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

MAIARA FERREIRA DE PAULA

#LOOKDODIA: ANÁLISE SOBRE A PARCERIA ENTRE A MARCA RIACHUELO E A BLOGUEIRA DE MODA CAMILA COELHO

Porto Alegre
2014

Maiara Ferreira de Paula

#LOOKDODIA: ANÁLISE SOBRE A PARCERIA ENTRE A MARCA RIACHUELO E A BLOGUEIRA DE MODA CAMILA COELHO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Profª Dra. Helenice Carvalho

Porto Alegre
2014

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

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado **#Lookdodia: Análise Sobre a parceria entre a marca Riachuelo e a blogueira de moda Camila Coelho**, de autoria de Maiara Ferreira de Paula, estudante do curso de Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, ____ de Novembro de 2014.

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Helenice Carvalho

MAIARA FERREIRA DE PAULA

#LOOKDODIA: ANÁLISE SOBRE A PARCERIA ENTRE A MARCA RIACHUELO E A BLOGUEIRA DE MODA CAMILA COELHO

Trabalho de Conclusão de Curso

Aprovado pela banca examinadora em ___ de _____ de 2014.

Banca Examinadora:

_____

Professora Dra. Helenice Carvalho

Orientadora

_____

Professora Dra. Mônica Pieniz

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

_____

Professora Dra. Daniela Schimitz

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Paulo e Rejane, por serem sempre o meu porto seguro, e por fazerem o possível para me proporcionar o que há de melhor no mundo,

Aos meus irmãos, Leonardo e Mariana, que tornaram essa jornada mais leve e divertida,

À Helenice, minha professora orientadora que, com muita paciência e sabedoria, me guiou durante esses momentos de insegurança e contribuiu muito para a minha formação como pessoa e profissional,

Aos meus amigos que ajudaram com dicas e indicações para o trabalho e foram compreensíveis comigo nesse período estressante.

RESUMO

Este trabalho busca verificar a recepção do leitor do blog de moda e beleza *Super Vaidosa* diante das ações de comunicação que envolvem a plataforma e a rede varejista Riachuelo. A metodologia utilizada para coleta de dados foi a pesquisa exploratória seguida da análise de conteúdo, técnica desenvolvida por Bardin (1977). A evolução das tecnologias de comunicação vem modificando as formas de interação entre os indivíduos, bem como possibilitando maior acesso à produção e à circulação das informações. Uma das principais forças da moda em tempos de internet, os blogs se tornaram a principal estratégia utilizada pelas empresas do setor têxtil para se aproximar e criar vínculos com um público mais segmentado. Assim como a moda, a internet também é um sistema volátil em que a imagem de uma marca pode ser rapidamente prejudicada, proporcionando aos blogs a oportunidade de atuar como agente de relacionamento entre a organização e seu público-alvo. A partir da análise dos comentários dos seguidores do blog *Super Vaidosa*, apresentamos diversos fatores que influenciam, positiva e negativamente, no estabelecimento de uma comunicação clara e a construção de vínculos com os públicos de interesse no meio digital.

Palavras-chave: comunicação, blog, relacionamento, internet, moda.

ABSTRACT

This work aims to verify the reception from the public of the fashion and beauty blog Super Vaidosa on the communication actions involving the platform and the retailer Riachuelo. The methodology used for data collection was the exploratory research followed by content analysis, a technique developed by Bardin (1977). The evolution of communication technologies is changing the forms of interaction between individuals, as well as allowing greater access to the production and circulation of information. One of the main forces in fashion during times of internet, blogs have become the main strategy employed by textile companies to approach and create relationships with a more targeted audience. Just like fashion, the internet is also a volatile system in which the image of a brand can be damaged quickly, giving blogs the opportunity to act as relationship agents between the organization and its target audience. From the analysis of comments from the followers of Super Vaidosa blog, we present several factors that influence, positively and negatively, in the establishment of clear communication and the construction of relationships with targets of interest in the digital media.

Keywords: communication, blog, relationship, internet, fashion.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Infográfico do consumo brasileiro **21**
Figura 2 - Loja conceito da Riachuelo em São Paulo **24**
Figura 3 - Os diferentes logos da Riachuelo **25**
Figura 4 - O logotipo da Lojas Renner **25**
Figura 5 - O logotipo da rede C&A **26**
Figura 6 - Bastidores da coleção Outono/Inverno Riachuelo 2014 ..... **29**
Figura 7 - Coleção Outono/Inverno 2014 por Camila Coelho **29**
Figura 8 - Gráfico que compara a busca pelos termos "blog de moda" e "site moda", em azul e vermelho respectivamente **40**
Figura 9 - Página oficial Camila Coelho no Instagram **44**
Figura 10 - Página oficial Camila Figueiredo Coelho no Facebook **44**
Figura 11 - Blog *Super Vaidosa by Camila Coelho* **45**
Figura 12 - Canal Make Up By Camila **46**
Figura 13 - Seção Look do Dia **47**
Figura 14 - Seção *Review* **48**
Figura 15 - Encontro em Salavador na loja Riachuelo **53**
Figura 16 - Leitoras parabenizam blogueira pela parceria **54**
Figura 17 - Leitoras solicitam que a blogueira crie as sua própria linha de cosméticos **55**
Figura 18 - Leitora parabeniza a blogueira e comenta sobre a escolha de Salvador como local do evento **56**
Figura 19 - Usuária relata a sua experiência com a marca Riachuelo **57**
Figura 20 - Riachuelo by Camila Coelho – Encontrinho em Salvador **58**
Figura 21 - Imagens publicadas no blog mostram a recepção do público no evento **59**
Figura 22 - Nos comentários, os leitores exaltam as qualidades da blogueira e a parabenizam pelo sucesso **60**
Figura 23 - Leitora critica o comportamento do público **61**
Figura 24 - No comentário, a seguidora do blog questiona a postura da blogueira **61**
Figura 25 - Seguidora afirma que adquiriu as peças da coleção após saber da parceria com a blogueira **62**
Figura 26 - Look do Dia: Estampas **64**
Figura 27 - Leitora expressa opinião sobre o visual da blogueira **65**
Figura 28 - Seguidora elogia a coleção Outono/Inverno da Riachuelo **66**
Figura 29 - Leitora questiona de que forma é possível adquirir as peças da coleção **66**
Figura 30 - Leitoras criticam as escolhas da blogueira **67**
Figura 31 - Look do Dia – Domingo de páscoa **69**
Figura 32 - Seguidoras indagam sobre o uso das peças no contexto brasileiro **70**
Figura 33 - No comentário, a leitora apresenta dúvidas sobre a coleção **71**
Figura 34 - Campanha Inverno 2014 da Riachuelo **72**
Figura 35 - Leitora comenta sobre a parceria entre a marca e a blogueira **73**
Figura 36 - Seguidora comenta sobre a ausência de um e-commerce da Riachuelo **73**
Figura 37 - Look do dia - Military Jacket **75**
Figura 38 - Leitora relata que possui uma loja na proximidade **76**
Figura 39 - Críticas das seguidores ao blog e a postagem **77**

Figura 40 - Leitora solicita que blogueira conte as suas experiências como maquiadora **82**
Figura 41 - Seguidora expressa a sua admiração pela blogueira **82**
Figura 42 - Comentário de uma leitora **83**
Figura 43 - Termos relacionados a Riachuelo **84**
Figura 44 - Leitora lamenta a falta de um e-commerce da marca Riachuelo **84**

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Corpus do objeto **51**
Tabela 2 - As palavras mais frequentes nos comentários dos seguidores **79**
Tabela 3 - Palavras mais frequentes agrupadas por referência **81**

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO **12**
2. MODA: DISTINÇÃO, EXPRESSÃO E INCLUSÃO **16**
2.1 Breve histórico **16**
2.2 Os primeiros passos do varejo de moda no Brasil **18**
2.3 A Riachuelo **22**
2.4 A parceira entre a Riachuelo e *Super Vaidosa* **27**
3. A CONFIGURAÇÃO DA RELAÇÃO EMPRESA-CLIENTE EM TEMPOS DE INTERNET **31**
3.1 As transformações da era digital nas organizações **31**
3.2 A atividade de Relações Públicas na Internet **33**
3.3 Blogs **36**
3.5 O *Super Vaidosa* **43**
4. CAMPANHA OUTONO INVERNO 2014 RIACHUELO POR CAMILA COELHO: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS **49**
4.1 Procedimentos Metodológicos **49**
4.2 Ações de comunicação **51**
4.2.1 Encontro Em Salvador na Loja Riachuelo 52
4.2.2 Riachuelo By Camila Coelho – Encontrinho Em Salvador 58
4.2.3 Look do Dia: Estampas 63
4.2.4 Look do Dia: Domingo de Páscoa 68
4.2.5 Campanha Inverno 2014 da Riachuelo 71
4.2.6 Look do Dia: Military Jacket 74
4.3 Comentários dos leitores **78**
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS **86**
REFERÊNCIAS **89**
ANEXOS **93**

1. INTRODUÇÃO

Hoje, poucas são as empresas que ainda não incorporaram a internet em suas estratégias de comunicação. Aquelas que o fazem, em sua maioria, não mantêm uma relação genuína com os públicos de interesse ou não consolidam um sistema efetivo de atendimento ao cliente. Considerada uma ferramenta de marketing para algumas organizações, a internet é um espaço usado, essencialmente, para divulgar as ações de marketing e promover produtos e serviços. Essa postura adotada pelas organizações pode ser comparada ao modelo assimétrico proposto por Grunig e Hunt (1984), que consiste na comunicação de duas mãos que utiliza a pesquisa para desenvolver mensagens que provavelmente irão persuadir o público-alvo. Os avanços tecnológicos oportunizaram ao público o acesso a uma vasta disponibilidade de informações e o consumidor é cada vez mais exigente quanto aos produtos e serviços prestados – obrigando as empresas a se reinventarem constantemente.

As ações de marketing utilizadas pelas empresas eram agressivas e caras, sendo substituídas por estratégias que visam fidelizar os consumidores. Diante disso, as organizações desenvolveram medidas focadas no relacionamento com os públicos, tendo em vista que a expansão de sua marca está diretamente ligada à implementação de um atendimento de qualidade. E, para que isso possa acontecer, é preciso estabelecer um diálogo claro, oferecendo canais de comunicação efetivos aos públicos. A internet surge como meio que oportuniza alcançar um número cada vez maior de pessoas, e as organizações pautam suas ações comunicacionais na divulgação de seus produtos e serviços, assim como na troca de informações com o público.

Por outro lado, se antes os diários pessoais eram de papel, com o advento da internet eles assumiram um novo formato e, em alguns casos, se tornaram oportunidade de negócios. Denominados blogs, esses diários virtuais foram criados com o objetivo de serem utilizados como espaço de discussão e de liberdade de opinião. As empresas, cientes da expressividade da fala que os blogueiros possuem nesses canais, viram nessas plataformas a oportunidade de estreitar o relacionamento com um determinado público. Geralmente criado por uma mulher, um blog de moda e de beleza é um canal cujo objetivo principal é o de compartilhar informações sobre vestuário e maquiagem. Nas

publicações, a blogueira expressa suas impressões – positivas ou não – sobre um determinado produto, influenciando a decisão de compra de milhares de leitores. O aumento constante da audiência e da credibilidade são fatores essenciais para transformar os blogs em um negócio rentável, tanto para as blogueiras quanto para as marcas que as promovem. O uso de banners, de resenhas sobre os produtos, de patrocínio de postagens, de citações da marca em matérias e vídeos pela blogueira em troca de remuneração são algumas das estratégias mais comuns utilizadas pelas empresas.

É evidente que a internet se tornou parte fundamental da elaboração dos planos de comunicação. É por meio dela que as organizações disponibilizam as informações necessárias capazes de influenciar na tomada de decisão dos públicos. E quanto mais aparatos tecnológicos são criados, mais a propaganda "boca a boca" funciona. Estamos cercados de opções e, na decisão de compra, o consumidor busca encontrar a melhor alternativa que satisfaça suas necessidades. Em tom testemunhal, a blogueira expõe suas experiências sobre determinado produto ou serviço. Com uma linguagem informal e em primeira pessoa, a comunicação se torna muito particular e oposta à mídia tradicional, na qual o indivíduo não consegue identificar os prós e os contras do produto que possivelmente irá adquirir. O público delega às blogueiras a responsabilidade de escolher o produto correto para seu tipo de pele, por exemplo –, tamanha a importância de suas opiniões.

A última coleção Outono/Inverno da marca Riachuelo, lançada em meados de 2014, contou com a participação da blogueira Camila Coelho como garota-propaganda. A campanha foi amplamente divulgada em diversos blogs de moda e beleza – inclusive no Super Vaidosa, blog cuja autora é Camila. Em contrapartida, nos meios massivos de comunicação – como TV e jornal – seu nome não foi citado. A colaboração entre a rede varejista e a blogueira culminou no desenvolvimento de diversas estratégias, tanto no blog *Super Vaidosa*, através da publicação de vídeos e a realização de eventos, quanto no site da Riachuelo.

Criada nos anos de 1940 em Natal, no Rio Grande do Norte, a Riachuelo é considerada uma das líderes de vendas no setor têxtil da América Latina. A marca tornou-se sinônimo de sofisticação e juventude, aliados às novas tendências da moda internacional. Essa percepção do público é justificada pelas diversas ações de marketing da marca, que busca associar seus produtos a diversas personalidades do mundo do

entretenimento. Com o intuito de estabelecer uma relação mais próxima com um dos *stakeholders*, a Riachuelo escolheu o blog *Super Vaidosa* como ferramenta de aproximação com seu público-alvo.

Essa prática tem se tornado cada vez mais comum em diversos segmentos[1], mas principalmente no ramo da moda. Através de experiências empregatícias anteriores, foi possível observar que muitas empresas utilizam os blogs como único instrumento de promoção, e isso ocorre principalmente com aquelas que pertencem ao ramo do comércio eletrônico (*e-commerce*). Além de utilizar a imagem da blogueira, muitas organizações criam produtos licenciados, permitindo até que a própria blogueira interfira no processo de criação do produto.

Dessa forma, para fins de realização deste trabalho de conclusão definiu-se como questão de pesquisda o que segue: Como a parceria entre Riachuelo e Camila Coelho foi recebida pelos consumidores e leitores e quais valores foram atribuídos à marca pelo público?

Este trabalho visa a refletir sobre a parceria entre a Riachuelo e a blogueira Camila Coelho. Partindo do pressuposto de que as blogueiras exercem grande impacto tanto sobre o comportamento dos usuários quanto sobre o mercado da beleza como um todo, assim os objetivos traçados para este trabalho são: verificar que valores foram atribuídos à marca Riachuelo a partir do momento em que a mesma consolidou a parceria com a blogueira Camila Coelho e o blog Super Vaidosa **(objetivo geral)**. Como **objetivos específicos**:

- Investigar como o leitor do blog Super Vaidosa, percebeu a parceria da blogueira Camila Coelho com a marca Riachuelo;
- Identificar toda e qualquer manisfestação do blog Super Vaidosa e/ou da blogueira Camila Coelho no site da Riachuelo.

A Riachuelo é uma das primeiras lojas de vestuário de grande representatividade a utilizar essa tática para se aproximar de seus públicos de interesse e alavancar suas vendas.

[1] O termo “parceria” é comumente utilizado pelos blogs de moda e beleza. Essa colaboração não possui fins societários.

Este trabalho foi dividido em três capítulos, além da introdução e das considerações finais: Moda – distinção, expressão e inclusão; A configuração da relação empresa-cliente em tempos de internet e a Apresentação dos resultados da pesquisa.

O segundo capítulo consiste na apresentação da história, do posicionamento e de alguns pontos relevantes sobre o perfil Riachuelo. Nele também é possível conhecer mais sobre a parceria entre a marca e a blogueira Camila Coelho. Autores como Lipovetsky (1989), Cobra (2008) e Cidreira (2005) são apresentados para corroborar com a noção de que a moda se tornou um negócio que atua por meio do desejo do consumidor e, com o advento da tecnologia, tal consumo foi potencializado. O terceiro capítulo aborda a relação entre as organizações e os públicos na era da internet. Castells (2003), Wolton (2010), Terra (2008) e Kotler (2010) auxiliam a compreender a contextualização e a transformação do relacionamento entre a empresa e o consumidor no ambiente virtual. O capítulo apresenta um breve histórico sobre os blogs e fundamenta-se em autores como Amaral (2009), Kotler (2010) e Terra (2008) para possibilitar melhor entendimento sobre como os blogs se tornaram importantes instrumentos de comunicação. Nesse sentido, as teorias de Morin (2011) são aplicadas para fazer uma analogia entre o contexto atual dos blogs de moda e beleza e o período repleto de olimpianos descrito pelo autor. Além disso, o capítulo também discute, a partir de Grunig (2009), Terra (2008), Cobra (2008), Karsalian (2001) e Kotler (2010), o papel do profissional de Relações Públicas diante das mudanças ocasionadas pela internet e sua influência sobre o público. O quarto capítulo é voltado para a apresentação dos procedimentos metodológicos e os resultados da pesquisa empírica realizada no blog Super Vaidosa no período entre os meses de fevereiro e abril de 2014.

Após a definição do tema, foi possível perceber que existem poucos estudos que versam sobre o uso de blogs de terceiros como estratégia comunicacional das organizações. Além disso, poucos trabalhos relacionam moda e Relações Públicas. Já que a atividade permite que suas práticas possam ser desenvolvidas em diversos segmentos, faz-se necessário que esse tipo de assunto também seja abordado.

2. MODA: DISTINÇÃO, EXPRESSÃO E INCLUSÃO

A moda é um fenômeno que tornou a indumentária uma forma de comunicação não verbal, tanto para diferenciar posições sociais quanto para expressar a personalidade de quem veste. Com a popularização do varejo e da internet, a moda se encontra cada vez mais acessível e, ao mesmo tempo, segmentada.

2.1 Breve histórico

Na linguagem, a palavra "moda" engloba diversos significados. Segundo Cobra (2008), o termo é derivado do latim *modus* – que significa regra, boas maneiras, hábito – e foi introduzido na língua italiana em 1650. Para Pezzolo (2009), a moda pode ser compreendida como a expressão de um estilo de vida ou de uma determinada cultura. Efêmera, sua evolução corresponde a cada contexto histórico vivido, ao retratar épocas e costumes.

Desde o momento em que foi definida como tal – no início da Idade Média – a moda era a representação de um coletivo, no qual a indumentária era transmitida de geração para geração. A partir do Renascimento, a moda assumiu a noção de individualidade e de representação do eu. Segundo Lipovetsky (1989), somente a partir de 1350 as mudanças foram constantes e se tornaram cada vez mais extravagantes e singulares. Se, nos primórdios, a roupa servia para proteger o corpo humano dos efeitos do clima, como o frio, o calor e a chuva, posteriormente esse ato se tornou sinônimo de distinção na sociedade. De acordo com Cobra (2008), a indumentária foi utilizada por séculos como forma de comunicação não verbal, pois ela passou a indicar posição social e afiliação a determinado grupo. Por exemplo, indumentárias que possuíam algum tipo de pigmentação de difícil acesso podiam ser consideradas símbolos de diferenciação de classes sociais, como nobreza e burguesia.

A efemeridade da moda surgiu e se desenvolveu não somente devido à distinção social ou ao gosto pela novidade inerente à natureza humana, mas também, conforme Lipovetsky (1989), como uma forma de romper com as tradições e criar uma descontinuidade na história.

No século XIX, surge a Alta Costura, ou *Haute Couture*, termo de origem francesa utilizado para se referir à criação de modelos exclusivos. Para serem consideradas Alta Costura, as peças deveriam ser confeccionadas à mão e as casas deveriam obedecer a inúmeras regras – como a proibição do uso de máquina para a costura da indumentária e a exigência de que a casa devesse estar localizada na cidade de Paris[2]. Lipovetsky (1989) afirma que a Alta Costura foi a principal envolvida na construção da moda moderna, pois ela monopolizou a inovação e lançou tendência, sendo inspiração para outras coleções e indústrias. Com o advento da Alta Costura, a moda, por mais democrática que aparentasse ser, atenuou os signos de posição social, promovendo a valorização de atributos pessoais, como magreza, juventude, entre outros.

A partir de 1914, a demanda por novos modelos aumentou e as apresentações das novas coleções assumiram uma sazonalidade. No início, elas eram destinadas a apresentar criações de verão e inverno. Contudo, diante do pedido dos investidores, as coleções de meia-estação (outono e primavera) também foram desenvolvidas e, assim, a moda assumiu regularidade, apesar de sua efemeridade.

Somente em 1960, com a ascensão do *prêt-à-porter*, a moda se tornou descentralizada e independente da Alta Costura. *Prêt-à-porter* é um termo em francês, cujo significado em português é "pronto para usar", que ficou popular logo após o período do pós-guerra, quando a moda se tornou cada vez mais industrializada com a criação de roupas em grande escala. A ascensão da produção em série representava o declínio da Alta Costura, até então aclamada e reverenciada como arte. A moda de produção industrial passou a reproduzir cópias das peças da Alta Costura e, de acordo com Lipovetsky (1989), esse movimento aparece como primeira manifestação da influência do consumo de massa sobre a moda, deixando-a cada vez mais estandardizada e homogênea. A partir desse momento a moda passou a ser, simultaneamente, menos acessível e mais imitável.

Cobra (2008) afirma que a moda pode ser definida como um negócio ligado às tendências da economia, aos estilos de vida das pessoas, suas atitudes e, principalmente, seus desejos. Assim como Cobra, Lipovetsky (1989) acredita que com a ascensão do *prêt-à-porter* e de suas primeiras publicidades, a moda passou por uma transformação

---

[2] Fonte: Fédération Française de la Couture du Prêt-à-Porter des Couturiers and Créateurs de Mode. Disponível em: <http://www.modeaparis.com/en>. Acesso em: 23 set. 2014.

não somente estética, mas também simbólica. A produção em série sai do anonimato e ganha uma imagem de marca, um nome que se vê exibido nos informes publicitários, nas revistas de moda, nas vitrines e nas próprias roupas.

Acredita-se que a velocidade das mudanças na sociedade está diretamente associada ao consumo, pois estamos sempre em busca do imediato e do novo. A política de desejo não opera na criação de figuras estáveis, por isso, a possibilidade de uma roupa tornar-se obsoleta é muito grande.

2.2 Os primeiros passos do varejo de moda no Brasil

O varejo sob a forma de loja de departamento pode ser definido como um conjunto de produtos ofertados em um único lugar (COBRA, 2008, p.149). A história do varejo no Brasil acompanha a evolução da sociedade e da economia do país. Ela deriva de profundas transformações, tais como a abertura econômica, a estabilidade da moeda brasileira, as inovações tecnológicas e os novos hábitos de consumo da população.

No início, o varejo consistia na troca de itens básicos por serviços que exigiam esforço braçal (como o escambo, uma prática comum no contexto brasileiro do século XVI) e, aos poucos, se configurou em um sistema moderno e sofisticado – repleto de modelos, como hipermercados e *shopping centers*.

De acordo com Varotto (2006), o comércio desenvolveu-se a partir das formações populacionais nas regiões litorâneas, cuja prática era focada na exportação de açúcar, pedras preciosas e outras mercadorias. A partir do século XIX, com a chegada da família real portuguesa ao Brasil, a cidade do Rio de Janeiro passou a concentrar maior número de habitantes e o comércio também se intensificou, uma vez que houve aumento na procura por moradia e outros serviços. Além do Rio de Janeiro, São Paulo também se tornou um dos maiores centros de comércio do Brasil, pois tanto a cidade carioca quanto o estado paulistano eram os principais polos produtores de café, participando também dos processos de exportação e importação do país (VAROTTO, 2006, p. 88).

O avanço industrial e o crescimento populacional dos centros urbanos influenciaram o campo de atuação do varejo, que era composto por armazéns e mercearias. O varejo se modernizava e as lojas especializadas em diferentes segmentos surgiam. A década de 1960 também marcou o surgimento dos *shoppings centers*, localizados nas regiões urbanas das cidades.

Conforme Mattar,

> [...] as ruas e os centros comercias naturais, até então bastante valorizados, foram gradualmente perdendo a preferência de varejistas e consumidores em prol dos *shoppings centers*. Começou, então, uma rápida deterioração desses centros naturais de compras (como os das ruas Augusta, Barão de Itapetininga, Theodoro Sampaio, todas em São Paulo) fazendo com que as empresas remanescentes passassem a oferecer produtos e serviços para consumidores de menor renda, situação que ainda persiste (2011, p. 10).

Nos anos de 1980, os varejistas passaram a elaborar formas de se destacar e tornar seu produto diferenciado no mercado. A criação de objetos exclusivos e a descoberta de novas matérias-primas foram algumas estratégias utilizadas pelas empresas em favor da qualidade máxima de seus artigos. Gradativamente, a massificação deu lugar à segmentação.

Nesse período, a moda brasileira assumia um caráter mais executivo, bem diferente do estilo *hippie* que marcou os anos anteriores. A cidade de Manhattan (Estados Unidos), principal referência e inspiração, tinha, entre outras características, o surgimento do *sportwear*, com a introdução dos moletons e tênis nos armários do público, o culto ao corpo, e a adesão de peças e outros acessórios masculinos na composição do visual feminino. Para que as marcas internacionais pudessem se instalar e operar no país era necessário participar de um processo burocrático e lento.

Cidreira (2005) afirma que as décadas de 1960, 1970 e 1980 foram essenciais para a evolução da moda brasileira. Apesar de apresentar certa defasagem em comparação aos países desenvolvidos, o investimento na modernização do setor e o aprimoramento das matérias-primas contribuíram para tornar o país competitivo internacionalmente.

Na década de 1990, a abertura econômica proporcionou grande impacto na moda brasileira. Marcas nacionais viram-se forçadas a reduzir os custos e os preços, bem como aumentar a qualidade e a atualidade de seus produtos – circunstância ocasionada pela inserção de empresas vindas do exterior para o mercado interno.

> No finalzinho dos anos de 1990, o interesse do mercado externo pelo produto de moda brasileiro estava finalmente desperto. Com isso, o círculo (colonizado) se completou: ora, se o mundo está interessado no Brasil, é porque realmente o que temos aqui é bom. Então viva a moda brasileira! (...) Em 2000, o clima era de euforia. Nunca se ouvira falar tanto de moda brasileira no mundo, o que virava pauta de reportagens e editoriais de moda (PALOMINO, 2002, p. 89 *apud* CIDREIRA, 2005, p.70).

Flávio Rocha, principal executivo da rede Riachuelo, vê a inserção de empresas estrangeiras de forma negativa. Para ele, "a competitividade e a produtividade do setor tiveram uma queda vertiginosa nos últimos 10 anos"[3], e a entrada de cadeias internacionais no setor do varejo, bem como a presença de marcas de luxo estrangeiras nos *shoppings,* contribuíram para agravar a situação.

No século XXI, o consumidor se tornou prioridade das empresas varejistas e, segundo Flávio Rocha, o público não consome moda pelo preço, mas leva em consideração o que aquele produto irá proporcionar em termos de estilo e qualidade[4]. Conforme o *site* Guiato[5], a população gasta diariamente cerca de 390 milhões de reais em vestuário no Brasil. A plataforma *on-line* que apresenta um panorama do consumo brasileiro através de infográficos com dados em tempo real dos gastos dos consumidores em diversos âmbitos da sociedade mostra que os valores superam os custos feitos com educação, perdendo somente para os gastos com alimentação e automóveis, de acordo com a Figura 1.

---

[3] O Brasil precisa de mudanças urgentes na indústria da moda, segundo fórum em São Paulo. Disponível em: <http://www.ultimoinstante.com.br/ultimas-noticias/variedades/brasil-precisa-de-mudancas-urgentes-na-industria-da-moda-segundo-forum-em-sp/35454/#axzz3HwI38yfK> . Acesso em: 20 out. 2014.
[4] O banho de loja da Riachuelo. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20140425/banho-loja-riachuelo/149221.shtml> Acesso em: 20 out. 2014.
[5] Disponível em: <www.guiato.com.br> Acesso em: 30 out. 2014.

Figura 1 - Infográfico do consumo brasileiro

Fonte: http://www.guiato.com.br/info/varejo-em-tempo-real/

Na Figura 1, o infográfico aponta os destinos das finanças da população brasileira. Podemos comparar os valores e perceber que enquanto a alimentação representa praticamente o dobro dos gastos em vestuário - 4.421.932 milhões de reais para a alimentação e 2.264.027 milhões de reais para o varejo de moda –, a educação apresenta um número inferior – com 1.326.577 milhões de reais – totalizando em mais de 200 milhões de reais por dia gastos.

Segundo Cobra,

> a mudança é o único fator constante na moda. A indústria é a iniciadora da mudança, mas é no varejo que os fatores racionais e emocionais se unem para induzir o consumidor a comprar artigos de moda (2008, p.18).

Diante disso, a Riachuelo, atenta às novas tendências do mercado varejista, desenvolve diversas estratégias aliadas ao uso da internet para se comunicar com um público específico.

2.3 A Riachuelo

A Riachuelo é uma rede de lojas de departamento criada nos anos de 1940, com sede em Natal, capital do Rio Grande do Norte. Pertencente ao Grupo Guararapes Confecções, considerado o maior conjunto de confecções de roupas da América Latina, a Riachuelo é uma das principais redes de varejo do segmento no Brasil[6].

A história da organização teve início em 1947, quando os irmãos Nevaldo e Newton Rocha inauguraram sua primeira loja de confecções, chamada "A Capital", caracterizada pela grande variedade de tecidos e preço acessível, o que garantiu a expansão do Grupo Guararapes para outros estados brasileiros e contribuiu para o desenvolvimento do mercado de confecções no Nordeste.

Nos anos de 1970, com a incorporação da Riachuelo, o Grupo Guararapes ampliou seu campo de atuação para o varejo. Durante esse período, a marca passou por uma reestruturação e mudança estratégica, que visava à venda de roupas prontas. O Grupo Guararapes possui duas fábricas, uma em Natal (RN), que produz malharia e demais tecidos, com 14 mil funcionários; e outra em Fortaleza (CE), que produz jeans, empregando seis mil funcionários[7]. Para aperfeiçoar o processo de produção, o Grupo também conta com as Pequenas Unidades de Produção (PUPs), núcleos de costureiras criados para desenvolver um trabalho mais especializado e em menor escala, mas que consegue atender as demandas e entregar as confecções de forma ágil às lojas.

A partir disso, a moda passou a ser o principal foco do Grupo. Em sintonia com as tendências nacionais e internacionais, o intuito da marca Riachuelo era oferecer peças com qualidade superior e preços acessíveis. Essa estratégia envolveu a criação e o desenvolvimento de marcas próprias, com identidade visual e público-alvo específico. Em 1982, a Grupo Guararapes criou a grife *Pool*, destinada ao público jovem, e a principal patrocinadora do piloto de fórmula 1 Ayrton Senna. Vendida exclusivamente pelas lojas Riachuelo, a marca surgiu quando não havia um jeans 100% brasileiro e com uma boa relação custo-benefício, ao contrário da sua principal concorrente, referência relacionada ao jeans, a norte-americana Levi's. Apesar do forte apelo ao público jovem e à classe média, atualmente a marca não apresenta a mesma potência de seu

---

[6]Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/25-maiores-varejistas-no-brasil-segundo-ibevar#14>. Acesso em: 19 set. 2014.

[7] Disponível em: <http://www.guararapes.ind.br/institucional/2/riachuelo-hoje.aspx>. Acesso em: 19 set. 2014.

surgimento. Na década de 1990, a unidade fabril de Natal foi transferida para o distrito industrial de Extremoz (RN), o que favoreceu a ampliação da produção de confecções.

Somente em 2007 a Riachuelo aperfeiçoou seu relacionamento com os públicos, ao investir nos meios de comunicação de massa e na melhoria das estruturas físicas de suas lojas – com seções destinadas aos públicos feminino, masculino e infantil. No mesmo ano, foi criado o departamento de estilo, que faz parte da metodologia e dos processos desenvolvidos para o atendimento a todos os fornecedores, desde produtos importados, passando por terceiros nacionais e, principalmente, às fabricas do Grupo Guararapes. A principal função desse departamento é conciliar as demandas do varejo e o que a fábrica pode oferecer.

Com mais de 200 lojas distribuídas pelo país, a Riachuelo busca apresentar as novas tendências lançadas pelos principais centros de moda. Além disso, a rede adotou o modelo *Fast Fashion*, em português "moda rápida", que consiste na produção rápida e contínua de confecções, o que agrega valor à organização – visto que a marca encontra-se em sintonia com os lançamentos da moda internacional. Nos últimos anos, a Riachuelo desenvolveu coleções em parceria com diversos estilistas nacionais e personalidades do meio artístico, como o renomado estilista paraense André Lima e a cantora baiana Ivete Sangalo.

Em novembro de 2013, a Riachuelo inaugurou sua primeira **loja conceito,** localizada na rua Oscar Freire, endereço da cidade paulista conhecido pela alta concentração de lojas de grife. Diferentemente da estrutura adotada em outras lojas da rede, a loja conceito ou *flagship store* (loja de capitânia, em tradução livre) não possui departamentos segmentados e apresenta com exclusividade as próximas coleções a serem comercializadas. Com um alto investimento, a *flagship* representa a busca por um público diferenciado e também pode funcionar como um laboratório de testes para os futuros lançamentos da Riachuelo.

Figura 2 - Loja conceito da Riachuelo em São Paulo

Fonte: vejasp.abril.com.br

O *Fast Fashion* é a principal estratégia utilizada pela Riachuelo para competir com outras redes e, através do seu logotipo, busca reinventar sua identidade visual. Tendo em vista que na moda tudo é passageiro, a modernização constante é uma característica intrínseca à sobrevivência das empresas do segmento.

Com o intuito de atingir o mesmo público e, simultaneamente, oferecer artigos de moda conceitual, a Riachuelo reformulou suas lojas e sua identidade visual objetivando proporcionar uma experiência única aos consumidores. Melhorias na elaboração das vitrines e demais pontos de venda, assim como o aperfeiçoamento do relacionamento com o cliente foram algumas medidas aplicadas para padronizar o atendimento da Riachuelo.

O último logotipo surgiu em consonância com a inauguração de sua primeira loja conceito e representa o novo posicionamento da rede varejista[8], cada vez mais

[8] O último logotipo criado ainda não foi incorporado por todas as lojas e seus respectivos materiais, como sacolas e cartões magnéticos. O tópico será abordado com mais detalhamento no decorrer desta pesquisa.

focada no relacionamento com o público presente no ambiente virtual. A abreviação do nome Riachuelo facilita a comunicação, principalmente nas redes sociais, onde a linguagem é simples e objetiva. O *slogan* “Patrocinadora oficial da moda”, criado em 2013, expressa a missão da organização de democratizar o acesso à moda, respeitando a heterogeneidade do público.

Figura 3 - Os diferentes logos da Riachuelo

Fonte: vejasp.abril.com.br

Como missão, a rede objetiva proporcionar as condições necessárias para que qualquer indivíduo possa se expressar através da moda, tornando-a acessível a todos os públicos. Além disso, a Riachuelo possui como visão se tornar líder do mercado de moda brasileiro, com ações baseadas nos princípios da ética, do respeito, do aperfeiçoamento constante e da responsabilidade social.

Considerada uma das maiores lojas de departamento do Brasil, a Riachuelo possui como concorrentes outras duas redes que atendem públicos similares: as lojas Renner e a C&A.

Figura 4 - O logotipo da Lojas Renner

Fonte: Google.

A Renner é uma rede varejista gaúcha fundada nos anos de 1920, em Porto Alegre, pelo grupo A. J. Renner. Aos poucos, a rede começou a adquirir a preferência dos consumidores, pois, além do vestuário, também eram comercializados artigos para presentes, móveis, eletrodomésticos, artigos esportivos, entre outros produtos. Nos anos de 1940, a Renner começou a operar somente como loja de departamento, mas, em 1965, se tornou independente do grupo A. J. Renner, constituindo-se como Lojas Renner S.A. Após inúmeras modificações, a partir dos anos de 1990, a rede ampliou o

número de lojas para outros estados brasileiros. Sendo uma das principais empresas brasileiras de varejo, a Renner investe principalmente no público formado por mulheres acima de 30 anos e famílias. Além de apresentar diversas coleções em parceria com estilistas consagrados, a Renner também investe em grandes eventos culturais, como concertos musicais e projetos sociais.

Figura 5 - O logotipo da rede C&A

Fonte: Google.

Uma das maiores cadeias de varejo de moda do mundo, a holandesa C&A, foi fundada pelos irmãos Clemens e August em 1841. Presente em terras brasileiras desde 1976, quando a primeira loja foi inaugurada em São Paulo, a C&A conquistou o público pela oferta de roupas de qualidade por um preço acessível, alinhada às grandes tendências da moda internacional. Assim como suas concorrentes, a C&A lançou diversas coleções exclusivas em parceria com estilistas e personalidades do cenário musical, como a cantora norte-americana Beyoncé e o renomado estilista italiano Roberto Cavalli. Com mais de 240 lojas e 18 mil funcionários, a C&A possui forte vínculo com a atualidade e com o jovem, associando suas ações de comunicação à cultura brasileira.

De origem nordestina, as principais lojas da Riachuelo estão localizadas nas regiões Sul e Sudeste. Diante de sua recente ascensão, e posto que suas principais concorrentes possuem grande representatividade junto às regiões mencionadas, a Riachuelo aposta no relacionamento para conquistar novos consumidores.

Em julho de 2014, o Instituto Brasileiro de Relacionamento com o Cliente (IBRC) mapeou as 100 melhores empresas no quesito atendimento ao cliente. A

Riachuelo figurou na 32ª posição, a frente de suas principais concorrentes[9]. Das dezenas de milhares de entrevistados pelo IBRC, a maioria afirmou que recomendou ou recomendaria a Riachuelo para outras pessoas.

2.4 A parceira entre a Riachuelo e *Super Vaidosa*

Em fevereiro de 2014, a Riachuelo divulgou a coleção Outono/Inverno em parceria com a blogueira Camila Coelho, autora do blog *Super Vaidosa*. A coleção foi inspirada em Nova Iorque e a influência urbana está presente nas peças. Das 100 peças – entre elas, bolsas, sapatos e demais acessórios –, Camila escolheu as tendências para a estação e criou dez visuais com seus itens favoritos. É importante ressaltar que a blogueira não participa da criação das peças, o que pode descaracterizar a noção de parceira, visto que a autora do blog Super Vaidosa não influenciou na confecção das roupas.

A divulgação da parceria, bem como a promoção da coleção, teve início na festa de lançamento, na qual foram convidados jornalistas e blogueiras de moda, os quais utilizaram seus próprios blogs para comentar sobre a coleção e sobre a parceria. No mesmo período de lançamento da coleção, a blogueira Camila Coelho participou de um encontro com os leitores do seu blog na loja da Riachuelo em Salvador (BA). No encontro, o público pôde conhecer de perto a coleção e as escolhas da blogueira para a próxima estação. Além disso, o evento contou com uma consultoria de moda, na qual Camila Coelho orientava e apresentava as peças adequadas para determinado tipo de corpo ou evento. Essa ação possibilitou maior aproximação do público com a blogueira e atraiu novos consumidores.

No ambiente *on-line*, as ações são diferenciadas de acordo com a plataforma. No *site* da Riachuelo, é possível conhecer todas as peças da coleção e os itens que Camila Coelho preferiu. O *site* também disponibilizou os bastidores da campanha e os detalhes das escolhas da blogueira. Por meio da *Agenda RCHLO*, seção do *site* destinada a apresentar vídeos com os bastidores de diversos eventos que acontecem nas

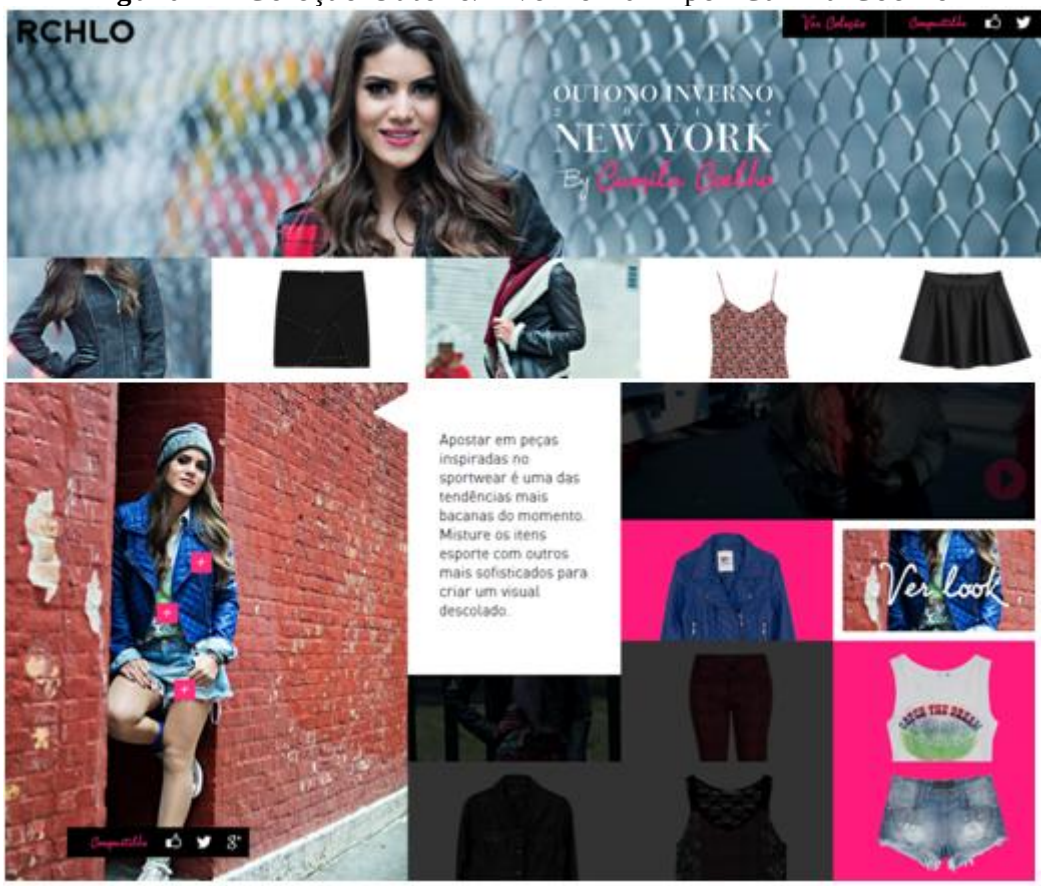
[9] Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/o-ranking-do-atendimento-ao-cliente-em-2014> Acesso em: 24 set. 2014.

lojas da rede, é possível conferir o evento de lançamento da coleção, bem como o encontro da blogueira com o público na capital baiana.

Figura 6 - Bastidores da coleção Outono/Inverno Riachuelo 2014

Fonte: www.youtube.com/user/lojasriachuelo

Figura 7 - Coleção Outono/Inverno 2014 por Camila Coelho



Fonte: Riachuelo.com.br

De acordo com Cobra,

> A moda é um ambiente fortemente influenciado pela mídia e torna os consumidores seus dependentes. Ela estandardiza e, ao mesmo tempo, diferencia, valoriza e enriquece o ego das pessoas. Influi em comportamentos e é influenciada por eles (2008, p.23).

Conforme Lipovetsky (1989), a moda pode ser considerada um investimento em si próprio, pois "tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro" (p.39). Atualmente, isso ocorre principalmente com o público mais jovem, pois a indumentária se constituiu em um elemento de valorização muito grande, "justamente porque auxilia no processo de definição de identidade característico dessa fase; bem como assume papel de importância na demarcação de diferentes identidades através da configuração de um estilo" (CIDREIRA, 2005, p.20). Como um desejo de afirmar uma personalidade própria, a moda representa uma nova relação de si com os outros. Sua mutabilidade está calcada na celebração cultural da identidade individual, pois a moda "foi um vetor de individualização narcísica, um instrumento de alargamento do culto estético do Eu [...]" (LIPOVETSKY, 1989, p.39).

> A globalização dos mercados na indústria da moda tem como principais protagonistas os estilistas, os *designers* e os varejistas. Mas é na tecnologia que o profissional de negócios da moda se apoia, buscando tornar obsoletos os produtos de hoje e estimular o consumo das inovações (COBRA, 2008, p.19).

Nesse contexto, a internet surgiu como instrumento de união entre o desejo de consumo dos públicos e os negócios do ramo da moda. Como refere Cobra (2008), a internet foi essencial para democratizar o assunto moda e a comunicação feita por meio dessas plataformas virtuais foi fundamental para influenciar a compra de muitos consumidores.

3. A CONFIGURAÇÃO DA RELAÇÃO EMPRESA-CLIENTE EM TEMPOS DE INTERNET

Diante de uma sociedade cada vez mais conectada, as organizações procuram formas de atingir o público em diferentes plataformas virtuais. Se inserir na internet pode ser considerada uma obrigação para empresas, mas é preciso escolher as ferramentas adequadas que façam valer a pena sua entrada no ambiente online bem como adequar a sua linguagem para conquistar um usuário mais exigente e bem informado.

3.1 As transformações da era digital nas organizações

A internet pode ser entendida como ferramenta que visa estabelecer uma relação entre a empresa e seu público-alvo comprador por meio de ações mercadológicas inovadoras que buscam seduzir os consumidores. De fato, após seu surgimento, a internet se tornou uma aliada na busca e na fidelização de novos consumidores, tal como o estabelecimento de vínculos mais próximos e duradouros entre a organização e os diversos públicos com os quais interage.

A internet foi desenvolvida nos anos de 1960 com a finalidade de ser uma ferramenta de uso tecnológico e militar. Somente nos anos de 1990, com a expansão da *World Wide Web* (ou *www*, termo que em português significa "rede de alcance mundial") criada por Tim Berns-Lee, a internet se tornou a grande rede de comunicação que conhecemos hoje.

> A partir de então, a internet cresceu rapidamente como uma rede global de computadores. O que tornou isso possível foi o projeto original da Arpanet, baseado numa arquitetura em múltiplas camadas, descentralizada, e protocolos de comunicação abertos. Nessas condições a Net pôde se expandir pela adição de novos nós e a reconfiguração infinita da rede para acomodar necessidades de comunicação (CASTELLS, 2003, p.15).

Atualmente, a internet se converteu em uma ferramenta essencial para diversos âmbitos da vida humana – dado que, em torno dela, se estruturam atividades sociais, econômicas, políticas e culturais –, apesar da sua recente existência. Vozes antes despercebidas puderam ser amplificadas por meio de blogs, redes sociais e plataformas corporativas. As organizações viram nessa tecnologia a oportunidade de diversificar seu negócio e expandir seu mercado. A internet se transformou em uma forma prática e

direta de relacionamento com o consumidor. Contudo, a modernização da comunicação foi essencial para proporcionar mais poder ao consumidor.

> A comunicação digital aponta para uma inversão de papéis e valores que incomodam muitas organizações, em face da existência do internauta que opina, que reclama e que divulga sua opinião [...] (TERRA, 2008, p.13).

Além de proporcionar inúmeras vantagens, a internet também motivou algumas mudanças no processo de decisão de compra dos consumidores. Segundo Kotler (2010), o desenvolvimento da internet permitiu maior interação entre os seres humanos, e isso foi crucial para o compartilhamento de informações, já que as tornou "onipresentes, e não mais escassas. Os consumidores tornaram-se bem conectados e, assim, bem informados" (p.31). O estabelecimento de relações horizontais e livres no ambiente virtual, que, em tese, é democrático, contribui para que o próprio consumidor possa gerar conteúdo, "subvertendo a ordem tradicional da comunicação, permitindo que qualquer indivíduo seja produtor e formador de opinião, sem intermediários [...]" (TERRA, 2008, p.29). Wolton (2010) acredita que a internet possibilita que o usuário tenha "a sensação de ser inteligente, competente, conectado, capaz de circular sem precisar pedir autorização" (p. 36).

Diante desse contexto, novos agentes se constituem como difusores de informações e se destacam no exercício da influência, no qual muitos consumidores interagem com vários outros, potencializando as consequências do "boca a boca" virtual.

> Não há chance de sobrevivência de marcas sem autenticidade quando o boca a boca se torna o novo meio de propaganda e os consumidores acreditam mais em estranhos de sua comunidade do que nas empresas. (KOTLER, 2010, p.44).

Além de facilitar a disseminação de informações das organizações, ela pode também atuar como um complemento às ações de comunicação feitas fora do ambiente virtual, bem como no relacionamento com seus públicos de interesse. Empresas de todos os tamanhos e ramos de atividade se aventuram no ambiente virtual, criam

páginas na internet e recebem inúmeras mensagens dos consumidores. O problema é que muitas não a utilizam de maneira eficiente e perdem a oportunidade de estabelecer uma relação mais próxima e clara com os públicos.

3.2 A atividade de Relações Públicas na Internet

Com a inserção das empresas no meio digital, as plataformas virtuais se transformaram em "vitrines" dos produtos e serviços das organizações. Partindo do pressuposto de que os usuários estão cada vez mais amparados por um emaranhado de informações e que a conjuntura do mercado na internet é volátil, é preciso rever as estratégias de venda e de atendimento ao consumidor. Conforme Terra (2008), a internet "em suas mais diversas formas (intranet, extranet, serviço de atendimento ao cliente virtual, sala de imprensa, blog, chat, apenas para citar alguns) se apresenta como mais um instrumento para os gestores de comunicação" (p.28).

Se antes as principais aplicações da internet para as organizações eram o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) e o correio eletrônico, hoje, junto às redes sociais, a internet se tornou pauta das principais estratégias em comunicação. Não somente as organizações tiveram que se adaptar aos avanços tecnológicos, mas o cenário da comunicação também foi redesenhado, porque, anteriormente, as funções dos comunicadores nas empresas estavam ligadas essencialmente à geração de demanda de produto. Terra (2008) afirma que a inserção das novas tecnologias implicou reconfiguração das estratégias de comunicação e culminou "em novas formas de atuação, novos significados de missão e de eficiência e eficácia para os departamentos de comunicação e para a organização como um todo" (p. 36).

Em vez de vendas, muitas empresas estabelecem objetivos de comunicação pautados na administração de seus contatos e do relacionamento com os diferentes públicos na internet.

> O *marketing* ainda tem a ver com desenvolver a segmentação, escolher o segmento-alvo, definir o posicionamento, oferecer os 4Ps e construir a marca em torno do produto. No entanto, as mudanças no ambiente de negócios – recessão, preocupações com o meio ambiente, novas mídias sociais, *empowerment* do consumidor, nova onda de tecnologia e globalização – continuarão provocando mudança maciça nas práticas de marketing. (KOTLER, 2010, p.34).

Enquanto alguns autores defendem que a promoção das ações da organização é uma tarefa restrita ao setor de *marketing*, Grunig (2009) salienta que os profissionais de *marketing* e de Relações Públicas atuam em segmentos completamente inversos. Segundo o autor, o *marketing* focaliza o ambiente econômico e o atendimento do mercado – formado por concorrentes, fornecedores, credores e consumidores que vão adquirir algum produto ou serviço da empresa. Já a atuação dos profissionais de Relações Públicas se restringe ao ambiente institucional – constituído por aqueles que desejam fazer parte do estabelecimento da missão da organização –, e ao desenvolvimento de vínculos com o público, formado por aqueles que vão reagir às ações e participar dos processos decisórios das organizações. Assim como Gruning, Kolter (2010) acredita que, para estabelecer conexão com os indivíduos, as marcas precisam construir um DNA autêntico, apresentando sua visão e missão de forma clara e objetiva, retirando o foco das funcionalidades e características de seus produtos e serviços. Ainda conforme Kotler, o processo de decisão de compra atua sobre o emocional do consumidor, e a qualidade do atendimento interfere no desenvolvimento de uma relação com o cliente, uma vez que é primordial "atrair os clientes certos, que continuarão comprando de você em função de profunda satisfação racional e emocional. Eles também são capazes de se tornar fortes defensores de sua empresa através do *marketing* boca a boca" (p.203).

Cobra (2008) acredita que, principalmente no ramo da moda, as marcas estão mais presentes no imaginário do que na realidade e, para identificar os anseios dos clientes antes mesmo que eles consigam percebê-los, é preciso consolidar um relacionamento baseado no diálogo com o público externo. A interação é fundamental para atrair e conquistar o cliente, pois, sendo fiel, é também um veículo de comunicação boca a boca.

Por um lado, a internet propiciou o fácil acesso à informação; por outro, as empresas têm de se desdobrar para administrar suas páginas na *web*. É possível encontrar no meio *on-line* inúmeras páginas do tipo "Eu odeio a empresa X" repletas de internautas insatisfeitos com os produtos adquiridos ou os serviços utilizados, e as organizações não podem simplesmente ignorá-los.

> Independentemente do setor de atividade e do porte, o valor de uma empresa depende, antes de tudo, de seus clientes. De fato, quanto mais interação e personalização, mais relacionamento e fidelização (KARSALIAN, 2001, p.24).

A prática de Relações Públicas se mostrou um fator crucial para a criação e o estabelecimento de vínculos mais duradouros com os públicos que as organizações desejam se relacionar. Grunig (2009) defende que a atividade de Relações Públicas "é capaz de identificar as consequências que decisões como, por exemplo, o fechamento de uma fábrica, o lançamento de um novo produto ou as mudanças nas relações de trabalho terão sobre os públicos" (p.76). Os públicos, ou *stakeholders,* podem ser identificados "como uma ampla categoria de pessoas que poderiam ser afetadas por decisões gerenciais ou afetar as decisões organizacionais, como funcionário de uma empresa ou os moradores de uma comunidade" (GRUNIG, 2009, p.78).

Ao analisar a evolução da atividade, Grunig e Hunt (1984) descreveram quatro modelos de Relações Públicas. As práticas diferem quanto ao nível tático e estratégico, e são divididas da seguinte maneira:

- O primeiro modelo é o de *imprensa/propaganda*, considerado o mais antigo, em que o objetivo principal é a propaganda e a comunicação no sentido único, sem interação entre o emissor e o receptor. É constantemente utilizado na área dos esportes e para a promoção de produtos e serviços, em uma perspectiva mais publicitária.
- O modelo de *informação pública* corresponde à prática de disseminação de informações para um ou mais públicos. Organizações sem fins lucrativos, instituições públicas e outras organizações utilizam esse tipo de modelo de sentido único. A abordagem está centrada na veracidade das informações transmitidas.
- O terceiro modelo de relações públicas, *assimétrico de duas mãos,* caracteriza-se pela utilização de métodos científicos – como sociologia, psicologia, entre outros– e diferentes abordagens da comunicação com o intuito de persuadir o público receptor. De sentido duplo, as organizações se aproveitam de diversas técnicas para delinear o perfil dos seus públicos.
- O quarto modelo, *simétrico de duas mãos,* é caracterizado pela compreensão mútua entre organização e seus públicos, em que a comunicação é utilizada para a resolução de conflitos e o desenvolvimento de uma relação transparente com os públicos de interesse.

A comunicação simétrica de duas vias apresentada por Grunig e Hunt é semelhante ao conceito de comunicação bidirecional apresentado por Terra (2008), no qual emissor e receptor estão em constante interação. Segundo a autora, esse tipo de comunicação traz mais visibilidade às ações das organizações que a comunicação unilateral, comum nos meios de comunicação mais tradicionais, como a TV e o jornal.

Grunig (2009) diz que o objetivo máximo de um programa de comunicação é o relacionamento de qualidade com seus públicos-alvo. E, o primeiro passo para o estabelecimento de programas de comunicação é a análise do ambiente, onde será possível identificar os públicos de interesse da organização e escolher as ações mais adequadas para atingí-los.

No segmento da moda, os blogs surgiram como uma das principais ferramentas aplicadas pelas organizações para promoção ou relacionamento com o público de interesse. A monotização dessa plataforma é uma tendência, mas nem sempre foi assim.

3.3 Blogs

Os primeiros blogs nasceram nos anos de 1990 e eram denominados *weblogs*. O termo, criado por Jorn Barger, possuía uma funcionalidade diferente da utilizada atualmente. Em 1997, Barger criou um *weblog* com o objetivo de divulgar *links* que considerava interessante na internet. Naquele período, os *weblogs* apresentavam pouca ou nenhuma diferenciação dos *sites* comuns disponíveis no ambiente virtual. Sua expansão só foi possível a partir de 1999, quando plataformas virtuais com sistemas mais simples de edição de blogs, como *Wordpress* e *Blogger,* se tornaram populares.

Desde seu surgimento, os blogs são considerados meios de expressão individual, relacionamento e geração de conteúdo que, ao longo dos anos, vêm assumindo outras finalidades.

Blog é um espaço dedicado ao compartilhamento de ideias, experiências, opiniões, notícias e outras informações. Com as publicações, ou *posts*, distribuídos de forma cronológica e reversa, a interatividade entre o autor e o leitor é mais uma característica relevante dessa ferramenta. O uso da linguagem pessoal e a abertura para que o leitor possa expor sua opinião por meio de comentários – positivos ou não –, são

elementos que auxiliam a aproximação do leitor com o blogueiro. Para Terra (2008), os comentários dos blogs "são considerados ferramentas de alto grau de interatividade e de democratização das informações, pois mais pessoas podem ter acesso aos meios de produção de informações" (p.38).

Segundo o *site WordPress.com*, os tipos de blogs mais populares são: **pessoais** (categoria mais ampla da plataforma e que inclui páginas sobre tópicos de interesse do próprio autor, como política, música, família, viagens, saúde, entre outros); **profissionais** (empresários que usam o blog como um espaço para partilhar sua experiência, bem como empresas que buscam estabelecer um relacionamento com seus clientes); **escolas** (utilizado por instituições de ensino como uma ferramenta para dinamizar a didática, assim como uma ferramenta de integração entre professores e alunos); **sem fins lucrativos** (fazem parte desta categoria as fundações, instituições de caridade e de direitos humanos que o utilizam para angariar atenção e fundos para suas causas); **política** (membros do parlamento, partidos políticos e agências governamentais que o utilizam para se conectar com seu eleitorado); **desporto** (equipes, atletas e fãs que usam os blogs para partilhar a opinião sobre as mais diversas modalidades); **tutoriais, dicas e críticas** (blogs especializados em partilhar dicas e críticas sobre gastronomia, jogos, música, livros e diversos outros assuntos).

Quanto ao conteúdo, o blog é caracterizado pelo uso de elementos textuais, mas pode assumir uma série de definições de acordo com outros elementos multimídia inseridos, tais como: *fotolog* (utilização de imagens fotográficas, artísticas, pessoais, publicitárias, etc.); *podcast* (espaço para o arquivamento de programas de rádio); e *videolog* (uso de arquivos em formato de vídeo).

Segundo Amaral (2009), os *weblogs* "proporcionaram maior facilidade na publicação e na manutenção dos *sites*, que não mais exigiam o conhecimento da linguagem HTML e, por isso, passaram a ser rapidamente adotados e apropriados para os mais diversos usos" (p.28). A ferramenta possibilita a personalização do blog por meio de temas pré-definidos, denominados *templates*, que já fazem parte da plataforma ou o envio de imagens do próprio criador do blog.

Os blogs também são denominados "diários virtuais", devido à publicação de assuntos particulares, relatos dos acontecimentos do dia a dia e exposição de opinião sobre assuntos de interesse do próprio autor. Para Oliveira (*apud* AMARAL, 2009), as

pessoas “continuam usando a forma autobiográfica mais próxima do cotidiano, o diário, para escrever suas próprias vidas a partir de seus próprios textos” (p.55). Eles são alternativas para a mídia tradicional, apesar de carregarem diversos estigmas. O amadorismo e a imagem infantilizada são alguns dos argumentos utilizados. Porém, recentemente, esse tipo de plataforma obteve relevância em diferentes segmentos e esses rótulos foram e estão sendo, aos poucos, descartados.

De acordo com Terra,

> A importância do veículo e da liberdade de expressão gerada pelos blogs e por outros aplicativos ligados à Web 2.0 se pauta pela participação e colaboração dos usuários. Como simples diários pessoais ou como espaços de notícias, comentários e opiniões, alguns blogs estão conquistando credibilidade até mesmo da imprensa tradicional, que os vem utilizando como fonte de informação. Os leitores, por sua vez, vêm incorporando ao seu cotidiano os blogs de formadores de opinião, ou mesmo de usuários comuns, assim como incluíram veículos tradicionais (2008, p.32).

Conforme Kotler (2010), a nova propaganda das organizações é a conversa, pois “a maior parte dos consumidores utiliza a recomendação como motivo para comprar” (p.73). Como canal de comunicação, os blogs se tornaram ferramentas indispensáveis na elaboração de estratégias de *marketing* digital, tendo em vista que a opinião do blogueiro pode exercer grande impacto sobre os leitores.

Além disso, a ampla variedade de funcionalidades de um blog despertou o interesse de organizações que buscam reforçar o relacionamento com os públicos de interesse. Conforme Nino Carvalho, coordenador do MBA em Marketing Digital pela Faculdade Getúlio Vargas do Rio de Janeiro (FGV-RJ), em entrevista para a Revista Galileu, “oito em cada 10 jovens com menos de 20 anos não clicam em formas de mídia tradicional na internet, como *banners* ou *e-mails* com anúncio. Isso faz com que as empresas precisem buscar formas diferentes de divulgação e, imediatamente, elas se voltam para os blogs” (10 mar. 2014). A valorização desses diários virtuais como veículos de comunicação tornou o *marketing* digital fundamental para qualquer tipo de negócio.

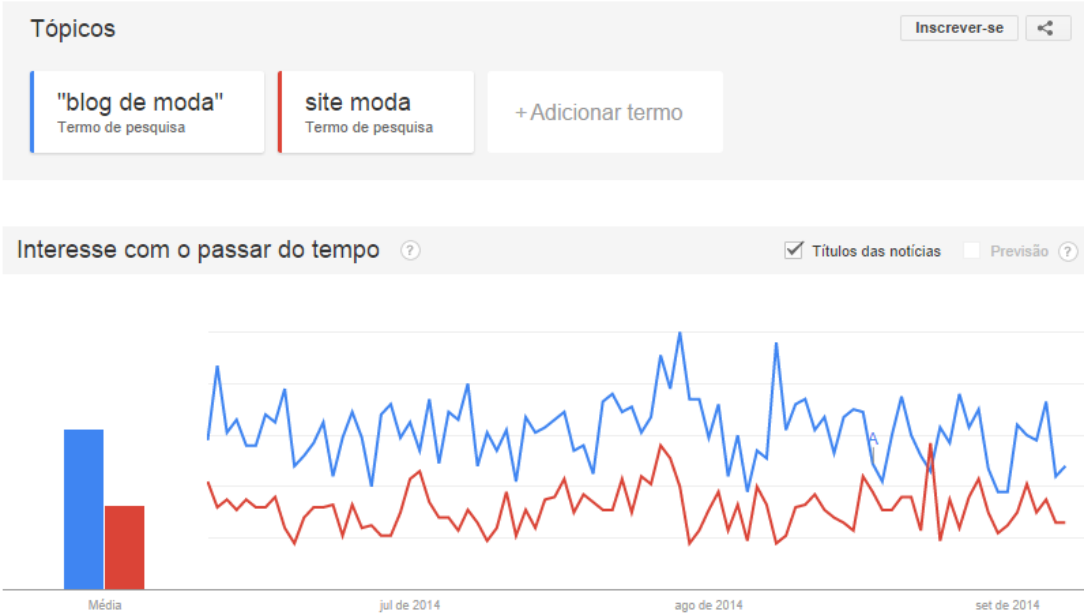
3.4 Blogs de moda

Atualmente, os blogs são fundamentais na formação de opinião dos públicos no ramo da moda. Em mecanismos de busca, como Bing e Google, é possível encontrar mais de 40 milhões de blogs que abordam esse tema[10]. Com elevada audiência, os blogs de moda se tornaram um canal de comunicação essencial no mundo *fashion*. Em sua maioria, as blogueiras não são jornalistas ou críticas de moda que se dedicam ao estudo do tema como um fenômeno cultural. São, na verdade, consumidoras influentes, que levam as novidades do mercado a uma audiência cativa de meninas da mesma idade, igualmente interessadas pelo assunto.

De acordo com o *Google Trends* (plataforma *on-line* desenvolvida pelo Google que possibilita acompanhar as tendências de pesquisas no buscador em um determinado período e região), a busca pelo termo "blog de moda" é duas vezes maior que a pesquisa por *sites* de moda.

[10] Fonte: www.bing.com
www.google.com

Figura 8 - Gráfico que compara a busca pelos termos “blog de moda” e “site moda”, em azul e vermelho respectivamente



Fonte: Google Trends

No Brasil, um dos primeiros passos da popularização dos blogs de moda e beleza foi dado pela publicitária mineira Cris Guerra, autora do blog *Hoje vou assim*. Criado em 2007, *Hoje vou assim* (www.crisguerra.com.br/hoje-vou-assim) foi o primeiro blog brasileiro de “looks do dia” e ganhou notoriedade pelas atualizações diárias em que a autora mostrava a indumentária utilizada em diferentes momentos do seu cotidiano. Em 2009, a grife italiana Dolce & Gabanna convidou diversos blogueiros de moda para assistirem seus desfiles de verão, o que inspirou muitas marcas brasileiras a fazer o mesmo nos desfiles do São Paulo Fashion Week – maior evento de moda do país. Em 2012, com a popularização dessas ferramentas, surge a *F*Hits*, empresa responsável por representar comercialmente blogs de moda e beleza.

As marcas buscam se associar aos blogs com intuito de criar relacionamento com um público mais segmentado.

> Não se trata de fazer do veículo um serviço de atendimento ao cliente, mas sim apresentá-lo como um meio natural e prático de influenciar clientes, ouvi-los, identificando preferências e expectativas (TERRA, 2008, p.62).

O modelo de negócio dos blogs de moda é baseado na venda de espaço publicitário, cujos anúncios possuem diversos formatos, tais como: a menção à marca por meio de texto ou vídeo publicado (denominado *publipost* ou *post publicitário*) e uso de *banners* são práticas comuns. Também é possível negociar a citação da marca em redes sociais e a aparição em eventos, atividades que também remuneram a blogueira. Segundo Terra (2008), "os 'blogueiros' não são obrigados a falar bem do produto, mas têm acesso a informações da Empresa e de seus produtos antes do lançamento na mídia" (p.42).

Enquanto alguns defendem que os blogs democratizaram o acesso à moda, outros questionam a superficialidade e a falta de autenticidade do conteúdo publicado, uma vez que encontra-se repleto de publicidade. A transformação do blog de moda e beleza como negócio rentável se tornou alvo de críticas por parte dos leitores, principalmente quando a blogueira não menciona que está sendo paga para citar uma determinada marca. Segundo o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), toda publicidade divulgada nos blogs deve estar claramente identificada[11]. A fim de não confundir o leitor, o autor do blog precisa deixar claro que existe acordo comercial com uma determinada empresa. Publicidade disfarçada pode comprometer tanto a imagem da marca, quanto a imagem e a credibilidade de quem escreve.

É possível perceber que os blogs acompanham a evolução da cultura da internet como um todo. Inicialmente tinham como papel principal noticiar opiniões do autor ou de um grupo sobre qualquer tema específico. Aos poucos, essas plataformas assumiram o papel de servir como ferramenta de publicidade no ambiente virtual, pelo simples fato dos blogueiros estarem próximos – no que refere a interesses em comum, e muitas vezes interagirem informalmente com os leitores.

> O sistema de comentários dos blogs [...] são considerados ferramentas de alto grau de interatividade e de democratização das informações, pois mais pessoas podem ter acesso aos meios de produção de informações (TERRA, 2008, p.38).

[11] Disponível em: <http://www.conar.org.br/> Acesso em: 14 set. 2014.

A adoração dispensada às blogueiras é muito semelhante ao cenário descrito por Morin (2011) sobre a década de 1960 com a ascensão da cultura de massa, em que os olimpianos se apresentavam como a projeção mais fidedigna da plenitude. Com características que os distinguem dos demais, os olimpianos são, em sua maioria, celebridades do período que entraram no imaginário social e cultural por meio de processos de identificação e projeção. A maneira de agir dos olimpianos, assim como suas palavras, seus penteados e suas relações sociais, são assimiladas pelos espectadores. E, a partir disso, o consumo torna-se a principal forma de pertencer e realizar nossas ambições.

> Os novos olimpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olimpianas e olimpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo em que investe os olimpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação (MORIN, 2011, p.101).

Assim como os olimpianos, as blogueiras de moda e beleza são consideradas um modelo a ser seguido. Desejamos ter o mesmo corte de cabelo, o estilo e os mesmos acessórios. Entre conversas e revelações, a ligação se estabelece e se fortalece dia após dia, em um sistema de total cumplicidade e fidelidade. A interação por meio de comentários abre as portas para o comércio e para os negócios da qual as empresas se aproveitam. São as blogueiras que realizam os sonhos que muitos gostariam de realizar, que conhecem lugares, destinos e festas que tantos almejam experenciar. Recebem presentes, são convidadas para todos os eventos do segmento e vivem uma vida contemplada por todos os sentidos do consumismo. Elas conseguiram ser admiradas por muitos e colecionaram milhares de seguidores e acessos.

É evidente que, em tempos de internet, o usuário aparenta não aceitar com passividade tudo que lhe é imposto pela cultura de massa, ao contrário do período descrito pelo autor. Porém, segundo Morin (2011), ninguém está livre de ser influenciado pela cultura de massa, pois estamos sempre em busca de uma nova necessidade. A realização fomenta o surgimento de um novo desejo. Importante, acima

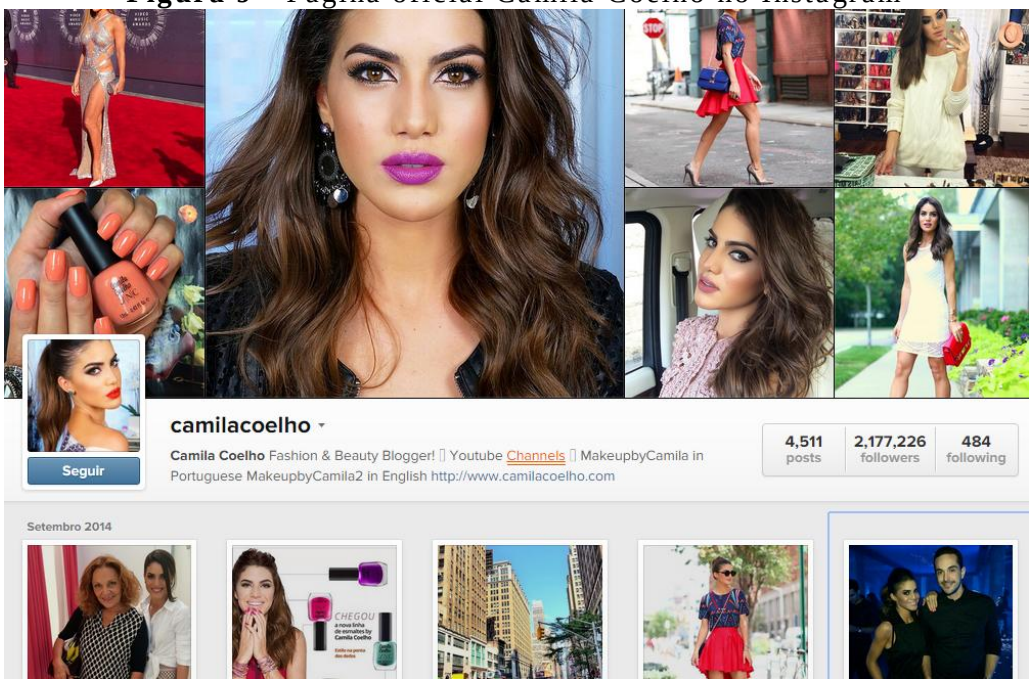
de tudo, reconhecer que essas características nada mais são que um fruto do nosso tempo, algo da nossa época.

3.5 O *Super Vaidosa*

Fundado em 2011 por Camila Coelho, o *Super Vaidosa* é um dos blogs mais populares da *web*. Seu surgimento ocorreu devido ao sucesso de seu canal no Youtube – *Make Up By Camila* –, em que a mineira compartilhava vídeos com tutoriais sobre maquiagem. Na plataforma, ela recebia inúmeros pedidos dos usuários para que criasse uma página com conteúdo diário.

Hoje, o *Super Vaidosa* recebe mais de um milhão de acessos por mês e, dentro do seu segmento, figura entre os mais influentes do Brasil. Além do blog, Camila Coelho também possui grande alcance nas mídias sociais: o canal *Make Up By Camila* já ultrapassou 140 milhões de visualizações desde sua criação; outras redes sociais, como o Facebook, o Twitter e o Instagram, possuem, juntas, aproximadamente cinco milhões de seguidores. O blog faz parte da maior plataforma de blogs de moda do mundo: a *F*Hits*. Ela reúne atualmente 25 blogs e "se apresenta como 'a primeira prime *network* de moda do Brasil', com conteúdo, produtos e serviços destinados a um público feminino de alto poder aquisitivo" (Revista ISTOÉ Dinheiro. 18. mar 2014). A *F*Hits* é responsável por gerenciar e deliberar sobre o conteúdo e sobre todo tipo de publicidade a ser divulgada nos blogs.

Figura 9 - Página oficial Camila Coelho no Instagram

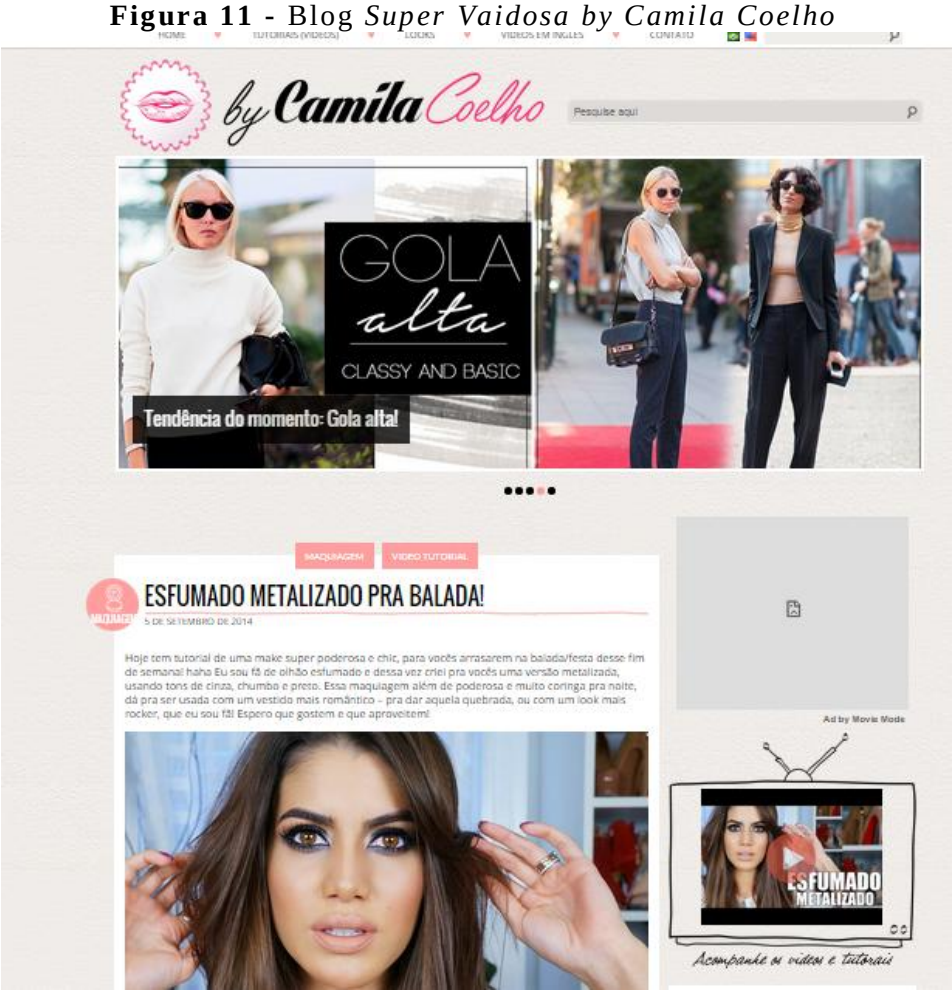


Fonte: instagram.com/camilacoelho

Figura 10 - Página oficial Camila Figueiredo Coelho no Facebook

Fonte: www.facebook.com/pages/Camila-Figueiredo-Coelho/161758410553702

Figura 11 - Blog *Super Vaidosa by Camila Coelho*



Fonte: Supervaidosa.com.br

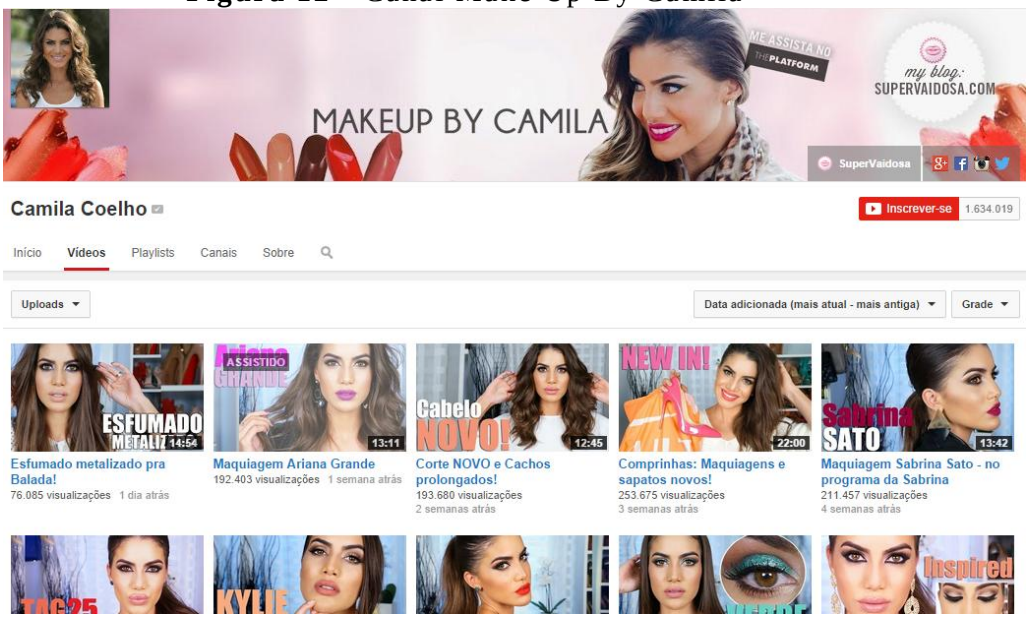
O blog também possui colaboração com outras três blogueiras nas postagens da plataforma, cada uma abordando um assunto específico. Autora do blog *Fitnistas*, Bárbara Eckonen é responsável pelas publicações que tratam sobre saúde, que incluem cuidados com o corpo e bem estar. A tarefa de reproduzir as maquiagens feitas pelas celebridades fica a cargo da blogueira Bruna Tavares, dona do blog *Pausa Para Feminices*. Dicas de moda, estilo e tendências são assuntos que pautam as publicações feitas por Paula Martins, do blog *Look do Dia*.

O conteúdo do *Super Vaidosa* é pautado pelo tema beleza e moda, compartilhando dicas e informações sobre produtos e serviços. Com tradução para o inglês, o *Super Vaidosa* divide-se nas seguintes categorias:

- **Tutoriais (Vídeos):** o leitor é direcionado para o canal *Make Up By Camila*, no Youtube, onde tutorias de maquiagem e vídeos de produtos

adquiridos pela blogueira são apresentados. Os vídeos possuem, em média, 200 mil acessos.

Figura 12 - Canal Make Up By Camila



Fonte: www.youtube.com/user/MakeUpByCamila

- **Looks:** agrupa a seção *Look do Dia*. O termo é utilizado para identificar um tipo de publicação no qual a blogueira apresenta aos leitores os visuais que adota em diferentes ocasiões de seu cotidiano. Na publicação, a autora disponibiliza a marca e onde os leitores poderão adquirir as mesmas ornamentações e acessórios.

Figura 13 - Seção Look do Dia

Fonte: Supervaidosa.com.br

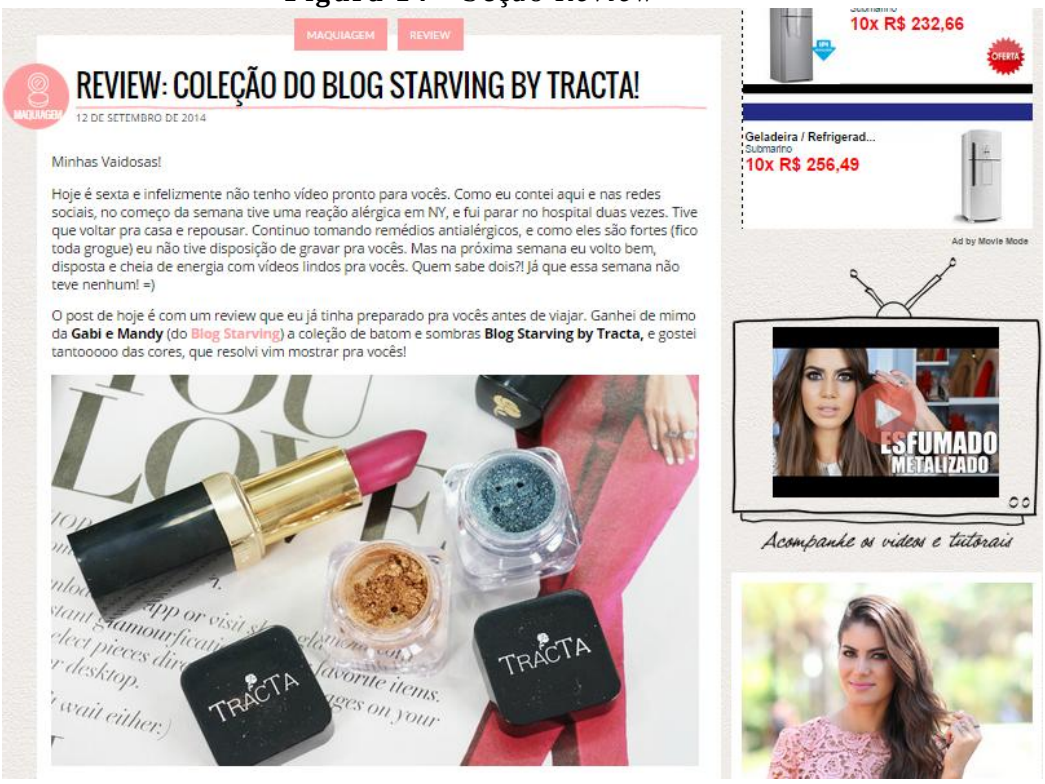
- **Vídeos em inglês:** o leitor é direcionado para o canal *Make Up By Camila 2*, também no Youtube. Assim como original em português, a versão inglesa do canal também contém vídeos com tutorias de maquiagem e dicas de moda.
- **Contato:** espaço reservado para contatar a equipe que gerencia tanto o blog quanto a carreira da blogueira Camila Coelho.

Além das categorias mencionadas, o blog também consiste em um diário pessoal de Camila Coelho, no qual é possível conhecer seu cotidiano e em um portal com as últimas notícias sobre o cenário da moda no Brasil e no mundo.

Devido a sua popularidade e abrangência, o *Super Vaidosa* desenvolve parcerias com diversas marcas do segmento em que atua. Essas parcerias são

estabelecidas com o intuito de beneficiar ambas as partes. A empresa interessada envia alguns produtos ou oferece serviços com exclusividade para a blogueira testar e emitir alguma opinião sobre aquele cosmético – esta ação é muito praticada pelos blogs e é comumente denominada *resenha* ou *review*.

Figura 14 - Seção *Review*



Fonte: Supervaidosa.com.br

As parcerias diferenciam quanto suas condições, porém, é comum o envio de produtos ou alguma bonificação para as leitoras do blog contratado – como o uso de cupons de desconto em lojas ou o sorteio de kits da marca.

4. CAMPANHA OUTONO INVERNO 2014 RIACHUELO POR CAMILA COELHO: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Procedimentos Metodológicos

A fim de verificar como o público reage diante da ação de comunicação que envolve o blog *Super Vaidosa* e a marca Riachuelo, a metodologia de pesquisa aplicada foi a análise de conteúdo (AC), inspirada na técnica desenvolvida por Bardin (1977). Tendo como objeto o blog, a análise está focada nos comentários dos leitores e nas próprias publicações do *Super Vaidosa* que mencionam, direta ou indiretamente, a campanha Outono/Inverno 2014 da Riachuelo. Os comentários são parte significativa da constituição do blog, pois mobilizam os seguidores e fomentam diversos debates, favorecendo a interação social.

Conforme Bardin (1977, p. 38), a análise de conteúdo é "[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens". Além da estrutura do conteúdo, analisam-se também as entrelinhas das mensagens. Bardin (1977) organiza a AC a partir de três fases: 1) pré-análise; 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A primeira etapa, conforme a autora, normalmente tem três missões: "[...] a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final" (BARDIN, 1977, p. 96).

Inicialmente, foi realizada uma pré-análise no blog *Super Vaidosa*, filtrando os *posts* que possuíam a palavra-chave "Riachuelo". Optamos por concentrar a análise nas publicações sobre a coleção Outono/Inverno[12]. Postagens anteriores a fevereiro de 2014, por não possuírem ligação com a ação de comunicação, não foram consideradas pertinentes ao estudo. Assim, foram mapeadas seis publicações que, ao todo, possuíam 797 comentários.

Em ordem cronológica, as publicações que citam a campanha supracitada são as seguintes: **Encontro em Salvador na Loja Riachuelo** (publicado em 23 de fevereiro

[12] Como mencionado na página 12 dessa pesquisa, a blogueira é a garota-propaganda da campanha, o que justifica o recorte dado na análise.

de 2014); **Encontro em Salvador** (publicado em 12 de março de 2014); **Look do Dia Estampas** (publicado em 16 de março de 2014); **Look do Dia Domingo de Páscoa** (publicado em 21 de abril de 2014); **Campanha Inverno 2014 da Riachuelo** (publicado em 23 de abril de 2014); e **Look do Dia Military Jacket** (publicado em 27 de abril de 2014).

Além da análise das publicações, a interpretação dos comentários dos visitantes do blog *Super Vaidosa* também foram observados. Visto que a pesquisa objetiva entender como a estratégia de comunicação utilizada pela Riachuelo nesse contexto foi desenvolvida e estudar a recepção do público a partir do seguidor do *Super Vaidosa*, o recorte foi feito com base nas **regras da pertinência** e **da homogeneidade**, segundo Bardin (1977).

A coleta e seleção dos comentários foram realizadas de forma manual, cujo total foi analisado a partir do Tagul – ferramenta disponível na internet que permite identificar o número de ocorrências de um determinado termo. Os comentários selecionados versam sobre a marca Riachuelo e a coelção vigente no período, bem como abordam a parceria da rede varejista e blogueira de moda. Foram eliminados, os comentários que não possuem relação com o objeto de estudo, como manisfestações sobre a vida particular da blogueira e sobre outras publicações da plataforma, assim como os comentários que divulgam outros blogs ou que contenham publicidade de qualquer natureza. Dos 797 comentários, somente 71 comentários foram coletados. A frequência das palavras foi analisada, mantendo-se adjetivos e substantivos. Preposições e artigos, como “por” e “a”, foram descartados pois não apresentam relevância para a análise.

A partir desse levantamento, foi delimitado o corpus relativo ao nosso objeto de estudo:

Tabela 1 – Corpus do objeto

Ações de comunicação / Campanhas	
Encontro em Salvador na Loja Riachuelo Encontro em Salvador Look do Dia Estampas Look do Dia Domingo de Páscoa Campanha Inverno 2014 da Riachuelo Look do Dia Military Jacket	Corresponde aos Comentários dos leitores referentes às estratégias utlizadas pela Riachuelo em parceria com a blogueira na plataforma. Será analisada a recepção dos leitores do blog, relacionando o que foi publicado com o que foi percebido.

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2 Ações de comunicação

O blog assume a função de ferramenta de comunicação quando traz consigo *posts* que atraem e despertam a curiosidade do leitor. É primordial que os autores tenham cuidado para que ele não se torne simplesmente um portal de notícias ou um canal de divulgação.

O diferencial do blog está em sua linguagem e em como o autor consegue atrair o público, criando um relacionamento mais próximo. Usá-lo como espaço de discussão, dando abertura para a manifestação dos leitores é saber explorar as potencialidades que ali existem, e cujas informações servem como fatores essenciais para o aperfeiçoamento do conteúdo e do blog como um todo.

4.2.1 Encontro Em Salvador na Loja Riachuelo

Na postagem publicada no fim de fevereiro de 2014, a blogueira convida os leitores a participar de um encontro promovido pela Riachuelo, a ser realizado em uma das lojas da marca na capital baiana. O evento consiste na apresentação das peças que fazem parte da Campanha Outono/Inverno da marca, momento que o leitor também pode se aproximar da blogueira, assim como um espaço para a troca de experiência com outros leitores e aspirantes a *bloggers*.

Figura 15 - Encontro em Salavador na loja Riachuelo

COLEÇÃO NEW YORK RIACHUELO SALVADOR

ENCONTRO EM SALVADOR NA LOJA RIACHUELO

23 DE FEVEREIRO DE 2014

Oi meninas,

Já contei pra vocês no meu Insta e no Face, mas estou tão empolgada que vou contar aqui também. (rs)

Na segunda feira eu vou estar em Salvador para mostrar para vocês as minhas escolhas da nova coleção *Outono Inverno da Riachuelo by Camila Coelho*. As peças estão incríveis e eu tenho certeza que vocês, assim como eu, também irão amar. O nosso encontro vai ser na loja Riachuelo do **Iguatemi Salvador Shopping dia 24 de fevereiro das 17h até as 19h.**

Por enquanto separei essas fotos que tiramos em New York, para mostrar para vocês alguns looks que escolhi, e além disso, olhem só o making of liiiiindo que a Riachuelo preparou pra gente.

Fonte: Supervaidosa.com.br

O título da postagem contempla de forma clara e objetiva o assunto tratado no conteúdo. Toda publicação possui vídeos e imagens que ilustram e enfatizam o tema de cada mensagem. A linguagem caracteriza-se pelo tom informal, com a utilização de palavras como “meninas”, “amores” e “vaidosas” para se dirigir às leitoras do blog, público formado majoritariamente por mulheres. O uso dessa forma de linguagem favorece a construção de uma relação cada vez mais pessoal entre quem lê e quem escreve. O *post* também possui *hiperlinks* que direcionam o leitor às mídias sociais da blogueira e ao *site* da Riachuelo, onde é possível encontrar mais informações sobre a coleção.

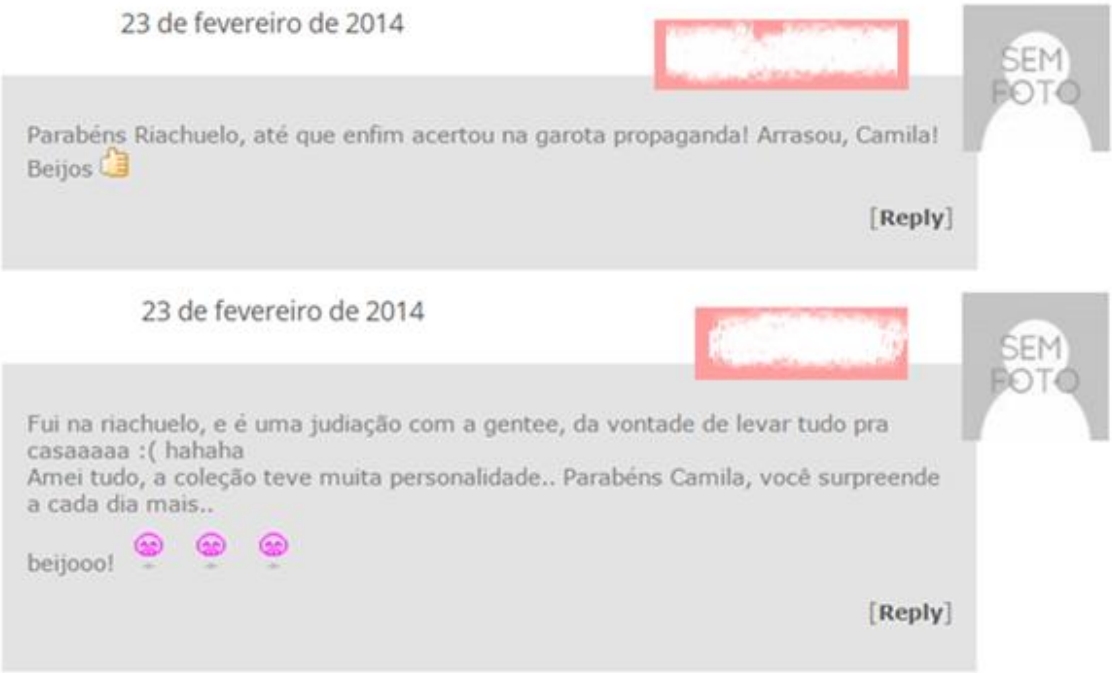
Além da linguagem, a comunicação visual também atua de maneira crucial para a identificação do *Super Vaidosa*. O blog ressalta as características do universo feminino por meio dos tons de rosa e do uso de elementos para identificar cada publicação,tais como a aplicação de desenhos que remetem aos cosméticos.

Farina (2011) argumenta que

> Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. E sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo próprio e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia. (p.13)

A postagem apresentou 144 comentários[13], dos quais foram selecionados aqueles que apresentam relevância para a pesquisa. Em sua maioria, os usuários parabenizam a blogueira pelo sucesso alcançado e pela parceria com a rede. Nas mensagens, os leitores do *Super Vaidosa* comentam que as roupas conseguiram imprimir a personalidade da blogueira e o espírito nova-iorquino, que serviu de cenário para o ensaio da campanha.

Figura 16 - Leitoras parabenizam blogueira pela parceria



Fonte: Supervaidosa.com.br

[13] Os 144 comentários dessa postagem integram o número total descrito no início do capítulo.

A proposta do evento de apresentar a coleção é ofuscada pelo interesse dos leitores em conhecer pessoalmente Camila Coelho. Tal fato sugere o questionamento se aquele leitor visita o blog devido ao seu conteúdo ou se leva em consideração quem o escreve. Além disso, algumas leitoras sugerem o que gostariam de ler no blog, bem como fazem pedidos de produtos licenciados com o nome *Super Vaidosa*.

Figura 17 - Leitoras solicitam que a blogueira crie as sua própria linha de cosméticos

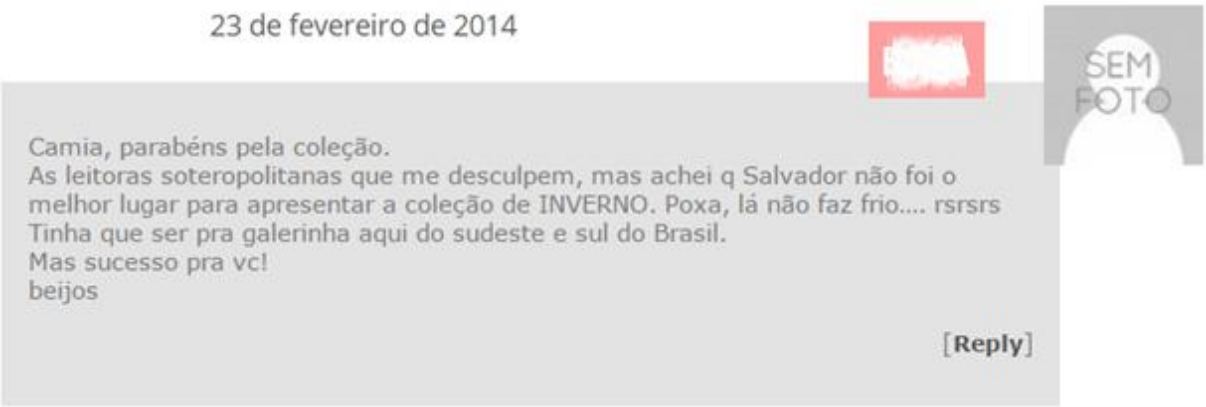
Fonte: Supervaidosa.com.br

A procura por cosméticos exclusivos que levam o nome do blog e de Camila Coelho é resultado de temas abordados na plataforma. Segundo o *site* Tagul[14], em 2014, os termos "pele", "maquiagem" e "*make*" figuram entre os cinco mais utilizados no *Super Vaidosa* – o que revela o principal foco da página.

[14] Tagul é uma ferramenta da web que permite identificar, a partir de textos ou websites, as palavras utilizadas com mais frequência.

A proposta da Riachuelo de lançar uma coleção para as estações mais frias, inspirada em Nova Iorque, no nordeste brasileiro também causou estranheza, visto que a região é conhecida pelo clima tropical e altas temperaturas durante todo o ano.

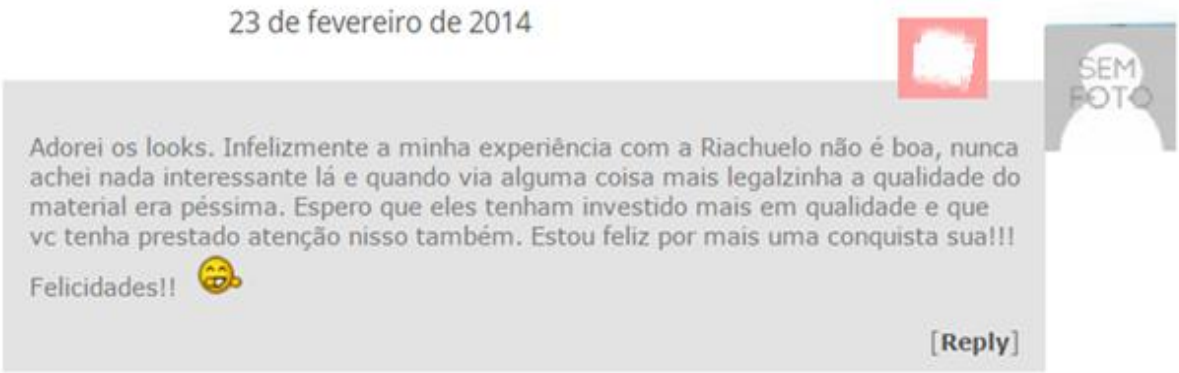
Figura 18 - Leitora parabeniza a blogueira e comenta sobre a escolha de Salvador como local do evento



Fonte: Supervaidosa.com.br

Em outro comentário, a leitora ressalta a má qualidade dos produtos com a marca Riachuelo. Para Kotler (2010), as empresas devem atrair "os clientes certos, que continuarão comprando de você em função de profunda satisfação racional e emocional" (p.203). Apesar de a blogueira ser a garota-propaganda, e, assim, tornar a marca mais credível e mais próxima de seu público seguidor, os leitores também consideram suas experiências anteriores. A usuária acredita, ainda, que para associar-se a alguma marca, a blogueira deve estar ciente das fraquezas para que assim possa consolidar uma parceria.

Figura 19 - Usuária relata a sua experiência com a marca Riachuelo



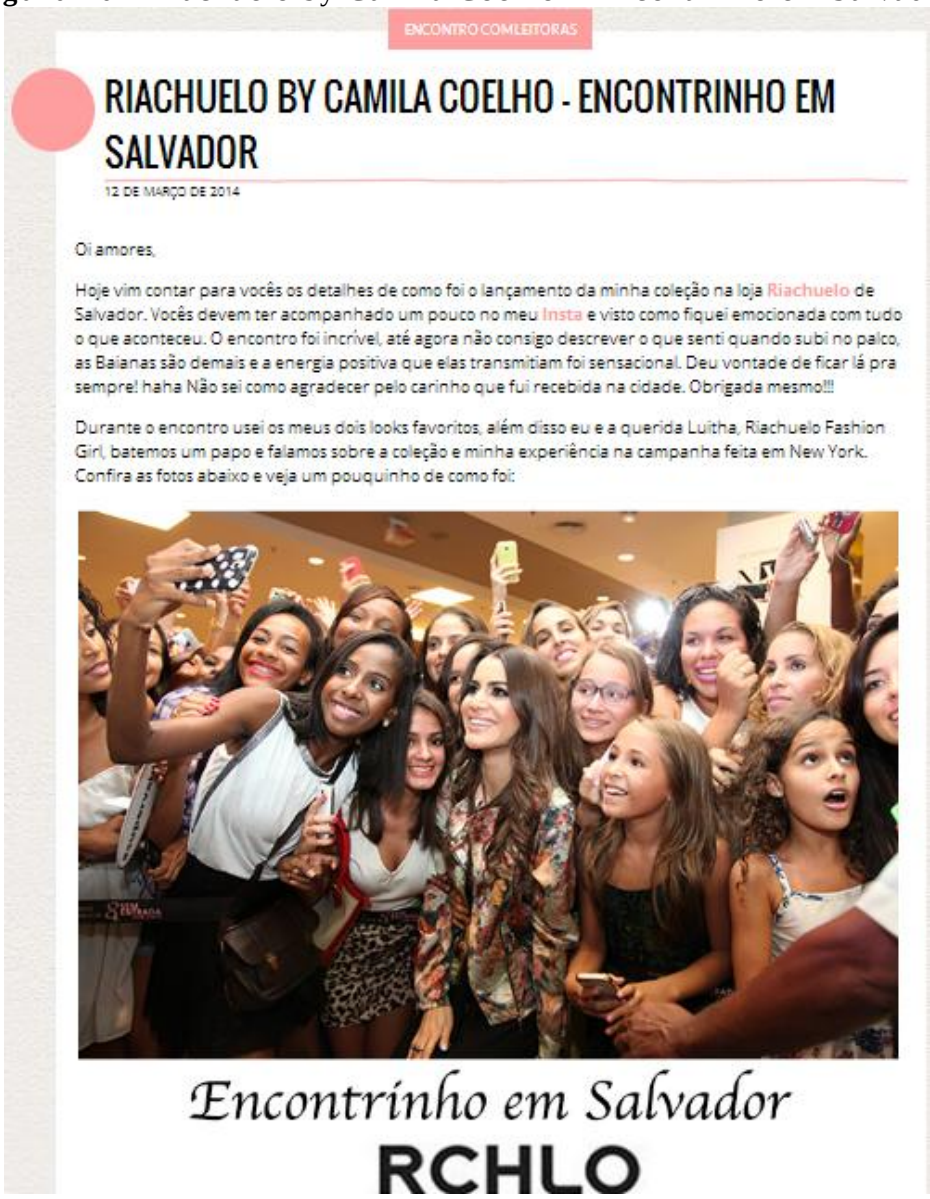
Fonte: Supervaidosa.com.br

Em suma, a postagem divulgada em fevereiro de 2014 foi centrada principalmente na blogueira e no encontro, colocando a Riachuelo e a coleção em segundo plano.

4.2.2 Riachuelo By Camila Coelho – Encontrinho Em Salvador

Publicada em 12 de março, a segunda postagem selecionada é um relato sobre o encontro da blogueira com suas leitoras no evento realizado na filial da Riachuelo em Salvador no mês anterior.

Figura 20 - Riachuelo by Camila Coelho – Encontrinho em Salvador



ENCONTRO COM LEITORAS

RIACHUELO BY CAMILA COELHO - ENCONTRINHO EM SALVADOR

12 DE MARÇO DE 2014

Oi amores,

Hoje vim contar para vocês os detalhes de como foi o lançamento da minha coleção na loja Riachuelo de Salvador. Vocês devem ter acompanhado um pouco no meu Insta e visto como fiquei emocionada com tudo o que aconteceu. O encontro foi incrível, até agora não consigo descrever o que senti quando subi no palco, as Baianas são demais e a energia positiva que elas transmitiam foi sensacional. Deu vontade de ficar lá pra sempre! haha Não sei como agradecer pelo carinho que fui recebida na cidade. Obrigada mesmo!!!

Durante o encontro usei os meus dois looks favoritos, além disso eu e a querida Luitha, Riachuelo Fashion Girl, batemos um papo e falamos sobre a coleção e minha experiência na campanha feita em New York. Confira as fotos abaixo e veja um pouquinho de como foi:

Encontrinho em Salvador

RCHLO

Fonte: Supervaidosa.com.br

A blogueira Camila Coelho relata como foi o lançamento da coleção e comenta sobre a recepção calorosa do público baiano. O texto começa com a saudação "*Oi amores*" e a afirmação de que gostaria de ter continuado aproveitando a atmosfera do

evento, já que foi bem quista pelas seguidoras presentes. Além disso, o *post* inclui fotos do evento que mostram a blogueira sendo atenciosa com as pessoas a sua volta.

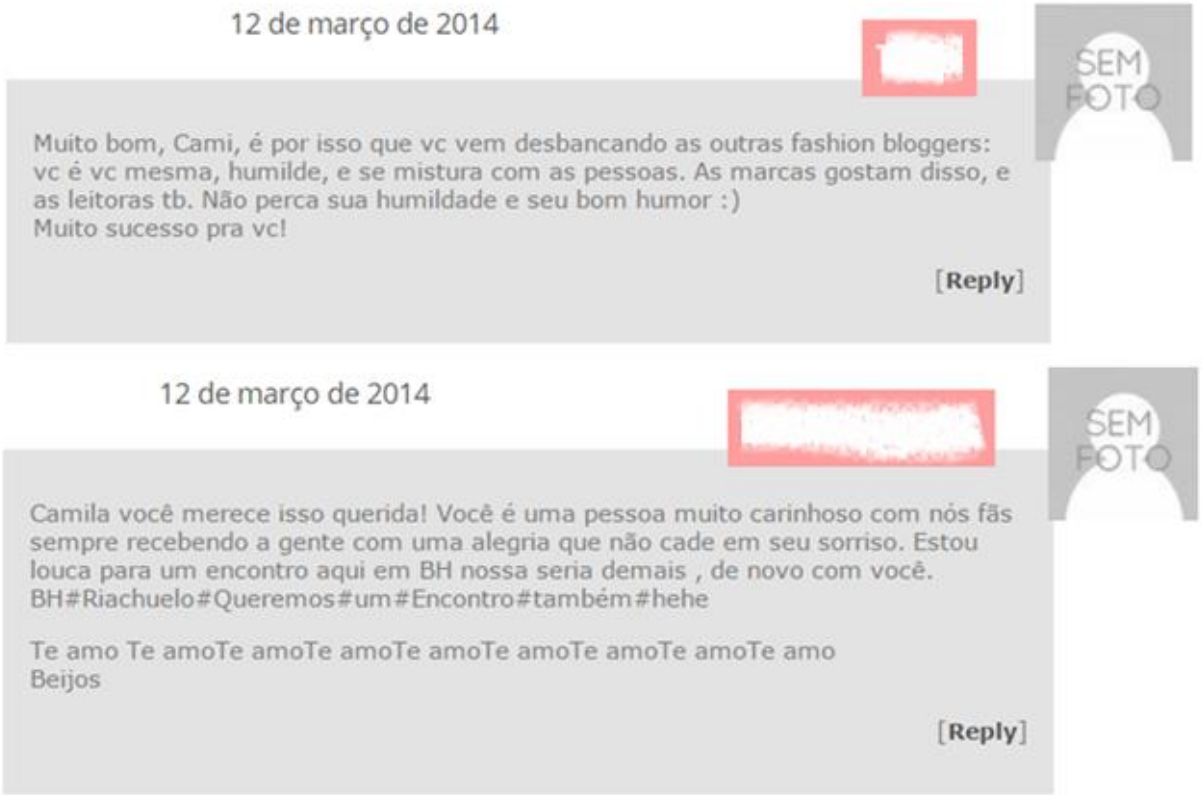
Figura 21 - Imagens publicadas no blog mostram a recepção do público no evento

Fonte: Supervaidosa.com.br

Os principais comentários ressaltam os diferenciais de Camila Coelho em relação às outras blogueiras de moda e beleza. As leitoras se sentem representadas pela

simplicidade e pela humildade da autora, afirmando que essas características são os principais motivos pelos quais as marcas a contratam como garota-propaganda. A adoração e idolatria são tão exacerbadas que acabam sendo confundidas com amor.

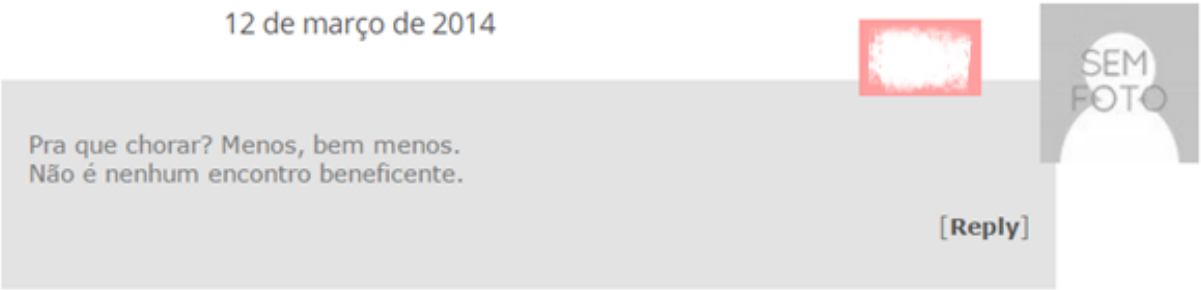
Figura 22 - Nos comentários, os leitores exaltam as qualidades da blogueira e a parabenizam pelo sucesso



Fonte: Supervaidosa.com.br

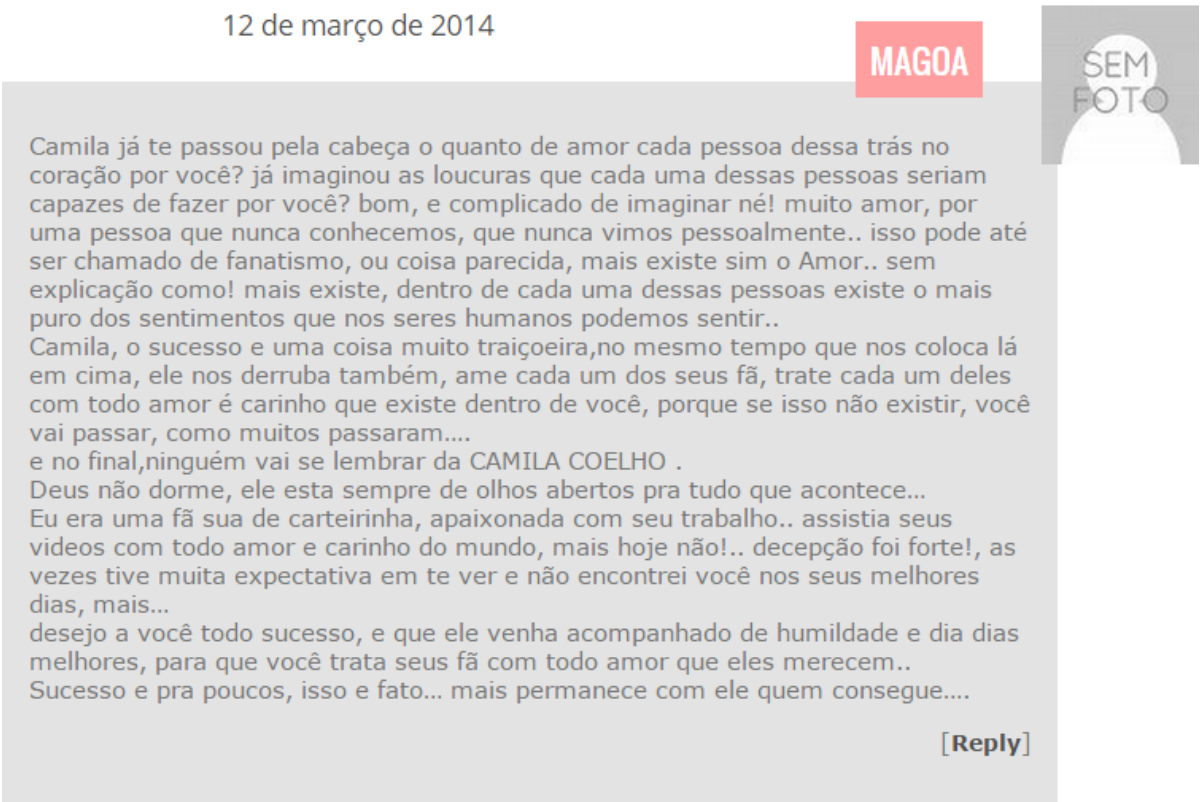
É possível desenvolver sentimentos por alguém que nunca havíamos conhecido, mas, nesse caso, podemos deduzir que existe uma falsa impressão do sentir, uma superficialidade das expressões dos nossos verdadeiros sentimentos. Um dos comentários critica o comportamento exagerado do público presente no evento e salienta que aquele encontro não beneficiou quem realmente precisa, conforme a Figura 23.

Figura 23 - Leitora critica o comportamento do público



Fonte: Supervaidosa.com.br

Figura 24 - No comentário, a seguidora do blog questiona a postura da blogueira



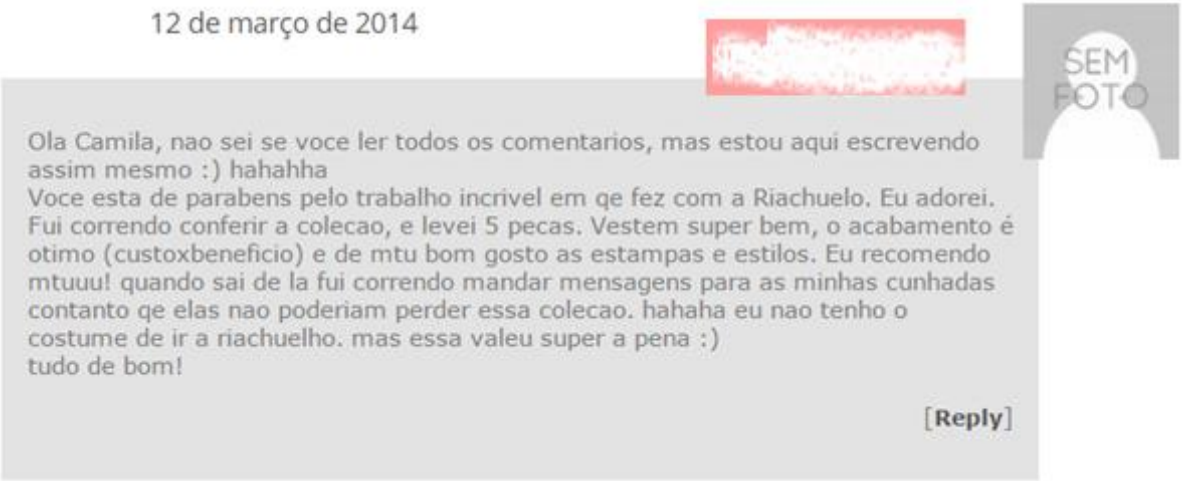
Fonte: Supervaidosa.com.br

Na Figura 24, é possível identificar um comentário que diverge do conteúdo apresentado na postagem, em que a leitora indaga o comportamento da blogueira fora do ambiente virtual. Identificada com o nome “Mágoa”, a usuária se diz decepcionada com a postura de Camila Coelho diante de seus seguidores, afirmando que aquela que aparece no blog é diferente daquela fora dele. Ela salienta que, com o passar do tempo, ninguém se lembrará de seu nome e que a humildade é um fator primordial na conquista do sucesso desejado. Esse tipo de comentário pode afetar a credibilidade da blogueira e

questionar a veracidade dos assuntos publicados no blog, que, de alguma forma, pode influenciar na reputação da empresa parceira. Assim como a moda, os blogs do segmento também são efêmeros. O conteúdo publicado hoje pode não ser lido no dia seguinte. Segundo Lipovetsky (1989), "a moda é uma prática dos prazeres, é prazer de agradar, de surpreender, de ofuscar. Prazer ocasionado pelo estímulo da mudança, a metamorfose das formas, de si e de outros" (p.62).

Assim como no *post* anterior, a Riachuelo não é o centro dos assuntos abordados nos comentários. Eles são pontuais e versam sobre a qualidade das confecções, conforme o comentário da Figura 25.

Figura 25 - Seguidora afirma que adquiriu as peças da coleção após saber da parceria com a blogueira



Fonte: Supervaidosa.com.br

O comentário vai ao encontro dos principais objetivos da marca: tornar acessíveis ao público produtos de qualidade com preços justos. Além disso, a leitora revela que não era consumidora da Riachuelo, mas credita à blogueira a mudança de sua percepção. Conforme Kotler (2010), a decisão "de comprar e ser fiel a uma marca sofre grande influência das emoções" (p.197). No comentário, a usuária informa que recomendou aos parentes as peças da coleção, contribuindo para a propaganda boca a boca.

4.2.3 Look do Dia: Estampas

Pela primeira vez na seção Look do Dia do *Super Vaidosa*, a blogueira utiliza as peças da campanha Outono/Inverno Riachuelo para compor seu visual. O início da postagem com a saudação "*Vaidosas lindas! Como foi o final de semana de vocês?*" torna o texto semelhante a uma conversa entre amigas, caracterizado pela intimidade e pela cumplicidade. No conteúdo, Camila Coelho apresenta uma combinação de duas peças da coleção acompanhadas por acessórios de outras marcas, como a Chanel, consagrada marca de luxo que possui como público-alvo as classes altas da sociedade, ao contrário da Riachuelo.

Diferentemente dos *publiposts*, a seção Look do Dia é uma estratégia sutil de promover uma determinada marca. Nessa publicação, divulgada em março de 2014, a blogueira comenta que as estampas utilizadas nas peças são tendências para as próximas estações, outono e inverno, coincidindo com a proposta da Riachuelo.

Ao final da publicação, a blogueira pergunta a opinião de seus leitores e disponibiliza a identificação de cada peça utilizada, conforme a Figura 26.

Figura 26 - Look do Dia: Estampas

Fonte: Supervaidosa.com.br

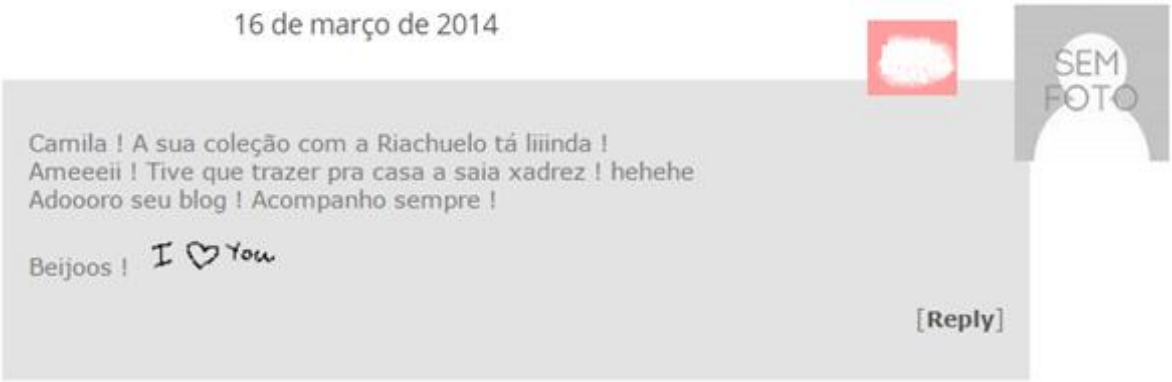
Os comentários expressam opiniões contrárias em relação à proposta do *look*. Alguns leitores elogiaram a combinação, revelando que não saberiam conjugar as duas estampas utilizadas, conforme a Figura 27.

Figura 27 - Leitora expressa opinião sobre o visual da blogueira

Fonte: Supervaidosa.com.br

A combinação também influenciou na compra das peças da coleção. A Riachuelo não foi explicitamente mencionada no conteúdo da publicação, o que torna a promoção da campanha mais natural. Observamos que, em algumas manifestações, os usuários parabenizam a blogueira pela coleção, como se a mesma fosse responsável pela criação das peças comercializadas.

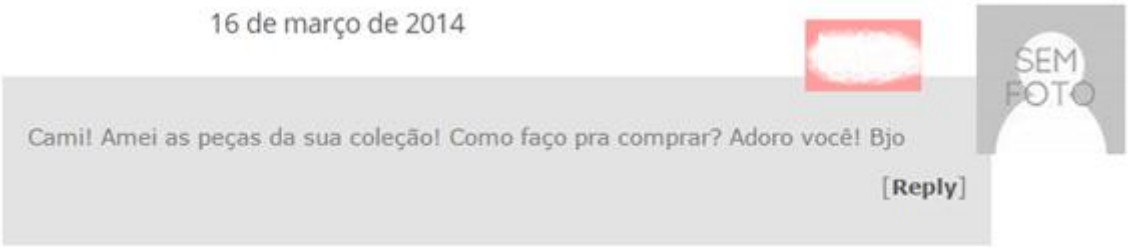
Figura 28 - Seguidora elogia a coleção Outono/Inverno da Riachuelo



Fonte: Supervaidosa.com.br

Dúvidas sobre a coleção e onde é possível adquirir as peças permaneceram sem respostas. Percebemos que esses tipos de comentários não possuem soluções, o que significa a perda de um público que não está sendo devidamente atendido. A parceria entre Riachuelo e Camila Coelho deveria representar a união de uma equipe, onde ambas pudessem intervir de forma efetiva no relacionamento com o público.

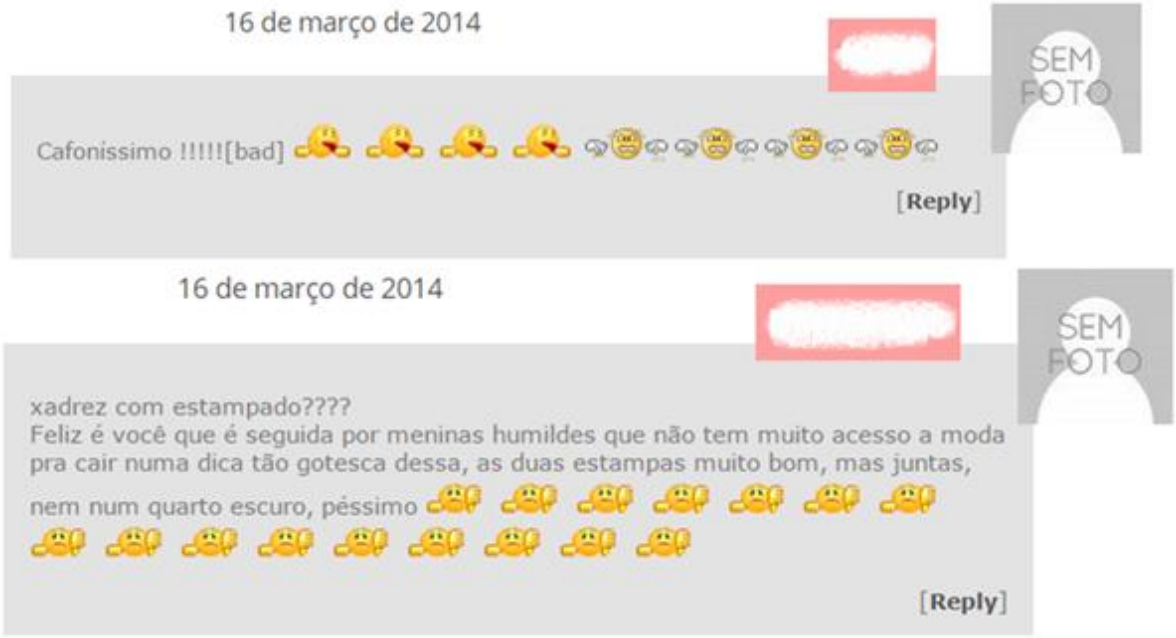
Figura 29 - Leitora questiona de que forma é possível adquirir as peças da coleção



Fonte: Supervaidosa.com.br

Em contrapartida, constatou-se um número elevado de críticas sobre o visual escolhido para a postagem. Uns acreditam que as peças, juntas, não combinam; outros não compreenderam os motivos que culminaram na escolha das roupas, visto que se trata de um *look* para as estações, teoricamente, mais frias do ano, conforme a Figura 30.

Figura 30 - Leitoras criticam as escolhas da blogueira



Fonte: Supervaidosa.com.br

As leitoras dos comentários da Figura 30 parecem não estar convencidas sobre a escolha do *look*, e acreditam na falta de senso de moda de Camila Coelho. Em entrevista para a revista FFW, em julho de 2014, Godfrey Deeny, editor de moda do jornal francês Le Figaro e renomada personalidade do ramo, revelou que os blogueiros são pessoas que não têm cultura de moda[15].

[15] Disponível em: < http://ffw.com.br/noticias/gente/blogueiros-nao-tem-muita-cultura-de-moda-diz-editor-de-moda-do-figaro-um-dos-principais-jornais-da-franca/>. Acesso em: 15 out. 2014.

> E do outro lado, na moda, por exemplo, os blogueiros viraram uma espécie de fanzines, uma espécie de representantes das grandes marcas. Eles ganham as bolsas, as viagens, mas jamais criticam. No fim, eles não têm muita cultura de moda. Você não pode conversar com essas pessoas [sobre moda]. Eu posso escrever a necrologia do estilista enquanto ele ainda está vivo. Nunca vi um blogueiro que tenha feito isso, que tenha verdadeiramente uma cultura de moda. Vejo eles como que ajudando o poder, não sendo um espelho do que eles realmente acham. Eles têm o poder de influenciar o mercado, mas não a criatividade. Se você for a um desfile importante, 30 lugares são para jornalistas e tem um ou dois blogueiros na primeira fila. Felizmente, porque nós somos as pessoas sérias. Talvez um dia a gente vá ver um verdadeiro crítico de moda que saia do mundo do blog, mas ainda não existe (DEENY, 2014).

Em resposta à entrevista do editor de moda muitas blogueiras afirmaram que suas publicações estão de acordo com seus próprios interesses e as demandas de seus seguidores. A falta de profundidade e articulação presentes nos blogs do segmento não são empecilhos, pois eles se comunicam com sucesso com um público que possui conhecimento igualmente superficial.

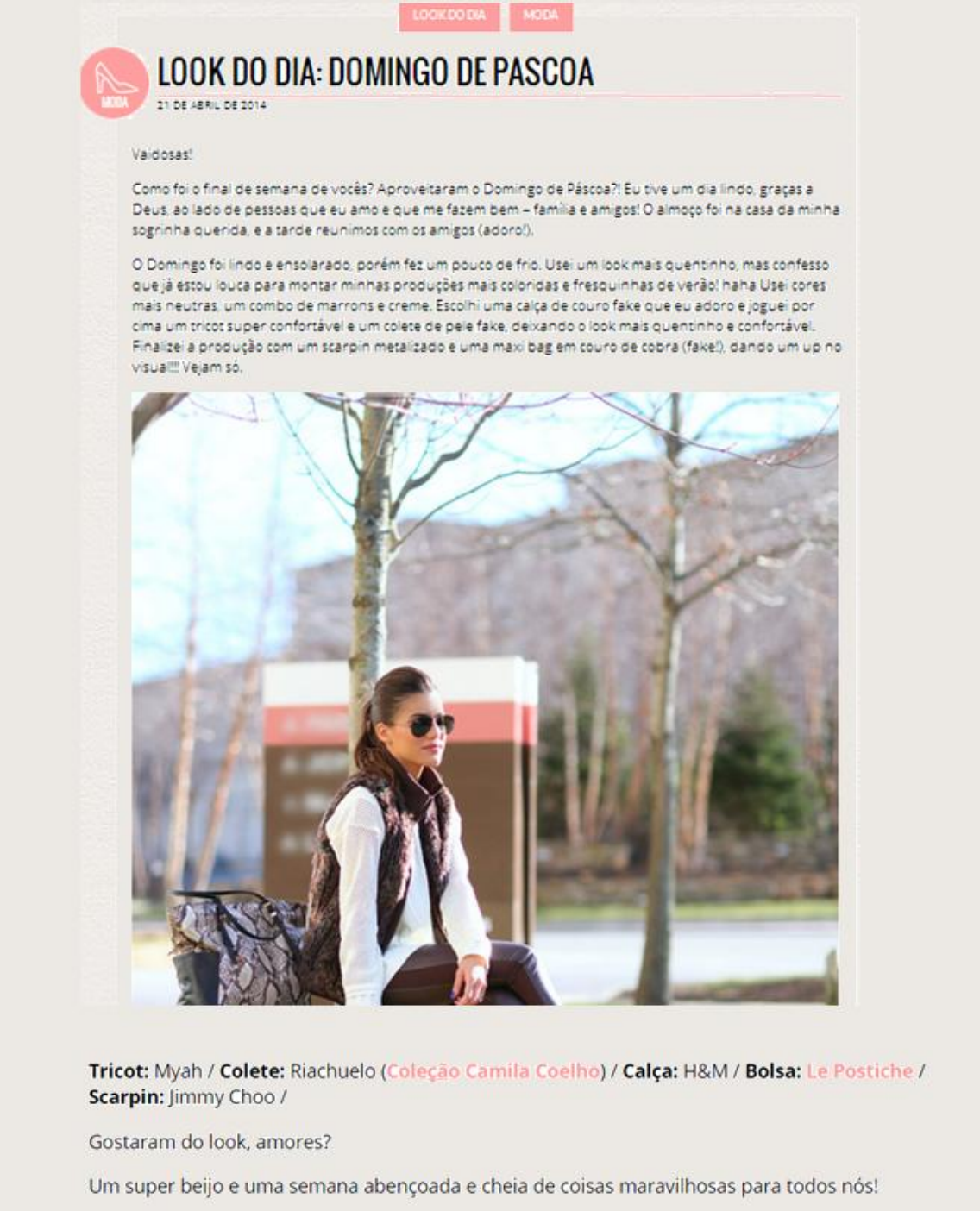
4.2.4 Look do Dia: Domingo de Páscoa

Por sua vez, na postagem do dia 21 de abril, a blogueira conta sobre sua vida pessoal e sobre as comemorações em família, enaltecendo esse aspecto de "diário virtual" que caracteriza a essência da criação do blog. Camila, que reside nos Estados Unidos, comenta sobre o frio e o associa ao *look* utilizado nas fotos da publicação. Uma das peças utilizadas na seção Look do Dia pertence à coleção da qual é garota-propaganda e, assim como no *post* anterior, disponibiliza a identificação de cada acessório utilizado.

Além da Riachuelo, Camila Coelho também faz parceria com a Le Postiche, marca paulistana considerada a maior rede brasileira de bolsas, malas e acessórios de viagens[16]. As duas marcas estão presentes na composição do visual, e o leitor pode acessar as coleções que levam o nome da blogueira por meio dos endereços eletrônicos disponíveis no rodapé da publicação.

[16] Disponível em: <http://www.lepostiche.com.br/> Acesso em: 15 out. 2014.

Figura 31 - Look do Dia – Domingo de páscoa



LOOK DO DIA MODA

MODA

LOOK DO DIA: DOMINGO DE PASCOA

21 DE ABRIL DE 2014

Vaidosas!

Como foi o final de semana de vocês? Aproveitaram o Domingo de Páscoa?! Eu tive um dia lindo, graças a Deus, ao lado de pessoas que eu amo e que me fazem bem – família e amigos! O almoço foi na casa da minha sogrinha querida, e a tarde reunimos com os amigos (adoro!).

O Domingo foi lindo e ensolarado, porém fez um pouco de frio. Usei um look mais quentinho, mas confesso que já estou louca para montar minhas produções mais coloridas e fresquinhas de verão! haha Usei cores mais neutras, um combo de marrons e creme. Escolhi uma calça de couro fake que eu adoro e joguei por cima um tricot super confortável e um colete de pele fake, deixando o look mais quentinho e confortável. Finalizei a produção com um scarpin metalizado e uma maxi bag em couro de cobra (fake!), dando um up no visual!!! Vejam só.

Tricot: Myah / **Colete:** Riachuelo (Coleção Camila Coelho) / **Calça:** H&M / **Bolsa:** Le Postiche / **Scarpin:** Jimmy Choo /

Gostaram do look, amores?

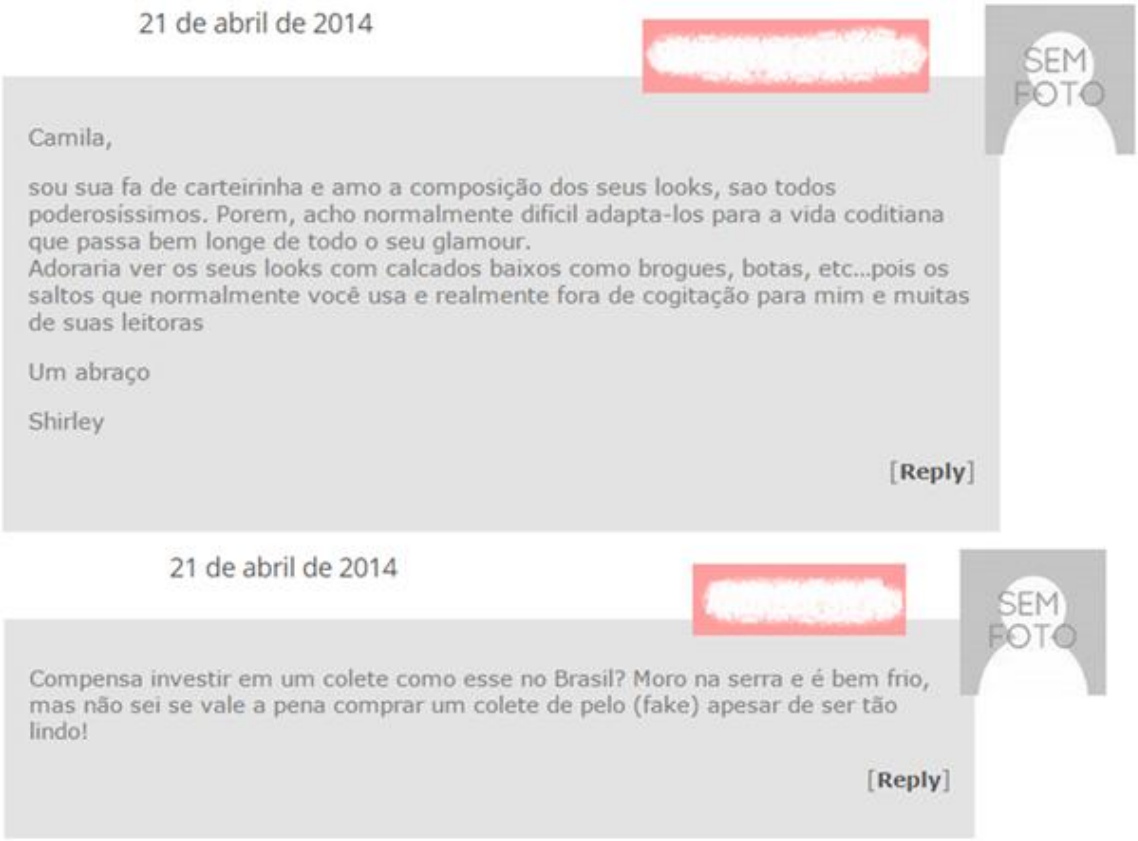
Um super beijo e uma semana abençoada e cheia de coisas maravilhosas para todos nós!

Fonte: Supervaidosa.com.br

Nos comentários, as leitoras questionam a adaptabilidade das produções no Brasil, já que o país apresenta vasta variedade de climas em suas regiões. Além disso, solicitam que a blogueira mostre visuais mais confortáveis e simples, de acordo com o dia a dia de quem lê o *Super Vaidosa*. O leitor a admira, mas também precisa se identificar com quem está escrevendo. A autora é um elemento que representa seus seguidores e, para que um blog seja seguido, ele precisa servir como espaço de

inspiração para quem o acompanha. Lipovetsky (1989) diz que a dignificação do novo é um movimento característico da moda, porém, o livre-arbítrio também faz parte da essência desse fenômeno, marcado pela adaptação ou rejeição das novidades.

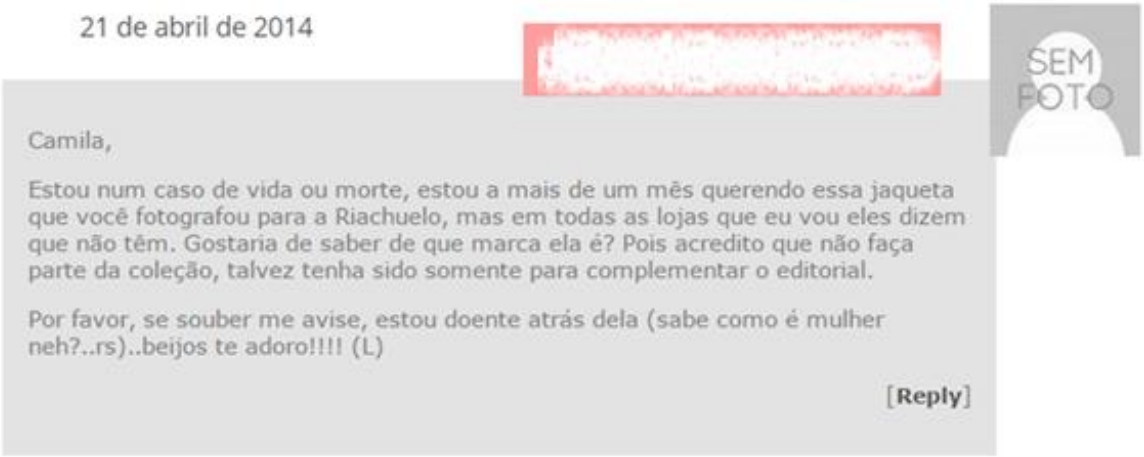
Figura 32 - Seguidoras indagam sobre o uso das peças no contexto brasileiro



Fonte: Supervaidosa.com.br

Assim como nas postagens anteriores, as dúvidas sobre a coleção e onde é possível adquirir as peças da Riachuelo seguem sem esclarecimentos, conforme a Figura 33.

Figura 33 - No comentário, a leitora apresenta dúvidas sobre a coleção


21 de abril de 2014

SEM FOTO

Camila,

Estou num caso de vida ou morte, estou a mais de um mês querendo essa jaqueta que você fotografou para a Riachuelo, mas em todas as lojas que eu vou eles dizem que não têm. Gostaria de saber de que marca ela é? Pois acredito que não faça parte da coleção, talvez tenha sido somente para complementar o editorial.

Por favor, se souber me avise, estou doente atrás dela (sabe como é mulher neh?..rs)..beijos te adoro!!!! (L)

[Reply]

Fonte: Supervaidosa.com.br

4.2.5 Campanha Inverno 2014 da Riachuelo

A publicação de abril de 2014 é dedicada exclusivamente à campanha Outono/Inverno Riachuelo. Nela, Camila Coelho explica o conceito por trás da coleção e sua relação com Nova Iorque. O *post* também inclui o comercial com a blogueira, veiculado nas redes sociais, e as fotos do ensaio fotográfico.

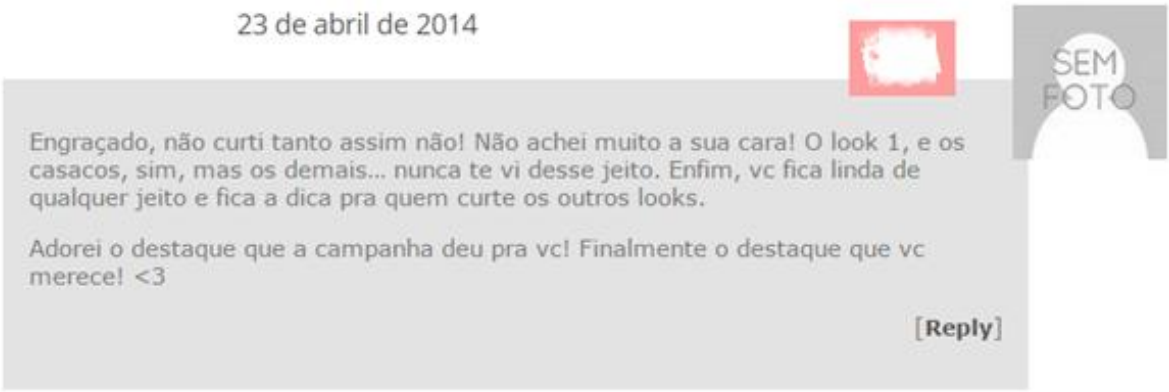
> A coleção vem do encontro das tendências *rocker* e esportiva, o que deixou tudo ainda mais interessante e superestiloso. O mais legal é que a rebeldia *punk* e *grunge* surge romântica em estampas xadrez vermelho misturada com florais ao fundo, não tem como não se apaixonar pelo *mix* incrível das peças.

Figura 34 - Campanha Inverno 2014 da Riachuelo

Fonte: Supervaidosa.com.br

Em sua maioria, a seção de comentários está repleta de palavras de incentivo, parabenizando e desejando sucesso à blogueira. Contudo, algumas leitoras se mostram receosas com a coleção, conforme a Figura 35.

Figura 35 - Leitora comenta sobre a parceria entre a marca e a blogueira

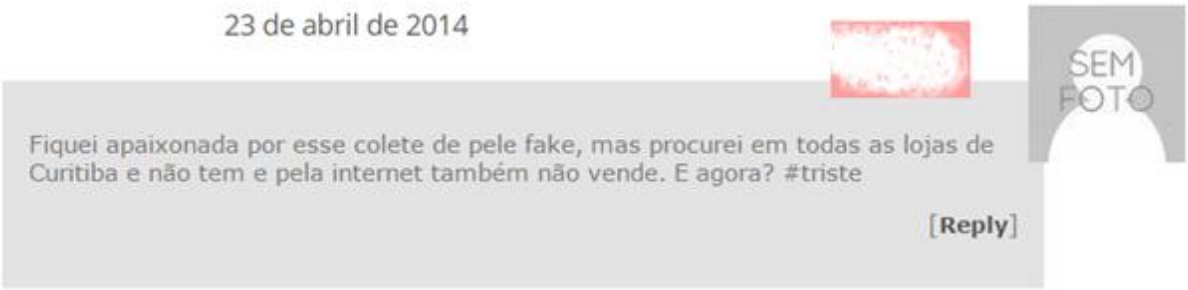


Fonte: Supervaidosa.com.br

A leitora critica as escolhas da blogueira, afirmando que dificilmente a vê utilizando aquele estilo, mas ameniza o comentário parabenizando-a pelo destaque recebido.

O público também aponta algumas deficiências da marca, como o alto custo das peças e ausência de um *e-commerce* da Riachuelo, conforme Figura 36.

Figura 36 - Seguidora comenta sobre a ausência de um e-commerce da Riachuelo



Fonte: Supervaidosa.com.br

Desde 2012, a Riachuelo tenta implantar uma plataforma de comércio eletrônico. Nesse período, o objetivo da marca era criar uma versão *on-line* que atendesse a demanda e marcasse presença nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo, seus principais mercados. A operação seguiria os mesmos processos do varejo tradicional, exceto pela logística, que seria terceirizada. O projeto, até o momento, não foi aplicado.

Apesar de ainda enfrentar empecilhos, como a insegurança do consumidor no momento da compra e a falta de hábito do público, o comércio eletrônico está em plena

ascensão. A procura pelo *e-commerce* está relacionada não só às ofertas, promoções e preços menores, se comparados aos apresentados em lojas físicas; mas se deve, também, ao fato de que os varejistas desse ramo atingirem um número maior de pessoas que almejam adquirir um produto sem a necessidade de se deslocar ao ponto de venda mais próximo. Além disso, o *e-commerce* é uma ferramenta importante para alcançar um público sem classificá-lo a partir de classes e outros fatores.

4.2.6 Look do Dia: Military Jacket

A última postagem relacionada à campanha Outono/Inverno da Riachuelo no blog *Super Vaidosa* também faz parte da seção Look do Dia, em que a blogueira "conversa" com o leitor e relata os acontecimentos de seu cotidiano.

É importante salientar que no conteúdo, Camila explica que, com o *look* descrito na publicação, visitou seus amigos em Connecticut (Estados Unidos). Porém, ela também menciona a cidade de Nova Iorque como local onde outras comemorações ocorreram. Uma das peças que completa o visual faz parte da coleção, contudo, a blogueira não associa a roupa ao conceito da campanha, mas à primavera, estação vigente no país norte-americano. É possível observar que não existe coerência entre as associações presentes no conteúdo. Além de não estar alinhada com a proposta da coleção, a mensagem também não está de acordo com o contexto do seu público – formado majoritariamente por brasileiros[17] que se encontra em situações distintas das descritas na postagem.

> O processo de escolha de um produto de moda depende da forma como uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo em que vive. Ao escolher um produto de moda, o consumidor espera receber o *poder da recompensa*, ou seja, da aceitação social, pela escolha realizada (COBRA, 2008, p.18).

[17] O público formado por brasileiros representa mais de 85% das visitas diárias do *Super Vaidosa*. Disponível em: < http://urlm.com.br/www.supervaidosa.com#visitors> Acesso em: 21 out. 2014.

Figura 37 - Look do dia - Military Jacket

FASHION LOOK DO DIA MODA

LOOK DO DIA: MILITARY JACKET

27 DE ABRIL DE 2014

Bom dia, meus amores!

Como foi o final de semana de vocês? O meu foi super divertido, ao lado de amigos queridos. Fomos para Nova Iorque comemorar a despedida de solteira da minha amiga Larissa, que se casa daqui um mês (*ansiosaaa!!!*).

O look de hoje foi o que usei na sexta a tarde, para viajar e jantar com as meninas em Connecticut. Usei um look preto e branco, com sala preta e t-shirt PB, e joguei por cima uma parka militar, peça que deixa o look charmoso e descolado. Adicionar uma terceira peça é sempre cool para deixar o look mais elaborado, e agora na primavera a parka super funciona com jeans, sainhas e vestidos. Eu adoro! Finalizei a minha produção de hoje com uma sandália preta em detalhe metalizado, que deu um super up no visual, dando um toque mais feminino ao look. Vejam só.

Fonte: Supervaidosa.com.br

Em um dos poucos comentários que citam a Riachuelo, a leitora lamenta a ausência da loja da marca próxima à sua localização. A blogueira responde o comentário e consola a leitora, salientando que a coleção está repleta de roupas de boa qualidade e ótimo *design*.

Consumidores em potencial são perdidos em consequência da falta de mecanismos que facilitem o acesso daqueles que estão cidades que não têm uma loja da rede. Pela primeira vez, a blogueira responde a algum comentário sobre a Riachuelo,

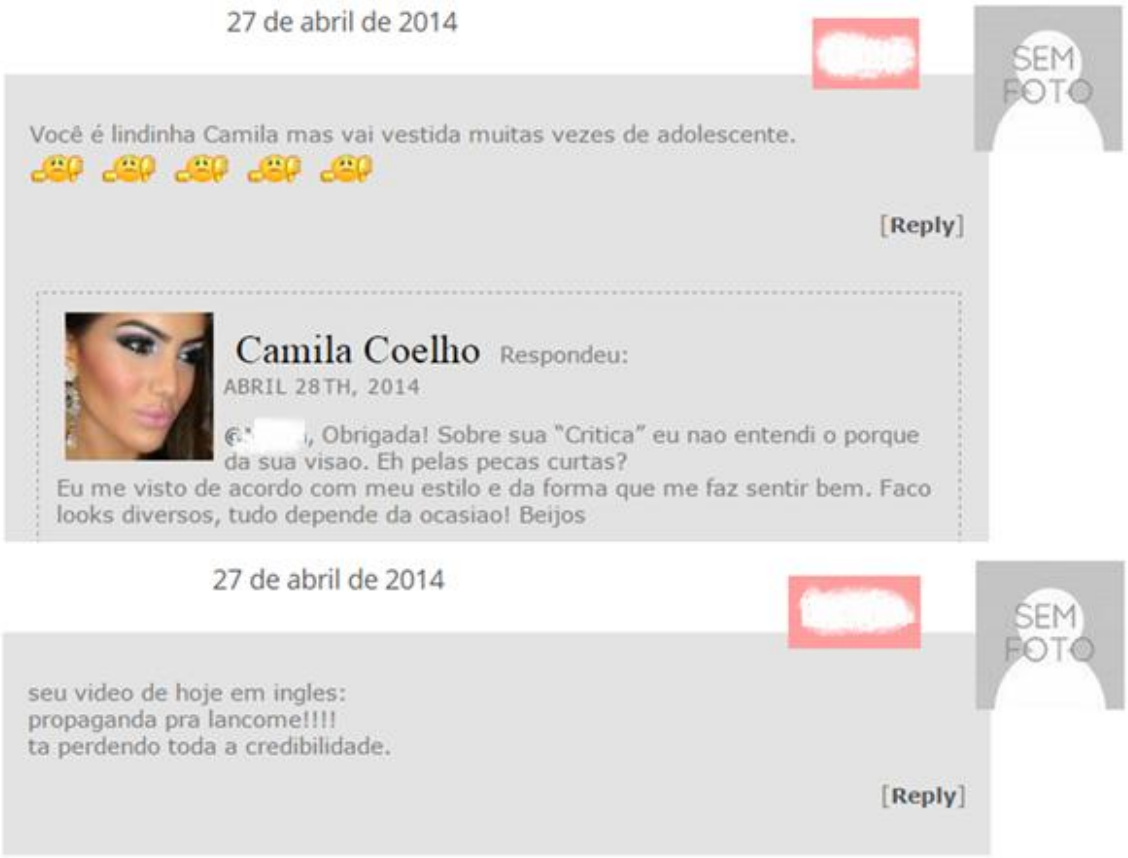
mas seu conteúdo não altera a situação da leitora e não apresenta alternativas para suprir sua vontade de adquirir a peça citada no *post*, conforme a Figura 38.

Figura 38 - Leitora relata que possui uma loja na proximidade

Fonte: Supervaidosa.com.br

As críticas eram focadas principalmente na autora e no andamento do blog *Super Vaidosa*, tornando-se um espaço exclusivamente publicitário. Segundo Kotler (2010), os parceiros das organizações devem compartilhar os mesmos valores, pois só assim serão "capazes de transmitir, de forma convincente, as histórias aos consumidores" (p.112).

Figura 39 - Críticas das seguidores ao blog e a postagem



Fonte: Supervaidosa.com.br

O blog *Super Vaidosa* é uma plataforma importante para a promoção da marca Riachuelo. Além de audiência, confirmada pelo número elevado de comentários em cada postagem, também é possível identificar tanto a interação entre a blogueira com o leitor quanto a interação entre os próprios leitores, formando uma comunidade com interesses compartilhados.

É um espaço interativo onde o leitor vai comentar, ressaltando os aspectos positivos e negativos da marca a qual está vinculada sua visita. E os comentários são materiais ricos em informações que podem ser utilizadas para as melhorias, tanto da comunicação quanto do produto que está sendo comercializado, bem como podem auxiliar no delineamento do público de interesse, de acordo com o quarto modelo simétrico de duas mãos proposto por Grunig e Hunt (1984).

4.3 Comentários dos leitores

Analisaremos a totalidade dos comentários feitos pelos leitores no blog *Super Vaidosa*, cuja categoria permite visualizar de forma mais abrangente as reações dos usuários quanto às publicações feitas na página. A primeira etapa da análise se constituiu na coleta das palavras mais citadas nos 797 comentários publicados no espaço.

Por meio da ferramenta Tagul, foram selecionados os 30 termos mais frequentes nas mensagens, descartando artigos e preposições – que impossibilitam sua interpretação, pois precisam estar associados a outros elementos. Termos característicos do ambiente virtual, como "http" e "www", também foram retirados, pois não apresentam contribuição significativa para a pesquisa. Com isso, as 30 palavras mais frequentes[18] nos comentários são descritas na tabela a seguir:

[18] Os dados utilizados foram obtidos por meio da ferramenta Tagul. Disponível em: <www.tagul.com>.

Tabela 2 - As palavras mais frequentes nos comentários dos seguidores

Posição	Palavra	Número de ocorrências
1	Linda	232
2	Você	231
3	Vc	213
4	Camila	210
5	Muito	181
6	Look	164
7	Não	161
8	Eu	158
9	Em	139
10	Mais	138
11	Amei	126
12	Seu	104
13	Minha	98
14	Blog	73
15	Beijos	72
16	Meu	69
17	Tudo	69
18	Esse	68
19	Lindo	60
20	Tem	59
21	Essa	58
22	Super	57
23	Aqui	54
24	Deus	54
25	Amo	53
26	Adorei	52
27	Diva	52
28	Ela	52
29	Parabéns	51
30	Sucesso	50

Fonte: Elaborada pela autora.

Após esse levantamento é possível inferir algumas observações. Essa lista possui dados interessantes para entender a efetividade das estratégias aplicadas a partir da parceria entre a rede de lojas e a blogueira de moda. Para isso, refinaremos as informações da tabela e agruparemos alguns termos de acordo com sua referência, conforme a Tabela 3:

Tabela 3 - Palavras mais frequentes agrupadas por referência

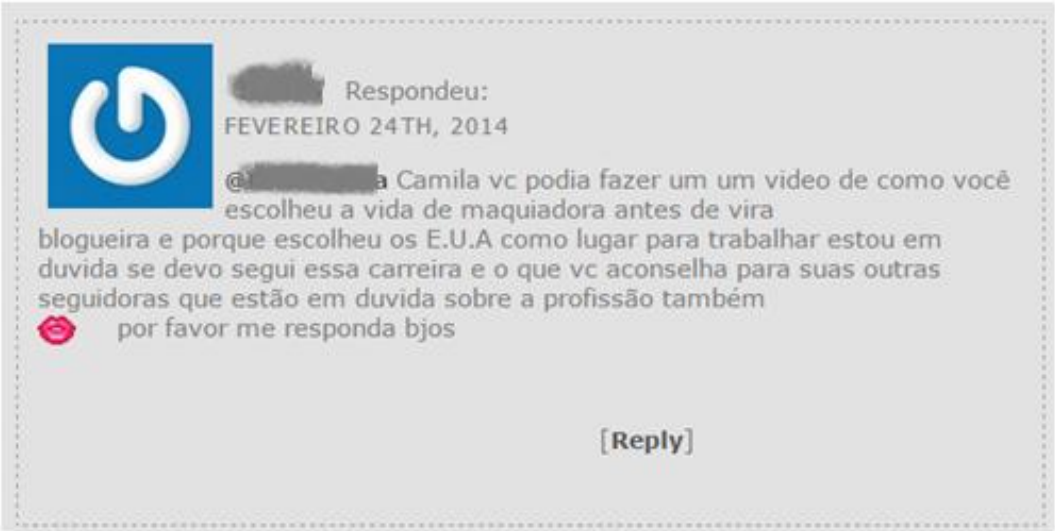
Referência	Palavra	Número de ocorrências	Número total de ocorrências
Camila Coelho/ *Super Vaidosa*[19]	Você/Vc[20]	444	
	Linda	232	
	Camila	210	
	Amei	126	
	Seu	104	
	Blog	73	
	Beijos	72	
	Super	57	
	Deus	54	
	Amo	53	
	Diva	52	
	Ela	52	
	Adorei	52	
	Parabéns	51	
	Sucesso	50	**1682**
Conteúdo	Look	164	
	Esse	68	
	Lindo	60	
	Essa	58	
	Super	57	**407**
Outros	Em	139	
	Aqui	54	
	Tem	59	**252**
Leitor	Muito	181	
	Não	161	
	Eu	158	
	Mais	138	
	Minha	98	
	Meu	69	
	Tudo	69	**874**

Fonte: Elaborada pela autora.

[19] A contagem total dos termos reforça a premissa de que a visibilidade do blog ocorre em função da blogueira Camila Coelho.
[20] O termo "você" teve sua contagem adicionada à da sua abreviação "vc", que na linguagem da Internet, os dois termos possuem o mesmo significado.

Os cinco termos utilizados com mais frequência nos comentários aparentam estar focados na figura da autora do *Super Vaidosa*. Ao mesmo tempo em que existe um distanciamento, também há uma troca de experiências que tornam a figura da blogueira mais "palpável", uma vez que ela explora suas histórias de vida e do cotidiano para criar uma identificação com seus seguidores. Camila criou o *Super Vaidosa* de forma despretensiosa e, aos poucos, ganhou reconhecimento, configurando a transformação do *hobby* em profissão.

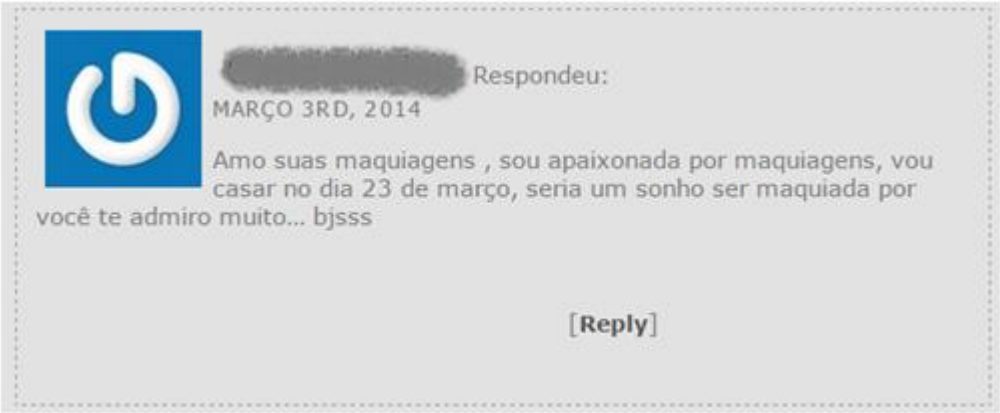
Figura 40 - Leitora solicita que blogueira conte as suas experiências como maquiadora



Fonte: Supervaidosa.com.br

A ocorrência das palavras "adorei", "amo", "amei" e "beijos" também revela a relação de adoração entre a autora e o leitor da página. Ainda é possível constatar que as manifestações também expressam uma relação de confiabilidade e proximidade.

Figura 41 - Seguidora expressa a sua admiração pela blogueira

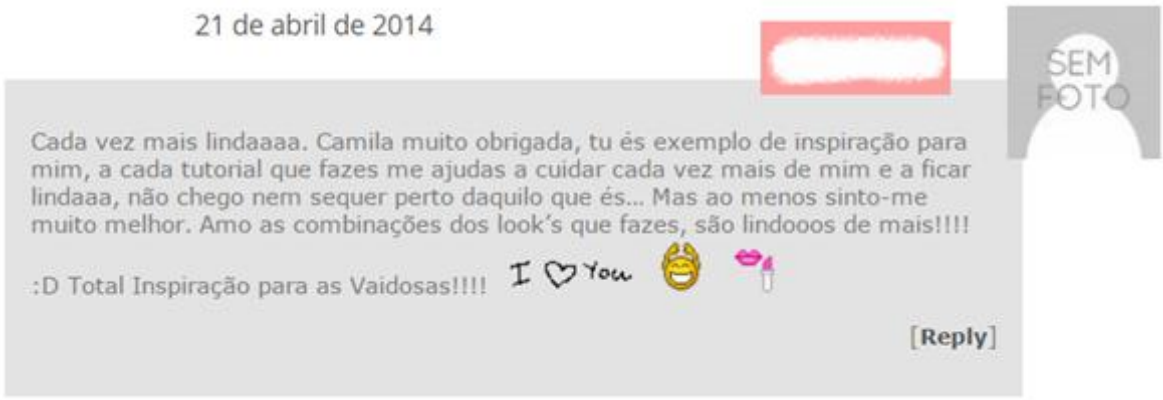


Fonte: Supervaidosa.com.br

Tornar-se relevante entre tantos outros blogs é um acontecimento associado, principalmente, à noção de credibilidade. Os termos “linda” e “diva” aparecem com alto número de ocorrências e podemos perceber que as manifestações dos leitores visam enaltecer as características da blogueira, contribuindo para a criação de uma aura “sobre-humana” de sua figura.

Quanto aos leitores, suas mensagens são reflexo do próprio curso do blog, tendo em vista que os usuários também relatam suas próprias experiências. A aparição dos pronomes “você”, “meu”, “minha” e “eu” reforça uma das principais funções do blog, a de ser uma ferramenta de caráter conversacional. O leitor deseja fazer parte daquele círculo de seguidores, compartilhando suas opiniões e debatendo com outros usuários da página.

Figura 42 - Comentário de uma leitora

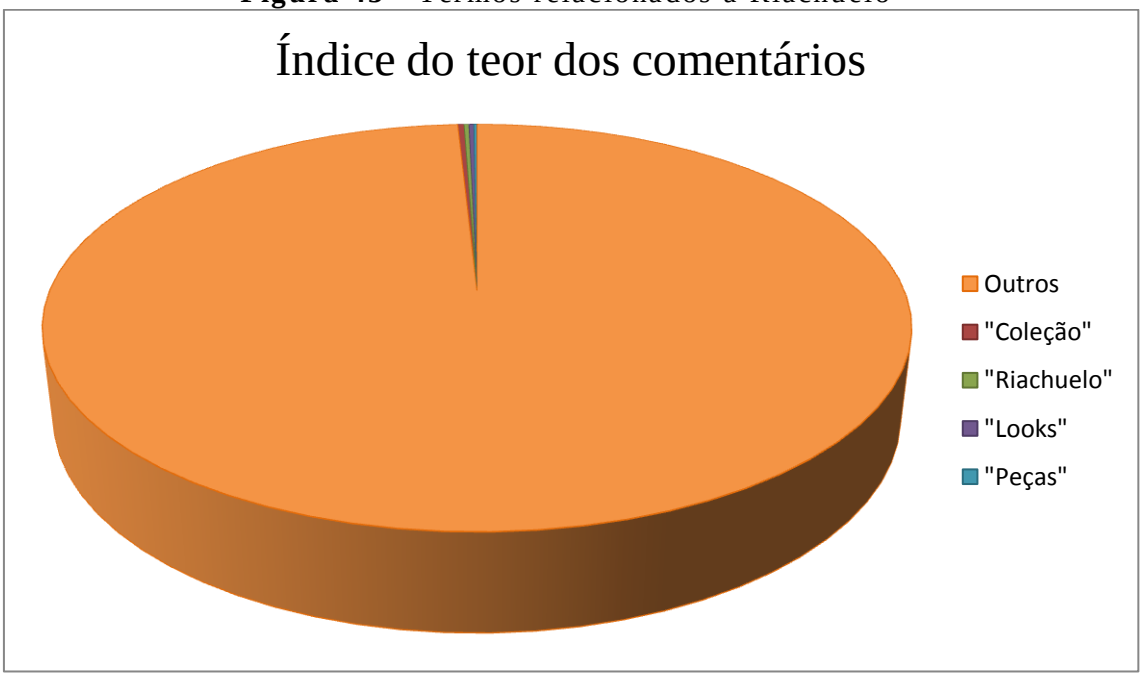


Fonte: Supervaidosa.com.br

Dos 797 comentários registrados durante os três meses da pesquisa, o termo “Riachuelo” apresentou 38 menções – na 73ª posição da tabela –, o equivalente a 0.21744% do total de 17476 palavras nas mensagens publicadas pelos leitores do blog *Super Vaidosa* durante o período analisado.

Os termos “coleção” e “*looks*” foram mencionados 49 e 38 vezes, respectivamente. O número baixo de comentários sobre a marca é um reflexo de sua participação na página, uma vez que ela não se “aproxima” do leitor do blog.

Figura 43 - Termos relacionados a Riachuelo

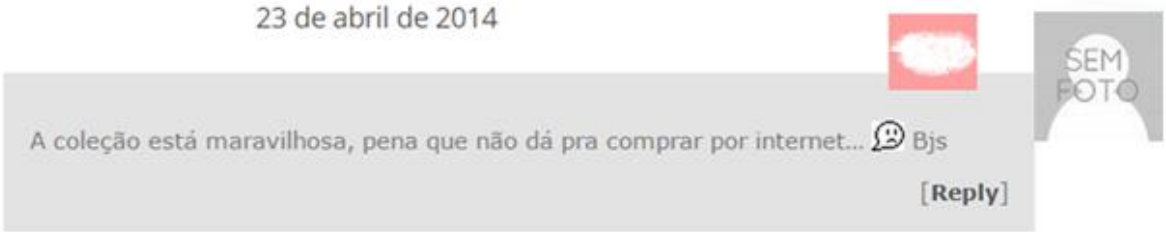


Fonte: Elaborado pela autora.

Através da Figura 43 é possível compreender de forma ilustrativa, a diferença entre os termos destacados com o restante das outras palavras, representado no gráfico pelo termo "Outros".

Palavras como "queria", "pena" e "vi", também apareceram nos comentários – em média, 25 vezes. Apesar de representar um número que não chega a 1% do total de palavras usadas nos comentários, os termos denotam a mobilização dos leitores para conhecer mais sobre a coleção da qual a blogueira faz divulgação. Contudo, diante de diversos fatores, acabam desistindo da compra, conforme a Figura 44.

Figura 44 - Leitora lamenta a falta de um e-commerce da marca Riachuelo



Fonte: Supervaidosa.com.br

A partir da leitura dos comentários e das análises das publicações do blog *Super Vaidosa*, constata-se que não existe um denominador comum entre os interesses do público e os da Riachuelo. Podemos observar que, de um lado, o público se divide em inúmeras vertentes, aqueles que visitam o blog pelo conteúdo, os que acessam a plataforma com o intuito de conhecer mais sobre a blogueira e aqueles que visitam a página para promover seus próprios blogs. Por outro lado, a Riachuelo apresenta uma comunicação assimétrica de duas mãos no meio digital, aproveitando-se desse espaço para promover seus produtos e não estabelecendo um diálogo baseado na comunicação clara e objetiva.

Conforme Terra (2008), para construir uma rede de relacionamento com os públicos na internet, "[...] é preciso que as organizações se preparem para o estabelecimento do diálogo honesto e efetivo, baseado na crítica construtiva, aberta e transparente" (p.14). Além disso, faz-se necessário escolher as plataformas adequadas de acordo com os objetivos planejados inicialmente. Se o intuito da Riachuelo era somente divulgar sua coleção, podemos deduzir que a meta foi alcançada, já que o *Super Vaidosa* é uma plataforma que recebe milhares de visitas diariamente. Porém, se o objetivo da marca consistia na criação de vínculos com um público específico por meio do blog, acreditamos que ele não foi contemplado.

Grunig (2009) afirma que os públicos estão cada vez mais ativos e se comunicando direta e indiretamente com as organizações. A internet colaborou para a mobilização e propiciou aos consumidores a oportunidade de ter sua "voz" ouvida, interferindo nos processos decisórios de muitas empresas. Os públicos "não são fáceis de persuadir; entretanto, justamente porque buscam a informação por meio de muitas fontes, convencem-se a si próprios mais do que são convencidos por outrem" (GRUNIG, 2009, p.85).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje a comunicação atua como principal catalisadora dos artigos de moda consumidos no mundo, e a internet contribui para tornar essas informações mais acessíveis para qualquer indivíduo, a qualquer hora (COBRA, 2008). Os blogs de moda e beleza transformaram-se em oportunidades de negócio e tornaram-se pontes entre marca e público-alvo. Com grande poder de influência sobre o comportamento dos seguidores, os blogs do segmento fazem parte de uma publicidade que liga a divulgação de produtos à opinião subjetiva dos blogueiros. Diferentemente do que afirma Terra (2008), não podemos considerar os blogs de moda e beleza veículos produtores de informação, pois, em sua maioria, seus autores não possuem formação acadêmica para exercer tal função. Os blogueiros são apenas consumidores que influenciam outros tantos consumidores e os blogs são ferramentas de comunicação capazes de atingir um número relativamente alto de pessoas. Por outro lado, acreditamos que a internet proporcionou uma revolução na maneira como as empresas se comunicam com os clientes, oferecendo canais que aceleram a transmissão de conhecimento e que contribuem para a interação entre as partes envolvidas (TERRA, 2008).

Apresentamos as recepções dos seguidores do blog *Super Vaidosa* diante da parceria com a marca Riachuelo. Partindo do pressuposto que essa é uma prática comum no segmento da moda brasileira, buscamos identificar como o público percebe essas ações de comunicação a partir dos comentários no blog.

Após as análises, percebemos que o sucesso do *Super Vaidosa* e da blogueira Camila Coelho está associado principalmente à noção de ídolo, do indivíduo que se torna objeto de adoração e devoção. Essa constatação pode ser verificada nas réplicas que os próprios leitores dão àqueles que criticam o blog ou a blogueira nos comentários. Nas manifestações, os seguidores utilizam as qualidades da blogueira para emitir comentários pejorativos aos críticos, com o intuito de demonstrar que ela é superior a qualquer outro indivíduo. A ideia de um ídolo quase “sobre-humano”, de acordo com Morin (2011), contrasta com o objetivo que muitas empresas traçam ao consolidar a parceria com blogs, buscando desenvolver ações comunicacionais com características mais “humanizadas”.

Os blogs de moda e beleza atuam como fonte de inspiração e como filtro de aprovação de diversos produtos, e tornam-se um dos principais meios pelos quais o leitor buscará informações para criar seu próprio conhecimento. As empresas se

utilizam dessas ferramentas para reforçar sua marca e promover ações que impulsionem suas vendas, associando sua imagem ao blog e garantindo que a blogueira traduza a identidade da sua parceira.

No caso da Riachuelo, podemos observar que, aparentemente, não houve alinhamento na comunicação da marca com a blogueira, o que nos faz questionar a finalidade da parceria e se houve comprometimento de ambas as partes. Primeiro, as dúvidas dos leitores não foram esclarecidas, assim como os comentários sobre a marca não foram respondidos. Conforme Grunig (2009), o terceiro modelo de Relações Públicas, assimétrico de duas mãos possui menor eficácia que os modelos simétricos, pois os públicos querem fazer parte da organização e almejam uma comunicação cada vez mais "simétrica" com as empresas, em que o diálogo substitui o monólogo.

Se há uma parceria, as duas partes deveriam se mobilizar para que as ações pudessem obter resultados duradouros. Tanto a blogueira quanto a rede varejista deveriam se apropriar dos espaços do blog *Super Vaidosa* e do *site* da Riachuelo para conferir um atendimento efetivo aos públicos. Possíveis consumidores foram perdidos por não terem suas dúvidas solucionadas.

Uma alternativa que poderia ser considerada é o uso do blog *Estação* (Anexo A), criado pela Riachuelo em 2011, que aborda os mesmos assuntos do *Super Vaidosa*. Com mais de quatro mil visitas por dia, o *Estação*, aliado às mídias sociais da marca, poderia ser explorado da mesma forma, para que pudesse imprimir o perfil da organização de acordo com seus valores e missão. Além disso, as redes sociais são prioridade da Riachuelo, pois podemos perceber que a postura da marca difere da apresentada no blog *Super Vaidosa*. O Facebook da Riachuelo (Anexo B) possui cerca de quatro milhões de seguidores, justificando, assim, o foco em um atendimento rápido e uma comunicação clara. Devemos considerar também que o *Super Vaidosa* é espaço com muitos anunciantes, fator que pode impedir a construção de laços mais profundos com o leitor. Antes de se filiar a um blog, a marca deve estar ciente do perfil do blogueiro, pois, nesse caso, geralmente Camila Coelho aparece vestida com marcas consideradas caras para alguns leitores – como Chanel e Yves Saint Laurent.

A inserção da Riachuelo no meio digital também levanta alguns questionamentos. A mudança do logotipo da rede pareceu oportuna diante da linguagem do meio *on-line*. Em contrapartida, não houve padronização das fachadas e materiais das lojas em algumas cidades (Anexo C), desfavorecendo a constituição de uma imagem coesa e não auxiliando no reforço do novo logotipo.

Para uma rede com tamanha grandeza em termo de vendas, estar inserida na internet também implica na criação de uma plataforma de comércio eletrônico. Segundo o relatório do *site Webshoppers/E-bit* (Anexo D), a moda está em primeiro lugar como maior categoria do *e-commmerce* no país no primeiro semestre de 2014. A Renner, concorrente da Riachuelo no varejo, adotou o *e-commerce* em 2011 e, recentemente, lançou um aplicativo para *smartphones* que facilita o acesso do público à loja virtual da marca.

A moda é efêmera, assim como a internet. Alguns acreditam que os blogs de moda e beleza representam uma parcela de um ramo fútil e superficial, mas poucos conhecem o alcance das ações desenvolvidas por essas plataformas e todo o plano de negócios por trás dessas iniciativas. Ídolos ou não, as blogueiras detêm um enorme poder de influência sobre seus seguidores.

O exercício da análise possibilitou perceber a internet como instrumento de extrema importância para a comunicação contemporânea, e as organizações não podem simplesmente ignorá-la. Hoje, estar no meio *on-line* é obrigatoriedade tanto para as pessoas quanto para as empresas.

É fácil para as empresas se inserirem no meio *on-line*, a dificuldade é manter um relacionamento com os usuários na rede. E é essa a essência da atividade de Relações Públicas, pois mínimos detalhes se tornam grandes crises se não forem planejados. O primeiro passo é escolher as ferramentas adequadas e usar as potencialidades dessas plataformas para atingir o público de interesse.

REFERÊNCIAS

AGINS, T. **The End of Fashion: How Marketing Changed the Clothing Business Forever**. New York: William Morrow Paperbacks, 2000.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em: <http://www.sobreblogs.com.br/blogfinal.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2014.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.

BEZERRA, Paula. **As 25 maiores varejistas no Brasil, segundo a Ibevar**. Revista Exame, nov. 2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/25-maiores-varejistas-no-brasil-segundo-ibevar#14> Acesso em 28 ago. 2014.

Blog Super Vaidosa by Camila Coelho. Disponível em: <http://camilacoelho.com/> 01 ago. 2014.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CIDREIRA, R. P. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura.** São Paulo: Annablume, 2005.

CLEMENTE, A. P. **Origem e desenvolvimento do blog como mídia digital e sua contribuição para a construção de uma cultura feminina na web**. Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia. 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/Origem%20e%20desenvolvimento%20do%20blog%20como%20midia%20digital.pdf > Acesso em: 20 out. 2014.

COBRA, M. H. N. **Marketing e Moda**. São Paulo: Marcos Cobra Editora Ltda, 2008.

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/> Acesso em 12 ago. 2014.

DUARTE, Marcela. **Blogueiras rebatem críticas após declarações polêmicas do editor de moda mo "Le Figaro"**. FFW Fashion Forward, jul. 2014. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/moda/blogueiras-brasileiras-rebatem-criticas-apos-declaracoes-polemicas-do-editor-de-moda-do-figaro/> Acesso em 15 out. 2014.

FARINA, M. et al. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda,2011.

FERNANDES, B. **A Influência dos Blogs de Moda e Beleza no Comportamento de Compra das Seguidoras**. 2012. 112 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Universidade do Porto. Porto, 2012.

FERNANDES, L. B. PIMENTEL, F. P. **O efeito da publicidade em blogs de moda. Revista Advérbio**. Cascavel, v. 5, n. 09, 2010.

FERREIRA, A.; VIEIRA, J. **A moda dos blogs e a sua influência na cibercultura: do diário virtual aos posts comerciais**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Pelotas, p. 1-14, mai. 2007.

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão, 2009.

Grupo Guararapes. Disponível em: <http://www.guararapes.com.br/> Acesso em 10 ago. 2014.

GUIATO.**Varejo em tempo real**. Disponível em: <http://www.guiato.com.br/info/varejo-em-tempo-real/> Acesso em 21 out. 2014

HINERASKY, D. A. O **fenômeno dos blogs street-style : do flâneur ao "star blogger".** 2012. 289 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.

KALIL, F.; POLO, E. F.; SUTTER, M. B.; TOLEDO, G. L.; **Estratégias de Crescimento e Competitiva no varejo de moda: estudo de caso da FarmRio.** II SIEP. 2012.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAMIN, J.; SANTOS, R. S. **Divulgação de Marcas de Moda na Internet: o uso de blogs como ferramenta de aproximação com os públicos. Revista Anagrama.** São Paulo, ano 7, ed. 1, set./dez. 2013.

LEÃO, R. O. DE. **As blogueiras de moda e suas influências no comportamento de consumo**. 2011. 140 f. Monografia (Conclusão do Curso de Design) - Universidade Feevale. Novo Hamburgo, 2011.

LIMA, Falzoni. **Riachuelo Loja Conceito na Oscar Freire**. Blog da Fal, jan. 2014. Disponível em: <http://www.blogdafal.com.br/2014/01/08/riachuelo-loja-conceito-na-oscar-freire/> Acesso em 15 ago. 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MATTAR, Fauze N. **Administação de varejo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MOURA, Ruy. **Riachuelo entra no comércio eletrônico**. Blog Fusões e Aquisições, jan. 2012. Disponível em: <http://fusoesaquisicoes.blogspot.com.br/2012/01/riachuelo-entra-no-comercio-eletronico.html> Acesso em 15 out. 2014.

O pulo da Pool. Isto É Dinheiro, out. 2009. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20090527/pulo-pool/12381.shtml> Acesso em 05 out. 2014.

O ranking do atendimento ao cliente em 2014. Revista Exame, jul. 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/o-ranking-do-atendimento-ao-cliente-em-2014> Acesso em 05 set. 2014.

Relatório dos segmentos que mais vendem no comércio eletrônico no 1º semestre de 2014. E-bit informação. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/> Acesso em 28 out. 2014.

ORLANDI, L. **Papo de Mulher: Um Estudo Sobre os Blogs de Moda e Estilo.** XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Intercom. 2010.

PAZ, C. R. **A cultura Blog: questões introdutórias.** Revista FAMECOS. Porto Alegre, n.22, p. 66-72, dez. 2003.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse.** São Paulo : Summus, 2002. 215 p.

PRESTES, F. N. **O uso dos blogs como ferramenta de construção da identidade de marcas de moda : um estudo da marca Farm.** 2011. 69 f. Trabalho de conclusão (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

PRIMO, Alex. **Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa.** In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008, Natal. Anais, 2008.

PROCATI, L. L. **Blogueiras, Interagentes e Consumidores: identificando relações com a moda e beleza.** Revista Anagrama. São Paulo, ano 5, ed. 1, set./dez. 2011.

Renner lança app voltado para usuários com dificuldade para digitar, mover o mouse ou de leitura. E-commerce News, mai. 2014. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/noticias/lancamentos/renner-lanca-app-voltado-para-usuarios-com-dificuldade-para-digitar-mover-o-mouse-ou-de-leitura> Acesso em 15 ago. 2014.

RIACHUELO. **Blog Estação**. Disponível em: <http://www.riachuelo.com.br/blog/> Acesso em 20 set. 2014.

_____. **Página no Facebook**. Disponível em: <https://www.facebook.com/Lojas.Riachuelo> Acesso em 15 ago. 2014.

SILVA, J. S. **Blog de moda: nova interação entre empresa e consumidor.** 2011. 180 f. Monografia (Conclusão do Curso de Design de Moda e Tecnologia) - Universidade Feevale. Novo Hamburgo, 2011.

Tagul. Disponível em: <https://tagul.com/> Acesso em: 12 out. 2014.

TERRA, C. F. **Blogs corporativos : modismo ou tendência?** São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

URLMétrica. **Análise do blog Super Vaidosa**. Disponível em: <http://urlm.com.br/www.supervaidosa.com> Acesso em 28 ago. 2014.

VAROTTO,L. F. **História do varejo.** GV-executivo, vol. 5, n. 1, p. 86-90, 2006. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/viewFile/34379/33176> Acesso em 25 out. 2014.

VASCONCELLOS, A. F. **O Consumo da Moda na Cibercultura.** VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul. Intercom. 2007.

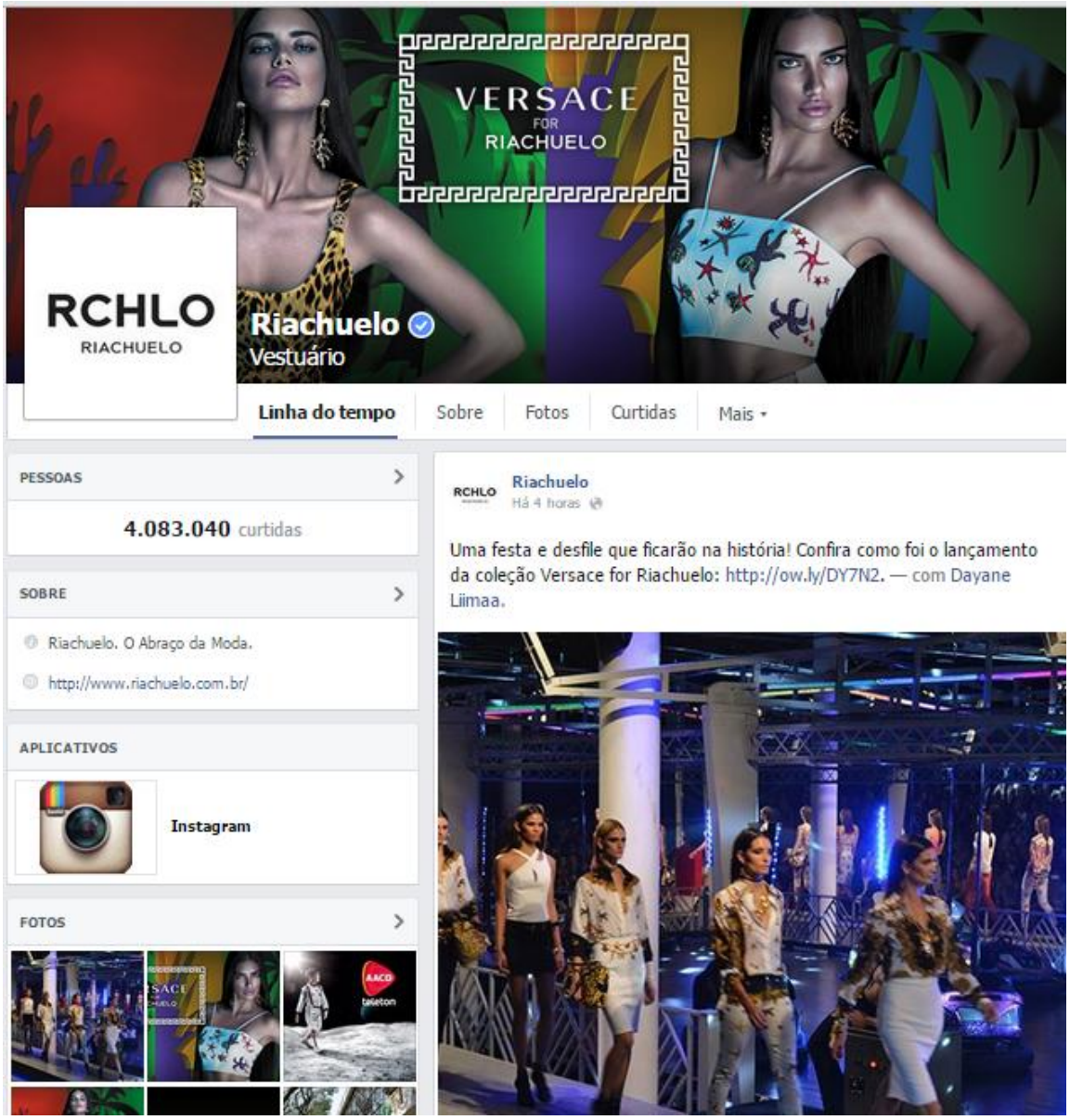
WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar.** Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 29-48.

WORDPRESS. **Tipos de blogs**. Disponível em: <http://br.wordpress.com/pt-types-of-blogs/> Acesso em 01 set. 2014.

ANEXO A – Blog Estação da Riachuelo

Fonte: http://www.riachuelo.com.br/blog

ANEXO B – Página da Riachuelo no Facebook



Fonte: https://www.facebook.com/Lojas.Riachuelo

ANEXO C – Loja Riachuelo em Porto Alegre

Fonte: www.bourbonshopping.com.br

ANEXO D – Relatório dos segmentos que mais vendem no comércio eletrônico no 1º semestre de 2014

Fonte: E-bit informação (www.ebitempresa.com.br)