



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A maternidade mediada pelas redes sociais: como as Mommy  
Bloggers se tornam “ad-friendly”

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação  
na vertente de Marketing e Publicidade

Por

Lia Quiroga Novello

Faculdade de Ciências Humanas

Dezembro, 2019



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A maternidade mediada pelas redes sociais: como as Mommy  
Bloggers se tornam “ad- Friendly”

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação  
na vertente de Marketing e Publicidade

Por

Lia Quiroga Novello

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof. Dra. Ana Jorge

Dezembro, 2019

## **Agradecimentos**

Obrigada à minha mãe, ao meu pai e aos meus avós por todo o apoio que me deram, não só durante o mestrado, mas também durante a licenciatura. Sem vocês nada disso seria possível, de verdade.

Obrigada ao meu companheiro Felipe pelo apoio e por me dizer todo dia que eu seria capaz de concluir esta dissertação. E por cuidar do Nuno, é claro.

Obrigada ao meu pedaço de Rio de Janeiro em Lisboa, Luli, Marina e Manu, pelo apoio, discussões e desabafos. Aos amigos que estão distantes fisicamente, porém muito próximos no coração, obrigada também.

À minha orientadora Prof. Dra. Ana Jorge, meu muito obrigada pela disponibilidade, compreensão e pelo apoio incondicional durante todo este processo.

Foram dois anos de muita provação e dificuldades, mas também de muita alegria e aprendizagem. Sou muito grata por tudo que passei e aprendi durante este período.

## Resumo

O modo como as marcas comunicam com os consumidores mudou drasticamente. Hoje em dia, é essencial que as marcas mantenham uma presença digital robusta, criando uma conexão forte com seus consumidores. As redes sociais tornaram-se o canal de escolha das marcas para aproximarem-se de seu público. Desta forma, as parcerias publicitárias com influenciadores digitais tornaram-se de grande valia para o estabelecimento desta conexão marca-consumidor.

Neste novo mundo digital onde os influenciadores criam uma forte conexão com seus seguidores, as *mommy bloggers* têm uma grande expressividade. A atividade de escrever sobre o cotidiano e sobre seus filhos teve início como um *hobby* que se desenvolveu para a profissionalização do *mommy blogging*. As narrativas da maternidade real transmitidas através de pessoas comuns atraiu um grande público *online*. Desta forma, essas *bloggers* passaram a ser de grande valia para as marcas que passaram a buscar estabelecer parcerias publicitárias com as mesmas.

Esta dissertação tem como objetivo discutir de que forma estas *mommy bloggers* constroem as suas imagens e narrativas de forma a tornarem-se atrativas para as marcas, com intuito de estabelecerem parcerias publicitárias. Para chegar-se aos resultados pretendidos, procedeu-se com uma análise de conteúdo das postagens de duas *bloggers* no Instagram, uma no contexto português – Catarina Beato – e outra no contexto brasileiro – Marina MacKnight.

Os resultados indicam que há uma curadoria do conteúdo postado, seja no que diz respeito à qualidade da imagem produzida, seja nas temáticas abordadas e no tom dos textos compartilhados por estas *bloggers*.

### Palavras-chave:

*Mommy Bloggers; Marketing de Influência; Redes Sociais; Publicidade; Maternidade*

## **Abstract**

The way brands communicate with the consumers has changed dramatically. Today, it is essential that brands keep a robust digital presence, creating a strong connection with its consumers. The social networks have become the medium of choice when to create a connection and to get close to the consumers. So, developing sponsored partnerships with the digital influencers have become of great importance to brands that are seeking to establish this strong connection with its consumers.

In this new digital world, where influencers are able to create a deep connection with their followers, mommy *bloggers* have a significant presence. Writing about their daily activities and about their children started as a hobby and developed into the professionalization of the mommy blogging. The narratives of motherhood transmitted by those *bloggers* attract a huge public online. In this manner, those bloggers stated to become very valuable to the brands that are seeking to partner-up with them.

This dissertation discusses how those mommy bloggers construct their own images and narratives in order to become attractive to the brand and, hopefully, develop an advertising partnership. The research was made using a content analysis approach of the post extracted from the Instagram accounts of two mommy bloggers, a Brazilian and a Portuguese subject.

The results indicate that there is a curation of the content posted in their accounts, either in the quality of the images, in the topics discussed and even in the tone of the messages shared by those *bloggers*.

## **Keywords:**

*Mommy Bloggers; Influencer Marketing; Social Media; Advertising; Motherhood*

## Índice

Capítulo 1 – Introdução .....	1
Parte I.....	5
Capítulo 2 – Influencer Marketing .....	5
2.1. Crescimento, alcance e função das redes sociais.....	5
2.2. Social Media Influencers – Definição do conceito.....	10
2.3. Endorsement na publicidade.....	12
2.4. Social Media Influencers vs. Celebrity Influencers.....	15
2.5. Branding e Self-branding nas redes sociais .....	17
Capítulo 3 – Mães e o mercado .....	21
3.1. A maternidade nos dias atuais .....	21
3.2. O papel das mães na dinâmica económica da família .....	24
3.3. Qual a importância das mães no consumo familiar?.....	29
Capítulo 4 – Mommy Blogging.....	34
4.1. Quem são as Mommy Bloggers?.....	34
4.2. Profissionalização do Mommy Blogging .....	37
4.3. Mommy Blogging, publicidade e mercado – um novo caminho para uma categoria importante de produtos .....	41
Parte II .....	46
Capítulo 5 – Metodologia .....	46
5.1. Questões de Investigação.....	46
5.2. Paradigmas, métodos e técnicas .....	46
5.3. Amostra .....	50
5.4. Preparação dos dados e análise.....	52
5.5. Questões Éticas.....	53
5.6. Implementação.....	53
Capítulo 6 – Resultados .....	55
6.1. Análise de conteúdo das publicações .....	55
6.2. Discussão dos resultados e confronto com a literatura.....	67
Capítulo 7 – Conclusões .....	70
7.1. Principais conclusões e respostas às questões de investigação .....	70
7.2. Limitações do estudo e futuras pistas de investigação .....	73
Referências Bibliográficas.....	74

## Capítulo 1 – Introdução

O surgimento da internet e o aumento do fluxo de trocas de informação e de comunicação entre os indivíduos impactou a forma como o indivíduo se relaciona com o mundo e também com as marcas e produtos que consomem (Morrar, Arman, & Mousa, 2017). Mais especificamente a internet “de bolso”, disponível a qualquer momento através de dispositivos móveis, possibilita uma incessante troca de informações entre o indivíduo e o mundo. Desta forma, indivíduo se tornou um consumidor potencial a todo momento. O consumidor passou de audiência recetora, passiva de informação a ser ele próprio a produzir conteúdos de entretenimento, veiculados através das novas plataformas colaborativas de compartilhamento de conteúdo como o *Youtube*, *Facebook* e o *Instagram*. Estas plataformas intensificaram a comunicação entre as pessoas e alteraram a dinâmica desta interação (Kreiser, 2001, p.4). Essa nova dinâmica, na qual o indivíduo é ao mesmo tempo produtor e consumidor de conteúdos nas redes sociais é um fenômeno relativamente novo e representa uma quebra das antigas dinâmicas da grande mídia e da cultura, na qual apenas as emissoras de televisão, rádio e jornalismo determinavam o que seria veiculado ao público. A televisão passou a competir com as redes sociais na corrida por atrair a atenção e o tempo de uso dos consumidores. Consequentemente, as marcas também tiveram que se adaptar e reinventar suas estratégias de marketing e de comunicação e buscaram ampliar a sua presença online com intuito de estarem mais presentes no dia a dia de um consumidor que passa cada vez mais tempo de frente a um ecrã móvel, como o de um *smartphone* ou de um *tablet*.

Com o desenvolvimento das redes sociais, surge ali um espaço livre de expressão individual dos seus usuários, que compartilham livremente suas ideias e seu cotidiano (Chin-Fook & Simmonds, 2011). Esta espontaneidade e autenticidade leva a criação de laços emocionais fortes entre audiência e *blogger* (boyd & Ellison, 2008). Por essas ligações emocionais darem-se a partir de uma partilha da experiência individual, uma única mensagem não é capaz de alcançar o público inteiro. Com isso, as redes sociais promoveram a individualização e a estratificação da mensagem mais pessoal, criando-se assim nichos dentro do ambiente digital.

Os *blogs* surgem da necessidade de as pessoas dizerem o que elas precisam. As mães, ao expressarem seus pensamentos online, falam muito de produtos e marcas que usam e os quais precisam diariamente. Estas mulheres mencionam de forma muito natural

os produtos e assim tornam-se de grande valia para as marcas. O nicho das *mommy bloggers* tem grande presença no mundo digital, onde mães compartilham com seus seguidores as felicidades e as dificuldades da vivência da maternidade e do cuidado com os filhos (Lopez, 2009; Hunter 2016; Whitehead, 2015). Estas influenciadoras são de grande valia às marcas, pois elas têm o potencial de apresentarem aos seus seguidores uma variedade de tipos de produtos e marcas que exploram o mercado da maternidade.

Surge, assim, a cultura dos influenciadores digitais e do marketing de influência. Estes influenciadores são pessoas com grande presença online e com uma rede extensa de seguidores, com os quais são formadas ligações emocionais (Abidin, 2016). O poder destes influenciadores em conectar consumidores às marcas tornou-se extremamente importante e lucrativo para as marcas que viram nesta dinâmica a nova fronteira para intensificar as relações de consumo e, com isso, aumentarem suas vendas e conquistarem o coração dos consumidores (Uzunoğlu & Kip, 2014).

Desta forma, criou-se a categoria das *mommy bloggers* profissionais, as quais dedicam-se ao *blogging* como sua atividade profissional principal. A evolução em direção à uma profissionalização do *blogging* muda a forma como esses conteúdos são produzidos. A atratividade do perfil depende da construção das narrativas e da forma como estas são apresentadas ao público. Essa profissionalização é resultante da procura das marcas em formarem parcerias comerciais com as influenciadoras, que acarretou na produção de conteúdo mais cuidadoso e mais curados. Esses perfis profissionais produzem conteúdos diariamente para atender às demandas dos consumidores e das marcas com alta qualidade de imagem e texto (Hunter, 2016).

O objetivo desta dissertação é perceber como as *mommy bloggers* constroem suas próprias imagens e narrativas, tornando-se atrativas para marcas. Para chegar a uma resposta, buscou-se entender quais artifícios técnicos estas *bloggers* utilizam, quais são os temas abordados em suas postagens e qual será a incidência de postagens publicitárias em suas redes sociais, incluindo uma análise de quais produtos e marcas estarão presentes nessas postagens.

Estudar as *mommy bloggers* não é nada superficial e de uma forma geral a discussão online sobre a maternidade impacta a nossa percepção do que é a maternidade. Esta discussão não é apenas sobre a maternidade enquanto evento, mas o que são essas personagens no contexto digital no qual estão inseridas. A vivência da maternidade alterna consoante o país na qual é vivida pois as expectativas acerca da performance deste papel social não é uniforme mundialmente. A definição do que é maternidade enquanto

performance social é dependente da tradição e da vivência cultural do indivíduo em sociedade.

Portanto, a escolha das mães e *bloggers* analisadas nesta dissertação tem a ver com essa ideia inicial de que cada cultura tem suas especificidades. Sendo a investigadora uma brasileira realizando o mestrado em Ciências da Comunicação em Portugal, a decisão em selecionar um exemplo português e um exemplo brasileiro faz sentido. A *blogger* brasileira representa uma parte da vivência pessoal da investigadora, enquanto a escolha por uma *blogger* portuguesa representa o momento e o lugar onde está sendo realizada esta investigação. Para além disso, há entre Portugal e Brasil uma grande partilha de tradições culturais que merecem ser também observadas. Em contraponto as semelhanças culturais, é interessante observar que os dois países, em termos de marketing e desenvolvimento dessa indústria, são muito diferentes.

Para compreender esse novo espaço digital é preciso fazer uma revisão da literatura existente sobre o tema, apresentada na Parte I desta dissertação. Os capítulos 2, 3 e 4 exploram conceitos e teorias importantes para o entendimento do que consiste este novo universo digital. O capítulo 2 aborda o *Influencer Marketing*, no qual serão apresentados os conceitos das redes sociais (van Dijck & Poell, 2013), dos influenciadores digitais (Abidin, 2017), Marketing de Influência (Senft in Hartley et al., 2013), *E-Word of Mouth* e recomendações *peer-to-peer* (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 39 in De Veirman et al., 2017; Smith, Menon, & Sivakumar, 2005.). O capítulo 3 aborda o tema da relação das mães e mulheres com o mercado e com o consumo. São exploradas as alterações das narrativas e da prática da maternidade ao longo do tempo, a relação da mulher e com o mercado de trabalho. Discute-se as noções de performance de género de Judith Butler (1988; 1990), a fluidez dos papéis de género dentro da organização familiar nos dias atuais e também a noção de maternidade enquanto mito dentro da teoria de Roland Barthes (2013). São ainda discutidos os conceitos como o *New Momism* (Podnieks, 2012), *Mompreneur* (Ekinsmyth, 2011) e a Teoria da Economia Feminista de Cristina Carrasco (2011). Discute-se também a importância da mulher no consumo familiar, enquanto decisiva na escolha das compras da família. Por sua vez, o capítulo 4 discute o surgimento, a definição e a posterior profissionalização do *mommy blogging*. São abordadas também a importância da manutenção da autenticidade da *blogger*, a relação entre *mommy bloggers*, publicidade e o mercado do consumo. Discute-se também a importância da mulher no consumo familiar, enquanto decisiva na escolha das compras da família.

A Parte II é dedicada ao estudo empírico desta dissertação. O capítulo 5 apresenta a metodologia utilizada na investigação, inclusivamente as perguntas de investigação, a amostragem, a implementação e os métodos que foram usados.

O capítulo 6 apresenta os resultados obtidos através da análise de conteúdo das postagens recolhidas no *Instagram* das *bloggers* selecionadas para a investigação. A seguir, faz-se um confronto entre os resultados obtidos e a revisão de literatura anteriormente feita.

No capítulo 7, apresentam-se as conclusões da investigação realizada. Faz-se uma reflexão acerca dos resultados obtidos e busca-se responder à questão de investigação. Apresentam-se também as limitações encontradas durante a execução da investigação e fazem-se sugestões para futuras investigações.

## Parte I

### Capítulo 2 – Influencer Marketing

#### 2.1. Crescimento, alcance e função das redes sociais

Os últimos três séculos testemunharam uma transformação sem precedentes nas sociedades humanas. A busca pelo desenvolvimento e pela inovação tecnológica alterou não apenas a vida cotidiana do indivíduo como também alterou a própria forma como um indivíduo se comunica e se relaciona com o outro em sociedade. A invenção da máquina a vapor deu o pontapé inicial para que a revolução industrial em meados do século XVIII iniciasse uma mudança profunda na forma como nos organizamos enquanto sociedade. Passada a Primeira Revolução Industrial, pode-se dizer que vivemos na era da informação e de toda a tecnologia criada ao redor de uma nova premissa de organização social. A circulação de informação tornou-se capital nesta nova época e por isso a forma como a circulação de informações acontece é algo marcante para as sociedades atuais. Toda a nossa organização social depende da forma e da velocidade que a circulação acontece. Os grandes eventos do século XX ilustram a rápida evolução da forma como a informação circula na nossa sociedade e a crescente dependência da circulação de informações no mundo ocidental (Morrar et al., 2017).

Hoje organizamo-nos enquanto sociedade e funcionamos em um ritmo muito mais veloz do que anteriormente fazíamos e, no que toca à velocidade com que a informação viaja, as duas Guerras Mundiais e o posterior período da Guerra Fria podem ilustrar parte do desenvolvimento da sociedade. A Primeira Guerra Mundial, marcada pelas trincheiras e com um desenrolar mais truncado, dependia de tecnologias de comunicação menos fluidas, enquanto, somente quarenta anos depois, no período da Guerra Fria, a disputa dava-se principalmente no campo do conhecimento e da comunicação. URSS em um lado do mundo, e os EUA liderando os ideais ocidentais capitalistas, disputando principalmente no campo do conhecimento e do desenvolvimento tecnológico, a dominação ideológica do mundo. Desta forma, a Guerra Fria fomentou o desenvolvimento tecnológico de ambas as nações envolvidas e, desta necessidade em superar e se defender do outro, nasceram grandes inovações tecnológicas, como a internet. Assim, a internet nasce impulsionada principalmente pela corrida tecnológica do

pós-guerra sendo uma tecnologia restrita às instituições militares e às grandes empresas e apenas passou a ser comercializada ao público comum no início da década de 90.

A internet ao mesmo tempo representa e dá forma àquilo que o sociólogo Manuel Castells chama de Lógica de Redes.

*“the definition, if you wish, in concrete terms of a network society is a society where the key social structures and activities are organized around electronically processed information networks. So, it's not just about networks or social networks, because social networks have been very old forms of social organization. It's about social networks which process and manage information and are using micro-electronic based technologies.”* (Kreiser, 2001, p.4)

A organização em redes da sociedade proporciona um novo tipo de relação social, na qual a própria lógica apresenta-se diferente. O impacto da velocidade com que a informação viaja e a forma como essa informação se organiza alteram a forma como nós nos relacionamos com o outro. Estando organizados em rede, esperamos receber informação de todos os lados e a todo o momento. O acesso à informação não fica restrito àquilo definido pelo editor do jornal, mas podemos pesquisar dentre diversos jornais e visões diferentes, além das informações compartilhadas pela ótica dos nossos pares pelas redes sociais. Desta forma, Castells afirma que as experiências humanas são hoje moldadas pelas novas tecnologias. Nós esperamos respostas velozes do mundo, dos outros e, principalmente, dos nossos dispositivos, que são o nosso portal para este universo digital e conectado a todo momento. Nos dias atuais, a comunicação não chega apenas por carta ou pelos jornais impressos, ela pula em *pop-ups* e em *push* em nossos telefones portáteis inteligentes. A população conectada à internet deu um grande salto nos últimos anos. No Brasil, segundo a última pesquisa divulgada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2016, 64,7% da população já tem acesso à internet, seja pelo computador ou pela rede móvel através dos *smartphones*. No contexto brasileiro, isto representa 116 milhões de usuários ativos (G1, 2018). Em Portugal, 74% das famílias portuguesas tem acesso a internet e 78% destes acessam a rede via *smartphones* (INE, 2016). Estes indicadores têm apresentado um crescimento constante nos últimos tempos e, ao que tudo indica, a tendência é que em poucos anos quase a totalidade da população terá acesso a internet.

Dos usuários conectados à internet no mundo, estima-se que em 2017 a parcela destes que também fazia parte de alguma rede social somava 2,43 bilhões de pessoas (Statista - The Statistics Portal, 2018). Em 2016, o número de usuários era de 2,28 bilhões, ou seja, houve um aumento de 15 milhões de usuários em um período de apenas um ano.

As projeções para 2021 são de que os usuários de redes sociais cheguem à soma de 3,02 bilhões (Statista - The Statistics Portal, 2018). Os dados sobre o crescimento das redes sociais são impressionantes e nos levam a questionar o que atrai o usuário a criar um perfil nas redes sociais e para quais fins a utilizam no seu dia a dia.

Uma sondagem sobre os motivos que levam os usuários a acessarem redes sociais, realizada pela Global Web Index, indica que, em 2016, 42% dos usuários apontaram “estar em contato com o que os amigos têm feito” como o principal motivo que os leva a manter um perfil em uma rede social (McGrath, 2016). Este resultado vai de encontro com uma característica que torna a dinâmica das redes sociais única, pois aquilo que nos atrai nas redes sociais é precisamente a possibilidade de articular e fortalecer os laços criados no mundo off-line (boyd & Ellison, 2008).

As mídias sociais, que por muitos são vistas como neutras e como um local do livre discurso, acabam por afetar fortemente as condições e as regras da interação social. Van Dijck e Poell (2013) definem a lógica das redes sociais como o processo, os princípios e as práticas pelos quais estas plataformas processam informações, notícias e o processo comunicacional. De forma geral, o que compõe principalmente a lógica das redes sociais é a maneira como estas canalizam os fluxos de informação e reorganizam as interações digitais. Esta nova lógica na comunicação veio permear também as dinâmicas dos tradicionais meios de comunicação e também as interações sociais físicas entre indivíduos (van Dijck & Poell, 2013).

Os princípios da lógica das mídias sociais seriam, nomeadamente, para estes autores: programabilidade, popularidade, conectividade e dataficação. Programabilidade diz respeito aos algoritmos e aos códigos que estruturam o espaço das redes sociais. Estes podem ser manipulados pelos donos das redes sociais para, por exemplo, fazer com que um determinado tipo de *post* alcance mais ou menos pessoas, influenciando o fluxo de distribuição da informação. Como afirmam os autores, “*While algorithms are nothing but sets of coded instructions, it is important to observe how social media platforms shape all kinds of relational activities, such as liking, favoriting, recommending, sharing and so on*” (van Dijck & Poell, 2013, p.5).

O princípio da popularidade relaciona-se diretamente com um dos mecanismos presentes nos *mass media*. Os meios de comunicação tradicionais sempre utilizaram da sua força e do seu tamanho para colocar em evidência na sua programação diária as personalidades ou assuntos que melhor lhes conviessem e fossem de seu interesse. Gradualmente, plataformas como Twitter e Facebook refinaram suas técnicas de

filtragem e manipulação de conteúdos mais populares e influentes, aproximando-se nesse sentido do tipo de cobertura feita pelos *mass media*. Portanto, a popularidade nas redes sociais caminha junto ao princípio da programabilidade, pois a popularidade de uma pessoa ou de um conteúdo é condicionada tanto por algoritmos quanto por componentes sócio econômicos (van Dijck & Poell, 2013). O princípio da conectividade das novas mídias data do nascimento destas, no início dos anos 2000, quando o Facebook surge como uma plataforma para conectar estudantes universitários e inicialmente era fechado aos alunos de Harvard. Por fim, a dataficação diz respeito à coleta e agregação dos registros de acessos e gostos dos indivíduos que posteriormente são usados para diversos fins, como por exemplo selecionar os conteúdos e publicidades mostradas aos usuários (van Dijck & Poell, 2013). Blogs e redes sociais alimentam-se dos chamados *user generated content*, ou seja, as informações ali presentes não passaram por um editor de um jornal, por exemplo, que decide que tipo ou formato de informação estará disponível para os leitores. Uma visão comum acerca das plataformas de mídias digitais é de que estas criam menos filtros para a circulação da informação e deixam nas mãos dos indivíduos decidir o que é importante e o que deve ser compartilhado com o mundo (Chin-Fook & Simmonds, 2011). Nesta nova dinâmica da informação, são os próprios usuários os criadores de conteúdos, e estes, ao mesmo tempo que criam conteúdos, consomem conteúdos postados por outros usuários.

Dentro de um modelo mediado pelas grandes mídias (“mass-mediated model”), os consumidores não possuem meios para responder aos conteúdos que veem na TV ou na rádio. Neste novo paradigma da internet e das redes sociais, entretanto, produtores e usuários de conteúdos midiáticos estão inseridos no mesmo meio e podem comunicar-se entre si de igual para igual. Esta dinâmica é vista como particularmente vantajosa para os consumidores. De fato, ser um usuário já implica ter um papel mais ativo do que o de um consumidor. Usar a internet implica também em participar deste novo tipo de socialização e partilhar com a rede suas visões, valores, crenças, ideias, conhecimentos e criatividade (Bruns, 2008, p.15). Bruns (2008, p.21) afirma que houve uma grande transformação na cadeia de produção de valor:

*in the absence of producers, distributors or consumers, and the presence of a seemingly endless string of users acting incrementally as content producers by gradually extending and improving the information present in the information commons, the value chain begins and ends (but only temporarily, ready for further development) with content. Whether in this chain participants act more as users (utilizing existing resources) or more as producers (adding new information) varies over time across tasks; overall, they take on a hybrid*

*user/producer roll which inextricably interweaves both form of participation, and thereby become producers.*

Andrejevic (in Snickars & Vonderau, 2009) afirma que a dinâmica entre usuários e as redes sociais consiste em uma troca de trabalho imaterial, ou seja, é uma atividade que produz conteúdos culturais e que usualmente não é reconhecida como um trabalho. Em outras palavras, são conteúdos que constroem os padrões estéticos e artísticos, tendências, gostos, normas de consumo e também a opinião pública. Empresas como o *YouTube* e outras redes sociais apresentam-se como “plataformas” e, segundo Gillespie (in Hartley, Burgess, & Bruns, 2013, p.407), esta denominação não é escolhida por acaso. Há uma diversidade de sentidos no discurso por detrás desta escolha de palavra. A palavra plataforma sugere algo físico que nos dê apoio e sustentação, ao mesmo tempo que, em um sentido figurativo, é também aquilo que pode nos levar para frente e servir como trampolim para nossos objetivos. Assim, o *YouTube* busca se posicionar perante seus usuários, seus produtores de conteúdo e os tradicionais meios de produção de cultura como um novo meio, uma nova fronteira e uma nova forma de disponibilização de conteúdos, de mais fácil acesso e sem interesses para além daquilo no qual baseiam toda a sua estratégia: a livre circulação de conteúdos e ideias. Não podemos excluir desta análise, entretanto, que por detrás desta nova lógica da comunicação livre entre indivíduos, há diversas empresas que se beneficiam, incentivam e moldam esta nova dinâmica, como afirma Gillespie:

*In the context of these financial, cultural, and regulatory demands, these firms are working not just politically but also discursively to frame their services and technologies (Sterne 2003; Gillespie 2007). They do so strategically, to position themselves to pursue both current and future profits, to find a regulatory sweet spot between legislative protections that benefit them and obligations that do not, and to lay out a cultural imaginary within which their service makes sense (Wyatt 2004). (in Hartley, Burgess, & Bruns, 2013, p.407).*

Entretanto, Gillespie (in Hartley, Burgess, & Bruns, 2013, p.412) chama a atenção para o fato de que, apesar de o *YouTube* não ser um *gatekeeper* tradicional e de se apresentar como uma plataforma de livre expressão, existe um controle e uma curadoria acerca dos conteúdos postados. As *Community Guidelines* restringem vídeos que mostrem uso de drogas ilícitas, menores de idade ingerindo álcool ou fumando e vídeos que propaguem discursos de ódio, por exemplo.

## 2.2. Social Media Influencers – Definição do conceito

O *influencer marketing* tem crescido em importância nas estratégias de publicidade das marcas, que cada vez mais deslocam seus investimentos em publicidade dos meios tradicionais, como televisão, jornais e *outdoors*, para os meios digitais de comunicação, nomeadamente as redes sociais. Portanto, é importante discutirmos o que é a prática de influenciadores digitais, quais os tipos de *influencers* que existem e no que consiste ser um *influencer*.

Senft define a prática da microcelebridade como “*deploying and maintaining one’s online identity as if it were a branded good, with the expectation that others do the same*” (in Hartley et al., 2013, p.346). Para Crystal Abidin (2017, p.1), *influencers* são “*a contemporary incarnation of Internet celebrity for whom microcelebrity is not merely a hobby or a supplementary income but an established career with its own ecology and economy*”. O sucesso das microcelebridades é baseado na sua capacidade em atrair a atenção do público online e, posteriormente, em transformar esta atenção em ganho financeiro. Os *influencers* são, resumidamente, criadores de conteúdo que acumularam uma sólida base de seguidores nas redes sociais e que utilizam estas redes sociais como uma vitrine de suas vidas, experiências diárias e opiniões sobre diversos assuntos ou produtos (Senft, 2013) Com a popularização do Instagram, *influencers* buscaram melhorar a qualidade dos seus *advertorials* – publicidades de um certo produto ou marca na forma de opinião, inseridos no quotidiano e na vida pessoal retratada na rede social. A comunidade dos *Lifestyle Influencers* é composta predominantemente por mulheres, de idades entre 15 e 35 anos, sendo seus seguidores aproximadamente 70% mulheres com idades entre 13 e 40 anos (Abidin, 2016, p.2).

O sucesso da comunicação entre um *influencer* e seus seguidores baseia-se principalmente na autenticidade do conteúdo produzido, da percepção da transparência e honestidade deste conteúdo e da relação de admiração e confiança construída entre público e influencer (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Um fator importante na gestão da percepção da autenticidade de um *influencer* e seus seguidores é o que García-Rapp (2017) chama de equilíbrio entre o “*branded self*” e o “*Being yourself*”, ou seja, o equilíbrio entre ser você mesmo e manter-se fiel à sua essência e ser uma personalidade “vendida” e puramente comercial. Ou seja, tanto o conteúdo produzido pelo *influencer* deve manter-se fiel aquilo que o tornou famoso, quanto as parcerias que eventualmente surjam a partir do seu sucesso devem estar em sintonia com a sua essência.

Deve também haver a preocupação em equilibrar a frequência de postagens patrocinadas, pois uma presença comercial excessiva em um *blog* pode levantar dúvidas sobre a autenticidade do conteúdo produzido.

A eficácia desta conexão entre *influencer* e consumidores passou a ser reconhecida e explorada pelas marcas, com intuito de se aproximar dos consumidores e de aproveitar este canal de comunicação.

A exposição de um produto por um *influencer* pode aumentar a visibilidade que certa marca ou produto tem online. Assim, a associação do produto a um *influencer* pode fazer parte da estratégia de branding da marca, ancorando-se na imagem do *influencer* para adicionar valor ao seu produto. O uso de *hashtags*, como identifica Abidin, pode também fazer parte desta estratégia:

*Influencers' and followers' uses of hashtags may also be used to construct coherent branding (such as posing with clients' products and services), encourage bonding through conversation (such as dialoguing about clients and brands), situate and hypervisibilise one's social status amid other users on Instagram (such as demonstrating in-group knowledge of Influencer vocabulary) or display one's social relevance as 'in scene' or connected to the bustle and highlight of trending events (such as posting selfies at exclusive Influencers or client events) (Abidin, 2014b in Abidin, 2016, p.4).*

O *influencer* insere-se nesta dinâmica como um intermediário entre as marcas e os consumidores, tendo o poder de mediar e direcionar a mensagem e as impressões sobre um determinado produto (Uzunoğlu & Kip, 2014). A comunicação feita tendo um *influencer* como intermediário entre as marcas e os consumidores atualmente tende a ser mais eficaz do que os meios tradicionais de comunicação e o motivo desta eficácia tem como base duas dinâmicas já há muito conhecidas nos estudos do marketing e da publicidade: recomendações *peer-to-peer* e o *word-of-mouth*.

Ao tomar uma decisão de compra, os consumidores tendem a buscar opiniões e recomendações de pessoas próximas a eles, como por exemplo amigos ou familiares. Mais ainda, os consumidores dão mais credibilidade às recomendações feitas por outros consumidores em detrimento das recomendações feitas por funcionários do local de compra do produto (Smith, Menon, & Sivakumar, 2005). Com a emergência das redes sociais, os efeitos das recomendações *peer-to-peer* se tornaram mais abrangentes, pois agora os consumidores podem postar em suas redes sociais suas impressões sobre as marcas e produtos que consomem. Os *influencers*, ao postarem sobre o seu cotidiano, seus gostos e opiniões, se aproximam de maneira muito particular aos seus seguidores, criando uma relação de confiança e admiração. A importância de se entender o

mecanismo das recomendações *peer-to-peer* está no fato de que mensagens semelhantes podem ser recebidas de maneira diversa dependendo de quem parte esta mensagem. Neste contexto, os influenciadores digitais foram alçados à categoria de *peers*, mesmo que nunca tenha havido uma interação presencial entre o consumidor e o influenciador.

Desta forma, os influenciadores, pela sua relação de proximidade com os consumidores, têm um papel crucial na dinâmica do E-WOM (E- Word of Mouth). O E-WOM é definido como “qualquer avaliação negativa ou positiva, feito por um potencial ou atual consumidor sobre um produto ou empresa, sendo esta avaliação disponibilizada para uma multidão de pessoas e instituições via internet” (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 39 in De Veirman et al., 2017, p.801). Opiniões compartilhadas por influenciadores digitais podem, ainda, serem re-compartilhadas por seus seguidores e aproveitar do potencial viral da informação nas redes sociais e atingir consumidores para além dos seus seguidores diretos.

Atualmente, para além de serem descrentes da publicidade tradicional, os consumidores podem “escapar” da publicidade que considerarem intrusiva ou irritante, usando *ad-blockers* para esconder os anúncios presentes em vídeos do *YouTube*, por exemplo (De Veirman et al., 2017). Neste cenário, um produto “casualmente” inserido em uma postagem de um influencer é mais aceito do que um produto inserido em um anúncio fora de um micro-blog. Esta dinâmica pode beneficiar fortemente as marcas que souberem utilizar destas características das redes sociais.

### 2.3. Endorsement na publicidade

*Endorsement* é uma estratégia publicitária popularmente utilizada por diversas marcas que consiste na associação de um indivíduo à uma marca e/ou produto, na qual o indivíduo dá à marca e/ou produto a sua aprovação e endosso. Nos EUA, 25% das publicidades televisivas contam com a imagem de uma celebridade. Na Coreia do Sul e no Japão, este número sobe para 70% (Um, 2018, p.2). Kapitan & Silvera (2016, p.554) apontam que marcas antecipam um investimento em *social media marketing* de 21% do seu orçamento total em 2019 (Soat, 2014 in Kapitan & Silvera, 2016, p.554), para além de investirem em pesquisas sobre a eficácia da prática do *endorsement* para um melhor entendimento de como e quando o *endorsement* leva a mudança de atitude do consumidor em relação o produto endossado.

Os tipos de *endorsers* comumente utilizados incluem: o consumidor comum, o profissional ou *expert* (médicos, por exemplo), o presidente da empresa a qual o produto pertence e a celebridade (Friedman, Termini, & Washington, 1976, p.1). Nesta seção, será abordada a categoria dos *celebrity endorsers*.

Celebridades são pessoas que recebem muita atenção da mídia e se destacam, seja pelas suas ações, seu talento, pela sua militância ou pela sua proximidade a uma outra celebridade (Um, 2018, p.1). Por vezes uma pessoa pode se tornar uma celebridade de maneira não intencional, como por exemplo aparecendo ao fundo de uma transmissão televisiva ao vivo fazendo algo curioso ou engraçado. As formas de se tornar uma celebridade são inúmeras, entretanto seja ela qual for, o que todas as celebridades tem em comum é muita atenção da mídia e este capital é muito valioso pois é esta visibilidade que as marcas precisam agregar para si.

*Celebrity endorsement* pode ser entendido como uma aliança de marcas: entre a celebridade, entendida como *human brand*, e uma *corporate brand* (Zamudio, 2016, p.410). Matthew Thomson (2006, p.105) defende que as *human brands* podem ser vistas como uma operacionalização de um conceito amplo de marcas pois as celebridades, assim como as marcas, são avaliadas e categorizadas dependendo da sua qualidade (habilidade e reconhecimento naquilo que fazem), imagem (reputação), dentre outros indicadores. Da perspectiva do consumidor, tanto *human brand* como *corporate brand* possuem uma personalidade associada a elas, que influenciam seu capital enquanto marca, as intenções de compra e a diferenciação da marca face a seus competidores. Assim, a associação com uma *human brand* pode influenciar na diferenciação de um produto no mercado pela transferência de valor entre marcas (Zamudio, 2016, p.410).

Spry, Pappu e Cornwell (2011) defendem que a transferência de valores entre *celebrity endorsers* e marcas, sob a ótica do consumidor, pode ser explicada a partir do *Associative Network Memory Model*. Neste modelo, a memória humana é descrita como “uma rede composta de diversos nós interconectados por conexões associativas” (Till & Shimp, 1998, p.68 in Spry et al., 2011, p.883). Estes nós são pedaços de informação que se conectam por associação (Krishnan, 1996 in Spry et al., 2011, p.883). Sendo uma celebridade e uma marca individualmente cada uma um nó, quando associadas podem passar a fazer parte do conjunto associativo de um consumidor (Till & Shimp, 1998 in Spry et al., 2011, p.884). Consequentemente, sendo cada nodo uma potencial fonte de ativação de memória, quando um consumidor pensa em uma *celebrity endorser*, ele automaticamente a associa a uma marca e vice-versa.

A credibilidade é um fator importante na construção do capital das marcas, seja no caso de uma *human brand* ou de uma *corporate brand*. O *endorsement*, sendo uma ferramenta de comunicação e de associação entre duas marcas, nos leva a crer que a credibilidade percebida de um *endorser* será transferida também para a marca endossada. Por exemplo, a atriz Cate Blanchet, engajada na promoção de causas ambientais, é percebida como altamente confiável. Assim, quando esta atriz endossa a marca de cosméticos SK-II, é provável que a percepção por parte do consumidor acerca da credibilidade da marca seja afetada positivamente. Resumidamente, uma alta credibilidade do *endorser* pode levar a uma alta credibilidade da marca endossada. Sendo assim, o uso de uma *celebrity endorser* pode estar associado com uma alta credibilidade percebida da marca (Spry et al., 2011, pp.885-886).

Em contrapartida, quando esta celebridade se envolve em algum escândalo público, a credibilidade da marca endossada por ela pode sofrer consequências. O escândalo envolvendo o atleta Tiger Woods, por exemplo, gerou uma perda que ronda entre os 5-12 bilhões de dólares americanos aos acionistas das empresas que tinham Woods como *endorser* (Knittel & Stango, 2010 in Zhou & Whitla, 2013, p.1013). Zhou & Whitla (2013) defendem que quando os consumidores veem a celebridade como responsável pelos seus próprios atos, eles culpam-na diretamente pelo dano causado à sociedade. Alternativamente, quando o consumidor vê a celebridade como vítima das circunstâncias, ele percebe os danos causados à sociedade como estando fora do controle da celebridade, dessa forma não afetando a sua reputação e, conseqüentemente, tendo pouco impacto na marca e/ou empresa endossada por esta celebridade (p.1018).

Elberse & Verleun (2012) analisaram o impacto geral da prática do *celebrity endorsement* (que no âmbito daquela pesquisa focou-se em atletas celebridades) nos ganhos financeiros das marcas e afirmam que é inegável que há um impacto positivo do *endorsements* feitos por atletas nas vendas das marcas endossadas. Para além disso, há ainda uma relação direta entre as conquistas dos atletas e o aumento nas vendas das marcas endossadas. De acordo com as estimativas dos autores, é esperado também que as vendas aumentem a cada nova conquista, como, por exemplo, a vitória em uma competição esportiva. Portanto, a associação entre marcas e *celebrity endorsers* não é só positiva na criação de uma imagem positiva da marca, no que diz respeito ao *branding* e da *brand image*, mas também provou trazer resultados financeiros positivos às empresas.

## 2.4. Social Media Influencers vs. Celebrity Influencers

Ao decidir entre incluir em sua campanha publicitária um *Social Media Influencer* ou uma celebridade, as marcas pensam, principalmente, em qual é o objetivo final campanha. *Social Media Influencers* como *endorsers* é um fenômeno relativamente recente, estritamente ligado à popularização das redes sociais e de ferramentas de *blogging* e *micro-blogging*. Como foi abordado na última seção, tradicionalmente a escolha das marcas no que diz respeito aos seus *endorsers* tende a ser uma celebridade *mainstream*, tendo esta escolha as vantagens e desvantagens já discutidas anteriormente. Entretanto muitas marcas hoje optam por firmar parcerias com uma nova categoria de *endorsers*: os *social media influencers (SMI)*.

Os *SMI* enquanto *endorsers* têm características diferentes das celebridades e que podem ser úteis às marcas. Hou (2018) identifica que os *social media influencers* não abraçam totalmente o papel de *experts* nos assuntos que abordam em seus blogs pessoais, mas adotam uma posição mais modesta, compartilhando conhecimentos e experiências pessoais com os membros da comunidade (p.9). Ao contrário das celebridades, há frequentemente no conteúdo produzido pelos *influencers* uma sensação de igualdade compartilhado com o seguidor. O seguidor, por identificar o *influencer* como alguém comum e igual a si próprio, acaba por se sentir próximo ao *influencer* e a se identificar a nível pessoal com esta pessoa como se fossem amigos na vida real, mesmo que nunca se tenham visto pessoalmente.

De um certo ponto de vista, os *influencers* reproduzem certas características das celebridades e, assim como elas, também personalizam o processo de consumo (Dyer & McDonald, 1998 in Hou, 2018, p.4). Por outro lado, há uma demanda por *brand storytellers* ao invés de alguém que apenas empreste o seu nome a marca. A relação de confiança e intimidade entre os *influencers* e as comunidades, construídas por narrativas do cotidiano, ajuda a contextualizar as marcas e as mensagens (Khamis et al., 2016 in Hou, 2018, p.4). A micro-celebridade constrói uma imagem de si próprio a ser consumida pelos seus pares, atraindo assim uma base de fãs – ou, como são comumente chamados, seguidores. Aumentar a popularidade do seu microblog é o objetivo principal desta prática, utilizando um conjunto de técnicas afiliativas (Marwick & boyd, 2011 in Hou, 2018, p.3).

São as narrativas do cotidiano que criam o que Hou (2018, p.15) chama de *staged authenticity*, definida como “*a sense of authenticity (established) through the interactive*

*representation of the intimate and private self, and they adopt affiliative techniques to show equality and commonality with fans*”. Existe um esforço em mostrar que as imagens e textos postados nos microblogs refletem a vida real de uma pessoa e muitas vezes incluindo a vida privada do *influencer*. Pode-se dizer que esta *staged authenticity* leva os seguidores a crer que eles podem também ter e imitar o estilo de vida dos seus *influencers* preferidos.

Outra característica importante na relação entre *endorsers* e os consumidores é a conectividade. Hou (2018, p.16) aponta que existe uma diferença no tipo de conectividade praticado por cada tipo de *endorser*: enquanto as celebridades praticam uma *managed distance*, os *SMI* optam pelo que a autora chama de *managed connectedness*. As celebridades, por terem seu marketing direcionado à indústria do entretenimento e os grandes meios de comunicação, em geral não se focam diretamente em comunicar-se com o público. Elas em geral mantêm uma distância do seu público, sendo a sua comunicação gerenciada por uma agência de comunicação ou relações públicas. Numa *managed distance*, os seus fãs recebem atualizações sobre seus trabalhos ou vida pessoal pela televisão, sites de notícias ou revistas de fofocas, e estas informações vêm narradas por outras pessoas que não a celebridade. Em contrapartida, a *managed connectedness* busca envolver o público em seus *posts* e no conteúdo postado. Hou (2018), em sua análise dos conteúdos postados por *vloggers* no *Youtube*, observou que os pedidos e o *feedback* da audiência são levados a sério pelos *vloggers*. Estes não apenas pedem sugestões sobre que tipo de conteúdo postar como também demonstram uma vontade em fazer amigos via estas redes sociais (p.16). Há um forte envolvimento do público na concepção e criação dos conteúdos produzidos para redes sociais, com a resposta do público afetando diretamente as métricas de sucesso deste conteúdo. Nesta dinâmica são cortados alguns tradicionais intermediários entre celebridade e público ou, como concluiu Mingyi Hou (2018, p.18), “*a fronteira entre a imagem pública e a imagem privada de uma celebridade foi quebrada e a autenticidade é encenada em vlogs sem roteiros pré-definidos*”.

Esta nova dinâmica introduzida pela popularização das redes sociais alterou inclusive o relacionamento entre as celebridades tradicionais e o seu público. Segundo Chung (2017), as redes sociais são um meio seguro e conveniente para que as celebridades interajam com um grande número de fãs e forma direta e sem intermediários, o que os ajuda a sentir-se próximos a elas, eliminando a linha que separa a persona da celebridade e os espectadores. Labrecque (2014 in Chung, 2017, p. 483) examinou as

relações para-sociais entre consumidores e marcas e descobriu que este tipo de relação desenvolve uma maior lealdade com as marcas e aumenta a facilidade com a qual os consumidores fornecem informações pessoais às marcas via internet e por pesquisas de mercado. Quanto mais frequente e aberta é a comunicação entre marcas e consumidores nas redes sociais, mais dispostos os consumidores estarão em compartilhar informações pessoais com as marcas. Chung (2017) conclui ainda que as celebridades, ao utilizarem nas redes sociais uma linguagem aberta que facilite a comunicação e aproxime-as dos consumidores, aumentam a confiança e credibilidade percebida destas celebridades enquanto *endorsers*. As redes sociais não são apenas plataformas que ajudaram a criar um novo tipo de celebridade, os *SMI*, mas também são plataformas que ajudaram a ressignificar a dinâmica da comunicação entre celebridades tradicionais, seus fãs e consumidores em geral.

Os consumidores vêem os *influencers* como pessoas próximas a elas e é esta percepção de autenticidade do conteúdo produzido que os leva a internalizarem a marca endossada e, posteriormente, pode levá-los a consumir determinada marca. Kapitan & Silvera (2016) identificam os conteúdos online gerados pelas próprias marcas são vistos com desconfiança pelos consumidores: mais de 84% dos *millenials* (pessoas nascidas entre 1980 e 1990) e 70% dos *baby boomers* (aqueles nascidos entre 1946 e 1964) afirmam que são os *user-generated content* que mais influenciam as suas decisões de compra (p. 565). Portanto, é possível afirmarmos que atualmente a parceria entre uma marca e um *SMI* pode dar melhores resultados às marcas, sejam estes uma maior visibilidade e penetração no mercado e/ou financeiros, com o aumento das vendas dos seus produtos. Cabe às marcas se manterem relevantes e atualizadas com as novas tendências do mercado e com as preferências e mudanças no comportamento dos consumidores.

## 2.5. Branding e Self-branding nas redes sociais

Segundo Philip Kotler e Gary Armstrong (2008, p. 218), um produto é definido como “qualquer coisa que possa ser oferecida à atenção, aquisição, uso ou consumo do mercado e que possa satisfazer uma necessidade ou desejo”. Produtos não são apenas objetos, ou seja, produtos tangíveis, mas estão também inclusos nesta definição os serviços, eventos, lugares, pessoas, organizações, ideias ou uma mistura destes elementos. Um produto pode ser um objeto, como um computador da marca Apple ou um

serviço fornecido por uma empresa, por exemplo. Associada ao produto há em geral uma marca. Existem diversas definições do conceito de marca. Para alguns uma marca é uma combinação entre um nome, um símbolo e uma imagem / *design* que identifica um produto de uma empresa e o distingue dentre os demais. Outros chamam de marca um nome já conhecido pelo consumidor e ao qual o consumidor irá reagir positiva ou negativamente (Rooney, 1995, p.48).

Por outro lado, como referimos acima, um produto ou marca pode ser uma pessoa ao invés de um objeto. Kotler (2008, p.222) chama de Marketing Pessoal às ações desenvolvidas com intuito de criar, manter o mudar atitudes e comportamentos em relação a determinadas pessoas. Presidentes, advogados, celebridades, atletas ou profissionais como advogados, médicos e arquitetos utilizam o Marketing Pessoal para construir sua reputação. Portanto, podemos dizer que a construção de uma imagem de uma marca, seja ela produto tangível ou pessoa, é essencial para estabelecer o posicionamento desta marca no mercado, destacá-la em relação aos produtos semelhantes e garantir o mais importante: que ela seja lembrada pelo consumidor no momento da aquisição de um produto.

É a associação entre uma marca (nome, cores, aspecto da embalagem) e um produto que garante ao consumidor que o que ele está adquirindo é aquilo que ele espera. Uma vez que um consumidor estabelece uma preferência por uma marca específica, ele a defende por três razões: 1 – inércia, ou seja o desejo de manter esta opção porque ela satisfaz as suas necessidades; 2 – a garantia da qualidade esperada do produto; e 3 – a marca se torna um símbolo dele próprio e de suas aspirações enquanto indivíduo. Como resultado destas associações positivas com a marca, o consumidor tende a manter-se fiel a ela se ele se sentir satisfeito (Kohli, Suri, & Kapoor, 2014, p.3).

Atrelado ao conceito de marca, fala-se muito em *branding*. Para Kotler (2008, p.226) *branding* é, basicamente, o processo de construir essa associação entre um produto, suas qualidades e seu nome, adicionando valor a esse produto. Como afirmam Kohli, Suri, & Kapoor,

*The ultimate aim of branding is favorable response from consumers/ customers. Companies attempt this by marketing products to customers, highlighting differentiating characteristics. Differentiation lies at the heart of branding. In its absence, products cease to be brands and instead become commodities, which makes charging a price premium impossible. Differentiation allows companies to control their prices and command loyalty for their brands. (2014, p.2)*

Atualmente quase todas as categorias de produtos passam por um processo de *branding*, como por exemplo pacotes de sal, frutas e vegetais. Identificar os produtos disponíveis no mercado através de uma marca ajuda os consumidores a escolherem os produtos nos quais confiam. Dentro da lógica do consumidor, ao confiarem em uma determinada marca estes consumidores tem maior probabilidade de gostarem e confiarem em produtos desta mesma marca. O *branding* é extremamente importante no processo de construção do capital da marca (*brand equity*) pois uma das medidas para avaliarmos o valor de uma marca no mercado é justamente o quanto os consumidores estão dispostos a pagar por ela (Kotler, 2008, p. 231). Criar consumidores leais e *brand lovers*, ou seja, pessoas apaixonadas pela sua marca, deve ser o objetivo das empresas que querem aumentar o capital da sua marca, pois isto garante a recompra do produto e a criação de relações duradouras entre marcas e consumidores.

As redes sociais apresentam-se como uma ferramenta importante e um novo desafio para o *branding* das marcas. Aquelas introduzem um novo paradigma no *branding* e na comunicação entre as marcas e os consumidores, pois pelas redes sociais os consumidores podem falar direta e livremente com as marcas. Neste sentido, as marcas devem engajar-se em um diálogo com o consumidor e promover a sua marca. Este diálogo pode: ajudar a organização a encontrar e manter uma vantagem competitiva com as outras marcas; comunicar as missões e valores da marca, construindo a diferenciação da marca; e conferir se a mensagem passada pela marca nas redes sociais atinge o consumidor na maneira esperada. Estas ações ajudam a construir associações positivas com a marca, aumentar o capital da marca e ainda atingir consumidores que antes não conheciam a marca (Yan, 2011, p.692). Se construir relações positivas com as marcas é um dos objetivos mais importantes do *branding*, então as marcas devem comunicar-se com os consumidores não apenas na fase de desenvolvimento do produto, mas devem fazer disto um hábito diário, via redes sociais e outros canais diretos de comunicação com o cliente.

Segundo Kohli et al. (2014, p.8), para adaptarem-se ao novo paradigma das redes sociais, as marcas devem envolver os consumidores em cada etapa do processo de pesquisa, criação e venda de um produto. O envolvimento do consumidor neste processo ajuda a desenvolver uma relação de propriedade com a marca e transforma-o em um entusiasta digital desta. Outra estratégia importante apontada pelos autores é trabalhar com os *brand advocates*, que são aqueles consumidores que já possuem uma relação de afeto e lealdade com a marca. Por facilitarem a comunicação entre as pessoas, os *brand advocates* têm maior visibilidade e maior capacidade de “contagiarem” ou influenciarem

outros consumidores a também tornarem-se *brand advocates* de uma marca específica. Este tipo de abordagem ajuda a reduzir a desconfiança do consumidor em relação à publicidade, pois a comunicação da marca está vindo por um interlocutor semelhante ao consumidor, ao invés de vir de uma publicidade televisiva. Os consumidores não utilizam as redes sociais para fazer compras e sentem-se incomodados caso uma marca aja de maneira demasiada agressiva ao tentar vender-lhes algo neste ambiente digital que, a princípio, existe para facilitar a comunicação entre pessoas. Portanto, as marcas podem obter melhores resultados da sua presença nas redes sociais caso optem não por utilizá-las como plataforma de venda, mas como plataforma para construção e desenvolvimento de uma imagem da marca, aproximação com os consumidores fiéis e para a conquista de novos consumidores.

Semelhante ao que Kotler diz sobre o Marketing Pessoal, abordado no início desta seção, no ambiente das redes sociais dá-se a prática do *online self-branding* ou *Personal Branding*. Da mesma forma que as redes sociais alteraram o processo de *branding* de uma marca, elas também afetaram o modo como nós enquanto indivíduos nos apresentamos e formamos a nossa imagem perante a comunidade da qual fazemos parte, nomeadamente as comunidades online nas plataformas digitais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. As informações encontradas *online* deixam um rasto digital que implicitamente fazem o *branding* de uma pessoa (Lampel & Bhalla 2007; Madden et al. 2007 in Labrecque, Milne & Markos, 2010, p.37). Segundo Labrecque et al. (2010), por propiciarem um ambiente livre para comunicação, as redes sociais se tornaram uma plataforma livre para a construção da identidade de um indivíduo, na qual diferentes facetas do ser podem ser exploradas e expostas. Com o passar do tempo, estas identidades online podem passar a ser tão reais quanto as identidades do mundo físico. Ao expressarem-se online, as pessoas adaptam o conteúdo que elas querem que outros vejam e associem a ela, planejando e editando aquilo que compartilham ou que estejam associadas a si construindo assim a identidade da sua marca. De acordo com a autora, esta prática de editar e selecionar os conteúdos atrelados a si e sua personalidade online é feita de forma consciente pelos usuários. Da mesma maneira como os usuários “comuns”, os *SMI* trabalham diariamente com self-branding, já que a sua sobrevivência enquanto *influencers* depende da manutenção desta *branded persona* online.

## Capítulo 3 – Mães e o mercado

### 3.1. A maternidade nos dias atuais

Aquilo que se entende por maternidade vai além de gerar um filho e pô-lo no mundo, as formas de se exercer a maternidade são diversas e também se alteram consoante a passagem do tempo. As narrativas da maternidade são influenciadas pelo momento histórico no qual se desenvolvem – e por quem as “escreve” – e estas construções fazem-se presentes nos filmes, revistas e livros da sua época. Kaplan (1992 in Podnieks, 2012, p.8) afirma que nos filmes e literaturas da América do Norte de 1830 a 1990 as representações da maternidade focaram-se especificamente nas mulheres brancas, heterossexuais e de classe média como narrativa dominante. A autora aponta as mudanças sociais e econômicas ocorridas no período da Revolução Industrial como o período no qual as mulheres passaram de agentes ativas na economia a consumidoras de classe média do meio doméstico o que iniciou a narrativa da mãe moderna no novo modelo de família nuclear. Esta narrativa da maternidade pode ser identificada desde o século XVII, como por exemplo no livro *Emile* de Rousseau, que ajudou a desenvolver e institucionalizar a ideia de que uma mãe deve viver sua vida e dedicar-se completamente aos seus filhos, prendendo as mulheres à esfera doméstica e materna. Nesta narrativa as mães bem-sucedidas, e bem vistas pela sociedade, são as mulheres submissas, angelicais e assexuais, com referências aos valores religiosos e à figura da virgem Maria. O modelo oposto a este seria de uma mãe cruel, com referências ao mito de Medeia, que assassinou seus filhos, e associada a características como egoísmo, agressividade e à sexualidade, como Maria Madalena dentro da mitologia cristã (Podnieks, 2012, p.9). Estes conceitos opostos sobre o exercício da maternidade narram o que é ser mãe, constringendo as mulheres a apenas duas formas de viver e criar seus filhos. A isto, soma-se ainda o fato de que escolher não ter filhos não seria uma opção, sendo a maternidade tratada como uma obrigação natural feminina que deve ser feita de uma só maneira, ou, nas palavras da autora, “nós estamos dizendo às mulheres como serem boas mães da forma que melhor serve ao patriarcado” (Podnieks, 2012, p.9).

O período posterior à Segunda Guerra produz o discurso da “mãe pós-moderna”, que surge em um período no qual o conceito de família nuclear se altera dramaticamente. Os discursos sobre a maternidade passam a refletir novos pensamentos provenientes dos movimentos feministas dos anos 60 e 70, que levaram as mulheres a lutar por mudanças

em seus papéis na sociedade, inclusivamente no que diz respeito ao desempenho da maternidade (Podnieks, 2012, p.9). Entretanto, a busca feminina pelo seu lugar no mercado de trabalho coexiste ainda hoje com uma grande pressão em serem, também, excelentes mães. Um dos discursos existentes acerca da maternidade é o chamado “*New Momism*”, caracterizado como “um conjunto de ideias, normas e práticas frequente e fortemente representado na grande mídia, que surge aparentemente para celebrar o exercício da maternidade, mas que na realidade promove padrões de perfeição difíceis de alcançar” (Douglas & Michaels, 2004, in Podnieks, 2012, p.11). O “*New Momism*” coincide com um explosão de representações da maternidade na mídia nos anos 90, principalmente nos filmes norte americanos, nos quais a figura da mãe surge representada como a da “mãe perfeita”, ou como a sua antítese, a figura da “má mãe”, Esta dinâmica de extremos demonstra como a figura materna pode ser facilmente representada como responsável por todos os traumas e fracassos de seus filhos (Podnieks, 2012, p.12).

No contexto destas narrativas e em busca do que pode ser chamado o “*good enough mother*”, surge o que Podnieks (2012) chama de “*Mommy Wars*”. As mães que optaram por deixar de trabalhar para ficarem em casa com seus filhos criticam as mães trabalhadoras, acusando-as de abandonar seus filhos enquanto buscam realização pessoal e profissional fora de casa. Ao mesmo tempo que as mães trabalhadoras ressentem o tempo que as mães donas de casa têm para estar com seus filhos, elas também se sentem mal por serem acusadas de não serem boas o suficiente por trabalharem fora de casa (Podnieks, 2012, p.35). Fato é que, mesmo que estejamos vivendo o século XXI, muito da nossa concepção acerca da mulher e da maternidade ainda vai de encontro com valores e pensamentos antigos, nos quais o cuidado amoroso da mãe é fundamental e crítico na formação de um indivíduo. Nós desenvolvemos uma expectativa acerca de uma figura materna que dever ser total e completamente devotada aos filhos, sacrificando-se de todas as formas. Infelizmente ou não, esta expectativa não poderá ser atendida, por ser humanamente impossível (Podnieks, 2012, p.39). Entretanto continuamos guiando-nos por este padrão inalcançável, ou escorando-nos na sua antítese, que confirma aquele.

Nós aprendemos, aceitamos e assimilamos padrões normalizados dos mitos da maternidade sem questionarmos suas origens, significados e, como consequência, as narrativas da maternidade mantêm-se nebulosas e inexploradas. Barthes (2013), em seu livro *Mitologias*, trata dos mitos, com especial atenção aos processos de naturalização destes na sociedade. Para Barthes, a naturalização é o princípio mais importante do mito. Para que o mito exerça eficazmente sua função é preciso que o interlocutor aceite seu

significado e suas implicações de maneira passiva, aceitando a naturalização do mito. Logo, o mais importante é que o mito nos convença e que ele é real e, mais importante que isso, que ele é natural. Segundo Barthes, a significação do mito não é completamente arbitrária. É sempre em parte motivada. O mito não é neutro, não é natural e não é ao acaso. Existe uma manutenção do mito. A construção de um mito e sua manutenção é essencialmente um trabalho diário fruto da repetição cotidiana e constante já que a relação que une o conceito de mito ao sentido é essencialmente uma relação de deformação (p. 213). O processo de naturalização de um mito procura esvaziar a palavra de seu sentido, levando o interlocutor a compreender apenas aquilo que desejamos que ele compreenda. Conforme as mulheres se empenham em reproduzir esta imagem como sua, elas tomam parte no processo de performance da sua identidade que, segundo a filósofa Judith Butler, implica em engajar-se e em dar corpo a uma ação performática repetida e sistemicamente, que se torna essencial a partir do momento em que este comportamento é aceito por quem o performa e pela sociedade como algo invisível e, conseqüentemente, natural (Podnieks, 2012, p.76).

Butler introduz o gênero como um ato performático onde “*gender identity is a performative accomplishment compelled by social sanction and taboo*” (Butler, 1988, p. 520). Segundo Butler, um ato é um ato performático simplesmente pelo fato de acontecer e, neste caso, o gênero é constituído por atos quotidianos. Desta forma, gênero não é um conceito por si só, mas sim uma construção identitária diária do corpo, feita pelo próprio corpo. Entretanto, não escolhemos nosso gênero e agimos em conformidade com ele, mas o gênero é constituído inversamente pelo ato performático. A performance de gênero é guiada por padrões historicamente identificados como o correto e, ao seguirmos os padrões que são esperados de nós pela sociedade, reforçamos diariamente estes mesmos padrões. Ser mulher, ou performar como mulher cis-gênero, é definido como um conjunto de regras e padrões a serem seguidos e se decidirmos por não os seguir estamos sujeitos a sanções, como por exemplo exclusão ou violências físicas. Agir em desconformidade com a performance de gênero esperada, mesmo nos dias de hoje, continua a ser um grande tabu.

*The contemporary feminist debates over essentialism raise the question of the universality of the female identity and masculinist oppression in other ways. Universalistic claims are based on a common or shared epistemological standpoint, understood as the articulated consciousness or shared structures of oppression or in the ostensibly transcultural structures of femininity, maternity, sexuality, and/or écriture feminine (Butler, 1990, p.14)*

Assim, ser mulher em sociedade inclui atender certos padrões esperados e nós diariamente o fazemos, mesmo que inconscientemente. A teoria da performance de gênero de Judith Butler nos ajuda, ainda, a analisar a não-naturalidade dos atos performáticos, sendo estes sempre guiados por estruturas sociais já formadas e esperadas das mulheres pela sociedade. As estruturas e normas sociais afetam e restringem a vida da mulher, seja na esfera micro, ou seja, nas suas ações mais simples, como a escolha de qual roupa vestir, seja na esfera macro como por exemplo como deve se portar em sociedade, quais são suas metas de vida e quais valores morais e éticos essa mulher deve valorizar e seguir. A maternidade, assim como outras convenções sociais, é um ato performático imposto às mulheres e por elas reproduzido. Os *blogs* são mais uma esfera social na qual reproduzimos e reforçamos padrões performáticos e definimos o que é ser mãe e mulher.

### 3.2. O papel nas mães na dinâmica económica da família

As estruturas que constituem uma família alteram-se com o passar do tempo de acordo com as novas dinâmicas económicas e sociais das quais estas fazem parte. O mundo industrializado levou a uma diminuição da taxa de natalidade e fez também com que as mulheres decidissem adiar a decisão de ter filhos. O casamento também passou a ser uma escolha a ser feita mais tarde na vida de homens e mulheres. Com as mulheres entrando fortemente no mercado de trabalho e o divórcio se tornando mais comum, novas dinâmicas familiares surgiram. Em paralelo, a expansão do papel da mulher, com esta se tornando uma provedora na economia familiar, as relações familiares e sociais também alteraram-se (Doblhammer, 2018,p.41). A família hoje em dia não pode mais ser identificada como tendo papéis bem definidos a serem desempenhados por cada parceiro, antes as funções são negociadas diariamente e construídas pelos parceiros (Morgan, 2011 in Doblhammer, 2018,p.42).

Nos países do centro-leste europeu, a alta empregabilidade de mulheres e mães eram comuns no período pós-socialista. Os países nórdicos foram os primeiros a ver uma mudança nos padrões das aspirações profissionais das mulheres, resultando em uma nova dinâmica laboral feminina. Estas não mais deixavam o mercado de trabalho após o casamento ou a maternidade, mas mantinham-se empregadas até o momento da aposentadoria (Gornick & Meyers 2003; Oláh & Fahlén 2013 in Doblhammer, 2018, p.46). Apesar de a diminuição do fosso entre a presença no mercado de trabalho ter

diminuído, as mulheres ainda recebem salários 16% menores que os dos homens. Esta diferença salarial está fortemente ligada à posição mais fraca das mulheres no mercado de trabalho, por estas continuarem a ser as responsáveis por boa parte dos afazeres domésticos apesar de passarem cada vez mais tempo em seus empregos remunerados (Doblhammer, 2018,p.48). Há também muitas mulheres que ainda hoje decidem deixar seus trabalhos remunerados para cuidarem exclusivamente da casa e dos filhos. Segundo Eckstein & Lifshitz (2015), esta decisão de deixar o trabalho remunerado, seja para homens ou mulheres, leva em conta a remuneração do parceiro. Becker (1974,1981 in Eckstein & Lifshitz, 2015, p.427) argumenta que a divisão do trabalho doméstico é um resultado da remuneração de cada parceiro como sendo um substituto da remuneração do outro. Assim, por exemplo, se um parceiro recebe uma remuneração mais baixa que o outro, será menos custoso que este decida ficar em casa e, desta forma, são geralmente as mulheres a escolher esta opção.

Estas transformações das dinâmicas familiares tiveram origem na revolução feminista, com as mulheres saindo do ambiente doméstico e adentrando o mundo do trabalho assalariado, seguida da busca da transformação dos papéis de gênero, tendo como objetivo a igualdade de gênero. A segunda fase da revolução de gênero começa com um maior envolvimento dos homens nas tarefas domésticas (Doblhammer, 2018,p.50). Entretanto, apesar de terem a mesma carga horária de trabalho que os homens, as mulheres continuam a ser as principais responsáveis pelas tarefas domésticas e dos cuidados com os filhos.

A ideia de que as mulheres passaram a participar e contribuir para a economia, seja essa da sua família, seja a economia de seu país, apenas quando saíram do ambiente doméstico e adentraram o mundo industrializado do trabalho assalariado é equivocada. Segundo a autora Cristina Carrasco (2011, p.208), o objetivo da Economia Feminista é elaborar uma nova visão do mundo social e económico que integre todos os trabalhos necessários para a subsistência, bem-estar e a reprodução social e tem como principais objetivos as condições de vida das pessoas.

Observando a história do pensamento económico, a autora argumenta que há uma distinção entre o que é trabalho e o que é uma atividade laboral remunerada, sendo que esta distinção relacionada a uma divisão sexual do trabalho e ao modo como a teoria económica definiu estes conceitos historicamente (Carrasco, 2011,p.206). A teoria do valor do trabalho de Adam Smith, continuada posteriormente por David Ricardo e Karl Marx, estabelece que o trabalho (sempre referenciando o trabalho industrial), é a fonte do

valor e da riqueza de uma nação. O tipo de trabalho ao qual estes autores clássicos se referem diz respeito a um trabalho cujo resultado é mensurável através principalmente das horas trabalhadas versus valor de mercado, ou seja, é um trabalho cujo resultado é palpável dentro da lógica capitalista mercantilista industrializada na qual vivemos desde a Revolução Industrial (Carrasco, 2011, p.206). Como resultado, desde a industrialização, o termo trabalho será exclusivamente utilizado para designar o trabalho de mercado e todos os trabalho que estejam fora da órbita mercantil serão excluídos desta definição (Picchio 1996, Mayordomo 2004 in Carrasco, 2011, p.206).

Desta forma, a conceitualização do termo “trabalho” como conhecemos hoje se construiu desde o início da industrialização, estabelecendo-se então uma estrita relação entre o termo trabalho com o termo emprego, estando excluídas da definição as atividades que não têm valor no mercado. Utilizar um termo para designar uma atividade associada ao masculino mas com pretensões de universalidade não é alheio ao patriarcado. É a criação de um simbolismo através da linguagem. O masculino tende a caracterizar-se como universal, tornando invisível o restante da sociedade, fundamentalmente as mulheres (Carrasco, 2011, p.207). Por exemplo, quando se falou em sociedades do pleno emprego, se tratava do emprego masculino, quando se falou em sufrágio universal, se falava no voto masculino. Desta mesma forma, designar como trabalho a atividade desenvolvida no âmbito do mercado e conceitualizar como não-trabalho aquela realizada no ambiente doméstico contribuiu para consolidar uma valorização distinta tanto para a atividade quanto para quem a desempenha (Carrasco, 2011, p.208).

Deixou-se nas mãos das mulheres a responsabilidade da subsistência e do cuidado da vida humana, o que permitiu o desenvolvimento de um mundo público aparentemente autônomo, cego à interdependência da criaturas humanas, baseado em uma falsa premissa de liberdade (Carrasco, 2011, p.214). Como responsáveis pelo cuidado, as mulheres estariam historicamente entregando à sociedade muito mais tempo de trabalho e energias emocionais do que teriam recebido, teriam também doado uma parte importantíssima de seu tempo para que a sociedade pudesse continuar existindo (Adam 1999, Bosch et al. 2005, León 2007 in Carrasco, 2011, p.215). Se nos lares, o objetivo da atividade são as relações e o bem-cuidar, o tempo de realização dessa atividade não é um fator nem relevante e nem determinante. Em consequência, os registros não conseguem avaliar os trabalhos de cuidado em toda a sua dimensão, restando estes sempre muito subvalorizados (Carrasco, 2011, p. 218). Como discutido no parágrafo anterior, as sociedades historicamente consideram como trabalho as atividades relacionadas ao masculino e

aquelas que fazem parte da vida pública, deixando de lado a vida privada e o ambiente doméstico. “A sobrevivência da raça humana dependeu primeiro da exploração das mulheres, sem a qual já teríamos desaparecido há muito tempo” (Boulding 1972, p.115 in Carrasco, 2011, p.216).

É preciso que busquemos reavaliar o trabalho realizado por mulheres, seja este realizado dentro ou fora dos lares, inclusive os cuidados dos filhos e do marido, pois estes ainda recaem fortemente sobre as mulheres. Portanto, por mais que falemos em emancipação da mulher e da entrada desta no mercado de trabalho laboral, o trabalho desempenhado dentro dos lares continua a sobrecarregar as mulheres, sem oferecer-lhes remuneração ou reconhecimento por aquilo que fazem e sempre fizeram pelas suas famílias, pela sociedade e pela economia. Ao registrarem nas redes sociais momentos vividos dentro dos lares, no cuidado da família, estas atividades domésticas se tornam públicas, dando visibilidade a um trabalho até então invisível. Para além de dar visibilidade, há também a possibilidade de, de alguma forma, monetizar o trabalho do cuidado, antes completamente invisível.

Nos últimos anos, fala-se muito nas *Mompreneurs*, uma junção entre as palavras inglesas *mom* (mãe) e *entrepreneur* (empresendedor) para caracterizar um tipo específico de empreendedorismo. Segundo Ekinsmyth (2011, p.104), *mompreneurship* é uma forma de empreendedorismo guiada largamente pelo desejo em se atingir harmonia entre a vida profissional e a vida pessoal utilizando uma orientação da identidade que ofusca as barreiras entre os papéis de mãe e mulher de negócios.

As *Mompreneurs* vêem o seu trabalho como uma prática liberadora e como uma forma criativa de conciliar ser uma boa mãe à uma pessoa que contribui com sucesso à esfera de produção. Esta categorização é vista por alguns como discriminatória e algo que diminui o trabalho feito por estas mulheres.

*The label 'mumpreneur', and mumpreneur networking events, have been regarded with anger or suspicion by some and branded 'discriminatory' by a minority. But this is missing the point. Problematically labelled (but serving a purpose), Mumpreneur or 'business mum' is a term for a business owner involved in a new type of business practice, one that departs in varying ways from masculinist norms of entrepreneurship. Embracing, rather than contesting, the role of 'mother', it is a business practice that attempts to recast the boundaries between productive and reproductive work. (Ekinsmyth, 2011,p.104)*

Um projeto governamental no Reino Unido, o *UK Government's Women's Enterprise Task Force*, foi criado com o intuito de aumentar a visibilidade dos empreendimentos liderados por mulheres como um propulsor da produtividade e do crescimento regional. Outro objetivo é o de encorajar o aumento do percentual de mulheres empreendedoras e igualá-lo aos dos homens, pois as mulheres, ao deixarem o mercado formal de trabalho, representam uma grande perda de capital humano e de experiência laboral, sendo uma grande perda para a atividade econômica (Ekinsmyth, 2011,p.105). Ao deixarem seus trabalhos fora de casa, as mulheres deixam de aplicar seus conhecimentos e *expertise* na economia do país, representando uma grande perda de capital intelectual. Incentivá-las a criarem seus próprios negócios e a serem empreendedoras cria valor e contribui para o desenvolvimento econômico. Há ainda uma vertente da diversidade criada: há pesquisas que indicam que os negócios geridos por mulheres são muito frequentemente diferentes daqueles geridos por homens, em termos da própria natureza do negócio, localização, tipo e gestão (de Bruin et al., 2007; Harding, 2007; Ahl, 2006; Hanson, 2003; Hanson and Blake, 2005 in Ekinsmyth, 2011,p.105). Hanson (2009 in Ekinsmyth, 2011, p.106) afirma inclusive que as mulheres empreendedoras tem também a capacidade de alterar os locais nos quais atuam, as relações de gênero e as estruturas de oportunidades que as permeiam. Portanto, uma das visões deste fenômeno é de que o *momprenurism* é um fator revolucionário e emancipador não apenas para as mulheres que os põem em prática e não tem implicações práticas apenas nas vidas destas, mas suas ações permeiam e alteram o meio no qual vivem, impactando a vida de outras mulheres, influenciando-as e criando configurações sociais mais favoráveis ao desenvolvimento social e econômico de outras mulheres.

Jo Litler (2017) desenvolve uma visão mais crítica do fenômeno das *Momprenur*. A autora identifica o surgimento desta categoria como sendo sintomático do mundo do trabalho contemporâneo e do número cada vez maior de trabalhadores por conta própria (p.184). O *self-employment* oferece a promessa de quebrar com o modelo fordista de trabalho em horário comercial, de segunda a sexta; pelo contrário, este modelo oferece horas flexíveis e uma sensação de controle sobre a vida das pessoas, no que diz respeito seja ao controle sobre os meios de produção, seja à auto-realização pessoal e profissional.

Entretanto, esta nova visão neoliberal dos governos pós-fordistas significou também uma deterioração da segurança e da estabilidade laboral dos indivíduos, nomeadamente de direito já conquistados do Estado do Bem Estar Social, como as

pensões, licenças por doença e férias pagas (Adkins 1995; Beck 2000; Bauman 1998 in Littler, 2017, p.185).

Neste contexto, a prática do *mompreneur* assume-se como uma solução meritocrática para o problema das mulheres e mães modernas, que podem continuar a exercer seu trabalho doméstico e reprodutivo, enquanto também desenvolvem uma atividade que pode trazer retornos financeiros e satisfação pessoal. Apesar da faceta aparentemente positiva, o *momprenership* acaba por reforçar os papéis tradicionais de género, nos quais a mulher continua a surgir como a principal responsável pelo cuidado do lar, dos filhos e da vida privada da família. Não por coincidência, não existe o termo “*dadpreneur*”. O termo empreendedor (*entrepeneur*) já carrega por si só a noção de masculinidade, sendo assim desnecessária a criação de um novo termo para designar um pai que também gerencia seu próprio negócio (Littler, 2017, p.186).

### 3.3. Qual a importância das mães no consumo familiar?

Os membros da família têm papéis diferentes a desempenhar no processo de tomada de decisão familiar. Um membro pode criar uma demanda específica ou contribuir com informações relevantes para o processo de tomada de decisão. Podem decidir qual marca será escolhida, qual estilo ou de que forma será feito o pagamento deste produto (Juyal & Singh, 2009, p.15). Pesquisas passadas concluíram que os papéis desempenhados pelos membros de uma família diferem em relação ao produto a ser comprado, o estágio do processo de tomada de decisão e às características da família e dos cônjuges (Belch and Ceresino, 1985; Davis, 1976; Piron, 2002; Webster, 1995 in Juyal & Singh, 2009, p.15). Estes papéis podem mudar ao longo do tempo de acordo com alterações sociais e econômicas, que conseqüentemente alteram também as estruturas do processo de tomada de decisões, inclusivamente a mudança do papel da mulher na sociedade, sua inclusão no mercado de trabalho formal e co-responsabilidade no sustento das famílias. A visão tradicional sobre as famílias reflete homens e mulheres desempenhando papéis distintos, enquanto uma visão moderna ou não tradicional de ideologia de género é pautada pela igual divisão de poder entre os cônjuges (Juyal & Singh, 2009, p.15). Quando a mulher faz parte do mercado de trabalho formal e, com isso, contribui para o sustento da família de forma semelhante ao homem (apesar de receberem salários menores comparativamente aos homens), surge uma nova estrutura

familiar na qual a mulher possui mais poder e influência sobre as decisões familiares mais importantes (Juyal & Singh, 2009, p.16).

Tradicionalmente, as mulheres são as responsáveis pela maioria das decisões de compra no que diz respeito a artigos para casa, para os filhos, vestuário e alimentação da família. Segundo uma pesquisa feita pela Child's Play Communications nos Estados Unidos (Berthiaume, 2013), apenas 1,1% dos homens foram os únicos responsáveis pela compra de roupas e brinquedos para os filhos. Por outro lado, os homens têm maior poder decisivo na dinâmica familiar quando da compra de artigos para reparos da casa, carro da família e tecnologia. Como abordado na seção anterior, o trabalho de cuidar da família historicamente ficou a cargo das mulheres. Este trabalho, para além da execução das tarefas domésticas, inclui também a compra e decisão de compra de artigos para o cuidados dos filhos e do lar, enquanto aos homens fica reservada a responsabilidade da compra de artigos não essenciais para a sobrevivência da família, como por exemplo artigos de tecnologia.

As mulheres sempre foram alvos dos publicitários por causa dos seus hábitos de consumo, e as mães são particularmente boas consumidoras porque elas compram para toda a família (Lopez, 2009, p.70), principalmente no que diz respeito a artigos familiares e de cuidado. São as mulheres as responsáveis por 93% das compras referentes a alimentação e 93% dos produtos farmacêuticos (GirlPowerMarketing). Estas categorias de produtos são vistas como produtos de necessidade básica, ou seja, são essenciais a vida humana e são os últimos produtos a serem “deixados de lado” caso uma família esteja passando por um período de carência financeira. Tendo em conta que 92% das mulheres repassam informações sobre ofertas ou recomendações online, podemos afirmar que, para além de serem consumidoras, as mulheres enquanto consumidoras também são úteis no *Word of Mouth* (GirlPowerMarketing), pois tem como hábito falar bem e recomendar produtos aos seus pares. De um ponto de vista geral, as mulheres são responsáveis por 70-80% de todo o consumo, combinando o seu poder de compra com a sua capacidade em influenciar uma compra. Ou seja, mesmo que não tenha sido a mulher a pagar pela compra, ela teve muito provavelmente uma grande influência no momento da tomada de decisão (Brennan, 2015).

De uma perspectiva de mercado, a maternidade transforma a mulher em um novo tipo de consumidor, mudando seus hábitos de consumo que antes eram focados nela própria e no seu companheiro. Novas categorias de produtos entram na sua lista de compra e o mercado sabe explorar bem este novo momento na vida da família, focando

sua comunicação justamente nessa nova consumidora. As práticas de marketing inferem-se e amplificam construções idealizadas da maternidade, amplificando também as vulnerabilidades destas consumidoras, ao invés de alivia-las (Davies et al., 2010, p.385). Entretanto, há marcas que buscam fazer um contraponto às tradicionais publicidades direcionadas às mães, como por exemplo a aclamada campanha “Thank You” da P&G, focada num primeiro momento nos Jogos Olímpicos de 2010, na qual a empresa celebra o suporte incondicional das mães aos seus filhos e dá-lhes crédito pelo sucesso de seus filhos apesar das circunstâncias as quais tiveram de superar (Ciambriello, 2017). Esta campanha, segundo o site da agência de publicidade responsável pela campanha, a Wieden+Kennedy, teve como objetivo unir toda a gama de produtos e marcas sob o guarda chuva da gigante P&G em uma só campanha.

*At first blush, P&G doesn't have an obvious connection with the Olympics. But every Olympic athlete has, or had, a mom. And P&G loves moms. That became the connection that drove the creation of a powerful idea that would play out across a broad range of content and experiences.*

*We didn't make the athletes our heroes; we celebrated their moms. We created a fully integrated Thank You, Mom campaign that acknowledged a mom's rightful place in these Games.*

*The tagline, “P&G, Proud sponsor of Moms” was used to tie in all elements of the campaign. We empowered our consumers by providing a way for them to participate. We developed a unique digital platform for consumers to thank and honor their own moms. Most importantly, we walked the talk for P&G's first-ever corporate campaign. P&G built the P&G Family Home, the first “home away from home” for moms and families of Olympic athletes, and flew all Team USA moms to the Olympics.” (Wieden+Kennedy, 2010)*

Sendo a P&G uma companhia que maioritariamente fabrica produtos para cuidado do lar ou de higiene pessoal e sendo as mulheres as maiores responsáveis pelas compras de produtos relacionados ao cuidado, nada mais acertado do que chamarem a si próprios de “Proud Sponsors of Moms”, atingindo diretamente sua maior categoria de consumidores. O que diferencia esta campanha de grande parte das campanhas focadas em mulheres e mães, está no fato de que ela busca celebrar o trabalho destas mães ao invés de criarem uma nova demanda ou uma nova necessidade e associá-la aos seus produtos. Esta campanha de 2010 foi a maior e mais bem sucedida da história da P&G tendo aumentado suas vendas em 500 milhões de dólares e mais de 74 milhões de visualizações mundialmente (Wieden+Kennedy, 2010).

A transição para a maternidade é atrelada a diversas mudanças físicas e psicológicas. De fato, diversos sintomas como cansaço, enjoos matinais, desejos por certos tipos de comidas e um olfato sensível são tipicamente os primeiros indicativos de gravidez e, conforme a gravidez avança, sintomas comuns incluem também dores nas costas, azia, pressão sanguínea alta, insônia e alterações de humor (Stoppard 2000 in Davies et al., 2010, p.386). Esta nova condição bio-física exige que a mulher pesquise e aprenda sobre quais produtos e serviços são mais indicados para este novo período de vida, frequentemente recorrendo a ajuda e indicações de suas famílias, amigos, redes sociais e médicos (Davies et al., 2010, p.385).

As representações midiáticas da maternidade frequentemente trabalham em uníssono com imagens publicitárias refletindo quais produtos e serviços uma “boa” mãe deve usar (Davies et al., 2010, p.391). Como parte do tecido sociocultural que gira em torno das grávidas e das novas mães, o marketing tanto reforça quanto cria novos ideais acerca da maternidade. Muitas vezes é inclusive interligado a práticas médicas, legais e políticas que cerceiam e problematizam as escolhas da mulher (Davies et al., 2010, p.386). A força das ações publicitárias influencia de maneira tal que mesmo mães de baixa renda sentem-se pressionadas a comprar para seus filhos uma roupa de marca de alto custo para que se sintam parte de um determinado grupo e evitar sofrerem algum tipo de exclusão ou estigma (Hamilton and Catterall, 2006 in Davies et al., 2010, p.391). Esta fragilidade gerada pelo Mercado e pela publicidade serve às necessidades do mercado, que se aproveita disto para aumentar a venda e o consumo de produtos relacionados à maternidade e à criação dos filhos. Como discutido no capítulo anterior, as *Mommy Bloggers* e *Instagramers* frequentemente fazem as vezes das campanhas televisivas tradicionais ao atrelarem a sua imagem à determinadas marcas e serviços, influenciando as decisões de compra de seus seguidores-consumidores e muitas vezes explorando as fragilidades citadas nos parágrafos anteriores.

O tempo e as mudanças sociais também influenciam nas práticas e decisões das consumidoras-mães, assim como também é possível identificar hábitos, valores morais e padrões de consumo compartilhados por mulheres pertencentes à mesma geração. No que diz respeito à geração *millennial*, que consiste na população nascida entre o início da década de 80 até os nascidos ao final da década de 90, é possível afirmar que esta é a geração com maior igualdade de gênero, na qual as mulheres ganham em média (nos EUA) 95% do salário dos homens (Skulocal, 2016). Nos EUA, 20% das mães pertencem à geração *millennial*. Destas mães 46% acreditam que o casamento está se tornando uma

instituição obsoleta e 51% das mães *millennials* são mães solteiras (GirlPowerMarketing). Apesar de valorizarem sua independência, as *millennial moms* cada vez mais confiam em recomendações pessoais e no *storytelling* das marcas para moldarem as suas decisões de compra. Elas lêem *blogs* e redes sociais para saberem mais sobre as funções do produto e para avaliar potenciais compras. De fato, 69% das mães *millennial* usam *blogs* para lerem sobre novos produtos, enquanto 64% usa outros tipos de plataforma social (GirlPowerMarketing). Ainda, podemos identificar que 95% das mães *millennial* possuem um *smartphone* (GirlPowerMarketing), sendo este dispositivo o seu principal meio de comunicação e de acesso às redes sociais. Novos e futuros pais estão frequentemente em busca de informação via seus *smartphones*.

Atualmente, mais da metade (56%) das buscas no Google referentes à maternidade são feitas usando dispositivos móveis (Mooney, Rost, & Johnsmeyer, 2014). Essa é uma tendência que vem crescendo. Segundo uma pesquisa feita pelo *think tank*<sup>1</sup> *Think with Google* em 2014, novos e futuros pais são 2,7 vezes mais propensos do que pessoas sem filhos a utilizarem seus *smartphone* como dispositivo primário. As pesquisas sobre temas relacionados à parentalidade e bebês feitas em dispositivos móveis cresceram 25% entre 2013 e 2014 (data em que foi realizada a pesquisa) (Mooney, Rost, & Johnsmeyer, 2014). Fato é que os consumidores estão cada vez mais conectados às redes via um dispositivo móvel, e cada vez mais procuram informações sobre a criação dos filhos na internet. No ano de 2014, as visualizações de vídeos sobre parentalidade no *Youtube* via dispositivo móvel cresceram 329%, levando-nos a crer que este meio é o ecrã mais conveniente para conectar-se com as mães e pais enquanto consumidores (Mooney, Rost, & Johnsmeyer, 2014).

---

<sup>1</sup> Segundo o dicionário Cambridge Online, um Think Tank é definido como um “*a group of experts brought together, usually by a government, to develop ideas on a particular subject and to make suggestions for action*” (Cambridge, 2019). No caso do *think tank* do Google, trata-se de um centro de pesquisa idealizado e custeado por uma empresa privada.

## Capítulo 4 – Mommy Blogging

### 4.1. Quem são as Mommy Bloggers?

A diversidade da blogosfera é reconhecidamente vasta, desde blogs que tratam de política ou esportes a blogs que tratam de assuntos mais relacionados à vida privada das pessoas. Há sempre um *blogger* dedicado àquilo, disposto a discorrer e abordar abertamente um determinado assunto. Podemos definir a dinâmica de funcionamento dos blogs como a seguinte:

*Blogs are commonly defined as online journals whose entries are displayed in reverse chronological order and updated frequently (Herring et al., 2004). The first blogs were started in the early 1990s, and with the advent of easy- to-use weblog software, the number of blogs has risen to an estimated 133 million – a number that doubles every 200 days (Sifry, 2008). Most of the software used to create blogs is free, which enables anyone with an internet connection to create and maintain their own blog and disseminate their voice to the world. One of the things that differentiates blogs from other kinds of writing on the web is that they are imbued ‘with a strong sense of the author’s personality, passions, and point of view’ (Nardi et al., 2004: 42). (...) The content of a blog is entirely up to the writer and often spans a wide range of topics within a single blog. The most popular content for blogs is the writer’s ‘life and experiences’ (37%), with only 11 percent writing about politics and government (Lenhart and Fox, 2006). (Lopez, 2009, p.733)*

As *mommy bloggers* se especializam, de forma geral, em relatar acontecimentos e discutir assuntos relacionados às suas atividades ligadas aos filhos, ao exercício da maternidade e sobre o seu dia-a-dia. Estas *bloggers* podem dedicar-se a narrar uma doença recente do filho, falar sobre o que a criança gosta ou não de comer ou relatar anedotas divertidas protagonizadas pelos seus filhos. Entretanto, não só sobre filhos falam estas mães: há uma grande diversidade de assuntos fora do mundo da maternidade que são também abordados por estas *bloggers*, como cultura, gastronomia, atualidades, políticas, questões financeiras, relacionamentos, etc (Lopez, 2009, p.734). As *mommy bloggers*, entretanto, diferenciam-se dos blogs que tratam de dar dicas e conselhos para pais, por serem principalmente dedicados a relatos e narrativas pessoais, focadas em assuntos quotidianos da vida de quem cuida e convive com crianças. O que faz com que estes blogs sejam tão incomuns e cativantes para seus leitores é o fato de que as histórias contadas difiram grandemente das versões glamourizadas e polidas da maternidade encontradas na mídia *mainstream* (Hunter, 2016,p.3). Com uma maior presença da tecnologia na vida dos pais, nos Estados Unidos, por exemplo, mulheres que já são mães

são mais propensas a estarem online utilizando redes sociais, comunicando-se com outras mães e buscando informações sobre produtos, gravidez e sobre criar filhos (Whitehead, 2015, p.128). O que estas mães buscam para além de comunicar-se com outras mães, é a criação de um senso de comunidade e de representação. É o desejo de verem-se a si próprias nas experiências de outros para não se sentirem sozinhas ou “más mães”.

Segundo Hunter (2016), as mulheres em seus blogs falam honesta e abertamente sobre os percalços quotidianos envolvidos na criação dos filhos, que trazem imensa felicidade, mas ao mesmo tempo exigem muito da mulher, tanto no tempo dedicado a eles quanto no desgaste físico e emocional que causam. Ainda segundo a autora, o que acontece nestes blogs pode ser chamado de democratizante. Da mesma forma que os blogs democratizaram o acesso e a divulgação da informação, instigando uma importante mudança no campo do jornalismo, os *mommy blogs* também democratizaram a construção de narrativas alternativas da maternidade (p. 3). A criação de suas próprias narrativas e perspectivas passa a pertencer à própria categoria e as próprias protagonistas, dando poder de ação e criação também estas mães e mulheres e mostrando-as que podem elas próprias construir as suas próprias narrativas. Criou-se um poder de agência e uma liberdade de performance que não é possível em meios mais tradicionais. Para além de democratizar as narrativas e representações da maternidade, a blogosfera também democratiza a forma de se criar e educar um filho, sendo as especialistas em criação de filhos as próprias mães. Ao compartilharem abertamente e promoverem a interação entre público e *blogger*, essas mães substituem outros profissionais. Desta forma, a blogosfera está mudando também a maneira na qual falamos sobre a maternidade e a paternidade, mas também reconhecendo quem tem autoridade para se dizer especialista ou ter credibilidade para ser considerado um especialista em maternidade. Para além disso, a *mommy bloggers* criam uma nova forma completamente diferente de interação e conhecimento, e gerando também um novo entendimento sobre o que consiste o trabalho de ser mãe na sua totalidade (Whitehead, 2015, p.130). Há ainda a questão de identificar-se enquanto mãe e enquanto alguém que faz parte desta categoria, como descreve Lopez (2009):

*The contentious issue of identifying as a mother can also be examined through looking at representations of motherhood in the media. These representations are everywhere: sitcom mothers telling us jokes on the television, celebrity mothers cradling their babies on magazine covers, radio talk shows giving advice about how to be the best mothers, newspaper stories reporting on the failings of mothers across the country. Such images have helped to mold the notion and performance*

*of motherhood into a problem that causes many women frustration and anxiety.*  
(p.731)

As *mommy bloggers* estão criando sua própria figura da maternidade, apartada daquela presente na televisão, livros e cinema. Ao invés da visão da mãe amorosa, nós podemos ler histórias sobre uma mãe exausta com as demandas de um recém-nascido e que não têm ideia do que fazer e de como cuidar desta criança, que sofrem de depressão pós-parto ou que sofrem com os hormônios incontroláveis no pós-gravidez (Lopez, 2009, p.732). O que atrai os leitores é a natureza a princípio crua dos relatos. Conectar-se com o leitor desta forma sincera e sem filtros é o que garante a autenticidade da escrita e cativa os leitores destes blogs. Ao passo que ser autêntico e completamente aberto com seus leitores é o que garante que haja conexão entre eles e que haja visibilidade para o blog, já que é preciso que existam leitores para que o blog seja considerado bem-sucedido, as *mommy bloggers* vivenciam também dilemas profissionais no que tange à sua própria privacidade. O trabalho das *mommy bloggers* profissionais sofre com o dilema entre os desejos da audiência pela exposição da intimidade da autora e se sentir presa na constante exposição da própria intimidade. Enquanto esta exposição é a grande geradora de potenciais lucros para os *blogs*, ela também gera situações extremamente desconfortáveis para as autoras, que se sujeitam a todos os tipos de comentários e críticas de seus leitores, os quais podem ser agressivos e cruéis. Quanto mais crua, honesta e mesmo transgressiva a escrita aparentar, mais ela será considerada “real” (Whitehead, 2015, p.130). A honestidade é um pouco como uma via de mão dupla, é aquilo que une *bloggers* e leitoras, mas a partir do momento em que a *blogger* é atacada por conta disto, também pode ser uma fonte de ansiedade e sofrimento. Há *bloggers* que preferem manter-se no anonimato, preservando a si próprias e às suas famílias do escrutínio público, tendo assim mais liberdade para relatar os acontecimentos quotidianos e seus pensamentos e opiniões. Escrever seus relatos protegidas pelo anonimato dá a estas *bloggers* a liberdade de relatar sua experiência da maternidade da forma que bem entenderem (Friedman, 2010, p.200).

Assim, como relata May Friedman (2010, pp.201-202), *blogging* pode ser visto como uma maneira de editar a nossa experiência pessoal e uma tarefa de curadoria pela qual selecionamos aquilo que vai a público. Seja a temática assuntos da vida pública ou histórias protagonizadas por seus filhos, *bloggers* podem decidir omitir ou florear os conteúdos da forma que bem entenderem com intuito de moldarem seus relatos e sua imagem da forma que mais lhe apetercer. Este aspeto da blogosfera preocupa os críticos e

pode ser desafiadora para historiadores que busquem explorar este mundo. Entretanto, mesmo não apresentando aos leitores a sua verdade completa, nua e crua, as *mommy bloggers* apresentam uma visão da maternidade ainda mais complexa e autêntica. Levando em consideração as altas expectativas que o mundo off-line tem acerca das mães e da forma como estas exercem a maternidade, para muitas mulheres a blogosfera apresenta uma narrativa muito mais autêntica da maternidade, mesmo que editada. A maioria das *mommy bloggers* insere-se no contexto ocidental contemporâneo e é neste contexto onde pode-se constatar que as expectativas em relação à maternidade crescem cada vez mais, como afirma Friedman:

*In this context, decrying motherhood, exposing it as thankless and sexist labor, is incredibly difficult. Given the reluctance of many women to expose modern motherhood as an unsustainable condition, the anonymity that many mommy bloggers take up provides one of the few contexts in which a more authentic maternal voice that describes the difficulties of mothering can emerge uncontested. This transparency can cause tremendous discomfort. Irreverent mommy bloggers are often scrutinized and castigated when they are engaged in the process of “unmasking” motherhood. (Friedman, 2010, p.201)*

Entretanto, o que geralmente acontece é uma troca de experiências online, onde leitores compartilham na caixa de comentários suas histórias e vivências. Há, portanto, a criação de um senso de comunidade partilhada entre pessoas que sequer já se viram pessoalmente, mas que se sentem representadas pelas narrativas lidas e interagem diariamente com as bloggers e/ou com outros também leitores. A comunidade que surge na blogosfera pode ser muito importante para algumas leitoras, principalmente aquelas que não possuem uma rede de apoio estruturada no mundo “off-line”. Os *blogs* auxiliam a amenizar o sentimento de solidão e isolamento que muitas mulheres sofrem após tornarem-se mães, pois possibilitam que novas mães possam ver a maternidade pelos olhos de uma mãe mais experiente, ou uma nova mãe assim como ela, fazendo com que a sua própria experiência se torne mais leve. As conexões e a comunidade que se desenvolveram a partir desses blogs baseiam-se em interesses e experiências compartilhadas (Hunter, 2016, p.5).

#### 4.2. Profissionalização do Mommy Blogging

Quando surgiram as primeiras *mommy bloggers*, estas sentiram-se como se os conteúdos de seus blogs estivessem fora daquilo que atraía os publicitários e as marcas e

de apresentar narrativas reais da maternidade era um ato radical (Lopez, 2009). Lopez (2009) relata que esta ideia de que a *mommy blogging* é um ato radical surgiu na primeira conferência *BlogHer*<sup>2</sup>, na Califórnia, onde mais de 300 mulheres reuniram-se para discutir qual seria o seu lugar na blogosfera. A intenção destas mulheres era de acabar com o estigma de que mulheres escreviam apenas sobre seus filhos em seus *blogs*. Ao invés disto, elas eram mulheres de negócios, políticos e comentaristas de cultura. Em um certo momento, uma participante afirmou que se mulheres parassem de escrever apenas sobre si próprias, elas poderiam mudar o mundo. A comunidade de *mommy bloggers* sentiu-se atacada e uma participante (Alice Braddley, dona do blog “Finslippy”) respondeu afirmando que ser *mommy blogger* é um ato radical (p.730). Esta noção de *mommy blogging* enquanto ato radical dá início a uma luta contra a marginalização da escrita feminina e também da escrita que trata de assuntos tradicionalmente femininos.

A sociedade patriarcal e machista na qual vivemos permeia as sociedades em um nível global e une as mulheres e os assuntos tidos como femininos num grupo marginalizados globalmente. Este arranjo social faz com que não só o trabalho feminino como também os relatos escritos dos trabalhos femininos sejam considerados inferiores àqueles considerados masculinos e “verdadeiramente importantes”. Como discutido no subcapítulo 3.2 desta dissertação, a autora Cristina Carrasco argumenta que há uma hierarquização do trabalho, sendo o trabalho doméstico considerado inferior àquele desempenhado na esfera da vida pública. A importância do trabalho doméstico acaba por ser praticamente invisível econômica e socialmente, apesar de ser este trabalho de cuidado e de afeto que sustenta as sociedades e a esfera da vida pública. A importância da existência dos *mommy bloggers* e de termos mulheres expondo as realidades e dificuldades da vida doméstica a qualquer pessoa é justamente de dar visibilidade a este trabalho. É um ato radical pois o trabalho doméstico foi sempre marginalizado, assim como as mulheres que o desempenham. Desafiar uma ideia tão enraizada na cultura mundial é radical, assim como tornar este trabalho marginalizado em uma fonte de renda para muitas mulheres é também radical. É também de certa forma subverter a ordem social descrita por Carrasco, trazendo a mulher e o trabalho doméstico a esfera pública, remunerando-o e botando-o em status de igualdade ao trabalho remunerado desenvolvido

---

<sup>2</sup> BlogHer Summit, segundo o website (<https://www.blogher.com/creatorssummit>) da própria organização, é um evento para mulheres criadoras de conteúdo que buscam alavancar ou iniciar seus próprios negócios. O evento conta com workshops educativos, painéis de discussão inspiradores, além da possibilidade de *networking* com marcas importantes.

na esfera pública. Lopez (2009) faz uma argumentação semelhante para explicar o porquê da marginalização das *mommy bloggers*:

*One way to examine the criticism that mommy bloggers received at the conference, as well as in their lives outside the conference, is through the concept of the public/private dichotomy. Motherhood is seen as part of the private or domestic sphere that women are supposed to occupy and not challenge. The public sphere – a place that men inhabit and women desire to belong to – consists of the working world, politics, economics, the law and mainstream discourse (Motiejunaite, 2005). When women bloggers wanted a piece of the blogosphere, it seems that what they wanted was to participate in the public sphere as equals with their male blogging counterparts. As motherhood is commonly viewed as belonging squarely within the private sphere and successful, strong men do not air their dirty laundry in public, so to speak, mommy bloggers did not fit into this equation and were thus criticized for their transgression. (Lopez, 2009, p.731)*

Apesar de homens e mulheres participarem em quantidades iguais da blogosfera, o status de marginalização das *mommy bloggers* começa a mudar a partir do momento em que estas passaram a atrair a atenção dos publicitários e das marcas. Os leitores passaram a criar uma relação de proximidade às *bloggers*, que passaram a atrair mais leitores com o passar do tempo e com a consolidação deste nicho de escrita. Conforme a audiência foi crescendo, os publicitários passaram a prestar mais atenção nestas *bloggers* e estas passaram a ter ganhos financeiros por sua atividade e, em alguns casos, o *blog* passou a ser a fonte de renda principal destas mulheres (Hunter, 2016, p.2). A intenção das marcas ao aproximarem-se destas *bloggers* é a de utilizarem-se da proximidade e da relação de confiança entre *bloggers* e audiência, capitalizando esta relação em prol das marcas (Douglas, 2009 in Hunter, 2016,p.4).

Como abordado no Capítulo 2 desta dissertação, *blogs* são vistos como mais autênticos e credíveis do que a mídia tradicional pois são percebidos como meios que passam informações e opiniões mais legítimas. Essa proximidade e confiança do público com os *bloggers* é que interessa imensamente às marcas. Os *blogs* mais populares são vistos como líderes de opinião e são cobiçados pelas marcas que buscam ansiosamente capitalizar com o *word-of-mouth online* (Mutum & Wang, 2010; Uzunoğlu & Misci Kip, 2014 in Hunter, 2016, p.4). Esta procura das marcas pelas *mommy bloggers* impulsionou a profissionalização deste tipo de *blog*, que passaram a hospedar publicidades em seus sites ou a incluir publicidade no conteúdo que produziam. A *blogger* Heather Armstrong, responsável pelo *blog* dooce.com, descreve a sua experiência na profissionalização do seu *blog* e de sua escrita. Ao mesmo tempo em que incluir publicidade em seu *blog* foi

importante na sua vida, após certo tempo ela afirma que a publicidade em seu site já lhe era prejudicial:

*Which brings us back to professional blogging. Yes, there are days when I do not get out of my yoga pants, but I suspect that many people who work from home suffer the same luxury. Much of my day is spent writing, editing, more writing, reading and answering email, more email, accounting, admin, and pretty much everything else one does when working in an office. Except I have the privilege of working from home, and that means I interact with my kids and dogs quite a bit in between everything else.*

*(...)In October 2005 I began running enough ads on this website that my husband was able to quit his office job. That's when dooce.com became my full-time job.*

*(...)Around the time of my divorce, mommy blogging turned into Influencer Marketing, and making a living as a professional blogger morphed into a shape that I did not recognize or sign up for. Manufacturing experiences for a brand and involving my children in those manufactured stories and photos stole a part of my soul that I have spent the last two years trying to get back. I consult and speak and write elsewhere to supplement my income, but as of 2015 dooce.com was no longer my primary job. Regardless, I know that my career and success have been made possible by my fantastic audience, a diverse group of people so generous that I credit them with saving my life during my postpartum depression and many times since. Here in this tiny space on the web is an example of just how awesome and life-altering the Internet can be. A hobby turned into career turned into community. For those of you still here, thanks for sticking around.”*  
(Armstrong, 2019, n.a)

Armstrong descreve uma preocupação comum na blogosfera, que tange o dilema entre monetização, ou seja, receber pelo conteúdo escrito e pelas visitas à sua página, do blog e da escrita *versus* a legitimidade dos blogs e das ideias por este difundidas. Monetizar é, por um lado, positivo pois permite que estas mulheres recebam e sejam reconhecidas pelo trabalho que realizam, mas, por outro lado, pode causar desconfiança por parte dos leitores e influenciar negativamente a popularidade do *blog*. Quando as postagens passam a ser patrocinadas por marcas e as *bloggers* passam a fazer uma curadoria do conteúdo esperando que este atraia os publicitários, as fundações da comunidade da blogosfera são ameaçadas. Na blogosfera o produto a ser mercantilizado de fato são os leitores, e não propriamente o conteúdo dos *blogs*. Portanto, as queixas dos leitores acerca a monetização dos *blogs* e das postagens patrocinadas tem como origem a revolta contra a sua própria mercantilização. Este processo de monetização e mercantilização dos *blogs* tornou-se de certa forma uma ameaça às relações criadas dentro da blogosfera, pois tornou-se evidente que muitos dos *blogs* passaram a preocuparem-se mais em gerar renda para si próprios dos que de fato contarem histórias autênticas. Temos

então conteúdos que se apresentam como autênticas e íntimos, mas que na verdade foram claramente criados para serem mercantilizados (Hunter, 2016, p.12-13).

Deborah Whitehead (2015) explora o tema da autenticidade das *mommy bloggers* cristãs norte-americanas e afirma que neste nicho da blogosfera há um tipo de ligação ainda mais delicado no ponto de vista da importância da autenticidade e na credibilidade, pois as ligações que unem esta comunidade baseiam-se em histórias de fé, esperança e na crença em milagres (p.122). Dependendo no nicho para o qual escrevem, a relação *bloggers*–público será baseada em diferentes pilares de confiança. O sucesso dos *blogs* religiosos depende imensamente da credibilidade e da identidade das narrativas. Dependem também dos leitores que embarcam neste relacionamento com a história e com o autor, pois foram atraídos por uma história que lhes pareceu única, persuasiva e credível. Quando por acaso os leitores passam a duvidar das histórias lidas nos *blogs*, esta relação se quebra (Whitehead, 2015, p. 125). Portanto, a questão da legitimidade e da autenticidade da escrita é de extrema importância para sobrevivência do *blog* após a sua monetização. Muitos *blogs*, com a intenção de tentarem manter-se transparentes, incluem em seus vídeos uma indicação de que estes foram patrocinados (por exemplo, inclui-se a *hashtag* #publi ou #patrocinado) e esta tornou-se uma exigência da própria audiência, que, caso perceba que o intuito do conteúdo postado era de fazer publicidade, deixa comentários e cobra do *influencer* que este seja transparente e divulgue as reais intenções da postagem (Jorge, Marôpo, & Nunes, 2018).

#### 4.3. Mommy Blogging, publicidade e mercado – um novo caminho para uma categoria importante de produtos

O modo como as mulheres hoje em dia escrevem sobre si e sobre as suas famílias evoluiu e mudou drasticamente na última década conforme os *Mommy blogs* aumentaram em importância, influência e profissionalizaram-se de modo a entregar aos seus leitores não só um texto nu e cru. A escrita destas mulheres tornou-se um produto, assim como as próprias *bloggers* e suas famílias são parte do produto e da experiência apresentada aos leitores. Como foi abordado na secção anterior, a profissionalização e a monetização dos *mommy bloggers* fez com que os seus leitores se tornassem a moeda de troca entre as marcas e as *bloggers*. Quanto mais leitores e visibilidade tivesse esta *blogger*, mais valor

ela teria perante as marcas no que diz respeito a parcerias, postagens patrocinadas e outras ações de publicidade.

A mercantilização dos leitores e a monetização dos *blogs* hoje em dia já não causam a mesma estranheza que causavam há dez ou cinco anos atrás. Quando Armstrong (do blog Dooce.com) decidiu tornar seu *blog* em seu único trabalho e única fonte de renda, ela fez questão de garantir aos seus leitores de que nada mudaria em sua escrita. Ela não mudaria o tom de sua escrita para agradar ou atrair publicidades ou patrocínios. Uma década após esta afirmação, o panorama das *mommy bloggers* mudou consideravelmente. Hoje a maior parte das *bloggers* não sente necessidade alguma em explicar-se aos seus leitores quando decidem transformar seu blog em um produto e em comercializá-lo. Atualmente, comercializar-se nas redes sociais se tornou quase como a regra, ou, pelo menos, algo extremamente comum e que já não causa muita estranheza da parte dos leitores. Grandes conferências, como a *BlogHer* já citada na secção anterior, passaram a serem organizadas para ajudarem e ensinarem às *bloggers* como estas poderiam monetizar seus blogs e serem recompensadas financeiramente pelos conteúdos que criavam.

Os leitores são constantemente confrontados com *banners* de diversas marcas e categorias de produtos, para além das postagens de conteúdos patrocinados. Muitas *mommy bloggers* que decidem aceitar patrocínios e parcerias acabam acusadas de serem focadas nos lucros que os *blogs* podem gerar e de criarem conteúdos não-autênticos e pensados apenas em agradar aos patrocinadores. Ao invés de criarem narrativas alternativas daquilo que significa ser mãe e exercer a maternidade, estas *bloggers* são acusadas de fabricar narrativas que tem como objetivo apenas atrair as marcas com intuito de gerar ganhos financeiros. O problema desta prática dentro da blogosfera é de que estas mães polidas e lapidadas atraem toda a atenção para si, enquanto as mães que procuram mostrar como é a vida real de uma mãe são deixadas de lado e não são destaques nas mídias ou convidadas a firmar parcerias com marcas (Hunter, 2016, p.2).

As *mommy bloggers* em particular passaram a serem vistas como o “sonho dos publicitários” (Thompson, 2007 in Hunter, 2016, p.4). Os publicitários logo deram-se conta que as *mommy bloggers* possuem seguidores fiéis que interessavam às marcas. A próprias seleção de alvo demográfico das publicidades já é naturalmente feita, pois os leitores de determinado blog costumam naturalmente pertencer à uma determinada categoria de consumidor. O potencial de influenciar nas decisões de compras de seus leitores é o que atrai os publicitários e as marcas às *mommy bloggers*, sendo estas, hoje

em dia, um grande alvo de investimentos em publicidade (Hunter, 2016, p.4). As marcas atualmente focam-se nas *mommy bloggers* tanto quanto focavam nas mídias tradicionais no que diz respeito aos investimentos em publicidade (Skoloda, 2009 in Hunter, 2016, p.4).

Andrea Hunter, em seu artigo (2016), analisa a monetização dos *mommy blogs* através da análise de comentários postados no fórum GOMI, um site de notícias e fórum online dedicado à discussão sobre *bloggers/instagramers* e sobre os conteúdos por estes produzidos. Neste fórum, *mommy bloggers* são um assunto popular, assim como a discussão sobre o dilema entre monetização e autenticidade dos conteúdos. Hunter descobriu que, para além de preocuparem-se com o fato de os *bloggers* contarem histórias com o intuito apenas de vender histórias, estes leitores são extremamente críticos de blogs que fazem a curadoria dos assuntos tratados no blog com o propósito de atrair uma determinada categoria de leitores para agradar os seus patrocinadores e/ou marcas parceiras (p.9). Para os leitores do fórum analisado, o grande problema da curadoria de conteúdos feita pelas *bloggers* para atrair patrocínios está no fato de que, para atingir tal feito, muitas delas “abaixam o tom” da conversa e abrandam suas opiniões pessoais, comprometendo a autenticidade e a originalidade. Ao invés de escrevem sobre a vida real, muitas *bloggers* passam a focar-se em criar narrativas aspiracionais da vida perfeita.

Para muitos leitores, comercializar um blog e subjugar-lo aos interesses das grandes empresas vai contra a própria função de um blog, que desde seu surgimento foi considerado como uma ferramenta para a livre expressão das ideias:

*Because the blogosphere is viewed and advertised as the site of ‘authentic voices’ and ‘conversations’ among moms, even authentic revelation on occasion, a mommy blogger’s credibility is deeply tied to the appearance of honest and complete self-disclosure.<sup>8</sup> The authentic voices of popular mommy blogs attract readers and advertisers, can be marketed, and are always in demand, but at the same time, this commodification can render them suspect. (Whitehead, 2015, p.129)*

Dentre os diversos blogs e contas no *Instagram* que existem, os mais bem-sucedidos seguem uma fórmula e um modelo quase que padrão. Algumas métricas para determinar se uma *blogger* é bem-sucedida no trabalho que faz são o número de seguidores e a dimensão do engajamento. Por engajamento entende-se a quantidade de comentários que uma publicação recebe e também a quantidade de vezes que uma publicação foi compartilhada nas redes dos próprios leitores. De fato, muitos destes *blogs* bem-sucedidos têm em comum os textos divertidos e bem escritos, fotografias de

qualidade, e também são multiplataformas, sendo também compartilhados em outras redes como *Twitter* e *Facebook*. Grande parte deles são monetizados através de *banners* de publicidade, parcerias com marcas e outros blogs, resenha de produtos e *giveaways*, quando a *blogger* sorteia um produto entre os seus seguidores. Muitas *bloggers* desenvolveram estratégias sofisticadas de relações públicas e de publicidade para lidar com a quantidade de marcas interessadas em atingir sua audiência (Whitehead, 2015, p.128).

As mães tornaram-se uma categoria de consumidor reconhecidamente importante, sendo inclusive criada uma conferência para publicitários exclusivamente para se discutir quais são as formas de atingi-las e atraí-las. A conferência M2Moms (*Marketing to Moms*), que ocorre anualmente nos Estados Unidos e já está na sua 15ª edição, descreve-se em seu *about us* como:

*M2Moms® is the world's premier conference on marketing to moms. Since its founding in 2005, the event has been attended by thousands of senior-level brand managers and marketing executives from Fortune 500 companies representing major consumer product and service categories, including financial services, healthcare, automotive, housing, pharmaceutical, F&B, electronics, travel, retail, fashion, HBA, etc. The M2Moms® program features keynotes, general sessions, workshops, receptions and special events.*

*Highlights include case studies and how-to sessions on topics such as media, creative, research, packaging, purchasing habits and point-of-sale interaction. Sponsors include media, marketing services, ad agencies, associations, government, research companies, mom-focused brands, telecom, high tech, etc. (M2Moms, 2019)*

Os painéis apresentados na edição de 2019, assim como os palestrantes, exemplificam a importância das mães no mercado enquanto consumidoras, e o nível de detalhe e pesquisa desenvolvidos. Os painéis são apresentados por investigadores da área do marketing e chefes dos departamentos de marketing de grandes empresas de diversos ramos como: produtos diretamente relacionados com maternidade e crianças, produtos de higiene, etc. As mães e as pré-mães se tornaram um alvo importantíssimo das marcas, que fazem grandes investimentos em pesquisas de mercado e comportamento para manter-se atualizadas e a par das mudanças no comportamento destas face ao mercado. A oferta de diferentes produtos é enorme e, por consequência, a competição entre as marcas para fidelizar estas mães é ainda maior. É interessante notar a existência de diversos painéis voltados para as mães da geração *millennial* e às suas necessidades no mundo atual. Para além dos próprios hábitos das mães que mudaram, há também uma

grande mudança nas configurações familiares e nas necessidades destas mulheres. Um dos painéis que será apresentado este ano na conferência M2Moms intitula-se “*Tools to Keep up with an Ever-Changing Mom*”, apresentado por Skyler Mattson e Kinley Lagrange, duas investigadoras responsáveis pela empresa *The Motherboard*, que se especializa em pesquisas de mercado e de comportamento das mães a partir de *focus groups* e *insights* de mães reais.

Um outro painel que será apresentado este ano tem como temática a “Gen Z and Tomorrow’s A-I-Powered Mom”, apresentada por Jola Burnett, vice-presidente de pesquisas da *GFK Consumer’s Life*, empresa dedicada a pesquisas de mercado nos Estados Unidos. Este painel em específico mostra-nos que existem duas tendências de pesquisas atualmente, a primeira relacionada às diferenças geracionais nos padrões de consumo e comportamento e que isto está diretamente ligado às estratégias de marketing e publicidade a serem desenvolvidas. A geração Z será diferente da geração *millennial*, assim como os *millenials* são diferentes das gerações que vieram antes. Essas gerações coexistem e pertencem ao mesmo mercado, porém as marcas devem utilizar diferentes técnicas para aproximarem-se destes clientes, pois cada geração tem seu próprio modo de se relacionar com o mercado. Este painel em específico também busca entender como será esta mãe “do futuro”, pertencente à geração Z. Pelo título do painel, podemos assumir que a previsão do mercado é de que esta mãe seja grande utilizadora de dispositivos com inteligência artificial e funções que visam agilizar as tarefas do dia a dia e aliviar o cansaço e o estresse destas mães.

Portanto, pode-se dizer que o mercado está de olhos bem abertos às mudanças, necessidades, desejos e exigências das mães atuais. Para conseguirem manter uma relação forte entre marca e consumidoras-mães, é necessário investir em pesquisa de mercado e buscar entender como se comunicarem com elas. As *mommy bloggers* inserem-se nesse contexto como uma ponte entre marcas e consumidoras, facilitando e moldando essa comunicação.

## Parte II

### Capítulo 5 – Metodologia

Tendo esta dissertação o objetivo de analisar como as *mommy bloggers* tornam-se atrativas para marcas, os capítulos anteriores focaram-se em apresentar o estado da arte nos campos de pesquisas que permeiam a temática das *mommy blogger*. Foram abordadas temáticas como *influencer marketing*, a relações entre mães e mercado, incluindo as relações laborais e relações de consumo entre mães e o mercado e, finalmente, um terceiro capítulo no qual abordou-se propriamente no que consiste ser uma *mommy blogger*, como se deu a profissionalização desta categoria de produtora de conteúdos e qual a relação destas com as marcas, a publicidade e o mercado.

O objetivo do estudo passava por entender de que modo estas *bloggers* tornam-se atrativas para as marcas e quais são os elementos presentes no conteúdo de seus *blogs* que permitiram com que elas alcançassem seus objetivos.

#### 5.1. Questões de Investigação

A partir da revisão da literatura feita nos capítulos 2, 3 e 4, pôde-se prosseguir para o desenvolvimento das questões de investigação que guiarão a recolha dos dados a serem analisados. As questões de investigação desenvolvidas são as seguintes:

- Questão de Investigação número 1: Há preocupações em manter uma imagem profissional nas postagens?
- Questão de Investigação número 2: Quais as temáticas abordadas nos posts das *bloggers* selecionadas para a pesquisa?
- Questão de Investigação número 3: Qual a incidência de posts com presença comercial na totalidade do conteúdo analisado?

#### 5.2. Paradigmas, métodos e técnicas

Tendo em vista que esta investigação tem como objetivo analisar de que forma as *mommy bloggers* se tornam atrativas para parcerias publicitárias através da análise do conteúdo postados em suas redes sociais, assume-se então que esta pesquisa posiciona-se num paradigma interpretativista, o qual foca-se no significado da ação e suas implicações mais do que na ação em si (Guerra, 2006, p.17). Os métodos interpretativos são, em geral,

qualitativos; os resultados são apresentados na forma escrita mais frequentemente do que em números. Entretanto, ambos métodos qualitativos e quantitativos das ciências sociais podem ser empíricos de forma que estes baseiam-se em observações sistemáticas (Priest, 1996, p.4). Levando em consideração que esta investigação tem como objetivo analisar o comportamento online das *mommy bloggers* e entender de que forma estas constroem sua imagem online, decidiu-se que a utilização de métodos quantitativos serviriam melhor ao propósito de investigação. Segundo Priest (1996, p.5) o método quantitativo “*simply put, use numbers. Most survey research. (...) quantitative methods are associated with the positivist assumption that things scientist are interested in can and should be measured as accurately as possible*”. Entretanto, há também um entendimento geral dentro do paradigma interpretativista de que mesmo as técnicas quantitativas podem ser usadas de forma interpretativas, reconhecendo que os métodos quantitativos são apenas uma das diversas formas de se olhar para o objeto de pesquisa (Priest, 1996, p.7).

Para chegar ao resultado final desta investigação, foi utilizada a análise de conteúdo, definida por Laurence Bardin (1979) como “Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (p.42).

A partir de uma análise de categorias, foi criada uma grelha de análise associando cada pergunta de investigação a uma temática, nomeadamente as seguintes: Qualidade da imagem e profissionalização do conteúdo; Temática dos conteúdos; e Incidência de postagens patrocinadas. Para a exploração de cada temática, foram criadas perguntas que guiaram a análise de cada conteúdo específico, categorizando-o conforme valores pré-definidos pela investigadora.

Para responder à Questão de Investigação número 1, inserida no tema “Qualidade da imagem e profissionalização do conteúdo” foram feitas as seguintes perguntas para auxiliar a categorização da imagem:

- P1 - A imagem aparenta ter sido feita por uma câmara profissional ou por um smartphone?, à qual cabiam os valores 1- Câmera profissional e 2- Smartphone;
- P2 -Qual o formato da mídia?, à qual cabiam os valores 1 – Foto, 2 -Vídeo e 3 - Foto e Vídeo;
- P3 -Qual a paleta de cores presente nas imagens?; à qual cabiam os valores 1- Colorida, 2- Claridade e 3- Escurecido.

- P4 - Qual momento a imagem representa?, à qual cabiam os valores 1- Quotidiano, 2- Inspiracional, 3- Evento especial (aniversário, comemorações ou acontecimentos em geral), 4- Selfie e 5 - OOTD (Outfit of the day/ Roupas do dia)

Para responder à Questão de Investigação número 2, inserida no tema “Temática dos conteúdos” foram feitas as seguintes perguntas para auxiliar a categorização da imagem:

- P5 - Qual é a temática da postagem?, à qual cabiam os valores 1-Maternidade e gestação, 2-Filhos, 3-Família, 4-Saúde infantil, 5-Saúde da mulher, 6- Relações sociais e familiares, 7- Trabalho/Estudo, 8- Criação e educação dos filhos, 9- Moda, 10- Lifestyle, 11- Decoração e cuidados com o lar, 12- Viagens e 13- Outros;
- P6 - Qual o tipo de figuração nas imagens?, à qual cabiam os valores 1 - Humana - Mãe só, 2- Humana - Mãe e filhos, 3 - Humana - Família , 4- Humana - Filho só, 5 - Humana - Outra, 6- Objetos – Produtos, 7 - Objetos - Outros e 8 - A imagem é um texto;
- P7 - Em qual ambiente das postagens?, à qual cabiam os valores 1 – Lar, 2 – Externo e 3- Privado outros;

Por fim, para responder à Questão de Investigação número 3, inserida no tema “Incidência de postagens patrocinadas” foram feitas as seguintes perguntas para auxiliar a categorização da imagem:

- P8 -A postagem é patrocinada por alguma marca e/ou produto OU menciona alguma marca/produto?, à qual cabiam os valores 1 – Sim e 2 – Não
- P9 - Se sim a P5, em qual categoria o produto se insere? (Resposta Múltipla), à qual cabiam os valores 1 - Limpeza e cuidados com a casa, 2 - Moda mulher, 3- Moda infantil, 4 – Alimentação, 5 - Saúde Mulher, 6 - Saúde infantil, 7 – Decoração, 8 – Viagens, 9 - Cosméticos adulto, 10 - Cosméticos infantil, 11 – Outros e 12 - Não se aplica.

A partir das perguntas descritas, foi criada a Tabela 1, que contém a grelha de análise que guiou a análise do material recolhido. As perguntas e os valores foram definidos a partir

de uma pré-análise do material, relacionando-os à revisão de literatura, e definindo quais valores seriam relevantes para a análise pretendida.

<b>Tema</b>	<b>Perguntas</b>	<b>Valores</b>
Qualidade da imagem e profissionalização do conteúdo	P1 – A imagem aparenta ter sido feita por uma câmera profissional ou por um smartphone?	1 – Câmera profissional 2 – Smartphone
Qualidade da imagem e profissionalização do conteúdo	P2 – Qual o formato da mídia?	1 – Foto 2 – Vídeo 3 – Foto e Vídeo
Qualidade da imagem e profissionalização do conteúdo	P3 – Qual a paleta de cores presente nas imagens?	5- Colorida 2- Claridade 3- Escuridão
Qualidade da imagem e profissionalização do conteúdo	P4 – Qual momento a imagem representa?	5- Quotidian o 2- Inspiracional 3- Evento especial (aniversário, comemorações ou acontecimentos em geral) 4- Selfie 5 – OOTD (Outfit of the day, Roupa do dia)
Temática dos conteúdos	P5 – Qual é a temática da postagem?	1-Maternidade e gestação 2-Filhos 3-Família 4-Saúde infantil 5-Saúde da mulher 6- Relações sociais e familiares 7- Trabalho/Estudo 8- Criação e educação dos filhos 9- Moda 10- Lifestyle 11- Decoração e cuidados com o lar

		12- Viagens 13- Outros
Temática dos conteúdos	P6 – Qual o tipo de figuração nas imagens?	1 – Humana – Mãe só 2- Humana – Mãe e filhos 3 – Humana – Família 4- Humana – Filho só 5 – Humana - Outra 6- Objetos – Produtos 7 – Objetos – Outros 8 – A imagem é um texto
Temática dos conteúdos	P7 – Em qual ambiente das postagens?	1 – Lar 2 – Externo 3- Privado outros
Incidência de postagens patrocinadas	P8 –A postagem é patrocinada por alguma marca e/ou produto OU menciona alguma marca/produto?	1 – Sim 2 – Não
Incidência de postagens patrocinadas	P9 – Se sim a P5, em qual categoria o produto se insere? (Resposta Múltipla)	1 – Limpeza e cuidados com a casa 2 – Moda mulher 3- Moda infantil 4 – Alimentação 5 – Saúde Mulher 6 – Saúde infantil 7 – Decoração 8 – Viagens 9 – Cosméticos adulto 10 – Cosméticos infantil 11 – Outros 12 – Não se aplica

**Tabela 1 – Grelha de análise de conteúdo das publicações no *Instagram*.**

### 5.3. Amostra

A escolha dos sujeitos a serem analisados foi feita de forma intencional baseada na expressividade destes no meio. Sendo a investigadora uma brasileira a realizar o mestrado em Ciências da Comunicação em uma universidade portuguesa, como se referiu na Introdução, foram escolhidas uma *blogger* brasileira e uma portuguesa. A expressividade das *mommy bloggers* foi definida com base nos números de seguidores na rede social *Instagram* e na presença geral destas em outras mídias como televisão e revistas. Marina MacKnight possui 240 mil seguidores e Catarina Beato possui 58,9 mil seguidores<sup>3</sup>. A grande diferença entre número de seguidores dá-se por uma diferença entre os dois países aos quais pertencem. O Brasil tem uma população mais numerosa (209 milhões em 2017) que Portugal (10 milhões em 2017), portanto há naturalmente uma maior presença *online*. Catarina Beato possui, entretanto, uma grande presença no meio *mommy blogger* português, tendo dado diversas entrevistas e programas televisivos, revistas e jornais (Jorge, Marôpo, Coelho, & Novello, em edição).

A escolha por analisar os conteúdos publicados no *Instagram* (@catarina\_beato\_ e @marina.macknight) deu-se pelo fato de que ambas são bastante ativas nesta rede, apesar de possuírem também presença em outros meios como *YouTube*, e *websites* pessoais.

O critério para a seleção das postagens a serem analisadas foi o da probabilística sistemática, quando se define um sistema de seleção aleatório, impedindo assim que haja alguma manipulação na hora da escolha dos conteúdos. No *Instagram*, no qual as postagens são organizadas três em colunas (imagens 1 e 2), foram selecionadas as postagens da coluna do meio de cada *blogger*, ou seja, com um intervalo de três postagens, até que fossem recolhidas o total de 60 imagens de cada conta no *Instagram*.

A recolha do material de ambas as contas no *Instagram* foi feita no dia 28 de outubro de 2019. No caso da Marina MacKnight esta recolha compreendeu as postagens feitas entre o dia 28 de outubro de 2019 e o dia 30 de julho de 2019. No caso da Catarina Beato, esta recolha compreendeu as postagens feitas entre os dias 28 de outubro de 2019 e o dia 26 de abril de 2019. Ao todo foram recolhidas e analisadas 120 imagens.

---

<sup>3</sup> Ambas as contas verificadas em 26 de outubro de 2019.

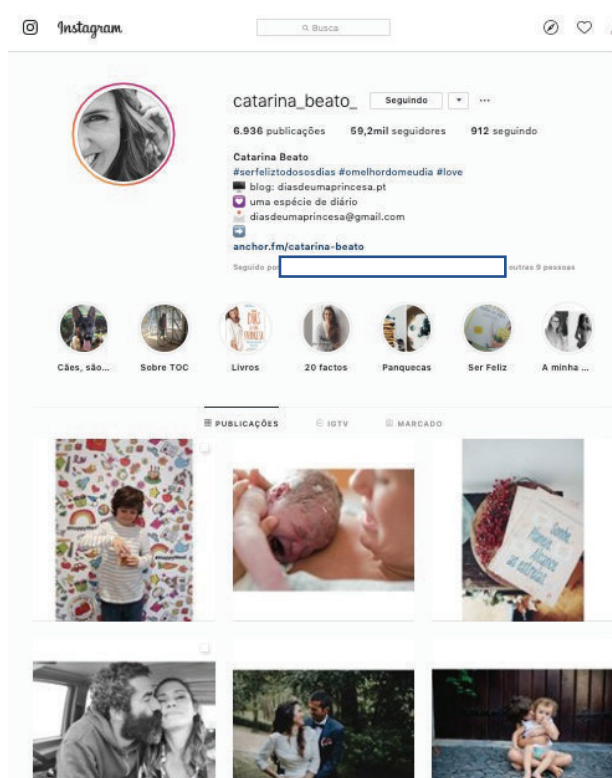


Figura 1- Perfil de Instagram de Catarina Beato, recuperado em 11 de novembro de 2019

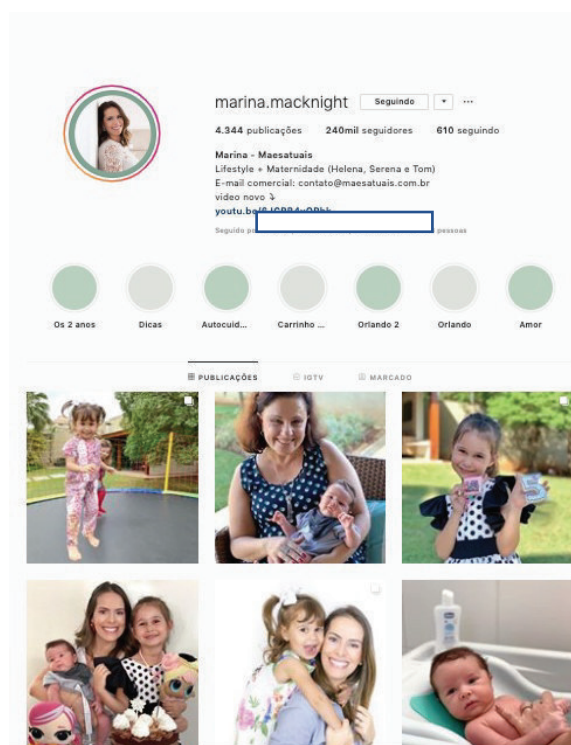


Figura 2- Perfil de Instagram de Marina MacKnight, recuperado em 11 de novembro de 2019

#### 5.4. Preparação dos dados e análise

O material foi recolhido das contas do *Instagram* utilizando a ferramenta de acesso aberto Clipular, que faz a captura do ecrã do computador. A seguir cada imagem foi nomeada de acordo com as iniciais dos nomes de cada *bloggers*, da seguinte maneira: CB1, que significa “Catarina Beato, foto 1”, CB2, e assim sucessivamente ou MMK1, que significa Marina MacKnight, foto 1, MMK2, e assim sucessivamente. A seguir, foi construída uma base de dados no *Excel* para facilitar a análise dos dados. Foi desenvolvida uma análise de conteúdo estatística por variável e também cruzando variáveis utilizando tabelas dinâmicas.

### 5.5. Questões Éticas

Houve a preocupação em utilizar o critério probabilístico sistemático, selecionando uma a cada três postagens, para evitar que houvesse qualquer manipulação na escolha do material a ser analisado.

Identificou-se também uma questão ética relacionada à imagem das *bloggers* e das crianças presentes nas imagens analisadas. Como discutido por Livingstone e Locatelli (2014), há questões éticas nas pesquisas feitas no ambiente digital, inclusivamente as relativas ao consentimento dos sujeitos que participam direta ou indiretamente na investigação. As imagens e publicações analisadas nesta pesquisa são públicas a quem quiser vê-las no *Instagram*, entretanto, não houve consentimento dos sujeitos estudados para que se recolhessem essas imagens e que estas fossem utilizadas nesta investigação. Livingstone e Locatelli identificam também um dilema ético relativo às pessoas que não são o alvo da investigação, mas acabam por estarem presentes no material recolhido. Neste caso, estas pessoas são os usuários que deixaram comentários nas postagens recolhidas e acabaram então por fazerem parte das amostras. Estes comentários não foram analisados nesta investigação, entretanto, para proteger a privacidade destas pessoas os seus nomes foram ocultados das imagens.

### 5.6. Implementação

Durante a análise, houve uma certa dificuldade em categorizar as imagens como imagens feitas a partir de um *smartphone* ou de uma câmara profissional, devido às tecnologias avançadas de imagem que os telemóveis atualmente têm.

Para englobar situações não planejadas no que diz respeito ao material analisado, a grelha de análise sofreu pequenas alterações e adições durante a fase de codificação, nomeadamente:

1. A inclusão da opção “Trabalho/Estudo” na Pergunta 5, ao invés de apenas “Trabalho”.
2. A inclusão da opção “Não se aplica” na Pergunta 9.
3. Inclusão da opção “A postagem é patrocinada por alguma marca e/ou produto OU menciona alguma marca/produto?” na Pergunta 8 ao invés de “P8 -A postagem é patrocinada por alguma marca e/ou produto?”
4. A inclusão da opção “Humana – filho só” na pergunta 6.

Algumas observações sobre o processo de análise e categorização devem ser feitas, nomeadamente:

1. Fotos nas quais aparecem pai e filhos foram categorizadas como figuração “Humana – Família”
2. Fotos nas quais aparecem apenas pai e mãe foram categorizadas como figuração “Humana -Outra”
3. Fotos onde figuravam apenas animais foram categorizadas como “Objetos – Outros”

## Capítulo 6 – Resultados

Neste capítulo são apresentados os resultados da análise de conteúdo das postagens no *Instagram* de ambas as *bloggers* analisadas, recorrendo a ilustrações das mesmas.

### 6.1. Análise de conteúdo das publicações

O gráfico 1 apresenta a percentagem das imagens analisadas que foram feitas com uma câmara profissional ou com um smartphone, divididas por *mommy blogger*. Os resultados revelam que Marina Macknight publicou mais conteúdos que aparentam terem sido feitos com câmeras profissionais (66,7%) em comparação à Catarina Beato (45%).

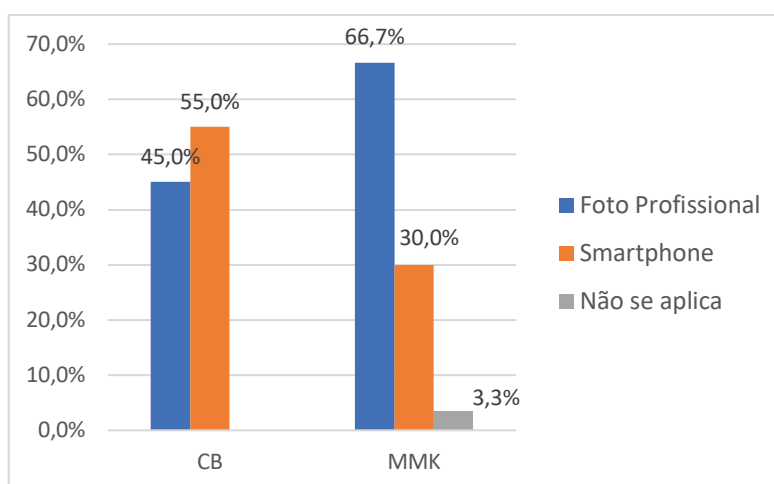


Gráfico 1 Percentagem de imagens feitas com câmara profissional e smartphones

Quanto ao formato das mídias postadas em suas redes sociais, o gráfico 2 mostra que ambas as *mommy bloggers* postaram maioritariamente mídias em formato de fotografias em detrimento dos vídeos. Da totalidade das postagens da Catarina Beato, apenas 8,3% foram vídeos, enquanto Marina Macknight fez 1,7% das suas postagens analisadas no formato vídeo. A diferença relativamente grande entre as duas pode ter-se dado pelo fato de o perfil de Catarina Beato ter um ar mais informal, no qual esta compartilha vídeos espontâneos do dia a dia de seus filhos como por exemplo a Figura 3 que mostra um vídeo no qual a sua filha brinca com um dos cães da família.

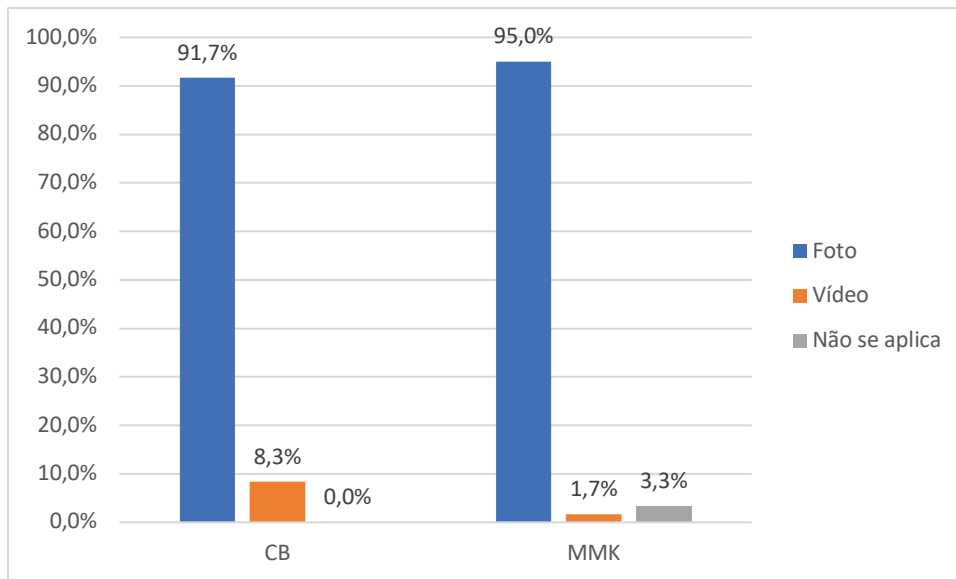


Gráfico 2 - Porcentagem do formato das mídias postadas

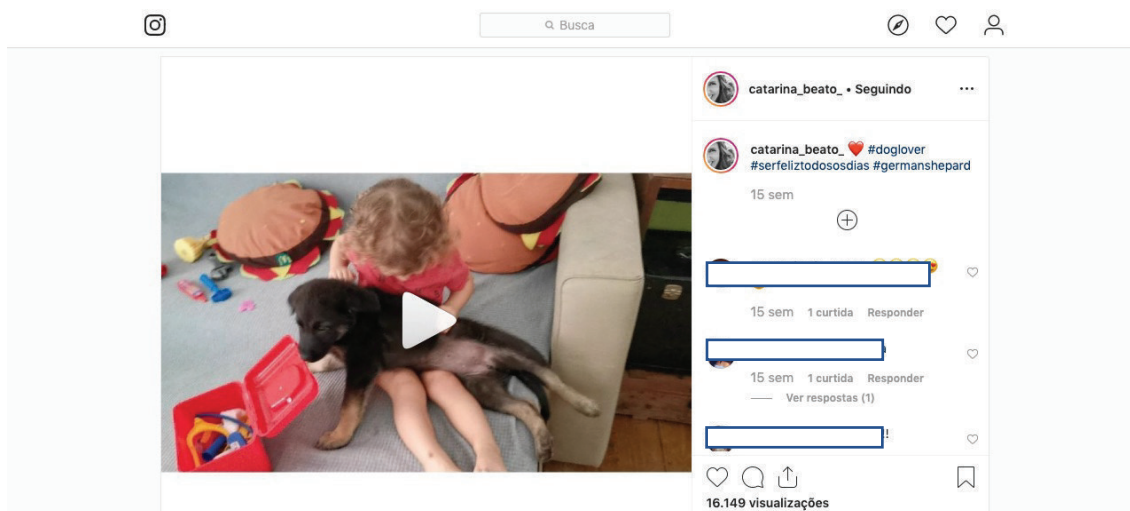


Figura 3 - Imagem CB38, recuperada em 21 de novembro de 2019 de <https://www.instagram.com/p/Bz1DKaWHNo6/>

O gráfico 3 mostra a porcentagem das paletas de cores usadas nas postagens das *mommy bloggers*, classificadas em colorida, claridade e escuridão. Os dados mostram que a paleta colorida (75% das postagens de Catarina Beato e 80% das postagens de Marina Mackingt) prevaleceu nas postagens de ambas as *bloggers* em detrimento da escuridão (11,7% nas postagens de Catarina Beato e 0% das postagens de Marina Macknight). A paleta de claridade representa 13,3% das postagens de Catarina Beato, enquanto nas postagens de Marina Macknight elas representam 20%. Identifica-se, portanto, uma

preferência pela utilização de paletas que remetem à positividade e à felicidade com a utilização de cores e da noção de claridade.

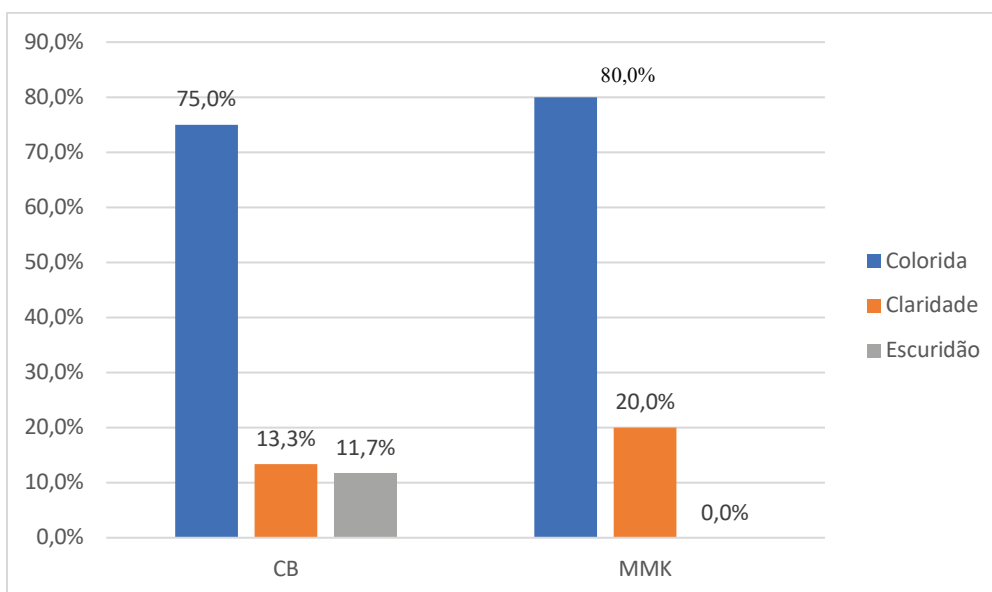


Gráfico 3 - Percentagem de paleta de cores das imagens

O gráfico 4 mostra os momentos que as imagens representam. Vê-se que no geral a maior parte dos momentos representados são do cotidiano das *bloggers* (60% das postagens de Catarina Beato e 38,3% das postagens de Marina Macknight). A grande diferença entre a quantidade de postagens que representam um evento especial (8,3% das imagens de Catarina Beato e 33,3% das postagens de Marina Macknight) deu-se pelo fato de que no período analisado houve o aniversário de uma das filhas, o chá de bebê e o nascimento do terceiro filho de Marina Macknight. Nota-se também que ambas postaram uma quantidade semelhante de momentos inspiracionais (26,7% das postagens de Catarina Beato e 21,7% das postagens de Marina Macknight). Para além disso, Catarina Beato não postou nenhuma foto do OOTD (Outfit of the day), enquanto na amostra de Marina Macknight essa categoria representou 5% das imagens analisadas.

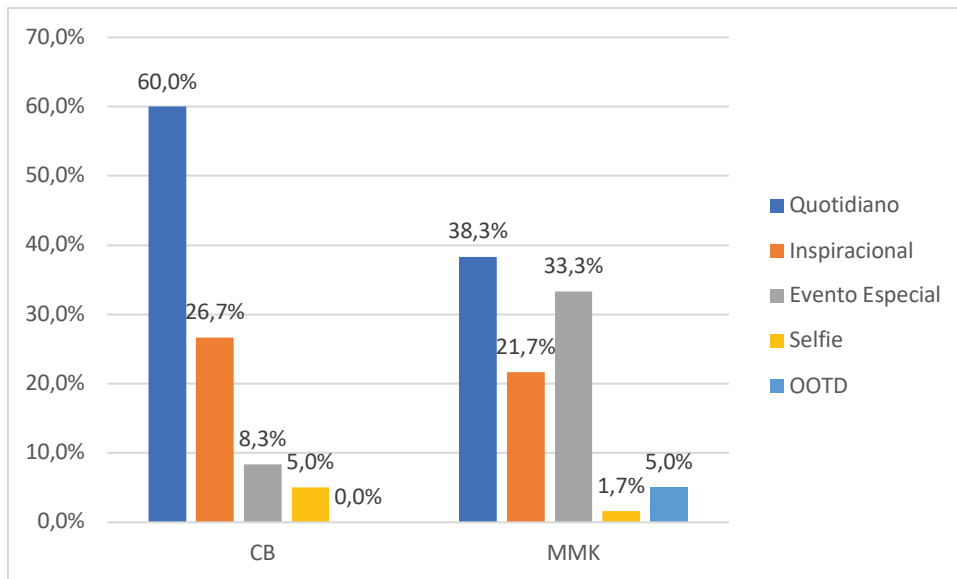


Gráfico 4 - Porcentagem de momentos que as imagens representam

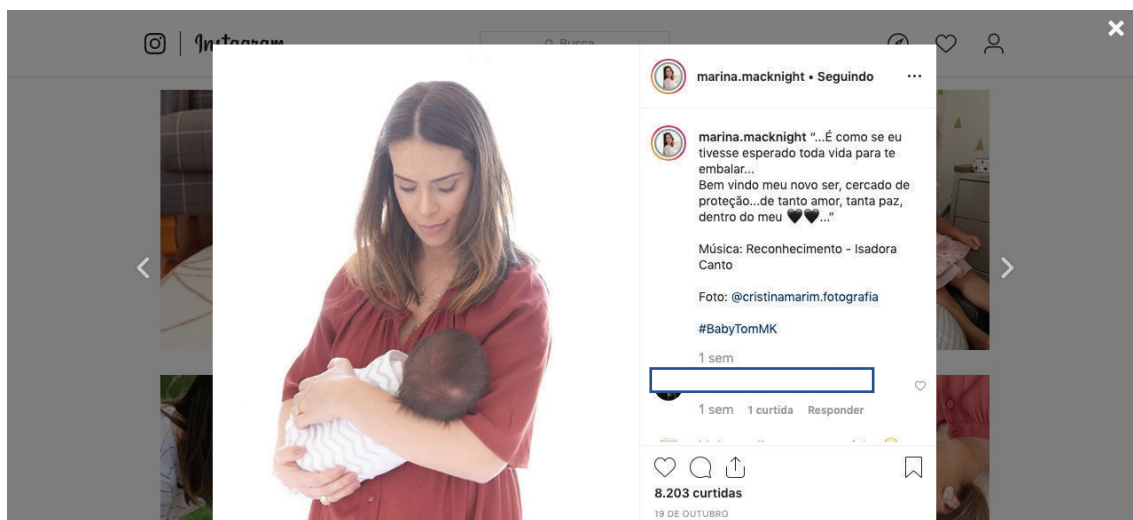


Figura 4 - Exemplo de imagem com uma paleta de cores classificada como clareza. Imagem recuperada em 21 de novembro a partir da URL <https://www.instagram.com/p/B3zmrehBwle/>

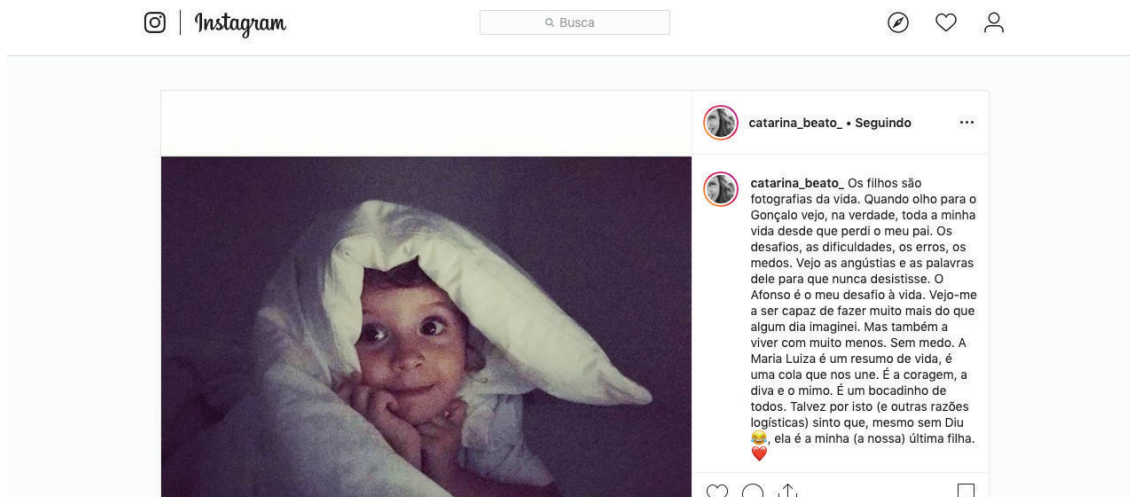


Figura 5 - Exemplo de imagem com uma paleta de cores classificada como escuridão. Imagem recuperada em 21 de novembro a partir da URL <https://www.instagram.com/p/B1BVVO4pzsV/>

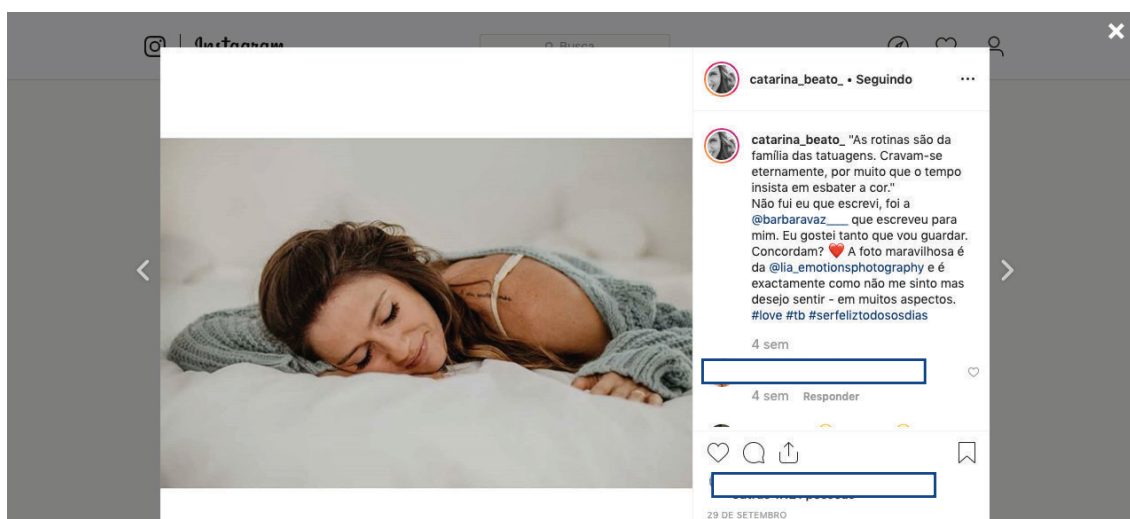


Figura 6 - Exemplo de imagem que representa um momento inspiracional. Imagem recuperada em 21 de novembro a partir da URL [https://www.instagram.com/p/B2\\_yFFKp6Mc/](https://www.instagram.com/p/B2_yFFKp6Mc/)

O gráfico 5 representa as percentagens das temáticas abordadas nas postagens analisadas. 26,7% das postagens de Marina Macknight são relacionadas aos filhos, enquanto nas postagens de Catarina Beato apenas 8,3% o são. No que diz respeito à temática maternidade e gestação, Marina Macknight abordou mais vezes o assunto (16,7%) do que Catarina Beato (5%). Isto pode ser explicado pelo fato de o nascimento do terceiro filho de Marina Macknight ter ocorrido durante o período analisado, como referi acima. A temática da família está bastante presente em ambos os perfis (13,3% em CB e 8,3% em MMK). A temática trabalho/estudo está presente apenas nas amostras de

Catarina Beato, representando 10% das imagens analisadas, em contraste com zero incidências desta temática no perfil de Marina MacKnight.

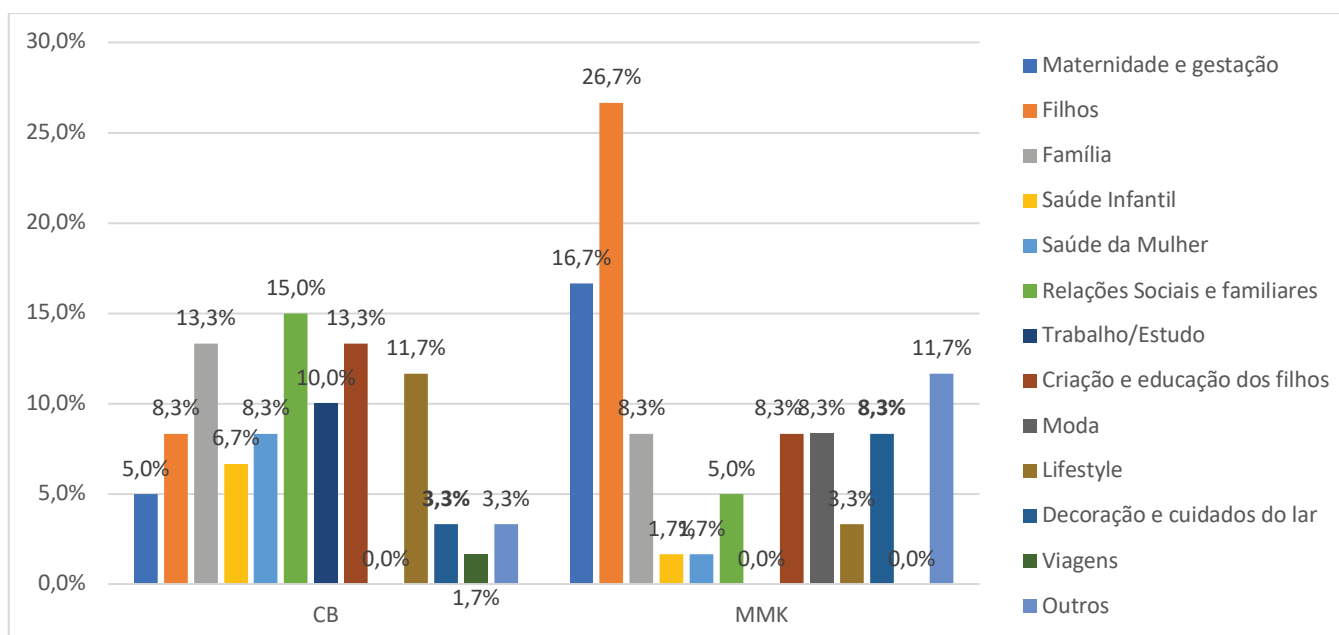


Gráfico 5 - Porcentagem das temáticas abordadas nas postagens

O gráfico 6 representa a figuração nas imagens recolhidas, ou seja, quais figuras – humanas ou não – estavam presentes em cada imagem analisada. No geral, a figura do filho só obteve o maior percentual: 26,7% das fotos de Catarina Beato e 30% das fotos de Marina MacKnight. Observou-se outra discrepância de valores entre as duas *bloggers* no que diz respeito a figuração Humana – Outra (20% das postagens de Catarina Beato e apenas 1,7% das postagens de Marina MacKnight). Como foi dito na parte 5.5 sobre a implementação da categorização das imagens, nesta categoria foram incluídas as fotografias nas quais figuravam apenas pai e mãe ou pai e filhos, ou seja, foi Catarina Beato quem postou mais imagens nas quais figuravam o marido, principalmente em momentos de lazer e com textos que falavam da relação entre os dois e da vida em casal.

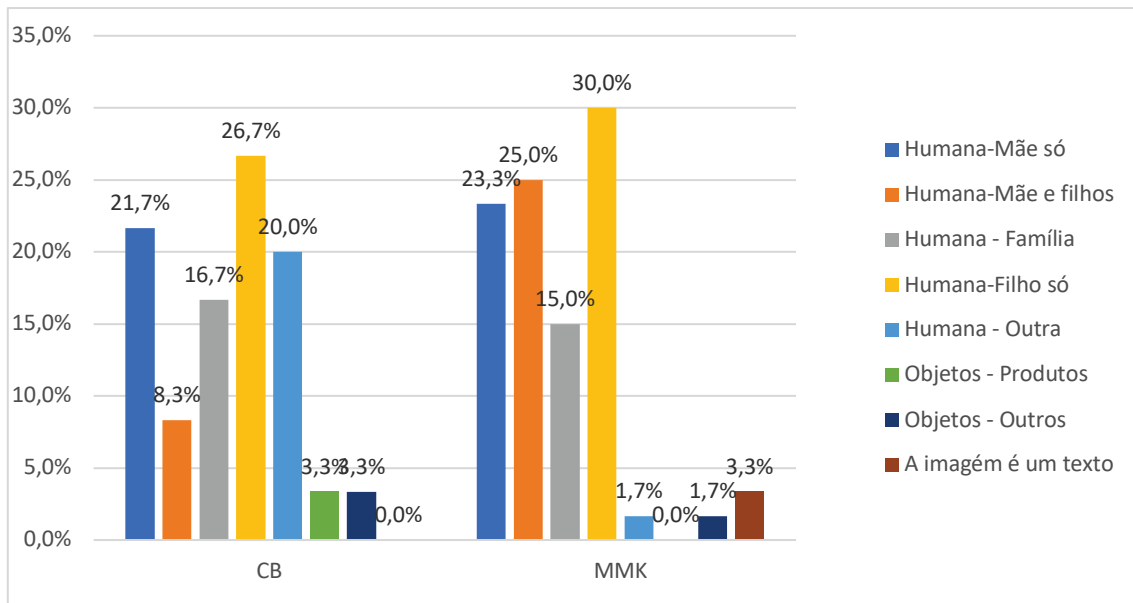


Gráfico 6 - Porcentagem das figurações nas imagens

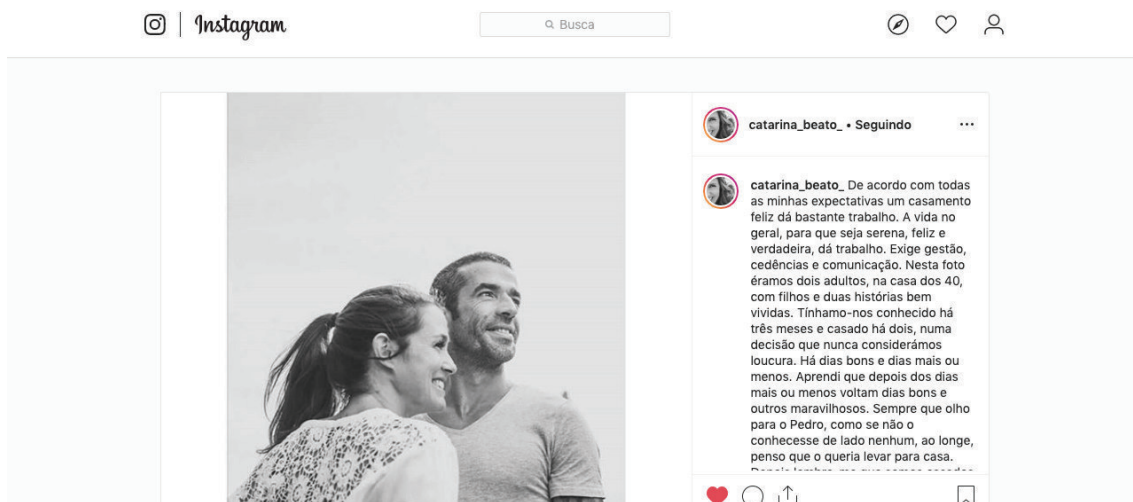


Figura 7- Exemplo de imagens categorizada como figuração Humana-Outra. Recuperado em 22 de novembro de 2019 a partir da URL [https://www.instagram.com/p/B1RaQU\\_pTSc/](https://www.instagram.com/p/B1RaQU_pTSc/)

O gráfico 7 representa o ambiente onde as imagens foram feitas. O ambiente Privado – outros representou 51,7% das imagens postadas por Marina MacKnight, em contraste com 13,3% das imagens postadas por Catarina Beato nesta mesma categoria. Esta discrepância explica-se pelo fato de o período analisado ter coincido com o aniversário de uma das filhas, o chá de bebê e o nascimento do terceiro filho de Marina MacKnight, ou seja, houve fotografias destes três acontecimentos que foram celebrados

em ambientes privados que não o lar da *blogger* (espaço privado para festas e a maternidade onde nasceu o novo bebê).

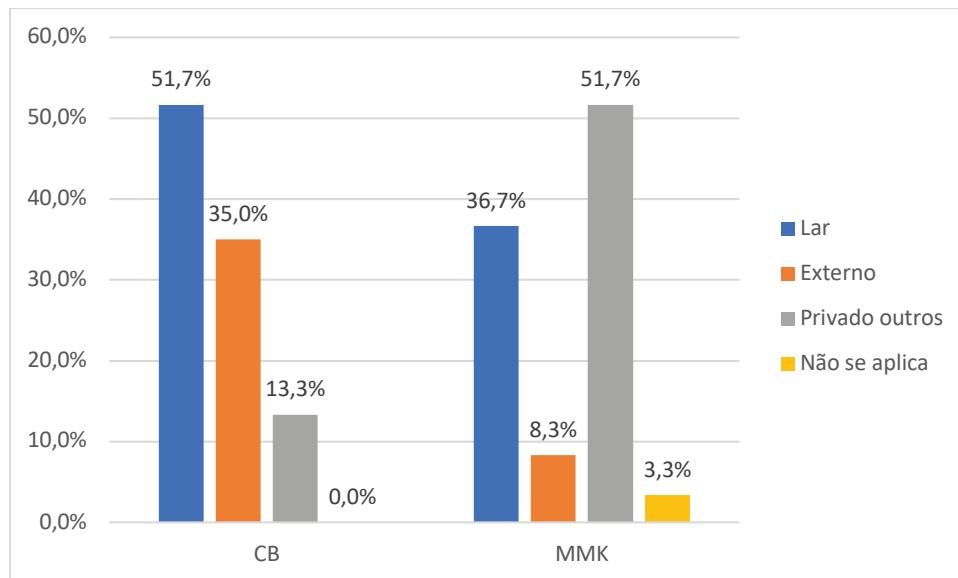


Gráfico 7 - Porcentagem do ambiente das imagens

O gráfico 8 representa a porcentagem de imagens onde há presença comercial, seja na forma de postagem patrocinada, seja apenas mencionando uma marca e/ou produto. Constata-se, portanto, que curiosamente ambas as *blogger*s postaram a mesma quantidade de conteúdo com presença comercial no período de tempo analisado.

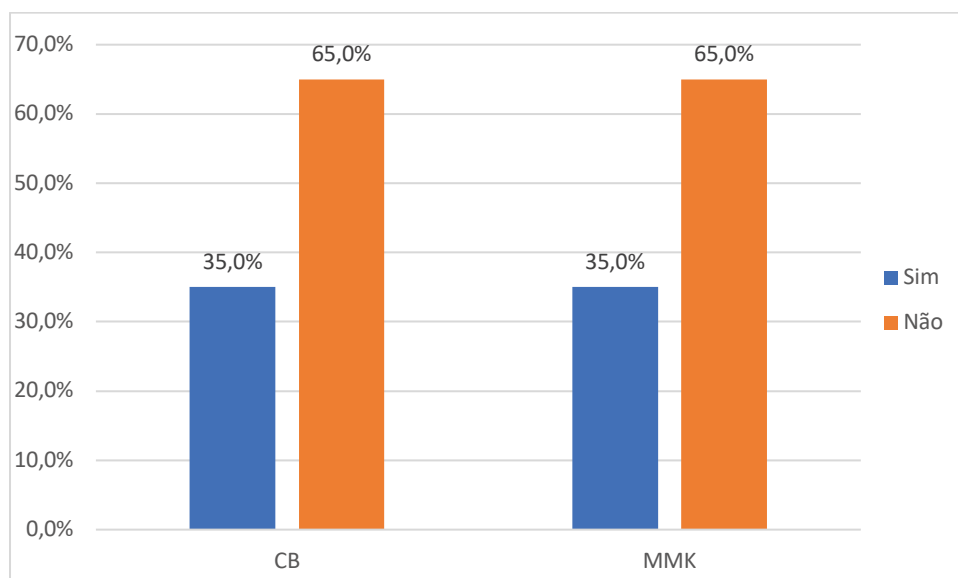


Gráfico 8 - Porcentagem de postagens onde houve presença comercial

O gráfico 9 representa as categorias nas quais as marcas e/ou produtos presentes nas imagens se inserem. Neste gráfico incluem-se apenas as imagens nas quais houve presença comercial, ou seja, apenas as imagens para quais a resposta à pergunta 8 (“A postagem é patrocinada por alguma marca e/ou produto OU menciona alguma marca/produto?”) foi “sim”. No caso de Catarina Beato, os 47,6% de presença comercial de marcas da categoria “Alimentação” devem-se à sua parceria com a rede de supermercados Lidl. Em contrapartida, o fato de a maior presença comercial de marcas relacionadas à decoração no perfil de Marina MacKnight (38,1%) deve-se também ao fato do nascimento do novo bebê da família e a decoração do quarto do bebê.

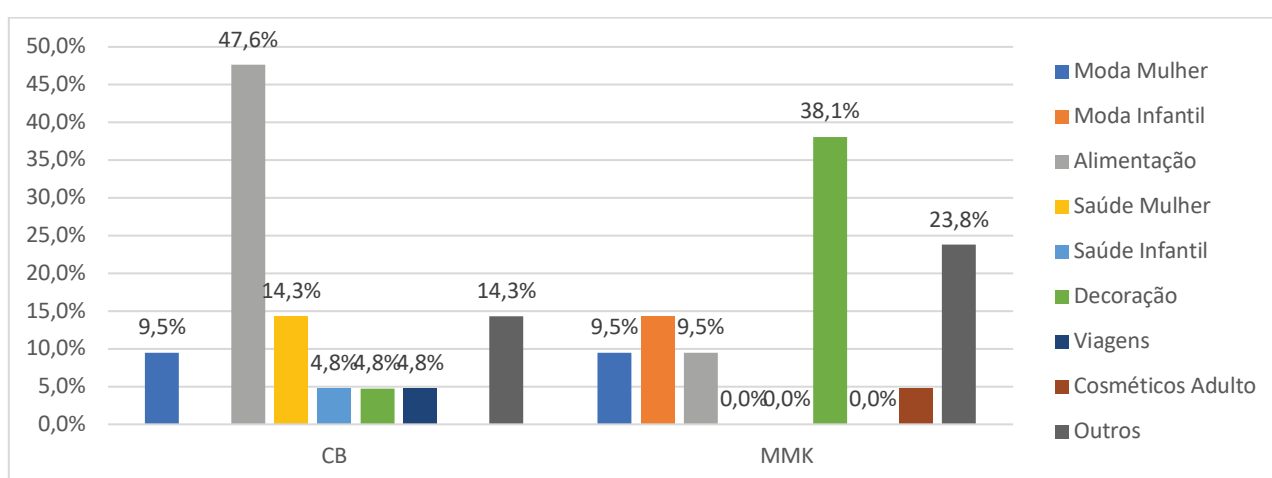


Gráfico 9 - Porcentagem dos tipos de marcas e/ou produtos presentes nas imagens analisadas

O gráfico 10 representa a incidência de postagens com presença comercial dividida pela qualidade da imagem, ou seja, se foi feita a partir de um *smartphone* ou de uma câmera fotográfica profissional. Como ambas as *bloggers* postaram a mesma quantidade de imagens com presença comercial (21), a comparação entre elas fica mais simples. Das 21 imagens com presença comercial no perfil de Catarina Beato, 12 foram classificadas como fotos profissionais, no perfil de Marina MacKnight, esse número sobe para 17.

O gráfico 11 mostra a incidência de cada paleta de cor nas postagens onde há presença comercial. Constata-se então que em ambas as *bloggers* a paleta de cores com maior incidência nas postagens onde há presença comercial é a colorida. Podemos também notar que apenas Catarina Beato utilizou-se de uma paleta classificada como “escuridão” para duas postagens com presença comercial.

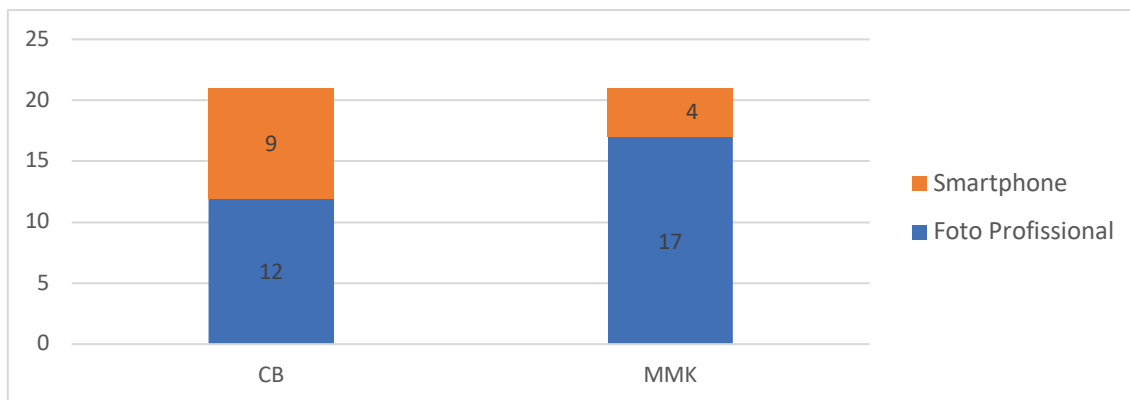


Gráfico 10 - Qualidade da imagem versus presença comercial

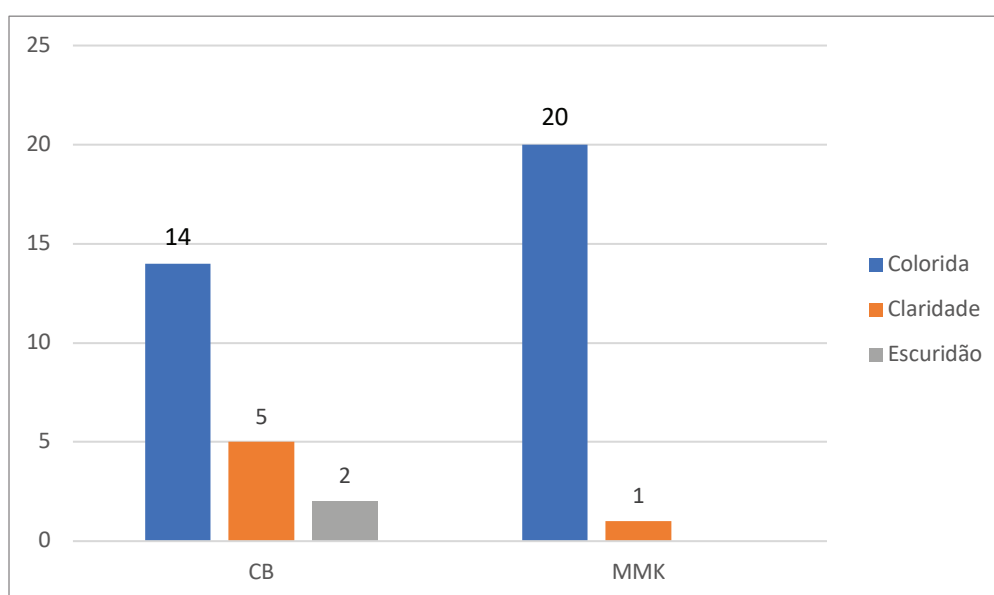


Gráfico 11 - Paleta de cores versus presença comercial nas imagens

O gráfico 12 mostra em quais momentos retratados pelas *bloggers* houve inserção ou menção a marcas e/ou produtos. Houve maior presença comercial nas postagens de Catarina Beato que representavam momentos do cotidiano dela e da família. Em contrapartida, nas postagens de Marina MacKnight, a maior presença comercial se deu em postagens que representavam eventos especiais. Estes números explicam-se, mais uma vez, pelo chá de bebê e o aniversário de uma filha de MacKnight. É comum que *bloggers* capitalizem em cima de eventos especiais que acontecem em suas vidas e recebam produtos de marcas que querem estar presentes nestes momentos. Assim, no material recolhido vê-se uma forte presença comercial na decoração do quarto do novo

filho, nas roupas usadas pela família nos eventos comemorativos, na decoração da festa e no serviço de buffet para estes eventos.

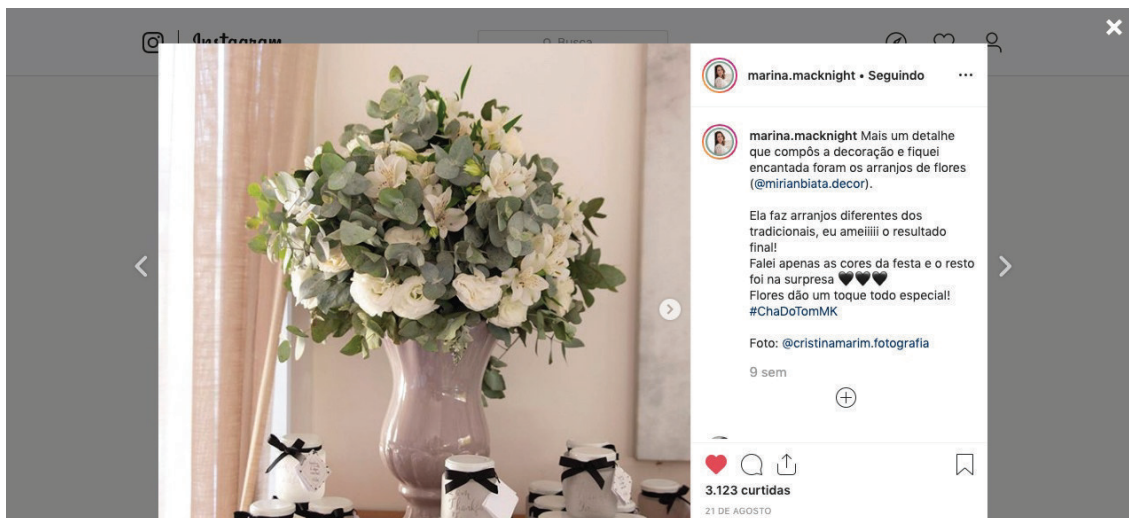


Figura 8 - Exemplo de imagem que retrata a festa de aniversário dos filhos de Marina MacKnight, recuperado a partir de <https://www.instagram.com/p/B1bBkMXBvdy/>

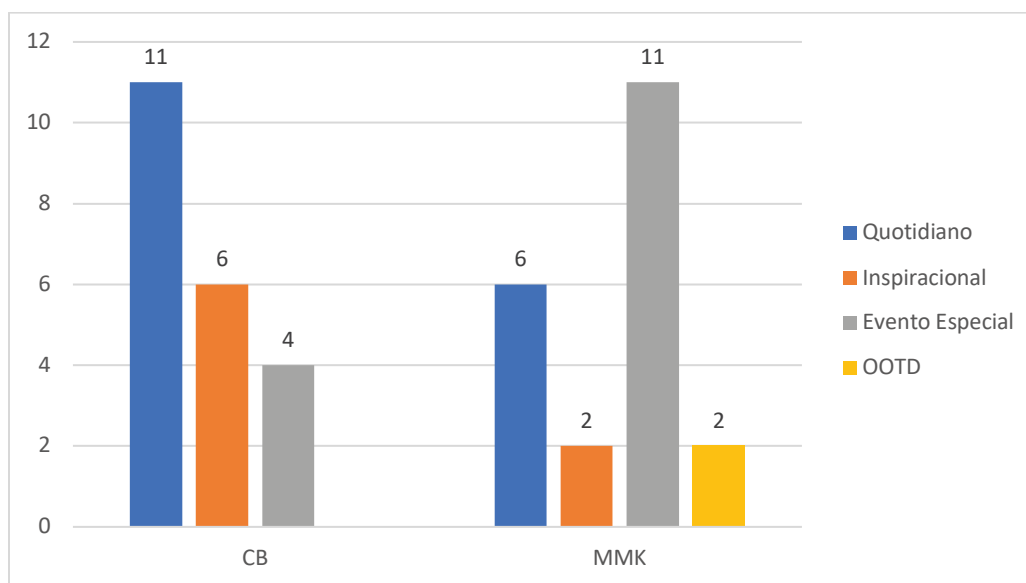


Gráfico 12 - Presença comercial versus o momento retratado na imagem

O gráfico 13 mostra a temática das postagens nas quais há presença comercial. Vê-se que nas postagens de Catarina Beato as temáticas focaram-se em “Saúde da Mulher” e “Lifestyle”. No caso de Marina MacKnight prevaleceu a temática “Decoração e cuidados do lar” e “Outros”.

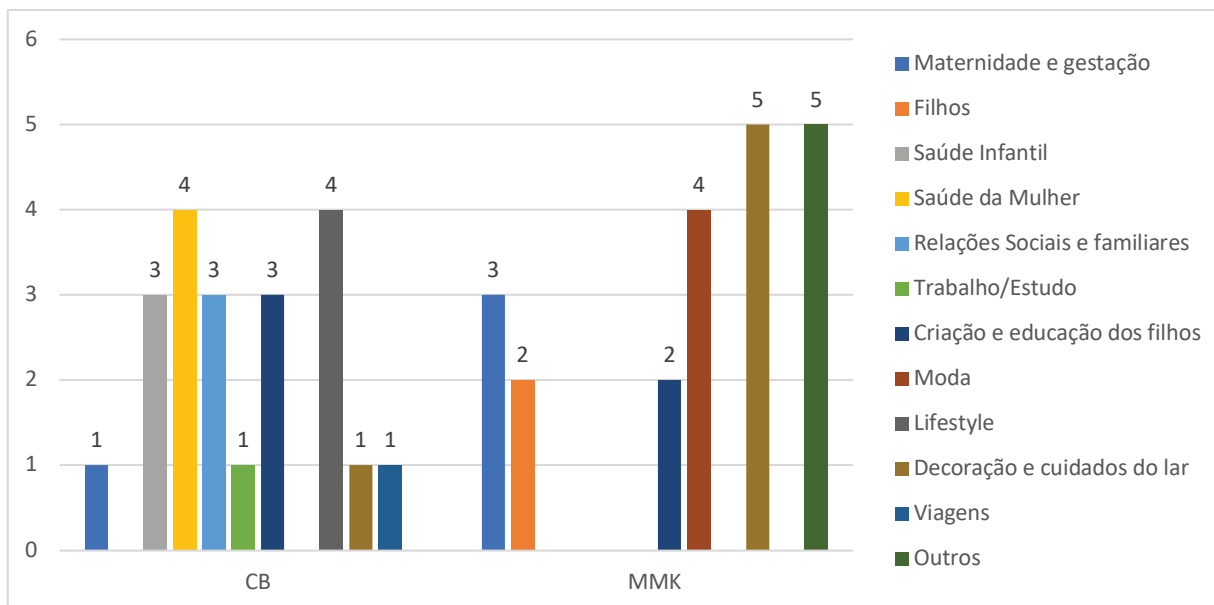


Gráfico 13 Temática das postagens nas quais há presença comercial

O gráfico 14 representa a figuração nas imagens nas quais há presença comercial. Constatou-se que nas postagens de Marina MacKnight houve maior presença comercial nas imagens onde a figuração foi categorizada como “Humana – Mãe só”(8) e “Humana – Mãe e filhos(6). No caso de Catarina Beato, a incidência foi maior nas postagens com figuração “Humana – Outra” (6) e “Humana - Mãe só”(5).

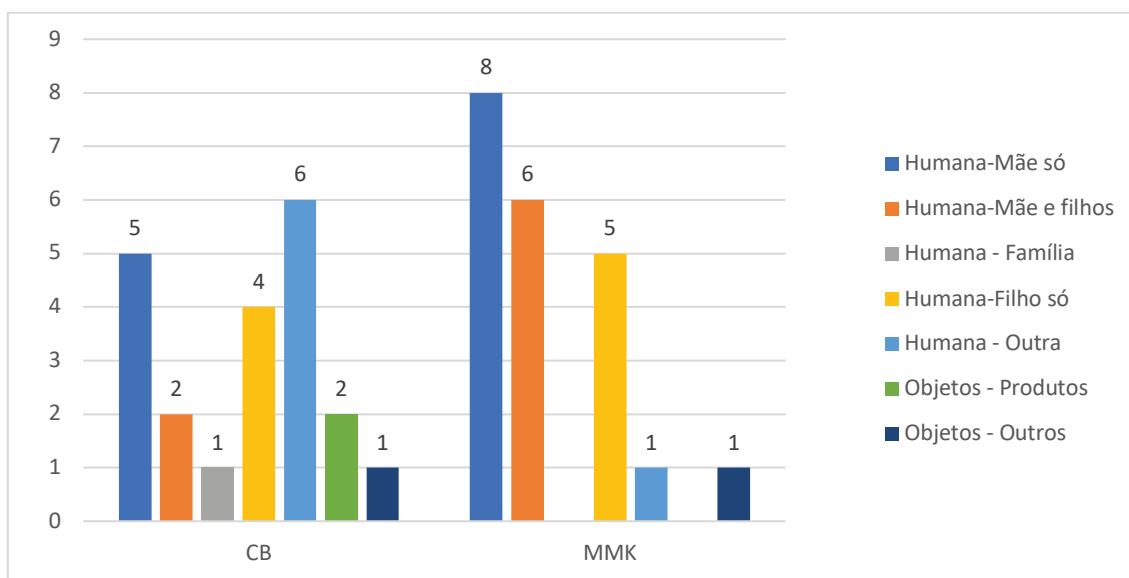


Gráfico 14 - Figuração nas imagens onde há presença comercial

O gráfico 15 mostra o ambiente onde as imagens onde há presença comercial foram feitas. Constatou-se que no caso da Catarina Beato a incidência de presença comercial foi maior em imagens feitas no lar (12), seguido pelo ambiente externo (6),

enquanto no caso de Marina MacKnight esta incidência foi maior no ambiente Privado – Outros (10), seguida pelo ambiente do lar (9).

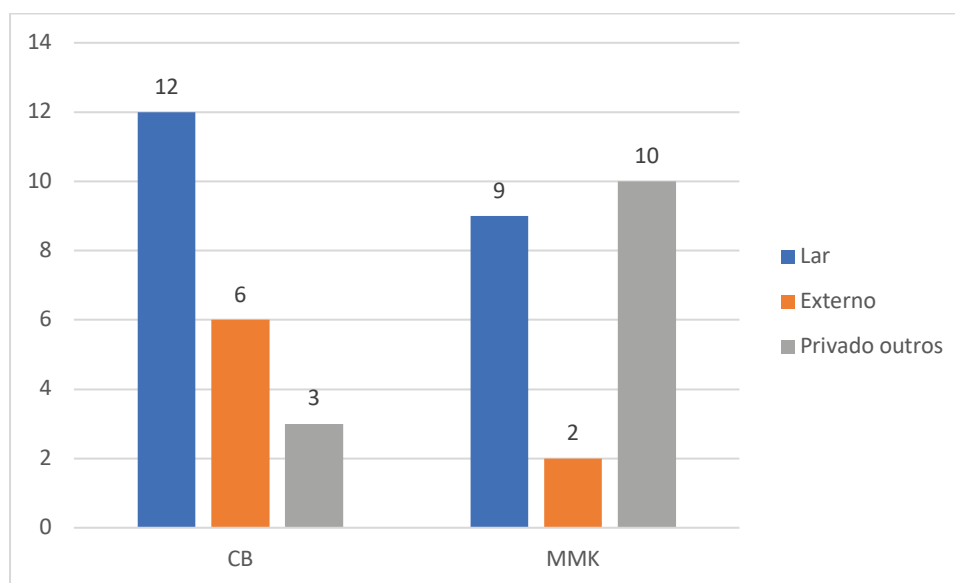


Gráfico 15 - Ambiente das imagens onde há presença comercial

## 6.2. Discussão dos resultados e confronto com a literatura

Como apresentado no capítulo 2, De Veirman et al. (2017) afirmam que os influenciadores têm um papel crucial no E-WOW (E-Word of Mouth) pela sua proximidade com os consumidores e, assim, têm capacidade de influenciar nas decisões de compras de seus seguidores. As marcas então passaram a buscar associar-se a estes influenciadores em busca de uma conexão mais forte e legítima com seus consumidores (Uzunoglu & Kip, 2014). Esta premissa confirma-se nos dados gerados pela análise de conteúdo das postagens das *bloggers* analisadas neste estudo. Das 120 postagens analisadas de ambas as *bloggers*, 65% delas possuem presença comercial, seja via postagens claramente patrocinados, seja pela menção das marcas sem que houvesse uma clara indicação de que esta menção se devia a uma parceria promocional.

Hou (2018) identifica que a diferença entre uma *celebrity influencer* e uma *social media influencer* está na conexão mais próxima dos *social media influencers* ao seu público, gerando uma cumplicidade maior entre ambos. Esta conexão, como já mencionado anteriormente, é valorizada pelas marcas que buscam unir-se a estes *influencers*. Entretanto, observou-se que 69% das postagens analisadas nesta pesquisa onde havia presença comercial haviam sido feitas usando câmeras profissionais. Ou seja, a maioria das imagens onde havia presença comercial haviam sido feitas com intuito de aparentarem profissionais e, desta forma, assemelham-se à publicidade tradicional

veiculada nas mídias *mainstream*, com celebridades *mainstream*. Há, portanto, uma necessidade por parte dos *influencers* de se profissionalizarem e de projetarem uma estética com ares profissionais nas postagens em que há presença comercial.

Como abordado no capítulo 4, as *mommy bloggers* são *bloggers* que escrevem maioritariamente sobre seus filhos, seu cotidiano e sua vida privada, utilizando-se de uma narrativa pessoal, que envolve o leitor em histórias com as quais estes conseguem se relacionar e se identificar. São as narrativas não-glamourizadas, diferentes das presentes nos meios de comunicação *mainstream*, que atraem os leitores (Lopez, 2009; Hunter, 2016). Constatou-se nos dados recolhidos que a maioria (44,17%) das postagens analisadas tinham como locação da imagem o ambiente doméstico das *bloggers*. Além disso, das imagens nas quais havia presença comercial, 50% delas foram feitas no ambiente doméstico das *bloggers*. A revisão de literatura presente no capítulo 4 (Whitehead, 2015; Lopez, 2009; Hunter, 2016) também é corroborada pelo fato de que 49,17% das postagens analisadas nesta pesquisa representavam momentos do cotidiano das *bloggers*.

No capítulo 3, foi abordada a autora Cristina Carrasco e a Economia Feminista, que afirma que a mulher é historicamente a responsável pela economia do cuidado da família e do lar, mesmo que também tenham empregos remunerados fora do lar. A partir da análise de conteúdo das postagens de ambas as *bloggers* nesta dissertação, pode-se dizer que as narrativas das *mommy bloggers* corroboram com esta ideia. As temáticas presentes nas postagens tendencialmente giram em torno de assuntos relacionados ao lar e aos filhos. Esta tendência é mais presente em algumas *mommy bloggers* do que em outras. No âmbito desta pesquisa, a *bloggers* Marina Macknight foi quem corroborou com a premissa de que as mulheres são as responsáveis pelo cuidado do lar e dos filhos, pois em nenhuma de suas postagens surgiu a temática trabalho/estudo. Suas postagens maioritariamente abordavam as temáticas “Maternidade e Gestação”, “Filhos” e “Decoração e cuidados com o lar”. Entretanto, ao analisarmos as temáticas abordadas por Catarina Beato, constatou-se que houve maior incidência de postagens que abordavam a temática Trabalho/Estudo (6 incidências em 60 postagens). Catarina Beato é conhecida publicamente como *bloggers* e escritora, tendo escrito diversos livros e trabalhado como jornalista por muitos anos antes de dedicar-se inteiramente ao blog. Ou seja, há já um passado profissional não relacionado ao blog e por isso há a presença desta temática em suas postagens. Sobre Marina MacKnight, entretanto, não foi possível encontrar esta informação sobre seu passado profissional ou acadêmico em nenhuma de suas

publicações ou entrevistas que possa ter dado à mídia tradicional. Notou-se, ainda, que em nenhuma postagem ela refere-se ao blog como um trabalho, diferentemente de Catarina Beato que, eventualmente, comenta sobre como é trabalhar a partir de casa no blog e cuidar dos filhos ao mesmo tempo.

O equilíbrio da presença comercial nas postagens dos *blogs* é um fator importante para a manutenção a percepção da autenticidade das *bloggers*, como estipulou García-Rapp (2017). A preocupação em manter este equilíbrio foi constatada pelo fato de que apenas 35% das postagens analisadas possuíam menção às marcas e/ou produtos.

## Capítulo 7 – Conclusões

### 7.1. Principais conclusões e respostas às questões de investigação

A análise de conteúdo aplicada ao material recolhido permite, neste momento, responder às questões de investigação propostas e formuladas no início desta investigação. Em relação à questão de investigação número 1 (“Há preocupações em manter uma imagem profissional nas postagens?”), pode-se concluir que a resposta a essa questão é positiva. Constatou-se que, apesar de na comunidade geral do *Instagram* as imagens postadas serem normalmente produzidas com *smartphones*, no caso das *bloggers* isto não é regra. O fato de a maioria das imagens recolhidas em ambas as contas serem fotografias com aspeto profissional indica que há uma grande preocupação com a qualidade final da imagem. À semelhança das imagens publicitárias tradicionais veiculadas nas mídias tradicionais, as *bloggers* buscam apresentar ao seu público uma imagem com alta qualidade, principalmente quando esta imagem está associada a marcas e/ou produtos. Pelo fato de a maioria das imagens de ambas as *bloggers* se focarem em manter uma paleta de cores “colorida” ou de “claridade”, em detrimento da paleta “escuridão”, percebe-se que há uma preocupação em manter uma imagem positiva, alegre e apelativa aos olhos, mantendo também uma certa uniformidade da imagem geral da *blogger*. Esta estratégia também se alia ao *branding* pessoal de cada uma das *bloggers* analisadas. Tal como o *branding* de uma marca de produtos físicos, o *branding* pessoal também é pautado na uniformidade da imagem da marca.

Em relação à questão de investigação 2 (“Quais as temáticas abordadas nos posts das *bloggers* selecionadas para a pesquisa?”), verificou-se que a maioria das postagens retrata o quotidiano das *bloggers* com suas famílias e que, conseqüentemente, o ambiente na qual as imagens foram feitas foi maioritariamente o ambiente doméstico de cada *bloggers*. A figuração da maioria das imagens também foi maioritariamente humana, tendo a maioria das imagens a presença da mãe, filhos e do pai. As temáticas das postagens e dos textos centram-se muito em torno dos filhos, maternidade e das relações familiares. Os dados recolhidos indicam, então, que as temáticas tratadas e as imagens postadas pelas *bloggers* abordam maioritariamente temas ligados à sua vida privada, sendo as narrativas muito focadas no indivíduo, nas relações interpessoais e familiares. Estas narrativas focam-se muito no cuidado e no amor das mães com seus filhos. De modo geral, apesar de Catarina Beato falar também sobre o seu trabalho e a sua volta à

universidade, ambas as *bloggers* tratam de assuntos considerados tradicionalmente “femininos”. Uma característica interessante a ser ressaltada é o fato de que o marido de Catarina Beato é uma figura presente em diversas postagens, onde é mostrado cuidando dos filhos enquanto a *blogger* não está em casa. Catarina também aborda com frequência a relação entre ela e o marido, além da relação entre o marido e os filhos. No caso de Marina MacKnight, o marido é menos presente nas postagens e isto é um ponto de divergência entre ambas as *bloggers*. Enquanto Marina MacKnight tem como temática principal os filhos e tudo que gira em torno deles, Catarina Beato compartilha com seus seguidores outras facetas de sua existência, nomeadamente a sua relação com seu marido e com a esfera pública e profissional da vida, como estudo e trabalho. Catarina Beato ainda frequentemente discute o seu próprio trabalho enquanto influenciadora digital e sua relação com as marcas. Este tipo de reflexão não se fez presente na amostra do perfil de Marina MacKnight que foi analisada.

Em relação à questão de investigação 3 (“Qual a incidência de posts com presença comercial na totalidade do conteúdo analisado?”), verificou-se que ambas as *bloggers*, no período analisado, publicaram exatamente a mesma quantidade (35%) de postagens com uma presença comercial, seja uma menção à marca ou uma postagem patrocinada. Como afirma Garcia-Rapp (2017), as *bloggers* buscam equilibrar o tipo de conteúdo postado. Postar apenas conteúdos patrocinados ou explicitamente comerciais pode afetar a relação destas *bloggers* com seus seguidores, pois conteúdos estritamente comerciais tendem a não ser apelativos à audiência nas redes sociais e poderiam levantar dúvidas acerca da autenticidade das opiniões destas *bloggers*. Portanto, pode-se afirmar que a incidência de postagens com presença comercial na amostra analisada corrobora a revisão de literatura feita.

As três questões de investigações que orientaram esta dissertação colaboraram com o objetivo desta investigação de analisar como a maternidade é mediada pelas redes sociais e entender como as *mommy bloggers* se tornam *ad-friendly*, ou seja, apelativas às marcas e visadas por estas para firmarem parcerias comerciais. Desta forma, pode-se afirmar que há uma curadoria do conteúdo postado por estas *bloggers* de forma a criar uma conexão emocional com seus seguidores, sendo o pilar desta conexão a partilha de momentos íntimos e privados das *bloggers*, levando a uma identificação pessoal entre os seguidores e as influenciadoras. Esta curadoria abrange também outros aspectos, inclusive aspectos estéticos das imagens compartilhadas. Para terem um aspecto mais profissional e, portanto, mais condizente com uma estética profissional de uma marca, as

imagens são frequentemente feitas com câmeras profissionais. A curadoria do conteúdo abordado gira sempre em torno não só da vida da *blogger*, como constantemente aborda a vida de seus filhos, muitas vezes usando-os como ‘garotos-propaganda’ de marcas e produtos enviados por estas marcas.

As narrativas da maternidade apresentadas pelas *bloggers*, têm uma característica sempre positiva da experiência da maternidade, mesmo que muitas vezes também se aborde os aspectos negativos e as dificuldades que fazem parte da experiência da maternidade. Apresentar as dificuldades da maternidade as aproxima de seus seguidores e, por outro lado, o fato de manterem uma narrativa que no fim é positiva as torna apelativas às marcas.

Dentro da amostra analisada, as *bloggers* abordam temáticas relativas à vida privada e aos seus quotidianos, evitando expressar opiniões políticas ou abordar assuntos polêmicos. No caso de Marina MacKnight, esta afirmação mantém-se verdadeira mesmo em postagens fora da amostra analisada, ou seja, a *blogger* não compartilha seus pensamentos em relação à política nacional. Dentro do atual contexto político brasileiro, com o *Impeachment* da presidente Dilma Roussef em 2016 e as turbulentas eleições presidenciais de 2018 que elegeram o presidente Jair Bolsonaro, muitas figuras públicas preferiram optar por não se pronunciarem publicamente acerca de suas preferências políticas. Esta estratégia a torna atrativa às marcas, pois existe uma sensação de segurança numa eventual parceria comercial. Sem medo de que possam haver conflitos de interesses ou opiniões entre marcas e *bloggers*, estas parcerias tornam-se seguras do ponto de vista das marcas.

Por outro lado, Catarina Beato é abertamente ligada às ideias do Partido Comunista Português e frequentadora do Festival Avante, organizado por este partido político todos os anos em setembro. Esta diferença entre divulgar ou não sua filiação política pode ter explicações culturais ou de momentos históricos dos respectivos países das *bloggers*, já que Portugal se encontra num período político de maior estabilidade do que o Brasil.

Portanto, são diversos os recursos utilizados pelas *mommy bloggers* para se tornarem *ad-friendly*. Estes podem estar ligados a recursos técnicos ou a recursos narrativos de curadoria da imagem ou temáticas das postagens. De forma geral, as *mommy bloggers* se tornam atrativas quando compartilham uma narrativa real da maternidade. Porém, há uma curadoria para transformar esta realidade em algo positivo e atrativo, sem deixar com que as dificuldades que fazem parte da experiência materna tenham destaque

absoluto nas narrativas desenvolvidas. No que diz respeito aos recursos técnicos, há uma produção cada vez mais profissional das imagens veiculadas por estas *mommy bloggers*, o que indica uma tendência a aproximarem-se da estética das imagens das mídias *mainstream*, como a TV e o cinema.

## 7.2. Limitações do estudo e futuras pistas de investigação

No que diz respeito às dificuldades e limitações encontradas durante a realização desta investigação, cite-se o fato de que foi extraída uma amostra relativamente pequena de imagens dos perfis de cada *blogger*. Idealmente, seria possível obter resultados mais completos caso tivessem sido analisadas todas as postagens já feitas por cada uma das *bloggers*, desde a criação das suas contas no *Instagram*. Para além disso, poderia ter sido alcançado um resultado mais completo do universo das *mommy bloggers* portuguesas e brasileiras caso tivessem sido incluídas nesta investigação outras influenciadoras, aumentando assim a amostra analisada.

Como recomendação para futuros estudos, propõe-se que a amostra analisada seja alargada, aplicando a mesma metodologia, com intuito de verificar se os resultados serão diferentes dos obtidos nesta investigação. Para além disso, propõe-se uma investigação da relação *marcas-bloggers* do ponto de vista das próprias marcas.

## Referências Bibliográficas

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Abidin, C. (2017). #Familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media and Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Armstrong, H. (2019). Dooce.com. Retrieved from <https://dooce.com/about/>
- Bardin, L. (1979). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (2013). *Mitologias*. Rio de Janeiro: Difel.
- Berthiaume, D. (2013). Survey: Moms still make most household purchase decisions. Retrieved October 8, 2019, from CSA - The Business Retail website: <https://www.chainstoreage.com/news/survey-moms-still-make-most-household-purchase-decisions/>
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (13), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brennan, B. (2015). Top 10 Things Everyone Should Know About Women Consumers. Retrieved from Forbes Magazine website: <https://www.forbes.com/sites/bridgetbrennan/2015/01/21/top-10-things-everyone-should-know-about-women-consumers/#212369206a8b>
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second life and beyond: from production to produsage* (1st ed.). New York: Peter Lang Publishing.
- Butler, J. (1988). Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. *Theatre Journal*, 40(4), 519. <https://doi.org/10.2307/3207893>
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble*. London: Routledge.
- Cambridge, D. (2019). Think Tank. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/think-tank>
- Carrasco, C. (2011). La Economía del Cuidado: Planteamiento Actual y Desafíos Pendientes. *REC - Revista de Enonomía Crítica*, 11(Primer Semestre).
- Chin-Fook, L., & Simmonds, H. (2011). Redefining Gatekeeping Theory for a Digital Generation. *McMaster Journal of Communication*, 8, 7–34.

- Chung, S. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media : Implications for Celebrity. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495.  
<https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Ciambriello, R. (2017). P&G Breathes New Life Into ‘Thank You, Mom’ Ahead of Another Olympics. Retrieved from <https://www.adweek.com/creativity/pg-breathes-new-life-into-thank-you-mom-ahead-of-another-olympics/>
- Davies, A., Prothero, A., Sørensen, E., O’Malley, L., O’Donohoe, S., Dobscha, S., ... Thomsen, T. U. (2010). Motherhood, marketization, and consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 30(4), 384–397.  
<https://doi.org/10.1177/0276146710378170>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Doblhammer, G. (2018). *Perspective on Gender , Family and Health in Europe*. Springer Open.
- Eckstein, Z., & Lifshitz, O. (2015). Household interaction and the labor supply of married women. *International Economic Review*, 56(2), 427–455.  
<https://doi.org/10.1111/iere.12110>
- Ekinsmyth, C. (2011). Challenging the boundaries of entrepreneurship: The spatialities and practices of UK “Mumpreneurs.” *Geoforum*, 42(1), 104–114.  
<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2010.10.005>
- Elberse, A., & Verleun, J. (2012). The Economic Value of Celebrity Endorsements. *Journal of Advertising Research*, June, 149–165. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-2-149-165>
- Friedman, H. H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of Advertising*, 5(3), 22–24. <https://doi.org/10.1080/00913367.1976.10672647>
- Friedman, M. (2010). On mommyblogging: Notes to a future feminist historian. *Journal of Women’s History*, 22(4), 197–208.
- G1. (2018). Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas a internet, diz IBGE. Retrieved November 13, 2018, from G1 website:  
<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>

- García-Rapp, F. (2017). ‘Come join and let’s BOND’: authenticity and legitimacy building on YouTube’s beauty community. *Journal of Media Practice*, 18(2–3), 120–137. <https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1374693>
- GirlPowerMarketing. (n.d.). Statistics on the Purchasing Power of Women. Retrieved August 16, 2019, from <https://girlpowermarketing.com/statistics-purchasing-power-women/>
- Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo. Sentidos e formas de uso* (1st ed.). Cascais: Princípia.
- Hartley, J., Burgess, J., & Bruns, A. (2013). A Companion to New Media Dynamics. In *A Companion to New Media Dynamics*. <https://doi.org/10.1002/9781118321607>
- Hou, M. (2018). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technology*, 1–20. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>
- Hunter, A. (2016). Monetizing the mommy: mommy blogs and the audience commodity. *Information Communication and Society*, 19(9), 1306–1320. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1187642>
- INE. (2016). *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias – 2016*. Retrieved from [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUE\\_Sdest\\_boui=250254698&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUE_Sdest_boui=250254698&DESTAQUESmodo=2)
- Jorge, A., Marôpo, L., Coelho, A. M., & Novello, L. (em edição). Full-time mum, full-time blogger: Portuguese mummy influencers and professional sharenting. *Análise Social*.
- Jorge, A., Marôpo, L., & Nunes, T. (2018). “I am not being sponsored to say this”: a teen youtuber and her audience negotiate branded content. *Observatorio (OBS\*)*, 12, 76–096. <https://doi.org/10.15847/obsOBS0001382>
- Juyal, S. A., & Singh, M. P. (2009). Role of Females in Family Buying Decision-Making - A study among females in Uttrakhand. *VISION -The Journal of Business Perspective*, 13(4).
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers : attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2014). Will social media kill branding ? *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.08.004>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th editi). Upper Saddle River (N.J.): Pearson/Prentice Hall.
- Kreisler, H. (2001). Castells Interview: Conversations with History. Retrieved November 13, 2018, from Institute of International Studies, UC Berkeley website: <http://globetrotter.berkeley.edu/people/Castells/castells-con4.html>
- Labrecque, L., Milne, G. R., & Markos, E. (2010). Online Personal Branding : Processes , Challenges , and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Littler, J. (2017). *Against Meritocracy: Culture, Power and Myths of Mobility*. New York: Routledge.
- Livingstone, S., & Locatelli, E. (2014). Ethical dilemmas in qualitative research with youth on/offline. *International Journal of Learning and Media*, 4, 67–75. [https://doi.org/10.1162/IJLM\\_a\\_00096](https://doi.org/10.1162/IJLM_a_00096)
- Lopez, L. K. (2009). The radical act of “mommy blogging”: Redefining motherhood through the blogosphere. *New Media and Society*, 11(5), 729–747. <https://doi.org/10.1177/1461444809105349>
- M2Moms. (2019). M2Moms Webpage. Retrieved October 10, 2019, from <https://www.m2moms.com/about/>
- McGrath, F. (2016). Top 10 Reasons for Using Social Media. Retrieved December 3, 2018, from Global Webindex Blog website: <http://www.globalwebindex.net/blog/top-10-reasons-for-using-social-media>
- Mooney, A., Rost, J., & Johnsmeyer, B. (2014). Diapers to Diplomas: What’s on the Minds of New Parents. Retrieved from Think with Google website: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/new-parents/>
- Morrar, R., Arman, H., & Mousa, S. (2017). The Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0):A Social Innovation Perspective. *Technology Innovation Management Review*, 7(11).
- Podnieks, E. (2012). *Mediating Moms - Mothers in Popular Culture* (M.-Q. U. Press, Ed.). Québec.
- Priest, S. H. (1996). Doing Media Research: An Introduction. In Sage. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publication.
- Rooney, J. A. (1995). Branding : a trend for today and tomorrow. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 48–55.
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. In *A Companion to New*

- Media Dynamics* (pp. 346–354).
- Skulocal. (2016). Household Psychology 101: Who’s Making Decisions on What, and Why. Retrieved from <http://www.skulocal.com/insights/household-psychology-101-whos-making-decisions-on-what-and-why/>
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing, 19*(3), 15–37. <https://doi.org/10.1002/dir.20041>
- Snickars, P., & Vonderau, P. (2009). The YouTube Reader. In *The YouTube Reader*. <https://doi.org/papers3://publication/uuid/09683C4F-398D-45A2-BFAF-26E62450270A>
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. In *European Journal of Marketing* (Vol. 45). <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Statista - The Statistics Portal. (2018). Number of Smartphone Users Worldwide from 2014 to 2020 (in Billions). Retrieved December 3, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>
- Thomson, M. (2006). Human Brands : Investigating Antecedents to Consumers ’ Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing, 70*(July), 104–119.
- Um, N. H. (2018). What affects the effectiveness of celebrity endorsement? Impact of interplay among congruence, identification, and attribution. *Journal of Marketing Communications, 24*(7), 746–759. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1367955>
- Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management, 34*(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media. *Understanding Social Media*, 1–161. <https://doi.org/10.4135/9781446270189>
- Whitehead, D. (2015). The evidence of things unseen: Authenticity and Fraud in the Christian Mommy blogosphere. *Journal of the American Academy of Religion, 83*(1), 120–150. <https://doi.org/10.1093/jaarel/lfu083>
- Wieden+Kennedy, A. (2010). P&G: Thank You, Mom. Retrieved from <https://www.wk.com/work/p-and-g-thank-you-mom/>
- Yan, J. (2011). Social media in branding : Fulfilling a need. *Journal of Brand Management, 18*(March), 688–696. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.19>

- Zamudio, C. (2016). Matching with the stars: How brand personality determines celebrity endorsement contract formation. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 409–427. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.002>
- Zhou, L., & Whitla, P. (2013). How negative celebrity publicity influences consumer attitudes : The mediating role of moral reputation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1013–1020. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.025>