

IDENTIDADE DE MARCA: uma análise semiótica de um blog de moda com influência nacional

**Gabriela Caroline Costa,
Instituto Federal Catarinense,
gabi_kcosta@hotmail.com**

**Danila Cristiane Marques Sanches Dockhorn,
Instituto Federal do Paraná,
danilasanches@gmail.com**

**Marcelo da Silva Mello Dockhorn,
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul,
marcelodockhorn@hotmail.com**

RESUMO

O mundo da moda está cada vez mais segmentado e para conseguir qualquer tipo de destaque e reconhecimento, necessita-se de uma identidade de marca diferenciada. Surgiu assim, o interesse de estudar este aspecto com o foco nos blogs de moda nacionais, analisando como um blog de moda consegue se diferenciar mediante a tanta concorrência. Primeiramente foi feito um levantamento bibliográfico abordando temas como identidade de marca, mídias digitais e blogs de moda. A segunda etapa, trata-se de uma análise semiótica usando um modelo proposto por uma pesquisadora americana. O blog selecionado foi submetido a cinco etapas de análise, passando por inventários denotativos, conotação, mito e antecedendo o fim, uma comparação com o prisma de Kapferer, criando para o blog, sua própria faceta de seis lados. Após tais abordagens, foi feito um relatório em forma de quadro, com as principais informações obtidas na relação semiótica e o prisma de Kapferer, a fim de buscar todas as subsídios necessários para identificar a identidade de marca do blog com reconhecimento nacional.

Palavras-chave: Identidade de Marca; Blog de Moda; Semiótica; Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Seguramente a moda está relacionada com o conjunto artístico, com as mutações ocorrentes na sociedade e com o momento histórico no qual se depara. A modernidade permite com que a moda contemporânea contraia um caráter peculiar, onde a primazia se constitui em conduzir um conceito por meio da identidade de cada indivíduo.

Considerando todos os conceitos que a moda no mundo contemporâneo traz, com a entrada do mundo digital nascem novos personagens responsáveis por colocar no mercado um novo tipo de plano de negócio, apresentando uma identidade inovadora.

Nesse sentido, o ser humano emprega símbolos e produtos para se diferenciar na sociedade e evidenciar sua própria essência. Sendo assim, surge o conceito de identidade de marca, sendo elementos que o consumidor consegue captar ao se deparar com uma marca. (MARTINS, 2006)

Deste modo, Kapferer analisa a identidade de marca por meio de um prisma de seis lados. Verificam-se os lados interno e externo da marca, sendo eles as características, a personificação, os valores, a relação entre o consumidor e a marca, além do significado passado da marca para o consumidor. (KAPFERER, 2003)

Assim, um novo conceito surgiu e está tomando conta nesse segmento e a moda encontrou por meio de blogs infinitas possibilidades de designar sua identidade de marca (PRIMO, 2009). Com a era digital, as empresas acabam utilizando a internet para firmar sua marca no mercado, sendo analisado então o campo de moda e os blogs inseridos nesta determinada área. Contudo, entendendo os conceitos acima apresentados, tem-se a seguinte pergunta de pesquisa: Qual a identidade de um blog de moda com influência nacional?

O objetivo principal deste estudo é identificar a identidade de marca de um blog de moda feminino brasileiro. Desta forma, para obter este objetivo busca-se fundamentação teórica e empírica sobre identidade de marca e blogs de moda, realizando uma pesquisa para selecionar um blog de moda com influência nacional. Em seguida, é feito uma análise semiótica dos conceitos e signos do blog escolhido, a fim de realizar uma interpretação usando o prisma de Kapferer (2003);

O presente artigo está dividido inicialmente em resumo, introdução, partindo para fundamentação teórica, onde será exposto sobre identidade de marca, mídias digitais e o blog de moda, para melhor compreensão do artigo. Seguindo, será apresentado o estado da arte

onde estarão os principais autores atuais que compartilham de ideais semelhantes ao tema deste projeto, sendo eles identidade de marca, blogs e moda. Em seguida, será proporcionada a metodologia, explicando os processos de análise para obtenção dos resultados finais do trabalho.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Para realizar este trabalho, baseou-se em autores que propiciam a base para a análise e interpretação dos materiais recolhidos na etapa de elaboração das considerações finais. Quando se fala de identidade de marca, os autores Pinho (1996), Sampaio (2002), Schultz e Barns (2001), Martins (2006), Kapferer (2003) e Prestes (2011) corroboram para o entendimento deste conceito. Os autores Tait (2007), Mesquita (2012), Castells (2003), Primo (2009), Gonçalves (2010) e Amorim e Castro (2010) apresentam conceitos relacionados a mídias digitais.

Ene e Querido (2003), Amaral, Recuero e Montardo (2009), Orihuela (2007), Augustinho (2008) e Torres (2009) expõem considerações que auxiliam para o entendimento de Blog. Já os autores Cobra (2007), Moraes (2013), Mesquita (2012), Vogue (2011) e Coutinho (2016) também apresentam assuntos relacionados a blogs, mas especificamente blogs de moda.

2.1 IDENTIDADE DE MARCA

Desde os primórdios, símbolos eram empregados para diferenciar as mercadorias. Com o passar dos anos, o termo “marca” foi se consolidando como um nome, símbolo, desenho ou uma combinação entre eles, tendo a pretensão de diferenciar qualquer serviço de um suposto concorrente. (PINHO, 1996).

Com o aumento da concorrência, essa definição não envolve somente estes significados. Os produtos possuem inúmeros recursos tecnológicos e acabam se tornando muito similares, então segundo Sampaio (2002), a marca tem que se diferenciar por características subjetivas, não apenas concretas. Desse modo, Schultz e Barns (2001) complementam quando dizem que a marca representa o indivíduo e transmite um significado que auxilia esse consumidor a incluir-se em algum lugar na sociedade.

Partindo desse princípio, surge o conceito de identidade de marca. Para que uma empresa tenha sua identidade tudo precisa estar em harmonia, pois todos os elementos são

captados pelo consumidor para formação da identidade da marca. (MARTINS, 2006).

Para a construção da identidade de marca, Kapferer (2003) diz que a empresa deve responder questionamentos e ser representado através de um prisma de seis lados.

Figura 1: Primas de identidade



Fonte: KAPFERER, 2013

Analisando o prisma da figura 1, pode-se notar que do lado esquerdo se encontram as facetas sociais da marca, o que é concreto e visível. Contrapartida, o lado direito representa as facetas subjetivas da marca, como a personalidade e mentalização. A lateral denominada físico remete às características objetivas da marca, ao que o consumidor se remete ao pensar na marca. O lado personalidade corresponde à personificação da marca, como ela seria se fosse uma pessoa. A lateral da cultura remete aos valores e às inspirações que a marca manifesta. O lado relação, como o próprio nome já diz, é a relação entre o consumidor e a marca. A faceta reflexo seria a imagem do consumidor em que a marca se destina e para finalizar, a lateral de mentalização, significa como o consumidor se vê utilizando aquela marca. (KAPFERER, 2003)

Pode-se perceber que a elaboração da identidade de marca é um dos passos mais importantes para uma marca de sucesso (PRESTES, 2011). Inseridas no mundo das redes e em plena era digital, empresas usam a internet como base para consolidar uma marca. A web passou a ser um diferencial, pois além da facilidade para obter informação ela estreita os laços entre o emissor e o receptor. Segundo Aaker e Joachimsthaler (2007), a facilidade com que ocorre essa interação, facilita a resolução de problemas quanto à insatisfação de consumidores.

2.2 MÍDIAS DIGITAIS

Uma das ferramentas mais usadas em todo mundo é a internet, sendo que esse atinge a

todos os níveis sociais e tem se tornado uma necessidade para todo o indivíduo que participa do mundo globalizado, pois disponibiliza inúmeros recursos para comunicação. (TAIT, 2007). O indivíduo necessita interagir e se comunicar com o outro, e a internet é utilizada como meio de interação há décadas, permitindo a facilidade de diálogo em tempo real.

As mídias digitais modificaram a forma de comunicação entre as pessoas, onde há um aceleramento de transmissão de informação e uma intensa facilidade de conexão social. Hoje se pode comprar, vender, pesquisar e até mesmo namorar com o uso da internet, ampliando as alternativas de comunicação entre o emissor e o receptor. (AMORIM; CASTRO, 2010). Portanto, toda comunicação feita através da Internet, como banners em sites, anúncios pagos feito através do Facebook, comerciais que antecedem vídeos no Youtube, Links Patrocinados e Anúncios feitos no Instagram, são alguns dos exemplos de Mídia Digital.

Tais ampliações estão presentes no cotidiano de todo internauta, e uma forma de interação que vem crescendo ano após ano e gerar conteúdos para blogs também fazem parte das mídias digitais. Eles têm se tornado uma das mídias digitais mais utilizadas para hobbies e agora também para fins lucrativos. Facebook, Twitter, Instagram e até mesmo o YouTube, têm tornado ferramentas necessárias para a obtenção de tal sucesso.

2.3 BLOGS

Os blogs são interfaces da internet que possibilitam a qualquer indivíduo com acesso à rede poder publicar materiais de uma forma mais simples que nos demais sites. A palavra blog é derivada do inglês web log, que faz referência à registros que os navegantes faziam em seus diários de bordo. A expressão web log foi utilizada pela primeira vez por Jorn Barger, em 1997. Seu objetivo foi criar uma rede de sites que mostrassem páginas interessantes na internet. (ENE, QUERIDO, 2003).

No início, os blogs eram usados basicamente como um diário pessoal, onde as pessoas publicavam informações a qualquer dia, hora e local. Mas o que popularizou o uso dessa ferramenta digital foi a compra do Blogger pela empresa Google, em 2004. Com a criação do comando de comentários, os leitores puderam interagir e acabaram por tornar os blogs mais informativos. (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009).

Com o passar do tempo, os blogs procuram buscar uma identidade e, na maioria das vezes, tratam de um tema único, sendo alimentados frequentemente. Tais postagens recebem o nome de posts e podem ser apresentados de diversas formas, sendo por imagens, textos,

vídeos ou um até mesmo um “mix” entre eles. Nos posts, também estão presentes links, onde os autores apresentam outras páginas que consideram relevantes. (ORIHUELA, 2007).

De tal modo, os blogs têm espaço nos meios de comunicação e segundo Augustinho (2008), muitas vezes eles se tornam ferramentas principais para transmitir algum tipo de informação, deixando a mídia tradicional para traz por proporcionar um retorno imediato do leitor.

Tal retorno faz com que cada vez mais usuários invistam nessa ferramenta, pois não é necessário conhecer a fundo de informática e não requer um grande investimento inicial. (TORRES, 2009). Assim, os blogs abrangem vários campos e na moda não é diferente. Os blogs de moda deixaram de ser vistos apenas como diários virtuais, e agora passam confiança e credibilidade sobre o assunto abordado transformando o hobby em profissão para muitas pessoas.

2.4 BLOGS DE MODA

Por séculos, a humanidade busca através de trajes e ornamentos passar uma mensagem para a sociedade em que está inserida, refletindo, mesmo que de forma superficial, a essência do próprio ser. (COBRA, 2007). O termo “moda” começou a ser utilizado na Europa com o surgimento da burguesia. No começo, a moda era instituída apenas por nobres, mas com crescimento da classe burguesa, os comerciantes começaram a ter dinheiro e a copiar os trajes da nobreza. Para se diferenciar, os nobres mudavam a maneira de se vestir frequentemente, definindo dessa forma, seu conceito. (MORAES, 2013).

Com a chegada do mundo virtual e da comercialização pela internet, a moda teve um crescimento considerável e atinge um número cada vez maior de pessoas. Contudo, os blogs de moda viraram uma ferramenta para a propagação desse tipo de informação, permitindo que a moda seja discutida, aumentando assim os investimentos publicitários. (MESQUITA, 2012).

Segundo Mesquita (2012), o blog se tornou uma profissão e quem utiliza dessa ferramenta está aberto a várias oportunidades, como coberturas de desfiles, convites de eventos etc. Sendo assim, o blog se torna uma ponte entre a marca e quem consome, criando sua própria identidade.

No campo nacional, a rede de blogs conta com milhares de páginas que proporcionam um estilo de vida para quem as utilizam. Tanto os homens quanto as mulheres usufruem desse meio para compartilharem suas opiniões, vivências e aprendizado.

Um blog com grande atuação nas mídias atuais e que possui milhares de seguidores é o Garotas Estúpidas. Criado pela recifense Camila Coutinho, o blog vem ganhando cada vez mais renome entre os demais blogs da área. Ele teve início em meados de 2006 e trouxe junto a ele, a iniciativa de compartilhar as novidades de moda, beleza e celebridades com as outras pessoas. (COUTINHO, 2016).

No momento da pesquisa, Garotas Estúpidas é considerado um blog com influência no Brasil segundo a Page Rank Brasil do Google, no mês de outubro. Segundo a Vogue France (2010), o blog em questão foi o único brasileiro citado entre os 45 blogs mais influentes do mundo. Sendo assim, essa jovem blogueira ganhou influência nacional, tendo em média seis milhões de visualizações por mês, participando de diversos eventos internacionais e nacionais.

2.5 ESTADO DA ARTE

Prestes (2011) realizou uma pesquisa buscando como foco a internet, em especial o estudo de blogs, para ajudar as empresas na criação de uma identidade de marca forte, corroborando para o trabalho apresentado. Contrapartida, para realizar esse estudo a autora não utilizou a mesma metodologia do presente trabalho, mas sim empregou técnicas de pesquisa baseadas no estudo de caso, pesquisando a empresa Farm. As principais considerações da autora indicam que o blog da Farm é um meio de comunicação bem organizado e atinge o público-alvo da empresa, tornando-o eficaz para destacar sua identidade de marca.

Barbosa (2011) teve como objetivo em sua pesquisa estudar os instrumentos das redes sociais, destacando o blog como um importante meio para a consolidação de uma marca. A pesquisa foi apresentada de caráter exploratório e qualitativo, visando a analisar como estudo de caso o blog da marca Converse, usando uma metodologia diferente da apresentada neste, mas com um objetivo de pesquisa semelhante. Os autores chegaram à conclusão que a comunicação entre a marca avaliada e o cliente nas mídias sociais não usufruem da interatividade, não desfrutando de todo seu potencial interativo.

Lima (2011) busca por meio de seus estudos entender a relação entre identidade de marca e a criação de imagens de moda. Tal estudo é feito a partir de catálogos da empresa Piorski, oferecendo como resultado valores estratégicos que expressam a identidade de marca que atinge as expectativas das consumidoras da marca. A metodologia aplicada é diferente do presente trabalho, mas o método dedutivo se assemelha as conclusões.

Martins (2011) realizou sua pesquisa no desenvolvimento da identidade de marca para um aplicativo web, e acaba mostrando algumas empresas que buscam por anos estruturar suas empresas no mercado tecnológico. Tendo em vista o crescimento das oportunidades de sucesso do aplicativo por meio de uma nova proposta para o produto, os dados provenientes do branding, se exhibe como instrumento acionador para a compreensão das características do público e da identidade de marca, sendo um estudo de caso aplicado e concluindo que uma proposta de identidade de marca para um aplicativo web é uma alternativa eficaz para crescimento mercadológico.

Os autores acima citados buscam, como este trabalho, mostrar como a identidade de marca é formada com a ajuda da internet, estudando e analisando imagens ou interações do consumidor com a marca. Portanto o mesmo propõe uma contribuição teórica na medida em que avalia o campo por outro viés, onde busca analisar o blog de moda feminino mais indicado por outros sites no mês de outubro e como ele faz para solidificar sua identidade e se tornar um dos maiores blogs, contribuindo para designs, empresas e para outros blogs, oferecendo para os interessados uma ferramenta de análise para construção de um futuro ou já existente blog.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho propõe uma pesquisa qualitativa de cunho exploratório, indicando uma análise semiótica de um influente blog de moda brasileiro. Segundo Gil (2008), a pesquisa qualitativa não é de caráter numérico, mas sim, busca a compreensão de um grupo social. Os pesquisadores que seguem o enfoque qualitativo não defendem um modelo único de pesquisa, já que as ciências sociais têm sua especificidade, o que implica uma metodologia própria, uma vez que os pesquisadores não podem direcionar a pesquisa e nem colocar sua opinião sobre ela.

Através de pesquisas, foi selecionado um dos blogs de moda mais reconhecidos do Brasil. O método de escolha do blog consistiu na análise da PageRank Brasil do Google, ferramenta utilizada para identificar os blogs mais recomendados por sites. Segundo a PageRank, que seleciona os blogs com pontos de 0 a 10, o Blog Garotas Estupidas, no mês de outubro de 2016, vem em primeiro lugar com seis pontos e logo em seguida Camila Coelho, Depois dos Quinze, Tassia Naves, Just Lia, Coisas de Diva, Pausa para Feminices, Lala Rudge, Blog da Mariah e Lala Noletto, todas com cinco pontos. Sendo assim, o blog eleito

com maior indicação foi Garotas Estupidas, por Camila Coutinho. (ADRIANO, 2016). Outro critério que afirma que o blog selecionado possui influência é o reconhecimento internacional recebido pela revista Vogue em 2010.

Existem várias maneiras de estudar a moda e uma delas é a semiótica, onde a mesma explica os conceitos de significação e acaba contribuindo para o estudo de todas as formas de comunicação. (CASTILHO; MARTINS, 2005).

Um catálogo de uma marca, um anúncio numa revista, uma postagem em um blog, são tipos distintos de falas nas quais se empregam linguagens verbais, imagéticas e sonoras compostas por signos diferentes. (NICOLAU, ABATH, ETT, 2010). Portanto, qualquer fenômeno cultural é um feito composto por linguagens que permitem a produção de significado, e tais fenômenos são abordados pela ciência dos signos e dos métodos significativos, que atende pelo nome de semiótica.

A semiótica é uma área de estudos muito antiga, tendo suas origens oriundas dos gregos, passando pela Idade Média, seguidos pelos estudos de John Locke e Heinrich Lambert, grandes filósofos dos séculos XVII e XVIII e, finalmente, florescendo no século XIX com os grandes pensadores Ferdinand Saussure e Charles Sanders Peirce. (NICOLAU. Et al, 2010). Tais autores partiram do princípio de que a língua não é o exclusivo sistema que manifesta as ideias para comunicação, então, imaginaram a semiologia como “uma ciência geral dos signos”.

Assim, nota-se que a análise semiótica é realizada a partir de diversos métodos e estudada por diversos autores. No entanto, este trabalho foi baseado na pesquisadora Gemma Penn, em seu artigo “Análise semiótica de imagens paradas”. Essa autora é seguidora das obras de Ferdinand de Saussure, onde juntamente com o americano Charles Peirce, como já citados, começaram a traçar os conceitos iniciais sobre o estudo dos signos.

Deste modo, pode se perceber que a semiótica nada mais é do que um estudo dos signos e suas ações, onde os signos são as representações de algo para nós. Partindo deste princípio, a escritora Gemma Penn (2011) divide seu estudo em cinco etapas e por meio destas etapas será feito a análise do blog.

Na primeira etapa será feita a seleção do conteúdo a ser analisado. Segundo a autora, é preciso se certificar da disponibilidade do material, havendo necessidade de uma análise mais aprofundada em determinado conteúdo. Sendo assim, foi selecionado para análise o blog de moda Garotas Estúpidas, sendo que o objetivo da pesquisa é analisar o blog e não as

postagens. Portanto, a postagem foi retirada da análise.

A segunda etapa se constitui na identificação dos elementos no material. Para Gemma, os elementos devem ser fragmentados em pequenas unidades. Partindo deste ponto, foi feita uma lista com os elementos denotativos e sua significação, analisando a postagem e sua estrutura num todo, sendo apresentada em quadro.

Em seguida, foram analisados os níveis mais altos de significação. Este, terceiro estágio segundo a autora estudada é constituído a partir do inventário denotativo. Assim, foi questionado cada elemento fragmentado da imagem, a que ele remete, como interação entre si e qual acervo cultural é necessário para sua leitura, sendo assim, conotação e mito. Segundo a autora Penn (2011), mito nada mais é do que o meio pelo qual uma cultura naturaliza ou torna invisível suas próprias normas e ideologias.

A quarta etapa é quando a análise é concluída. Deste modo, foi verificado se todos os elementos fragmentados estão expostos e se todos os tipos de relação entre eles foram feitos, pois segundo Gemma, existem diversas maneiras de avaliar uma imagem. Usou-se o Prisma de Kapferer (2003) para buscar outros âmbitos da identidade de marca do blog.

Para completar, a quinta e última fase da análise semiótica, foi realizado um relatório, onde se incluiu todo o estado de significação (denotação, conotação/mito e conhecimento cultural), para auxílio da compreensão das etapas anteriores. Segundo Penn, 2013, o relatório pode ser apresentado na forma de quadro ou texto, assim, apresentado como quadro.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Usando a metodologia da escritora Gemma Penn, serão realizadas as diretrizes que estipula as cinco questões a serem observadas, servindo de base para analisar o prisma de Kepferer.

4.1 ESCOLHA DO MATERIAL

A postagem selecionada para a análise semiótica faz referência ao blog de moda Garotas Estúpidas. O blog é destinado ao público feminino, consumidoras que estão ligadas nas tendências do Brasil e do mundo. As imagens remetem ao estilo em que o blog se apresenta para o público, sendo que a postagem foi retirada para a análise.

Figura 2: Blog Garotas Estúpidas



Fonte: COUTINHO, 2016.

4.2 INVENTÁRIO DENOTATIVO

Em primeiro lugar, será feito o inventário denotativo da Figura 2, como mostra o quadro 1 a seguir:

Quadro1: Análise denotativa

<p>LAYO UT</p>	<p>Fundo branco, com uma tarja acima e no canto direito um retângulo rosa. Abaixo um retângulo com escritas e uma imagem no canto direito. Seguindo para baixo, centralizado no canto esquerdo um símbolo redondo, em rosa, com o desenho de uma mulher no meio do círculo, em branco. Ao lado se apresenta o nome do blog e logo em baixo o nome da blogueira. Centralizado a direita, um traço grosso servindo de base para escritas. Abaixo, um pequeno quadrado preto com o símbolo < (chevron) ao meio, seguido de cinco imagens, todas com legendas, sendo que a quarta possui escrita no meio da imagem. Para finalizar, um pequeno quadrado preto novamente, mas com o símbolo >. Fotografias em cores vivas.</p> <p>Ao lado esquerdo da postagem, encontram-se cinco círculos na cor cinza com desenhos brancos diferenciados ao meio, tudo sobre um traço grosso na cor preta. O primeiro círculo possui a letra f em minúsculo com design próprio. O segundo círculo, possui um pássaro. O terceiro mostra o desenho de uma câmera. Já o quarto mostra a letra “p” personalizada e o quinto e último círculo apresenta uma escrita em negrito branca. Logo abaixo do traço preto, encontra-se uma escrita e abaixo uma imagem da blogueira, seguida por seu nome na parte inferior. Segue a análise com um retângulo branco com bordas pretas, no qual possui escritas e o símbolo > dentro. Abaixo, dois quadros, um na cor branca e outro na cor preta com escritos dentro. Ambos os quadros se encontram acima de um traço expeço na cor preta. Abaixo, possui uma escrita centralizada sobre uma imagem retangular, que a seu meio possui um círculo com o sinal > e uma escrita apagada ao fundo. Em seguida mais um retângulo branco com bordas pretas, tendo no meio escritas e o símbolo >. Abaixo disto, mas um traço grosso em preto sobre escritas. A seguir, na parte inferior, três palavras separadas com (barra vertical). Abaixo, quatro imagens com legendas.</p> <p>Abaixo da postagem, aparece uma escrita centralizada sobre retângulos, também centralizados, rosas, com escritas brancas na parte de dentro. Depois, seguindo o</p>
--------------------	---

	<p>mesmo padrão da parte de cima, mais três retângulos rosas com escritas brancas, tudo, sobre um traço cinza. Três círculos centralizados seguem abaixo da linha. O Primeiro com a letra “f” personalizada, o segundo com um pássaro e o terceiro com a letra “p” personalizada. Descensionalmente, mais um traço cinza, agora sob um retângulo branco com bordas pretas e escritas pelo lado de dentro. Seguindo, logo abaixo, um retângulo com tonalidades de bege e rosa, contendo desenhos e escrita. Abaixo, uma escrita centralizada sob três imagens, sem espaços entre elas, sendo que cada uma delas possui legenda. Logo a seguir, mais uma escrita sob cinco imagens com um espaço pequeno entre elas, sendo que a última possui um quadro preto centralizado no lado direito da imagem, com o símbolo >. Abaixo, mais um retângulo branco com bordas pretas, centralizado, centralizado e com escritas e o símbolo >. Para finalizar, no final da página contém um retângulo preto, indo de um lado ao outro da página, com um círculo rosa, centralizado ao meio do retângulo, na borda superior, com o ícone branco representando o corpo de uma mulher no meio do círculo. Ainda dentro do retângulo, três palavras centralizadas na cor cinza.</p>
INDU MEN TÁRIA	<p>Regatas, vestidos, blusas, saias, camisas, tendo como predominância roupas com a cor branca. Outras cores: preto, mescla entre as cores, verde, amarelo e vermelho, tonalidades de azuis, cinza e rosa. Acessórios: pulseiras pretas. Maquiagens: batons cores nude e vermelho, lápis de olho preto, sombras escuras.</p>
PES SOAS	<p>Portes físicos magros, de peles branca, parda e negra. Cabelos curtos, médios, compridos e longos, pretos e castanhos, ondulados e cacheados. Dentes brancos.</p>
TEXTO	<p>Topo da postagem: “HOME, ANUNCIE, CAMILA COUTINHO”: escrito na cor cinza em caixa. “O QUE PROCURA?” Escrita em caixa alta na cor rosa. “Um dia de compras com Camila Coutinho SD Sobrancelhas Design”: “ UM DIA DE COMPRAS COM” escrito com letra de forma, caixa alta, sendo que que o “COM” é escrito com numeração de letra menor. Camila Coutinho é escrito com a Primeira letra de cada sentença maiúscula e o resto minúsculo, sendo de letra cursiva. SD é escrito em uma forma exclusiva, caixa alta. Sobrancelhas Design tem a primeira letra de cada palavra Maiúscula. Todas as palavras são na cor preta. “Garotas estúpidas por Camila Coutinho”: garotas estúpidas é escrito com formato de letra simples, minúscula, sendo que “por Camila Coutinho” é escrito com letra menor, minúsculas, extraindo a primeira letra C, na qual se encontra em caixa alta. Todas as palavras são na cor preta. “Beleza, lifestyle, celebridades, tv ge, photoboard”: BELEZA LIFESTYLE, CELEBRIDADES TV GE PHOTOBOARD escritos em caixa alta, na qual a letra “A” é um pouco menor que as outras. Moda é escrito em rosa, os restantes das palavras são na coloração preta. Legendas das imagens: Todas escritas em preto e itálico, com variação de palavras com caixa alta e baixa, tendo caracteres como #, / (barra), ! (exclamação), ? (interrogação) e + (positivo). “TAG IRMÃS”: escrito na coloração branca no meio da imagem, letra maiúscula e em negrito. Ao lado da postagem: “PERFIL”: escrito em preto com caixa alta. “Camila Coutinho”: escrito com letra preta e a primeira letra de cada sentença era caixa alta. “DUMOND”: letra maiúscula escrita na cor preta, sendo que a letra “o” representa um mundo. “RCHLO RIACHUELO”: escrito com caixa alta e na coloração preta. A palavra “RIACHUELO” é escrita com uma numeração de letra menor. “TV G.E.”: escrito com caixa alta e na coloração preta. No final das letras G e E existe um ponto.</p>

<p>“TV GE: Tag irmãs com Brunelas!”: “TV GE” é escrito com caixa alta e na coloração preta. “Tag irmãs com Brunelas!” se inicia com letra maiúscula e depois segue com letras minúsculas até chegar na palavra Brunelas, que se inicia com letra maiúscula também. A sentença acaba com um ! (ponto de exclamação).</p> <p>“MAIS VÍDEOS”: escrito com caixa alta e na coloração preta.</p> <p>“MAIS VISTOS”: escrito com caixa alta e na coloração preta.</p> <p>“HOJE SEMANAL MENSAL” escrito com caixa alta na coloração cinza e, exceto HOJE, que é na cor preta.</p> <p>Legendas das imagens: Legendas das imagens: Todas escritas em cinza com caixa alta, tendo caracteres como #, / (barra), ! (exclamação), ? (interrogação) e + (positivo). Existem datas que são separadas por . (ponto).</p> <p>Abaixo da postagem:</p> <p>“Tags”: Início da sentença com letra maiúscula e o restante minúsculo. Coloração da fonte em preto.</p> <p>“A LA GARÇONNE ALEXANDRE HERCHCOVITCH LOOK DO DIA REINALDO LOURENÇO SPFW TENDÊNCIAS”: todas as palavras escritas em caixa alta na coloração branca.</p> <p>“1 COMENTÁRIO”: escrito em preto com caixa alta.</p> <p>“Nez Praça Da Casa Forte, 314, Casa Forte, Recife/ PE 81-34417873”: Nez é escrito com uma letra diferenciada, com mistura de cursiva com letra solta. O resto da sentença se inicia com caixa alta a primeira letra da palavra até chegar na ‘PE’ que é toda maiúscula. Existe uma separação com – (hífen) entre 81 e 34417873. Tudo está escrito na cor preta.</p> <p>“Posts Relacionados”: Primeira letra de cada sentença maiúscula e o resto minúsculo, sendo todas na cor preta.</p> <p>Legendas das imagens: Todas escritas em preto e itálico, com variação de palavras com caixa alta e baixa, tendo caracteres como #, / (barra), ! (exclamação), ? (interrogação) e + (positivo).</p> <p>“INSTAGRAM”: escrita em caixa alta na coloração preta.</p> <p>“FOLLOW @CAMILACOUTINHO”: escrita em caixa alta na coloração preta, contendo o carácter @ (arroba).</p> <p>“HOME ANUNCIE CAMILA COUTINHO”: escrita em caixa alta na coloração cinza.</p>

Fonte: dados da pesquisa, elaboração própria, (2016).

4.3 ELEMENTOS CONOTATIVOS E IDENTIFICAÇÃO DO MITO

Após análise denotativa, inicia-se uma busca pelos elementos conotativos e identificação do mito da figura 2. Segundo Gemma, neste estágio os sentidos sugeridos pelo leitor da figura irão depender da experiência e biblioteca pessoal dele. Sendo assim, o grau da vivência do pesquisador juntamente com as informações que compõem o material irão definir a forma de interpretação da imagem (PENN, 2011). As explanações e conjecturas alçadas são de caráter restrito, pois mesmo que referenciadas, partem do ponto de vista do pesquisador. Desse modo, conotação é a forma que o signo representa o significante sem estar conectado com a realidade e o mito é a forma como o significante muda conforme a significação de cada um.

O blog se apresenta com um fundo branco, deixando mais evidente o que acima é exposto. Seguindo um padrão, o blog apresenta tanto em cima quanto embaixo uma tarja preta, onde se apresentam ferramentas que o blog disponibiliza. Na tarja preta acima, destaca-se o retângulo rosa, onde oferece um mecanismo que facilita o leitor na procura do que deseja.

Sobre a análise do título “GAROTAS ESTÚPIDAS”: nota-se que quando o fundador do blog usa o termo garotas, já direciona o público apreciador. Isso ganha afirmação quando relacionamos a palavra “garotas” com o símbolo da marca, um círculo rosa com a representação feminina ao meio. Já o termo “estúpidas” seria um adjetivo que se refere ao que vem de modo excessivo ou até mesmo a falta de inteligência. (FERREIRA, 1988). Neste caso, Garotas Estúpidas seria forma descontraída de falar e se comunicar com outras mulheres sobre assuntos sérios e banais, sem sofrer críticas sobre os temas tratados.

Sobre as propagandas: o blog se apresenta fazendo propaganda para duas marcas, sendo elas Dumond e Riachuelo. Dumond é uma marca brasileira que está mais de 20 anos no mercado e proporciona ao cliente vários tipos de indumentária de qualidade com um preço mais excessivo. Hoje ela não é conhecida apenas no território nacional, estando presente em mais de 50 países. (DUMOND, 2016). Já a Riachuelo está entre as três maiores lojas de varejo do país, desenvolvendo e distribuindo roupas e acessórios para seus consumidores, de forma rápida e barata. (RIACHUELO, 2016). Tendo em vista que apenas estas duas propagandas aparecem no site, pode-se perceber que o foco do blog está na divulgação da sua própria identidade. Misturar trajes com diversidades culturais faz parte do estilo da blogueira, que veste peças simples e sofisticadas com o intuito de mostrar que peças baratas não extraem a beleza do look.

Sobre os meios de divulgação: No conjunto da era digital é que surgem diversificadas ferramentas que aproximam o consumidor das empresas. A internet elimina barreiras e oferece a possibilidade de qualquer indivíduo produzir opiniões, julgamentos e descobertas a um número ilimitado de pessoas. (MESQUITA, 2012). Assim, o blog usa de algumas redes sociais para divulgação de seu trabalho, sendo elas o Facebook, o Instagram, o Twitter, o Pinterest e o YouTube.

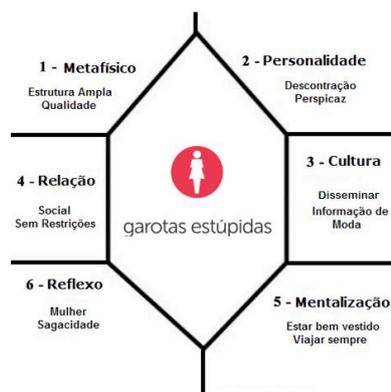
Sobre a Camila Coutinho: analisando o *blog*, percebem-se diversificadas vezes o nome da blogueira pelo site e não é somente o nome que a jovem mostra, mas também a figura pessoal. Assim, uma marca que representa o sujeito e imprime uma definição ajuda o consumidor a se enxergar nela. (SCHULTZ E BARNES, 2001). Deste modo, o fato da blogueira

aparecer não somente da forma visual, mas também escrita, ajuda a identificar o *blog* como marca para o consumidor.

4.4 AUXÍLIO NA BUSCA TOTAL POR UMA IDENTIDADE DE MARCA: PRISMA DE KAPFERER

Em prosseguimento da análise semiótica, para construção mítica foi utilizado o prisma de Kapferer (2003), desenvolvido para capturar os sinais emitidos pela marca e ajudar a interpretação do receptor. (KAPFERER,2003). Assim, a base deste prisma parte do princípio da comunicação entre o emissor e o receptor, sendo analisada por seis facetas como mostrado na figura 1. Partindo deste ponto, foi construído um prisma de seis lados referente ao blog de moda Garotas Estúpidas e usado como fonte de dados o conhecimento adquirido ao longo deste trabalho.

Figura 3: Prisma do Blog Garotas Estúpidas.



Fonte: dados da pesquisa, elaboração própria, (2016).

O primeiro aspecto a ser analisado na figura 3 seria o físico, mas houve uma necessidade de alteração desta faceta, pois um blog não apresenta características físicas. Deste modo, foi analisado as características metafísicas, as quais não são possíveis de apanhar, fazendo menção às particularidades objetivas da marca e como ele deve se posicionar no mercado. O blog de moda Garotas Estúpidas apresenta uma estrutura ampla que suporta variedades de informação, apresentando-as com qualidade.

Em contrapartida, a segunda faceta avalia os aspectos subjetivos, mostrando o blog como descontraído e perspicaz, sendo esses, traços da personificação à própria marca. Isso se mostra desde o nome do blog até as imagens descontraídas em que a blogueira se apresenta.

O lado relação simboliza a afinidade que pode nascer entre dois indivíduos. Assim,

pode se perceber que o blog se apresenta de forma social sem restrições. Percebe-se isso ao analisar as propagandas mencionadas no blog. Uma atinge uma classe mais alta que a outra, mas não a limitação quando a disponibilidade de informação.

A cultura abrange um conjunto valores e ideais a qual conduz o desempenho da marca. O *blog* Garotas Estúpidas tem como princípio disseminar informações de moda para o público-alvo e usa a boa comunicação como ferramenta.

O reflexo refere-se à visão do consumidor de si em relação a marca. Assim, pode-se notar que o consumidor da marca é uma mulher, que vê no blog uma oportunidade de falar sobre qualquer assunto, sem parecer estúpida e sim sagaz.

A última faceta faz referência a mentalização, onde o público vê a si quando comparado à marca. O blog apresenta a blogueira viajando por todos vários lugares, frequentando vários eventos, usando diversos estilos de roupas. Deste modo, as pessoas veem no blog e na blogueira um estilo de vida no qual se imaginam.

4.5 RELATÓRIO COM BASE NA SEMIOLOGIA E CONHECIMENTOS SOBRE O MATERIAL

A quinta e última fase é a criação de um quadro, com todos os elementos adquiridos na análise anteriores. O quadro 2 refere-se ao que foi encontrado analisando a segunda, terceira e quarta etapa baseada na teoria de Gemma Penn, resumindo os resultados obtidos na análise para melhor desenvolvimento e entendimento das considerações finais.

Quadro 2: Relatório

Denotação	Conotação/mito	Conhecimento Cultural
Figura feminina. Vestuário. Escrita como identidade. Modelos femininas. Layout limpo. Corpo em movimento. Look. Maioria dos textos em caixa alta.	Feminilidade. Descontração. Comunicação Classes diversas. Redes sociais. Nome da blogueira diversas vezes.	Social sem Restrições. Disseminar informação de moda. Comunicação Estar bem vestido e viajar sempre.

Fonte: Dados da pesquisa, elaboração própria (2016).

5 CONCLUSÕES

Neste Para a análise do material, foi necessário realizar uma busca bibliográfica referente à identidade de marca, mídias digitais e blogs de moda, usando estudos relacionados

aos temas. Assim, percebe-se que para se alcançar uma identidade de marca precisa existir uma comunicação entre o emissor e o receptor.

Para maior facilidade, o acesso à informação ficou mais prático atualmente. Através das mídias digitais, a mulher está interligada a tendências e novidades do mundo da moda e um dos principais meios para facilitar esta comunicação é o blog.

Deste modo, há um aumento significativo de blogs especializadas em moda com o passar do tempo e alguns blogs ganham destaque neste segmento. O blog de moda brasileiro selecionado, segundo a *pagerank* do Google no mês de outubro, é mantido por uma jovem chamada Camila Coutinho e recebe o nome de Garotas estúpidas.

Partindo deste ponto, a segunda parte desse trabalho é a realização de uma análise por meio da semiótica, a fim de descobrir qual a identidade de marca de um blog com influência nacional. A primeira etapa se baseia na busca do material, que no caso foi à análise do blog sem a postagem. Com isso, pode-se fazer uma análise denotativa, onde foi descrito no formato de quadro, detalhes referentes à: Layout, indumentária, pessoas e texto. A próxima etapa foi fazer uma análise conotativa dessas informações, descrevendo na forma de texto, o que cada signo presente no conteúdo concebe. A partir dessa análise conotativa, foi feito um prisma de Kapferer (2003) para ajudar a identificação de significados, para ajudar na identificação da identidade de marca. Por fim, foi feito um relatório com os principais signos identificados na análise.

Após essa análise, pode-se chegar à conclusão que para se obter um blog de sucesso é necessário priorizar o que se pretende destacar. O blog de moda Garotas Estúpidas mostra a personalidade da criadora do blog, isso facilita com que as informações sejam reproduzidas com maior facilidade e ajude o receptor da informação, melhor entendimento. O auxílio das mídias digitais auxilia a propagar a informação, pois as pessoas estão ligadas em redes sociais como Instagram, Facebook, Twitter, entre outros. Nota-se também, que um blog de sucesso precisa ter uma comunicação aberta, onde o público consiga interagir e se envolver no conteúdo.

Outro fator importante para criação de uma identidade de marca é definir o público em que o conteúdo do blog se destina. Como mostra no quadro 2, o blog Garotas Estúpidas apresenta um teor proposto para o público feminino em todas as etapas da análise. Isso não significa que o blog não possa atingir homens e mulher, mas sim que, precisa deixar claro a quem se designa o conteúdo.

O prisma de Kapferer (2003) ajudou a encontrar outra característica importante do blog Garotas Estúpidas: como que é o estilo de vida de quem mantem o blog. O consumismo pode funcionar como um supressor de felicidade, ao contrário do que muitas pessoas acreditam. Deste modo, a maneira como você apresenta suas experiências são muito significativas. Prefira experiências a bens materiais como por exemplo, viagens, que transmitem usualmente emoções positivas.

Portanto, foi possível atingir o objetivo geral do trabalho que era identificar a identidade de marca de um blog com influência nacional. Os objetivos específicos também foram atingidos, sendo eles: identificar e selecionar um blog de moda com influência nacional e fazer uma análise semiótica com a ajuda do prisma de Kapferer (2003), para então identificar a identidade de marca deste blog.

Conclui-se então que Garotas Estúpidas é um blog com sucesso no Brasil pois usa do conceito de expandir a informação para qualquer tipo de público e segundo o prisma de Kapferer (2003), a identidade de marca do blog é fazer com que o indivíduo se idealize ao ver a marca. Uma mulher com a autoestima alta serve de inspiração para outras mulheres. Deste modo, a relação entre emissor e receptor precisa ser aberta e quanto menor for a distância entre eles, maior a probabilidade de reconhecimento e o auxílio das mídias digitais são muito importantes para esse reconhecimento.

Autores como Prestes, 2011; Lima, 2013; e Barbosa, 2011, buscam, como este trabalho, mostrar como a identidade de marca é composta com a auxílio das mídias digitais, pesquisando e avaliando imagens ou interações do consumidor com a marca. Portanto ele propõe uma contribuição na medida que busca analisar um blog de moda feminino, oferecendo para os interessados uma ferramenta de análise para construção de um novo blog ou a manutenção de um já existente.

A limitação desta pesquisa está relacionada com a falta de estudos com o mesmo objetivo deste estudo. O carácter exploratório do estudo, limitou fortemente em termos de revisão de literatura e de comparação de resultados com outros estudos realizados.

Para trabalhos futuros, sugere-se analisar a identidade de marca dos blogs de moda masculinos, a fim de fazer uma comparação para saber se o público feminino e masculino possui a mesma identificação, reconhecimento e características. Hoje, tanto os homens quanto as mulheres usufruem desse meio para compartilharem suas opiniões, vivências e também aprendizado, mas se leva em consideração a ascendência da moda masculina, surgindo novos

materiais para análise.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D.A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre, 2007.
- ADRIANO, Lucas. **Top 10 melhores blogs de moda do Brasil**. Cuiabá, 2016. Disponível em? <http://top10mais.org/top-10-melhores-blogs-de-moda-do-brasil/>. Acesso em: 10 Out. 2016.
- 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: 15 jun. 2016
- AMORIM, P.K.D; CASTRO, D.T. **Mídias digitais: uma nova ambiência para a comunicação móvel**. Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia I Encontro de História da Mídia da Região Norte Universidade Federal do Tocantins. Palmas, 2010.
- AUGUSTINHO, Rafael Barbosa. **Análise da publicidade em blogs e sua utilização como mídia**. Belo Horizonte, 2008.
- BARBOSA, E.B. **A marca no contexto do blog corporativo e das redes sociais**. Um estudo de caso do blog da Converse. Ijuí, 2011.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo : Anhembi Morumbi, 2005.
- COBRA, M. **Marketing e Moda**. Editora Senac, São Paulo, 2007.
- COUTINHO, Camila. **Blog Garotas Estúpidas**. Recife, 2016. Disponível em: <http://www.garotasestupidas.com/spfw-looks-day-1-desfiles/>. Acesso em: 16 Out. 2016.
- DUMOND. **Marca**. 2016. Disponível em: <http://dumond.com.br/verao-2017/pt/marca>. Acesso em: 16 Out. 2016.
- ENE, Luís; QUERIDO, Paulo. **Blogs**. Lisboa: Inova, 2003.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo, 2008.
- GONÇALVES, Antônio R. **O que é web 2.0? Conceito básico**. São Paulo, 2010. Disponível em: <https://antonioricardo.org/2010/01/20/o-conceito-da-web-2-0/> Acesso em: 15 jun. 2016.
- KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre, 2003.
- LIMA, C.C. **Identidade de marca e criação de imagens de moda em catálogos da empresa piorski**. Fortaleza, 2013.
- MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo, 2006.
- MARTINS, M.M.P. **Startup branding: um projeto de identidade de marca para um aplicativo web**. Porto Alegre, 2012.
- MESQUITA, Lais R. **A publicidade nos blogs de moda**. Juiz de Fora, 2012. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/A-publicidade-nos-blogs-de-moda-Lais-Mesquita.pdf> Acesso em: 15 jun. 2016.
- MORAES, Sana. **História da moda**. O que é moda? 2013. Disponível em: <http://modahistorica.blogspot.com.br/2013/05/o-que-e-moda.html> Acesso em: 27 abr. 2016.
- NICOLAU, Marcos. Et al. **Comunicação e Semiótica: visão geral e introdutória à Semiótica de Peirce**. Paraíba, 2010.

- ORIHUELA, José L. **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo, 2007.
- PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin e GASKELL, George (editores). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, 2013.
- PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo, 1996.
- PRESTES, F. N. **O uso dos blogs como ferramenta de construção de identidade de marcas de moda: um estudo da marca Farm**. Porto Alegre, 2011.
- PRIMO, Alex. **Interatividade. Entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. São Paulo: Não Zero, 2009.
- RIACHUELO. **Empresa**. 2016. Disponível em: <http://www.riachuelo.com.br/a-riachuelo/empresa>. Acesso em: 16 Out. 2016.
- SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso**. Rio de Janeiro, 2002.
- SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marcas**. Rio de Janeiro, 2001.
- TAIT, Tania F. C; TRINDADE, J.T.P. **Aspectos sociais da Informática**. Maringá: EDUEM, 2003.
- TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- VOGUE, France. **Le tour du monde em 45 blogs**. França, 2010. Disponível em: <http://www.vogue.fr/mode/en-vogue/diaporama/le-tour-du-monde-en-45-blogs/7118>. Acesso em: 15 Out. 2016.