

POSTS E PUBLIPOSTS EM BLOGS DA PLATAFORMA F*HITS: USOS E MOTIVAÇÕES¹

*POSTS AND PUBLIPOSTS ON F*HITS BLOGGING PLATFORM: ITS USES AND MOTIVATIONS*

Gabriela Cortiana Machado Valle² e Taís Steffenello Ghisleni³

RESUMO

O presente trabalho aborda discussões das práticas publicitárias em blogs e a produção do seu conteúdo editorial, a partir da análise a exploração comercial nos editoriais da plataforma F*Hits. A escolha do tema se deu pelo caráter inovador dessa plataforma, sendo considerada a primeira rede de blogs com fins de comercialização. A pesquisa compreendeu as transformações da comunicação a partir da era digital, até o surgimento das mídias sociais digitais, e como as empresas se utilizaram desta ferramenta midiática e da imagem da blogueira como meio de visibilidade e legitimação. Para isso explorou-se os formatos publicitários online, principalmente a publicidade dentro do conteúdo editorial do blog, tendo como procedimento metodológico a análise de conteúdo qualitativa e quantitativa. Consequentemente, entende-se que os blogs se tornaram uma mídia e não mais uma produção espontânea.

Palavras-chave: blog, mídias sociais, publieditorial.

ABSTRACT

*This paper analyzes discussions of advertising practices on blogs and the production of their editorial content, based on the commercial exploitation in the editorials of F*Hits platform. The research topic was chosen due to the innovative character of this platform, since it is considered the first blogging network with marketing purposes. The research investigated communication changes from the digital era up to the emergence of digital social media, focusing on how companies have used this media tool and the blogger image as a means of visibility and legitimacy. Based on quantitative and qualitative research methods, online advertising formats were analyzed, especially the ones within the editorial content of the blog. Consequently, it is understood that blogs have become an example of social media, not a spontaneous production anymore.*

Keywords: blog, social media, advertorials.

¹ Trabalho Final de Graduação - TFG.

² Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Franciscano. E-mail: gab_valle@hotmail.com

³ Orientadora. Docente do Curso de Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Franciscano. E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

A internet permite a construção e compartilhamento de uma inteligência coletiva, não sendo submetida a nenhum tipo de restrição, pois nela se permite a criação e a divulgação de conteúdo por qualquer pessoa (LEVY, 2000). Isso ocorre, principalmente, através das mídias sociais digitais, que Safko e Brake (2010) definem como a prática e o comportamento em comunidade, usando meios de conversação online, no qual há compartilhamento de informações, conhecimentos e opiniões. Nesse sentido elas também se apresentam como ferramenta publicitária, pois independente da presença e da participação da empresa, os clientes estão nas mídias sociais, falando sobre ela, seus produtos e seus concorrentes (TORRES, 2009).

A partir disso, a publicidade desenvolveu uma nova linguagem⁴ para conquistar o público presente na rede, o que gera mais visibilidade⁵ para as empresas e atinge os consumidores (RECUERO, 2009). Para Barichelo (2001) esses novos meios passaram a ser mais que um ambiente de exposição, mas também de legitimação⁶ das marcas. E dentro do universo das mídias sociais, os blogs se tornaram uma vitrine convidativa para as empresas se legitimarem no meio digital.

O termo blog foi descrito inicialmente como diário virtual, atualizado constantemente, composto por pequenos parágrafos, podendo conter vídeos e/ou fotos, apresentados em ordem cronológica (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009). Atualmente os blogs ganharam notoriedade e, mesmo sendo uma expressão individual, perderam o perfil de diário pessoal, se tornando referência em determinados nichos, como moda, alimentação e beleza (ROCHA, 2003).

Para Almada (2011) a característica de ser um ambiente de expressão individual é determinante na importância dos blogs para as empresas, pois pode fortalecer ainda mais o vínculo entre empresa e cliente. Isso ocorre com parcerias empresariais que associam a figura da blogueira⁷ à marca, fato este que fez com que os blogs passassem a ser considerados como um dos dispositivos mais importantes na comunicação contemporânea.

Esse novo formato se constituiu pelas transformações tecnológicas que propiciaram novos usos e apropriações e, principalmente, pela visibilidade e pela grande influência que exercem no cotidiano dos indivíduos, pois com sua popularização, as blogueiras de sucesso passaram a ser consideradas formadoras de opinião (HONSHA, 2009). Característica que chamou a atenção do mercado, utilizando-o

⁴ **Linguagem** é qualquer meio sistemático de comunicar ideias ou sentimentos através de signos convencionais, sonoros, gráficos, gestuais etc.

⁵ **Visibilidade** é a percepção que determinados segmentos de mercado, público-alvo ou núcleos de relacionamento tem sobre a empresa, a partir das suas relações de negócios, do seu posicionamento profissional, das características da sua personalidade e principalmente da sua habilidade em estar no lugar certo, na hora certa e com as pessoas certas (BARICHELLO, 2001).

⁶ **Legitimação**. Barichello (2001) associa a legitimação aos seus estudos sobre imagem e campo midiático e ainda salienta que a mídia é em grande parte responsável pela obtenção de legitimação.

⁷ **Blogueira** é um termo brasileiro utilizado para designar o indivíduo que publica em blogs. Blogueiro ou blogueira são palavras que surgiram juntamente com a criação do conceito de blog.

como outro veículo de vendas e divulgação, destacando a figura da blogueira e também a forma como os discursos apresentados por elas passam a ser legitimados, autorizados e influentes (BON, 2013).

Em 2011, notando a tendência de blogs de moda escritos por consumidoras comuns, foi fundada a plataforma F*Hits. Esta plataforma se constitui como primeira compilação de blogueiras com o intuito de facilitar o intermédio das marcas com a publicidade nos blogs. O F*Hits constitui-se de uma rede formada por 23 blogs brasileiros, 1 canal no *youtube*, 2 sites e a colaboração de 5 personalidades da mídia que ajudam na sua divulgação (F*HITS, 2014).

O viés de exploração comercial e lucro, tornou os blogs um espaço convidativo aos investimentos das marcas tanto no espaço destinado a publicidade quanto na produção do seu conteúdo editorial (VAZ, 2008). Com isso chegou-se ao seguinte problema de pesquisa: como a exploração comercial interfere na produção de conteúdo dos blogs? Para tanto, foi necessário identificar se as referências às marcas estão presentes mais no conteúdo textual, imagético ou audiovisual; e descrever como a publicidade se insere em cada conteúdo identificado.

ETAPAS METODOLÓGICAS

A análise qualitativa foi norteadora deste estudo, mas como houve levantamento quantitativo foi considerada “quali-quantitativa”. Também se optou pela análise de conteúdo como método de tratamento de informação, já que se trabalhou de forma sistemática, permitindo a variabilidade de material, cuja principal característica é o foco na mensagem (BARDIN, 1977).

Para seleção das postagens, o método escolhido foi a semana composta, pois partiu-se do pressuposto que a cobertura dos blogs apresenta características gerais semelhantes ao longo dos dias da semana, assim não há necessidade de se acompanhar um período sequencial (HANSEN, 1998). Analisou-se as postagens dos 23 blogs que compõe o F*Hits. Considerando-se um total de 7 semanas, onde na primeira semana, observou-se as postagens da segunda feira, na segunda semana, as postagens da terça feira e, assim, sucessivamente. O período compreendeu os dias entre 10 e 27 de agosto de 2015.

Após a constituição do corpus, partimos para a fase de codificação, que se, ou seja, a classificação e reagrupamento dos registros reduzido em categorias. O que tornou claros os dados obtidos, possibilitando assim a análise. Portanto neste estudo o universo da pesquisa foi dividido em três categorias: conteúdo textual (textos produzidos nos blogs), conteúdo imagético (fotografias e ilustrações no editorial do blog) e conteúdo audiovisual (vídeos no conteúdo editorial do blog).

A análise metodológica contou com a etapa de revisão teórica, onde discutiu-se o contexto digital, o desenvolvimento dos blogs como dispositivos de visibilidade e legitimação das marcas, evidenciando como a publicidade se insere nesse contexto.

PUBLICIDADE E BLOGS

No contexto da midiatização, a internet propicia inúmeras formas de comunicação, caracterizadas pela convergência e flexibilidade. A publicidade online, datada de 1990, está inserida no cenário referido, permitindo a interação entre as pessoas e das pessoas com a internet, além das transformações na forma de se fazer publicidade online (PINHO, 2000).

Sebastião (2011) classifica a publicidade online a partir de três formatos principais: anúncios de pesquisa; anúncios de exibição e classificados. Os anúncios de pesquisa são associados e definidos pela ação do usuário, podendo ser utilizado através de palavras-chave em buscadores, consumo, ou produção de conteúdo. Os anúncios de exibição (ou *webdisplay*), associados ao tipo de página visitada pelo pesquisador, como aqueles que aparecem em redes sociais, após uma visita em algum site de compra, por exemplo. Já os classificados, cuja configuração é semelhante aos pequenos anúncios de textos listados por tema que encontramos na imprensa escrita.

O tema desse estudo centra-se especificamente nos anúncios de exibição, pois eles incluem a publicidade através de anúncios em textos, animação, áudio e vídeo, podendo ser posicionados como anúncios de exibição tradicional (banner), ou fazer parte integrante do conteúdo dos websites ou blogs, dando ao seguidor a possibilidade de interação (SEBASTIÃO, 2011).

Em uma pesquisa de 2004, o Brasil tinha 4 milhões de blogs com mais de 450 postagens por dia, já em 2015, esse número subiu para 200 milhões de blogs, equivalente a 4,19% dos blogs do mundo, alcançando a 5ª maior audiência mundial. Quanto a permanência em horas nos blogs o país tem 7 horas a mais que a média mundial. Já em relação ao perfil do produtor do blog a pesquisa revela que 50,9% são mulheres, 72% escrevem por hobby. Além do mais os principais setores foram: cosméticos, produtos de higiene e vestuário⁸.

Com o crescimento dessas novas ferramentas de comunicação, se projetou um movimento de profissionalização das blogueiras, principalmente as de moda, pois os blogs viraram fontes de renda, tornaram-se bons negócios, investimentos (HINERASKY, 2010).

Uma característica desses profissionais de mídias sociais é que os mesmos procuram conhecer bem a internet e seus leitores, se preocupam com números de acessos, estratégias para otimização de ganhos com a publicidade, periodicidade das publicações e divulgação do blog (TORRES, 2009).

Por se tratar de uma ferramenta do ambiente Web, os blogs não se restringem somente a textos. É possível utilizar imagens, sons e vídeos, tornando o conteúdo mais atraente e interativo na hora de transmitir uma mensagem. Com essas características, os se tornam um excelente canal de comunicação e conseqüentemente, uma nova mídia publicitária (AUGUSTINHO, 2008).

⁸Disponível em: <<http://goo.gl/4HfggS>>. Acesso em: 20 set. 2015.

Na pesquisa desenvolvida pela agência Grumft⁹, sobre o perfil dessa nova “blogosfera” no Brasil, 7 em cada 10 entrevistados concordam que a publicidade nos blogs motiva a procurar informações extras sobre o produto ou marca oferecido e 37% admitem que leem blogs antes de adquirir um produto. Além disso, a pesquisa constatou que o que dá certo junto às audiências brasileiras é a publicidade aliada à produção de conteúdo, ou seja, publieditorial/ publipost e projetos especiais como blogueiras embaixadoras das marcas, web série¹⁰ e promoções.

Diante das diversas possibilidades, dividiu-se a publicidade nos blogs em: similar a publicidade tradicional, os chamados banners; a publicidade contextual e, o foco desta pesquisa, publicidade dentro do conteúdo editorial do blog (HONSHA, 2009).

A publicidade dentro do conteúdo editorial do blog pode ser realizada através de contratos publicitários que envolvam pagamento, ou através das estratégias de marketing. Para Honsha (2009), essas táticas de marketing utilizadas nos blogs são semelhantes aquelas das mídias tradicionais como envio de releases, press kit e produtos para testes e sorteios. O recebimento desse material enviado é determinado pelo nicho que o blog abrange. Porém quanto existe pagamento para serem realizadas essas táticas, essas são consideradas publieditorial, que também podem ser nomeadas como patrocínio, publipost, post pago, post patrocinado entre outros.

O **publieditorial** se refere ao pagamento dado à blogueira para publicar um artigo sobre o produto ou serviço do anunciante, mas mesmo sendo pago, nem todas as blogueiras indicam que estes artigos são matéria publicitárias (TORRES, 2009). Bueno (2007, p. 1) diz que o publieditorial “tem como objetivo integrar-se perfeitamente ao veículo em que está inserido, de modo a não ser percebido como publicidade e, portanto, agregar a credibilidade que os textos jornalísticos”. Consideramos que o autor se referindo a textos jornalísticos esse conceito pode se aplicar à publicidade. Tanto Torres (2009) quanto Bueno (2007) concordam que o uso indevido do publieditorial, ou seja, sua não identificação pode afastar os leitores do veículo, fazendo-os ignorar o conteúdo publicado.

A PLATAFORMA F*HITS E SEU CONTEÚDO EDITORIAL

Ao criar a plataforma F*Hits, a empresária Ferraz (2015) afirma que entendeu os blogs como um novo meio de comunicação. Por isso a seleção dos blogs é feita em função de sua audiência, público-alvo e, principalmente, o conteúdo, que segundo a empresária, mostra o nível de profissionalismo do blog, já que esses itens são consequência da frequência de postagens, qualidade das fotos e informação da blogueira.

Quanto aos formatos publicitários a plataforma F*Hits oferece as chamadas “oportunidades comerciais” que são divididas em: mídia online, ações em redes sociais e ativação da marca nos prin-

⁹Disponível em: <<http://goo.gl/4HfggS>>. Acesso em: 15 set. 2015.

¹⁰ Websérie em *blogs* é uma série de episódios lançados com uma mesma temática.

cipais eventos de moda nacionais e internacionais. Nessa publicidade, os anunciantes geralmente são marcas ligadas à moda, como roupa e cosméticos. Estes procuram se aproximar de seu público, assim a plataforma se propõe a facilitar o contato entre as marcas e as blogueiras. Outra questão observada é que em quase todos os blogs da plataforma é composto pelos mesmos anunciantes, isso facilita a interação do grupo de blogueiras com essas marcas, por exemplo, várias delas aparecem em um mesmo evento. Consequentemente nota-se a repetição de postagens sobre uma mesma marca em vários blogs da plataforma.

De acordo com Alice Ferraz (2015) as blogueiras não têm obrigação de inserir conteúdo publicitário em seus posts. A ideia é que os blogs mantenham sua independência, ao mesmo tempo em que aumentam sua visibilidade em todo o país. Além disso, a plataforma afirma que os publiposts são sinalizados como propaganda, e de acordo com a afinidade com a marca, o blog tem a liberdade de escolher se quer participar da campanha ou não.

Os blogs podem ser compostos de textos, imagens, áudios, vídeos, gráficos e quaisquer arquivos multimídia, porém em observação prévia notamos que os blogs que compõe o F*Hits utilizam uma estrutura semelhante, cuja parte superior é composta pelo logotipo do blog, seguido do menu, no qual aparecem opções como look do dia, beleza, viagem e contato para publicidade, entre outros; abaixo e à esquerda aparecem as postagens, e à direita o espaço destinado a publicidade, seguidores, tags¹¹ e outros blogs indicados; no rodapé estão as informações sobre as outras mídias nas quais a blogueira está presente e informações adicionais como, por exemplo, direitos autorais. Os banners publicitários também podem ser encontrados entre uma postagem e outra, em diferentes tamanhos.

Assim, procura-se observar de que forma a publicidade está inserida dentro do conteúdo editorial dos blogs do F*Hits. Foram analisadas 95 postagens, todas com conteúdo textual, 91 dessas continham imagens e 7 postagens com conteúdo audiovisual.

CONTEÚDO TEXTUAL

O principal elemento de um blog é a postagem ou post, este é ordenado de forma cronológica inversa, no qual, o post mais recente é visualizado na parte superior da tela, sendo sucedido pelos mais antigos. A estrutura padrão das postagens dos blogs contém a data, título, texto, imagens ou vídeos, e ao final, palavras-chave, tags, links das marcas e postagens anteriores associadas. Nessas postagens, o texto é basicamente o corpo do blog em si, mesmo que acompanhado dos elementos já mencionados. Esse estudo divide o conteúdo textual do blog em aqueles que tem sinalização de publieditorial ou publipost e aqueles não têm notificação. Essa categorização teve o objetivo de verificar as diferenças entre os conteúdos de cada tipo de postagem, principalmente em

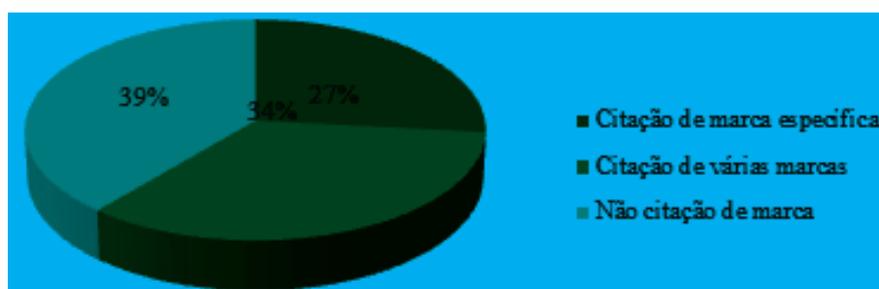
¹¹ **Tag**, ou em português etiqueta, é uma palavra-chave (relevante) ou termo associado com uma informação (ex: uma imagem, um artigo, um vídeo) que o descreve e permite uma classificação da informação baseada em palavras-chave.

relação a citação de marcas. Portanto, no universo de 95 postagens, verificamos que apenas 5 delas foram sinalizadas como publicidade enquanto as outras 90 postagens não.

Observou-se que existem postagens em que está sinalizada a compra de publicidade ou patrocínio. Contudo, nesse caso, as marcas que estão associadas ao post/blog não se referem especificamente ao produto moda. São propagandas de cartão de crédito, celulares ou cursos de pós-graduação. Para o leitor, fica explícita a venda de espaço no blog para esses segmentos, mas não a associação direta com os textos produzidos de forma geral. Ainda assim, a associação comercial explícita pode ser um dos indicativos do baixo número de compartilhamentos e comentários (isso se comparado a postagem que não estão sinalizadas como publi-post).

Ainda dentro do conteúdo textual das postagens verifica-se a menção de marcas, chegando aos seguintes dados: dentre as 95 postagens, 31 tinham citação de marca, 24 tinham citação de marca específica e 35 não tinham citação de marca (Figura 1).

Figura 1 - Postagens não notificadas como publicidade.



Nas postagens com citação de marca encontra-se com mais frequência foi na opção “look do dia”, no qual a blogueira utiliza o rodapé da postagem para dizer a marca da peça que está usando, assim como o link que redireciona o leitor para a loja ou site da marca (Figura 2). Esse tipo de conteúdo pode significar ou não a contrato publicitário. Um link é baseado na URL¹² de outros sites ou blogs e permite maior interatividade entre o leitor e o autor (LEVY, 2000).

Figura 2 - Links ao final das postagens.

Para finalizar, os acessórios: maxi colete de camurça, material obrigatório dos anos 70, plataformas, o calçado da década, esse é da [Passarela.com](#), bracelete [Morana](#), e bolsa [Le Postiche!](#)

Amei! E vocês, gostaram?

beijos, alice

Fonte: <<http://www.blogdaaliceferraz.com.br/>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

¹² Forma padronizada de representação de diferentes documentos, mídia e serviços de rede na internet, capaz de fornecer a cada documento um endereço único.

Outro tipo de conteúdo são aqueles nos quais a blogueira cita especificamente uma marca, em todas elas há referência de marca já no título da postagem. Nesses post a blogueira pode ser convidada a participar de algum evento da marca, testar produtos, anúncio de uma nova coleção, look do dia com somente uma marca, produtos favoritos de determinada marca, entre outros. Nesse caso também não se pode afirmar se há contrato publicitário envolvido, porém algumas postagens dão esse indício como o do blog “Cláudia Bartelle¹³”, nele a blogueira utiliza uma postagem inteira para elogiar uma peça de uma determinada marca.

Já em outra postagem do blog “Mariana Saad¹⁴”, há referência à um creme dental, conteúdo que não parece pertencer a temática do blog, portanto um indício de contrato publicitário. Outro indicativo de contrato publicitário é que quase todas as menções sobre a marca contida no post são positivas.

Nas postagens que não tinham citação de marca envolvida as blogueiras normalmente falam sobre: tendências fashion, pensamentos positivos, decoração, estilo de celebridades, bazar solidário, receitas, dicas de beleza, alimentação, moda de rua, viagens entre outros. Esse tipo de post se parece mais com um diário pessoal, termo utilizado anteriormente para designar o conteúdo do blog. Nota-se que o número de compartilhamentos e comentários também é bem menor do que nas postagens em que há citação de marca.

Nesse último caso a blogueira explica tendências para penteados e como podem ser executados em casa, usando como exemplo celebridades, ela não cita marcas e não há redirecionamento nesse tipo de postagem.

CONTEÚDO IMAGÉTICO

Neste item as postagens foram divididas entre aquelas em que há imagem da marca no conteúdo imagético nas e naquelas em que não há. Nesse conteúdo 91 delas continham fotos, 65 sem imagem da marca e 26 com imagem da marca.

Nesse item a marca aparece no conteúdo imagético muitas vezes em banners no fundo das imagens, produtos com rótulo ou etiqueta e fachadas de lojas, hotéis e restaurantes. Na maioria das vezes nota-se a intenção da blogueira em mostrar a marca, já que geralmente essa vem acompanhada no conteúdo textual da postagem.

No caso a blogueira Camila Coelho, ela participa de um desfile, no qual relata que foi convidada a fazer parte, no conteúdo editorial da postagem há redirecionamento através de link para o site da marca, assim como descrição do “look” usado, também da mesma marca. Nas fotos do desfile a blogueira posa em frente aos painéis com os logotipos dos patrocinadores.

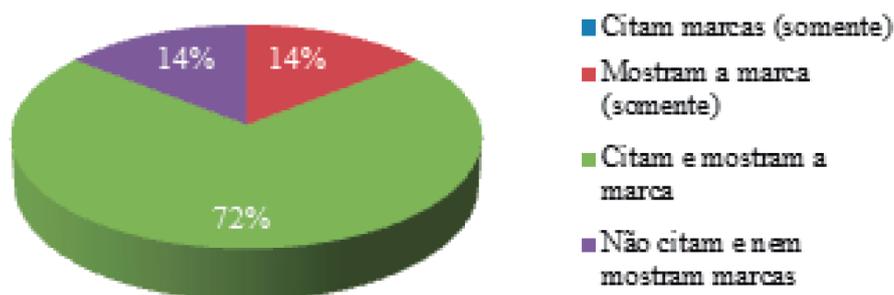
¹³ Disponível em: <<http://claudiabartelle.com.br/>>.

¹⁴ Disponível em: <<http://blogmarianasaad.com/>>.

CONTEÚDO AUDIOVISUAL

Foram encontrados somente 7 vídeos no universo da pesquisa. Estes foram categorizados em os que citam as marcas, mostram a marca, citam e mostram marcas e os que nem citam nem mostram marcas (Figura 3).

Figura 3 - Conteúdo audiovisual.



Nessa categoria 5 vídeos, ou seja, 72% mostraram e falaram sobre marcas, esses eram basicamente tutoriais de maquiagem, nos quais a blogueira apresentava o produto que iria utilizar mostrando a embalagem do produto e citando suas qualidades. No vídeo em que a blogueira somente mostra e não fala sobre a marca, ela está em um evento beneficente onde os patrocinadores aparecem em banners atrás da blogueira. Já no único vídeo que não há nenhuma referência a marca, a blogueira leva a seguidora em uma de suas viagens, fazendo acompanhar sua rotina e assim se aproximar mais do seu público.

No caso não há precisão sobre o pagamento para se publicizar a marca, já que nesse tipo de postagem não se tem sinalização que há publicidade envolvida. Porém sabemos que muitas blogueiras afiliam-se às lojas, recebendo produtos para fazer resenha¹⁵, assim ganham espaço na mídia sobre o blog, além de uma maneira de ganhar dinheiro, afinal, o produto enviado também é dinheiro (HONSHA, 2009).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os blogs evoluíram de diários virtuais, de textos pessoais para ambientes profissionalizados, onde não só, a forma de exposição do conteúdo mudou, mas também, as possibilidades de investimentos e exploração comercial. O que antes era uma atividade sem possibilidades de ganho, hoje é um ambiente rentável tanto para as blogueiras, que sobrevivem com os ganhos da atividade, como para as empresas, que vislumbram retorno sobre o investimento. Com isso, as blogueiras se tornaram formadoras de opinião, com *status* de celebridade e os blogs uma importante ferramenta midiática.

¹⁵ **Resenha** nesse contexto é quando você faz uma análise de um produto para uma empresa, em outras palavras, é quando você testa um produto e dá a sua opinião se gostou ou não.

O questionamento que permeia o crescimento e a visibilidade dessa rede, é justamente que o caráter espontâneo de produção de conteúdo, comprometa-se em decorrência dos contratos comerciais. Portanto, muito se tem questionado o papel da publicidade nesse meio, principalmente após várias denúncias sobre uma publicidade velada nesse meio, e a possibilidade de tornar obrigatória a sinalização de quanto a contrato publicitário no conteúdo editorial do blog.

Muitas postagens mapeadas na pesquisa dão indícios de serem oriundas de propagandas pagas, ainda que não estejam indicadas como tal no texto da blogueira. Essa é uma questão discrepante do que afirma a plataforma F*Hits, em que um de seus preceitos éticos é sinalizar todas as postagens com envolvimento de contrato publicitário.

Percebemos que a comercialização acentuada e de postagens guiadas pelos contratos publicitários resulta em diminuição de compartilhamentos, credibilidade, número de comentários por parte dos leitores.

E, quanto ao levantamento bibliográfico, notamos um crescente interesse pela temática, já que o assunto blog, e principalmente questões envolvendo éticas em relação ao público é um assunto bastante atual e que tem se repedido bastante na mídia. O que viabiliza que outros estudos com a temática sejam abordados por pesquisadores.

REFERÊNCIAS

ALMADA, Larissa. Blogs: portas abertas para as marcas na cibercultura. **Comunicação e Sociedade**, v. 19, p. 39-45, 2011.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (Org.). **Blogs.Com**: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

AUGUSTINHO, Rafael Barbosa. **Análise da publicidade em blogs e sua utilização como mídia**. 2008. 97f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARICHELLO, Eugenia. Comunicação e Sociabilidades. In: BARICHELLO, E. M. M. R. et al. **Comunicação e Comunidade do saber**. Santa Maria: Pallotti, 2001.

BON, Olga. **Blogs de moda**: Novos (e transformadores) mediadores da rede. In: VI CONGRESSO DE ESTUDANTES DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 2013, Rio de Janeiro. **Anais ...** Rio de Janeiro, 2013.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial no Brasil**: uma leitura crítica. São Paulo: Mojoara Editorial, 2007. 200p.

F*HITS. 2014. Disponível em: <<http://www.fhits.com.br/anuncie#>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

FERRAZ, Alice. **Bate-papo no QG - Moda Operandi e Mônica Salgado**. 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/g9Y3AD>>. Acesso em: 04 set. 2015.

HANSEN, Anders. **Mass communication research methods**. New York: University Press, 1998.

HINERASKY, D. A. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: VI COLÓQUIO DE MODA, 2010. **Anais ...** São Paulo, SP, 2010.

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

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 2000.

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

ROCHA, P. J. Sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade. **Famecos**, Porto Alegre, v. 22, n. 22, p. 73-82, dez. 2003.

SAFKO, Lon; BRAKE, David. **A Bíblia da mídia Social**: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Blucher, 2010.

SEBASTIÃO, Sônia. Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação. **Comunicação e Sociedade**, v. 19, p. 13-24, 2011.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo do marketing digital. São Paulo:

Novatec, 2008.