

@roanaehernandez



Mãe do João

Instagram



roanaeh

Roana Hernández Blog. You and 5,897 others like Roana Hernández Blog. Facebook social plugin.

TAG CLOUD

Approvado (3) Baby (41) Beauty Care (2) Beautyblender (2) Bolson (30) Bonafit (7) Ring (19) Bô-Bô-Mô (141) Bobbi Brown (4) Cabalo (13) Casa (16) Chanel (2) Cinema (31) Comida (4) Compras (59) Cover Girl (2) Datas Especiais (17) Decoração (43) Dia dos Pais (4) Dia-a-Dia (49) Dia da Seta (1) Diário de uma Grávida (10) Diário de uma

Nosso Halloween!

De todas as celebrações dos EUA, Halloween é a minha favorita. É super divertido, rola altas festinhas legais e ainda por cima muitos doces! (sem comentar nas fantasias bizarras, né?) Esse ano foi muuuuuuuuito melhor que no ano passado. Em primeiro lugar porque agora eu conheço pessoas! TENHO VIDA SOCIAL!!! HAHAHA e em segundo lugar João já estava bem maior e conseguimos fazer o famoso Trick or Treat! Foi super divertido sair batendo de porta em porta pedindo doces. João se divertiu horrores (a mãe dele também hahaha).



ANEXO B – Post “Nosso Halloween” – parte 1

STAVIUM (30) LIAPO de uma Mãe (20) E-Shop (110) Eco Tools (3) Emma (6) Esmalte (15) EUA (11) Favoritos do mês (15) Filmes (19) Fotos (48) Giveaway (28) Halloween (5) Home (5) INGLOT (2) Inspirações (0) João (39) Lançôme (5) **Look (159)** LORAC (3) loreal (7) MAC (46) Make Up For Ever (4) Maquiagem (52) Maybelline (8) Nars (10) FUSSEIOS (27) Presentes (13) real Techniques (1) REVLON (4) SEPHORA (14) Show (11) Sigma (24) Smashbox (3) Sorteio (2) Too Faced (5) Tutorial (7) Urban Decay (20) Viagens (33) Videos (84) Wishlist (4)

Procure no Blog

recentes coments.

- 66 **Maryelle Campos:** Muito bom o vídeo. Com o tempo eles tem melhorado muito. A e...
- 66 **Poliana B.:** Linda linda como sempre!!Ai ki saudee ki eu estava de ouvi...
- 66 **Larissa:** Roana, a Ideeli fa entrega no Brasil? bj...
- 66 **Fabrcia:** Roanal Perfeito o look, arrasou como sempre! João ta linda d...
- 66 **Luciana pires:** Fala pro delicinha facilitar que a gente fica com saudades d...

Arquivos

- ★ November 2012 (9)
- ★ October 2012 (12)
- ★ September 2012 (11)
- ★ August 2012 (12)
- ★ July 2012 (18)
- ★ June 2012 (17)
- ★ May 2012 (19)
- ★ April 2012 (23)
- ★ March 2012 (16)
- ★ February 2012 (13)

ORGANIZADOR DE SUTIAS

Para até 5 peças. Funcional e Flexível.

APENAS R\$ 29,90 EM ATÉ 12x

magasinvirtual.com.br

altimeter

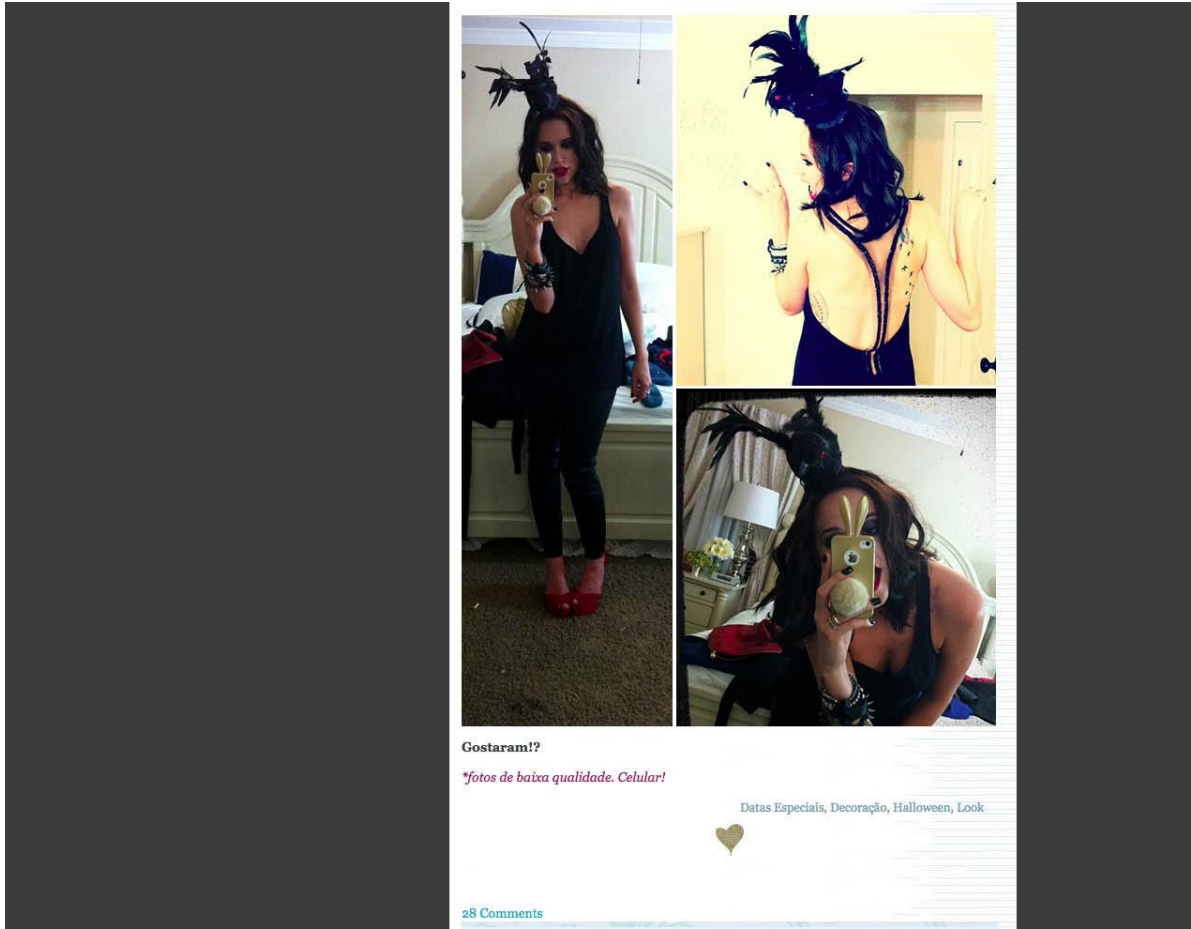
15 Jery



Falando no look...

Como eu não tenho (ainda) muita coragem de vestir fantasias, eu me joguei nos acessórios. Deixa eu explicar melhor, na sexta (26 de outubro) eu fui convidada sair com umas meninas daqui e elas me orderam que eu estivesse usando uma fantasia "sexy". Não era obrigatório, mas isso fazia parte da festinha... Daí como eu não queria/não gosto de me fantasiar (ok, *preciso aprender a criar coragem*) decidi vestir uma **calça de couro, com blusa mais sexy e saltão vermelho**. Para enganar que eu estava realmente fantasiada de algo eu comprei esse chapéu de corvo, caprichei na maquiagem (**olhão preto + batom vermelho**) e no todo achei que ficou super legal.

A roupa era Zara e salto Sam Edelman.



ANEXO D – Post “Nosso Halloween” – parte 3

 **10% OFF**
YOUR PURCHASE

USE CODE **SBAP12**
VALID THROUGH
NOVEMBER 30TH

roana hernández

'Sometimes we need another helping hand to show the way.'




Home Ela João Blog E-Shop  TV Sorteios Publicidade  Contato  Feed



Roana Hernández, mãe do João, tenho 25 anos, moro em Katy - Texas, USA e minha cidade natal é Apodi - RN. Mais?...




Aqui você vai encontrar os melhores produtos com os menores preços. 

MAC Holiday 2012 {Sets favoritos!}

OCT 26 2012

 Like 25  Send

Follow me 

7 Imagine Dragons - Demons <http://t.co/3GIWHE7V> #obsessed 2012-10-09 More updates...

@roanahernandez 



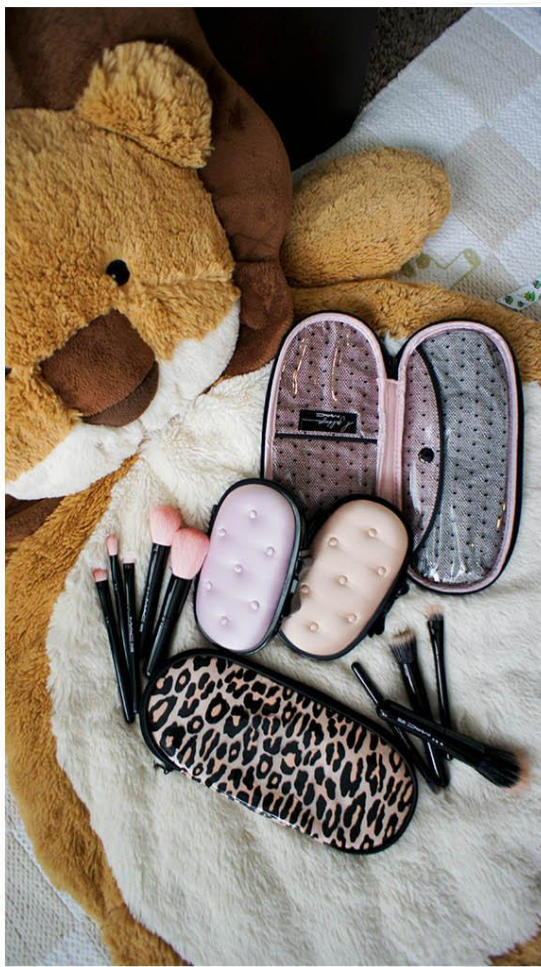
Mãe do JOÃO

Instagram



roanahb

 Roana Hernández Blog  Like You like this.




A última vez que vi embalagens tão lindas em makes foram aqueles sets que a Dior geralmente cria em forma de nécessaires. Sabem quais estou falando? Pois então, esse ano a MAC veio com mais ou menos a mesma ideia e com sets de DIVA!

ANEXO E – Post “Mac Holiday 2012 {Sets favoritos!}” – parte 1

Like You like this.

You and 5,896 others like Roana Hernández Blog.



Facebook social plugin

TAG CLOUD

Aprovado (2) Baby (40) Beauty Care (25) Beautyblender (2) Beleza (38) Benefit (7) Blog (19) **Blá-Blá-Blá (1.41)** Bobbi Braun (4) Cabelo (12) Casa (10) Chanel (2) Cinema (31) Comida (4) Compras (59) Cover Girl (2) Datas Especiais (37) Decoração (18) Dia das Mães (4) Dia-a-Dia (49) Dica da Sexta (11) Diário de uma Grávida (30) Diário de uma Mãe (20) E-Shop (110) Eco Tools (3) Emma (6) Esmalte (15) EUA (11) Favoritos do mês (15) Filmes (19) Fotos (48) Giveaway (28) Halloween (5) Home (5) INGLOT (2) Inspirações (0) João (39) Lancôme (2) **Look (159)** LORAC (3) loreal (7) MAC (46) Make Up For Ever (4) Maquiagem (52) Maybelline (8) Nars (10) Passeios (27) Presentes (15) real Techniques (1) REVLON (4) SEPHORA (14) Show (11) Sigma (2.4) Smashbox (3) Sorteio (2) Too Faced (5) Tutorial (7) Urban Decay (20) Viagens (33) Videos (8.4) Wishlist (4)

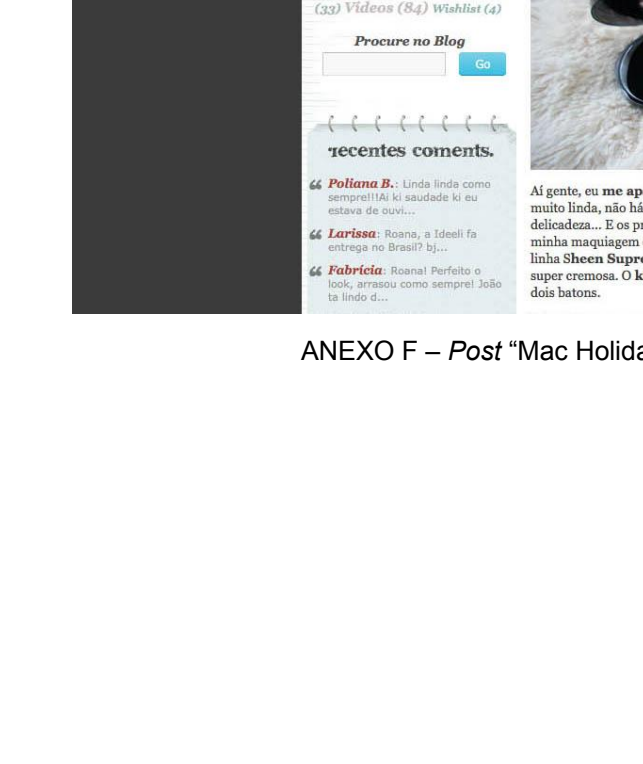
Procure no Blog

recentes coments.

“**Poliana B.**: Linda linda como sempre!!Ai ki saudade ki eu estava de ouvi...”

“**Larissa**: Roana, a Ideell fa entrega no Brasil? bj...”

“**Fabricia**: Roanal Perfeito o look, arrasou como sempre! João ta lindo d...”



Aí gente, eu me apaixonei perdidamente por esses dois sets acima. A coleção toda é muito linda, não há dúvidas, mas NADA se compara a esses dois kits. O lacinho, a cor, a delicadeza... E os produtos que vem dentro são exatamente tudo que preciso para retocar minha maquiagem quando estou fora de casa. O kit rosa vem com o pó blot e o batom da linha Sheen Supreme chamado Fashion City bem cor de boca, com cobertura leve e super cremosa. O kit amarelinho, é ainda mais divo e vem com o bronzer, três sombras e dois batons.

ANEXO F – Post “Mac Holiday 2012 {Sets favoritos!}” – parte 2

“**Luciana pires:** Fala pro deliciahna facilitar que a gente fica com saudades d...”

“**Isabella:** Olá! Oiha, gostei da sugestão da Daniela Martins Perre! Vou ...”

Arquivos

- ★ November 2012 (9)
- ★ October 2012 (12)
- ★ September 2012 (11)
- ★ August 2012 (12)
- ★ July 2012 (18)
- ★ June 2012 (17)
- ★ May 2012 (19)
- ★ April 2012 (23)
- ★ March 2012 (16)
- ★ February 2012 (15)



Stemmeter



Já o set de pincéis, a necessaire é de oncinha e os pincéis tem as cerdas coloridas. Eu gravei um vídeo hoje falando de todos os produtos acima mais detalhadamente e acredito que vocês vão gostar.

VIDEO



E-Shop, MAC, Maquiagem



54 Comments

ANEXO G – Post “Mac Holiday 2012 {Sets favoritos!}” – parte 3




 **10% OFF**
YOUR PURCHASE

USE CODE **SBAP12**
VALID THROUGH
NOVEMBER 30TH

roana hernández

'Sometimes we need another helping hand to show the way.'




Home Ela João Blog E-Shop  TV Sorteios Publicidade  Contato  Feed



Roana Hernández, mãe do João, tenho 25 anos, moro em Katy - Texas, USA e minha cidade natal é Apodi - RN, Mas?...



Aqui você vai encontrar os melhores produtos com os menores preços 

Sunday Morning Look!

NOV 5 2012

 Like  7  Send

Follow me 

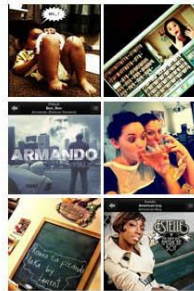
7 Imagine Dragons - Demons <http://t.co/3G1WHE7V> #obsessed 2012-10-09
More updates...

 @roanahernandez 




Mãe do **JOÃO**

Instagram




roanahb

 Like You like this.

You and 5,897 others like Roana Hernández Blog.



 Facebook social plugin



Vamos começar a *segundona* com o look de ontem? Resumindo o final de semana, devo dizer que foi super! Ao redor de pessoas maravilhosas e que me fazem bem feliz! Ontem rolou um ceviche aqui em casa e usei essa roupa para o *comes e bebes!*



 TAG CLOUD

ANEXO H – Post “Sunday Morning Look” – parte 1

TAG CLOUD

Aprovado (5) Baby (41) Beauty Care (25) Beautyblender (3) Beleza (38) Benefit (7) Blog (19) **Blá-Blá-Blá (141)** Bobbi Brown (4) Cabelo (13) Casa (10) Chanel (2) Cinema (31) Comida (4) Compras (59) Cover Girl (2) Datas Especiais (37) Decoração (18) Dia das Mães (4) Dia-a-Dia (49) Dia da Sexta (11) Diário de uma Grávida (30) Diário de uma Mãe (20) **E-Shop (110)** Eco Tools (3) Emma (6) Esmalte (15) EUA (11) Favoritos do mês (15) Filmes (19) Fotos (48) Givenchy (28) Halloween (5) Home (3) INGLÔT (2) Inspirações (9) João (39) Lancôme (5) **Look (159)** LORAC (3) loreal (7) MAC (46) Make Up For Ever (4) Maquiagem (52) Maybelline (8) Nars (10) Passeios (27) Presentes (15) real Techniques (1) **REVLON (4)** SEPHORA (14) Show (11) Sigma (24) Smashbox (3) Surtido (2) Too Faced (5) Tutorial (7) Urban Decay (20) Viagens (32) Vídeos (84) Wishlist (4)

Procure no Blog

recentes coments.

66 **Maryelle Campos:** Muito bom o vídeo. Com o tempo eles tem melhorado muito. A e...

66 **Poliana B.:** Linda linda como sempre!!! ki saudades ki eu estava de ouvi...

66 **Larissa:** Roana, a Ideell fa entrega no Brasil? bj...

66 **Fabricia:** Roana! Perfeito o look, arrasou como sempre! João ta lindo d...

66 **Luciana pires:** Fala pro deicinha facilitar que a gente fica com saudades d...

Arquivos

- ★ November 2012 (9)
- ★ October 2012 (12)
- ★ September 2012 (11)
- ★ August 2012 (12)
- ★ July 2012 (18)
- ★ June 2012 (17)
- ★ May 2012 (19)
- ★ April 2012 (23)
- ★ March 2012 (16)
- ★ February 2012 (13)

Mac lento?
Acelere o seu Mac com uma aplicação galardoada.

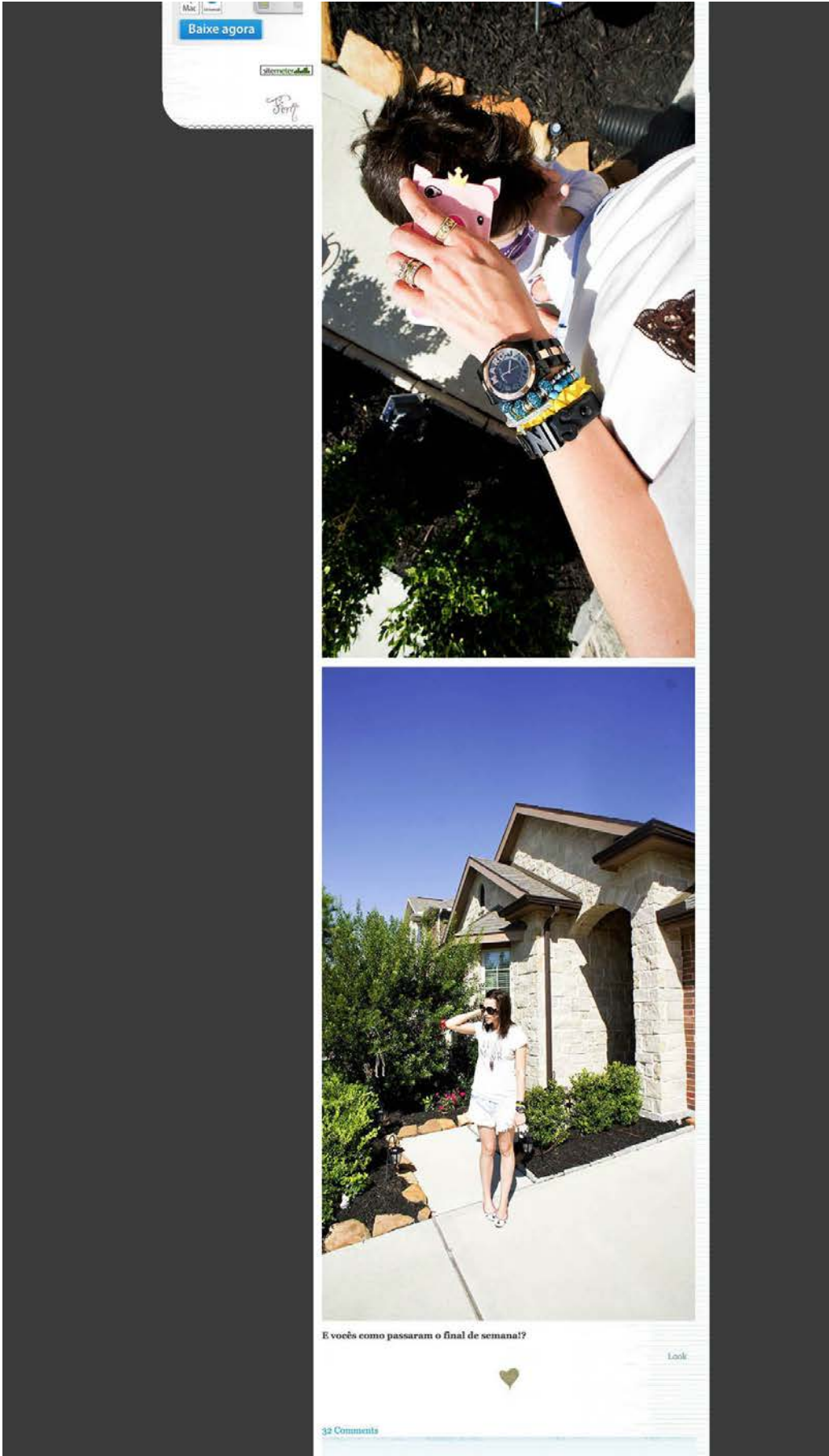






João estava todo no estilo Zara juntamente com a mãe dele. Meu short e camiseta é Zara, Relógio MARC JACOBS e bijus Aldo, F21 e BCBG.

ANEXO I – Post “Sunday Morning Look” – parte 2



ANEXO J – Post “Sunday Morning Look” – parte 3




 **10% OFF**
YOUR PURCHASE

USE CODE **SBAP12**
VALID THROUGH
NOVEMBER 30TH

roana hernández

'Sometimes we need another helping hand to show the way.'




Home Ela João Blog E-Shop  TV Sorteios Publicidade  Contato 



Roana Hernández, mãe do João, tenho 25 anos, moro em Katy - Texas, USA e minha cidade natal é Apodi - RN. Mãe?...

Follow me 

7 Imagine Dragons - Demons
<http://t.co/3G1WHE7V> #obasessed
2012-10-09
More updates...

 roanahernandez



Mãe de **JOÃO**

Instagram



roanahb

 **Roana Hernández**
Blog

 Like You like this.

You and 5,896 others like Roana Hernández Blog.

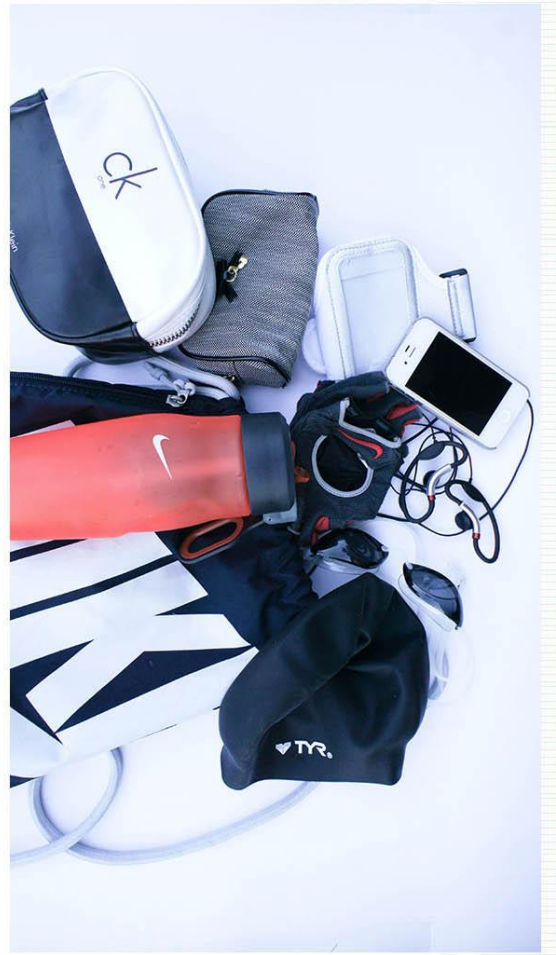


Para malhar!

 Like  7  Send

OCT 2 2012

Eu não sei vocês, mas eu sou uma ratinha de academia e me sinto uma verdadeira atleta (kkkk). Na semana eu costumo malhar com pesos, nadar e participar de algumas classes como: Zumba (1 hora - 1x na semana), BodyAttack (1 hora - 2x na semana. **Minha favorita!**), Crunch Time (abdominal por 30 minutos - 2x na semana) e body rock (aos sábados). Costumo dizer que no início malhar é chato e entediante, mas depois quando você pega gosto pelo negócio, você simplesmente não consegue querer mais parar de ir. Sempre gostei muito de fazer exercícios físicos, seja lá o que for, porque eu me sinto feliz, relaxada e sempre com bastante energia para encarar os desafios do dia-a-dia.



ANEXO K – Post “Para Malhar” – parte 1

Hernández Blog.



Facebook social plugin

TAG CLOUD

Aprovado (5) Baby (40) Beauty Care (25) Beautyblender (3) Beleza (38) Benefit (7) Blog (19) **Blá-Blá-Blá (141)** Bobbi Brown (4) Cabelo (13) Casa (10) Chanel (2) Cinema (31) Comida (4) Compras (59) Cover Girl (2) Datas Especiais (37) Decoração (18) Dia das Mães (4) Dia-a-Dia (49) Dica da Semana (11) Diário de uma Grávida (30) Diário de uma Mãe (20) E-Shop (110) Eco Pools (3) Emma (6) Esmalte (15) EUA (11) Favoritos do mês (13) Filmes (19) Fotos (48) Giveaway (28) Halloween (5) Home (2) INGLÓT (2) Inspirações (0) João (39) Lancôme (2) **Look (159)** LORAC (3) loreal (7) MAC (46) Make Up For Ever (4) Maquiagem (52) Maybelline (8) Nars (10) Passeios (27) Presentes (15) real Techniques (1) REVLON (4) SEPHORA (14) Show (11) Sigma (24) Smashbox (3) Sorfeio (2) Too Faced (5) Tutorial (7) Urban Decay (20) Viagens (33) Vídeos (84) Wishlist (4)

Procure no Blog

Recentes comentários.

- 66 **Poliana B.**: Linda linda como sempre!!!AI ki saudade ki eu estava de ouvi...
- 66 **Larissa**: Roana, a Ideeli fa entrega no Brasil? bj...
- 66 **Fabricia**: Roana! Perfeito o look, arrasou como sempre! João ta lindo d...
- 66 **Luciana pires**: Fala pro deliciaha facilitar que a gente fica com saudades d...
- 66 **Isabella**: Olá! Olha, gostei da sugestão da Daniela Martins Perrel Vou ...

Arquivos

- ★ November 2012 (9)
- ★ October 2012 (12)
- ★ September 2012 (11)
- ★ August 2012 (12)

Daí eu pensei que seria legal mostrar para vocês o que carrego na minha bolsa para ir malhar todo dia. Eu carrego um monte de tranqueiras, tudo muito necessário. Podem ter certeza, eu não sou do tipo de pessoa que adora andar por aí com a bolsa cheia de coisas. Minhas bolsas costumam estar sempre "vazias".

Para começar, dentro do meu **saco nike** estão meu iphone, fone de ouvidos e a capinha para prender no braço para escutar uma boa música enquanto faço meus exercícios, isso é o mais importante e que JAMAIS posso esquecer. Também carrego minhas duas necessaires, luvas, garrafa cheia de gatorade + gelo e por fim minha touca e óculos para dias que estou afim de nadar.



Nas minhas duas necessaires ficam guardados os produtos que uso em dias que nado. Eu costumo nadar por 30 - 40 minutos, depois passo um pedaço na sauna, outro pedaço na hidromassagem e finalizo no Steam room para deixar minha pele bem limpa (**tenho essa impressão, kkkk**). Eu carrego um pouco de maquiagem e antes que me perguntem **eu não vou no banheiro retocar maquiagem**, ok? Não quero sair da academia feito um pinto molhado e ainda por cima de cara limpa. Daí eu costumo tomar banho, secar o cabelo e sair com pelo menos um pouco de dignidade no coração. Na **necessaire de maquiagem** eu tenho um pincel para espalhar o corretivo, primer, corretivo, blush, mascara e lipbalm. Na **outra necessaire** eu carrego shampoo, condicionador, sabonete, desodorante, sabonete para rosto, hidratante facial e lenços íntimos.

Beauty Care, Beleza, Blá-Blá-Blá, Dia-a-Dia, Maquiagem

