

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

ROSA MARIA L. C. SOUZA LIMA

**De consumidora a empreendedora institucional:**

Um estudo de caso sobre o uso de estratégias discursivas na indústria de moda

SÃO PAULO - SP  
2016

ROSA MARIA L. C. SOUZA LIMA

**De consumidora a empreendedora institucional:**

Um estudo de caso sobre o uso de estratégias discursivas na indústria de moda

Dissertação de mestrado apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getulio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Linha de Pesquisa: Estudos Organizacionais

Orientador: Prof. Dr. Thomaz Wood Jr.

SÃO PAULO - SP  
2016

Lima, Rosa Maria Lopes da Costa e Souza.

De consumidora a empreendedora institucional: Um estudo de caso sobre o uso de estratégias discursivas na indústria de moda / Rosa Maria Lopes da Costa e Souza Lima. - 2016.

82 f.

Orientador: Thomaz Wood Junior

Dissertação (mestrado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Moda - Indústria. 2. Empreendedorismo. 3. Mídia social. 4. Blogs. 5. Marketing na internet. 6. Análise do discurso. I. Wood Junior, Thomaz. II. Dissertação (mestrado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 658.8

ROSA MARIA L. C. SOUZA LIMA

**De consumidora a empreendedora institucional:**

Um estudo de caso sobre o uso de estratégias discursivas na indústria de moda

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

**Linha de pesquisa:** Estudos Organizacionais

**Data de aprovação:** 29/02/2016

**Banca examinadora:**

---

Prof. Dr. Thomaz Wood Jr.  
FGV-EAESP

---

Prof. Dr. Mário Aquino Alves  
FGV-EAESP

---

Prof. Dr. Charles Kirschbaum  
Insper

À minha família e ao Bruno

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas por novamente me acolher em sua casa.

Agradeço, em especial, ao professor Thomaz Wood Jr. pela orientação, pela exigência compreensiva e por me propiciar a clareza necessária frente à tantas ideias.

Agradeço a todos os professores da Linha de Pesquisa de Estudos Organizacionais, particularmente ao professor Rafael Alcadipani pelas proveitosas conversas, antes mesmo do ingresso ao curso; à professora Isleide Fontenelle pelos *insights* e discussões em aula; ao professor Mário Aquino Alves e à professora Eliane Pereira Zamith Brito pelas contribuições legadas ao trabalho.

Agradeço aos colegas de curso por viverem esta experiência junto comigo, em especial aos colegas da Linha de Estudos Organizacionais: Amanda Gross, Ana Carolina Aguiar, Ana Carolina Manzoli e Thales Ponciano, que estiveram presentes no cotidiano deste trabalho. Agradeço também aos amigos do ENACT por dividirem comigo sua visão de mundo.

Agradeço aos entrevistados e a Camila Coutinho, que cedeu o espaço do *blog* Garotas Estúpidas para análise.

Agradeço ao meu pai, Alcimar, por dividir comigo o conhecimento amalhado ao longo de tantos estudos; à minha mãe, Águeda, e aos meus irmãos, Thiago e Paulo, pelo apoio durante a consecução do trabalho; a Priscila Stumpf por compreender as alegrias e dificuldades dos diversos momentos que atravessei e a Sandra Mori pelo apoio e por compartilhar o gosto pela moda.

Agradeço ao Bruno pela paciência nos momentos difíceis e por dividir as alegrias deste período.

A vida é como andar de bicicleta.  
Para manter o equilíbrio é preciso  
se manter em movimento.  
Albert Einstein

## RESUMO

A indústria criativa de moda está sendo impactada pela ação de consumidores que utilizam novos meios de comunicação como forma de interação, tais como *blogs*, Instagram e Twitter. Os consumidores que, nesse contexto, assumiram o papel de empreendedores, não estavam insatisfeitos com o mercado, apenas queriam compartilhar suas ideias e aquisições com outros usuários da rede. Com o decorrer do tempo, no entanto, essa ação, inicialmente despreziosa, alcançou popularidade e captou a atenção de leitores e de empresas do setor, ganhando escala (DIAMANDIS & KOTLER, 2015) e visibilidade. Sendo assim, a pesquisa terá como objetivo identificar e analisar as estratégias discursivas que conduziram consumidores, que apenas desejavam se comunicar e trocar suas ideias em torno de um tema que lhes interessava, à categoria de empreendedores institucionais (ANSARI & PHILLIPS, 2011; DOLBEC & FISCHER, 2015). A pergunta de pesquisa respondida foi: Quais são as estratégias discursivas utilizadas por consumidores que se tornaram empreendedores institucionais? Para tal foi realizado um estudo exploratório, na forma de estudo de caso, com a *blogger* Camila Coutinho, do *blog* Garotas Estúpidas. Foram analisadas as estratégias discursivas da empreendedora, compiladas principalmente por meio de postagens do *blog*, materiais divulgados na mídia e entrevistas. Os dados foram analisados pelo método de análise de discurso (VAN DIJK, 1997; PHILLIPS & HARDY, 2002). Esta pesquisa contribui para a teoria de empreendedorismo institucional ao identificar e analisar as estratégias discursivas usadas por um empreendedor institucional. Além disso, contribui para a prática gerencial ao identificar as mudanças geradas por empreendedores no campo de mídia virtual.

Palavras-chaves:

Empreendedorismo institucional. *Blog*. *Blogger*. Moda. Estratégia. Discurso.

## **ABSTRACT**

The creative fashion industry is being impacted by the action of consumers using new media as a means of interaction, such as blogs, Twitter and Instagram. Consumers in that context who assumed the role of entrepreneurs, were not dissatisfied with the market, just wanted to share their ideas and acquisitions with other network users. With the passage of time, however, this action initially unassuming, achieved popularity and captured the attention of players and companies in the industry, earning scale (DIAMANDIS & KOTLER, 2015) and visibility. Therefore, this research will aim to identify and analyze the discursive strategies that led consumers who only wanted to communicate and exchange their ideas about a topic that interested them to the category of institutional entrepreneurs (ANSARI & PHILLIPS, 2011; DOLBEC & FISCHER, 2015). The question answered here was: What are the discursive strategies used by consumers who have become institutional entrepreneurs? For this was an exploratory study carried out in the form of a case study, with the blogger Camila Coutinho, from Garotas Estúpidas blog. The discursive strategies of the entrepreneur were mainly compiled through blog posts, materials published in the media and interviews analysis. Data were analyzed by speech analysis method (VAN DIJK, 1997; PHILLIPS & HARDY, 2002). This research contributes to the theory of institutional entrepreneurship in the identification and analysis of the discursive strategies used by an institutional entrepreneur. It also contributes to the management practice by identifying the changes generated by entrepreneurs in social media field.

### **Keywords**

Institutional entrepreneurship. Blog. Blogger. Fashion. Discursive strategies.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### **Lista de Figuras**

Figura 1: Modelo de discurso como recurso estratégico.....	28
Figura 2: A relação entre ação e discurso.....	30
Figura 3: Primeira postagem de Camila no GE.....	38
Figura 4: GE e Camila Coutinho na <i>Vogue Paris</i> .....	39
Figura 5: Camila Coutinho na Mercedes-Benz Fashion Week, em Nova Iorque.....	40
Figura 6: Depoimentos de incentivo e aprovação ao <i>blog</i> .....	42
Figura 7: Wanna be Famous.....	44
Figura 8: Festa de aniversário de Camila.....	45
Figura 9: Registro da entrevista para a MTV .....	46
Figura 10: RG Vogue e SPFW .....	46
Figura 11: Instagram Camila Coutinho .....	50
Figura 12: Instagram Garotas Estúpidas .....	50
Figura 13: Carnaval Rio de Janeiro .....	50
Figura 14: Coleções cápsula .....	51
Figura 15: Relação das declarações com as estratégias.....	62

### **Lista de Quadros**

Quadro 1: Veículos de mídia de moda impressa no Brasil .....	20
Quadro 2: Síntese dos quatro períodos, de acordo com Hardy, Palmer e Phillips (2000).....	53
Quadro 3: Declarações emergentes do Período 2 e seus significados .....	56

Quadro 4: Declarações emergentes do Período 3 e seus significados .....	57
Quadro 5: Declarações emergentes do Período 4 e seus significados .....	58
Quadro 6: Possíveis declarações emergentes para o Período 5 .....	59
Quadro 7: Desenvolvimento dos circuitos de atividade, atividades performativas e conectividade .....	65

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>INDÚSTRIA CRIATIVA DE MODA E OS <i>BLOGS</i></b> .....	<b>18</b>
2.1	Indústria de moda.....	18
2.2	Histórico da mídia de moda no Brasil e seu papel na indústria.....	199
2.3	O conteúdo de moda <i>online</i> : como começou.....	20
2.3.1	<i>Bloggers</i> e a indústria de moda.....	22
2.3.2	Camila Coutinho.....	22
<b>3</b>	<b>LENTE TEÓRICA</b> .....	<b>24</b>
3.1	Teoria institucional .....	24
3.2	A mudança na teoria institucional e o empreendedorismo .....	25
3.3	O papel do discurso para o empreendedor institucional .....	26
3.4	O papel do contexto para o empreendedor institucional.....	299
3.5	A conexão entre a ação e o discurso dos empreendedores .....	311
<b>4</b>	<b>MÉTODOS</b> .....	<b>333</b>
4.1	Abordagem metodológica.....	333
4.2	Métodos de coleta .....	344
4.2.1	Questionário .....	355
4.3	Métodos de análise.....	366
<b>5</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	<b>377</b>
5.1	Resultados pela óptica da segmentação por períodos.....	41
5.2	Período 1: Descoberta do espaço (04 de julho de 2006 a 16 de fevereiro de 2008).....	411
5.3	Período 2: Amadurecimento (16 de fevereiro de 2008 a 09 de abril de 2010).....	466
5.4	Período 3: Internacionalização (09 de abril de 2010 a 07 de fevereiro de 2011).....	477
5.5	Período 4: GE e Camila Coutinho (07 de fevereiro de 2011 até hoje).....	499
5.6	Síntese dos quatro períodos .....	52
<b>6</b>	<b>DISCUSSÃO</b> .....	<b>544</b>
6.1	Estratégias para inserção no contexto de mídia de moda .....	544
6.1.1	Período 1: Descoberta do espaço.....	555
6.1.2	Período 2: Amadurecimento .....	566
6.1.3	Período 3: Internacionalização .....	588
6.1.4	Período 4: Camila Coutinho e GE .....	599
6.1.5	Relação das declarações com as estratégias .....	599
6.1.6	Impactos das estratégias .....	63

6.1.7	Dinâmica de desenvolvimento do <i>blog</i> frente ao modelo apresentado na lente teórica.....	644
<b>7</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>677</b>
7.1	Síntese.....	677
7.2	Contribuição científica e prática .....	700
7.2.1	Contribuição científica .....	700
7.2.2	Contribuição prática .....	711
7.3	Limitações do estudo e sugestões de futuras pesquisas .....	71
<b>8</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>73</b>
<b>9</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>8181</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A indústria criativa brasileira gerou R\$ 126 bilhões no ano de 2013, o que representou 2,6% do total produzido no país, apresentando um crescimento de 69,8% no período de 2004 a 2013, frente a 36,4% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro (FIRJAN, 2014). As indústrias criativas apresentam quatro núcleos denominados de cultura, tecnologia, consumo e mídias (FIRJAN, 2014). Este trabalho envolve o núcleo de consumo e mídias, no qual se inserem, respectivamente, a indústria de moda e a produção de conteúdo digital. Recentemente a indústria criativa de moda (ICM) se deparou com um novo integrante que ganhou relevância em meio à indústria de moda e conteúdo devido ao seu potencial de dar escala (BELK et al., 2013; DIAMANDIS & KOTLER, 2015) ao conteúdo nele divulgado – os *bloggers*. Tais agentes utilizam um canal de comunicação denominado de *blog*.

Os *blogs* são comunidades *online* (KOZINETS, HEMETSBERGER, SCHAU, 2008) que apresentam o perfil de “diários em que os autores expõem a sua vida pessoal por meio de relatos públicos, escrevem assuntos e temas que gostam e/ou dominam” (FERREIRA & VIEIRA, 2007, p. 3) e que se tornaram veículos aos quais os consumidores recorrem não apenas como forma de lazer, mas também para fazer consultas e obter informações sobre temas de seu interesse. Neste trabalho, os *bloggers*, editores dos *blogs*, são compreendidos como atores não organizados e não estratégicos apenas até o momento em que se tornam empreendedores (ANSARI & PHILLIPS, 2011). Por conseguinte, os *bloggers* são aqui considerados como empreendedores institucionais na medida em que mobilizam recursos disponíveis, como a internet, suas redes sociais físicas ou virtuais e fazem uso de tópicos de interesse de um grupo específico (ANSARI & PHILLIPS, 2011; DOLBEC & FISCHER, 2015).

O termo empreendedorismo institucional vem da teoria institucional e se refere às “atividades de atores que têm interesse em determinados tipos de arranjos institucionais e que alavancam recursos para criar novas instituições ou transformar as já existentes” (HARDY & MAGUIRE, 2008, p. 198). Nesse sentido, uma gama de autores concorda que os empreendedores institucionais são atores que alavancam recursos para criar ou transformar organizações já existentes (ZILBER, 2007; GARUD, HARDY &

MAGUIRE, 2007; MAGUIRE, HARDY & LAWRENCE, 2004) sendo que o presente estudo considera a interferência e a transformação gerada pela tecnologia e mídias sociais como uma transformação que afeta, interfere e transforma organizações já existentes. Neste trabalho, o discurso utilizado pelos empreendedores é compreendido como um dos recursos alavancados (HARDY, PALMER & PHILLIPS, 2000).

Tendo em vista que o discurso é “um elemento da vida social que está proximamente interconectado com outros elementos” (FAIRCLOUGH, 2003, p.3), é possível que ele seja considerado como um recurso à medida que:

Indivíduos se engajem em atividades discursivas e acessem diferentes discursos para gerar novos significados que ajudam – ou atrapalham – o aparecimento de estratégias particulares. No entanto, este uso do discurso não é infinitamente flexível. Atores estratégicos não podem simplesmente produzir um discurso para suprir suas necessidades imediatas, mas ao invés disso devem alocar suas atividades discursivas em um contexto significativo se eles querem moldar e construir a ação. (HARDY, PALMER & PHILLIPS, 2000, p. 1228).

Assim, com vistas a construir seu objeto, sua posição de sujeito e o conceito de seu negócio, os empreendedores institucionais realizam diversas atividades que consistem na produção e disseminação de diversas formas de texto para o desenvolvimento de seus projetos (HARDY, PALMER & PHILLIPS, 2000). Em sua interação com o campo, eles se envolvem em três atividades chave relacionadas ao seu discurso: a ocupação da posição de sujeito; a teorização de novas práticas; e a institucionalização dessas novas práticas (MAGUIRE, HARDY & LAWRENCE, 2004). Sendo assim, o indivíduo realiza suas atividades discursivas de forma a interferir na relação entre o objeto, a posição de sujeito e o conceito. Ele se dedica a essas atividades em benefício de seus interesses e faz isso de acordo com o modelo do discurso como recurso estratégico. Esse modelo é composto por três circuitos – de atividade, composto pela emissão de declarações do empreendedor; de atividades performativas, composto pelas atividades políticas do empreendedor e de conectividade, que é a interseção entre os circuitos anteriores e reflete a emergência de novas declarações, novas práticas e novas posições de sujeito no campo (HARDY, PALMER & PHILLIPS, 2000). “Os circuitos mostram o poder do discurso – a habilidade de moverem declarações específicas da retórica para a prática” (HARDY, PALMER & PHILLIPS, 2000, p. 1244) e, nesse movimento, as declarações que se tornaram práticas, ou seja, que foram aceitas pelos demais indivíduos evidenciam um padrão de intervenção do indivíduo na relação entre o objeto, a posição de sujeito e o conceito, transparecendo,

assim, o objetivo estratégico do discurso. É possível ressaltar aqui que o discurso apresenta a característica de trabalho contínuo e diário remetendo ao conceito de trabalho institucional (LAWRENCE, SUDDABY & LECA, 2011; LAWRENCE, LECA & ZILBER, 2013). Ou seja,

Os esforços de atores individuais ou coletivos para colaborar, manter, fortalecer, destruir, alterar, transformar ou criar novas estruturas institucionais nas quais eles vivem, trabalham, jogam e que proporcionam a eles funções, relacionamentos, recursos e rotinas (LAWRENCE, SUDDABY & LECA, 2011, p. 53).

A teoria de empreendedorismo institucional ainda apresenta uma lacuna relevante que se trata das estratégias discursivas utilizadas pelos consumidores/ empreendedores em suas atividades para a mudança do campo. Dessa forma, esta pesquisa tem como objetivo identificar as estratégias discursivas que conduziram consumidores, que apenas desejavam se comunicar e trocar suas ideias em torno de um tema que lhes interessava, à categoria de empreendedores. Como objetivos secundários o trabalho visou

1. Descrever o contexto da mídia na indústria criativa de moda.
2. Apontar quais foram as principais mudanças na comunicação da indústria criativa de moda com a relevância adquirida pelos *bloggers*.
3. Mapear as estratégias discursivas utilizadas pelos *bloggers* no processo de institucionalização das novas práticas.

Em concordância com o objetivo, a pergunta de pesquisa respondida foi: Quais foram as estratégias discursivas utilizadas por consumidores que se tornaram empreendedores institucionais?

Esta pesquisa é de cunho exploratório e adotará uma perspectiva qualitativa, de caráter interpretativo, que objetiva mapear as estratégias de uma empreendedora de um campo emergente, o dos *bloggers*, no contexto de uma indústria madura: a indústria criativa de moda. Com essa finalidade, a *blogger* selecionada para o estudo foi Camila Coutinho, do *blog* Garotas Estúpidas (GE), devido à sua relevância e de seu *blog* em meio à indústria de moda e conteúdo e à variedade nas interações com agentes do campo registradas *online* em seu canal. Além dessas razões, o GE foi eleito o quinto *blog* de moda mais influente do mundo em 2014, pelo Signature9, cujos critérios envolvem tráfego no *blog*, ligação entre redes sociais e atualização de conteúdo. A posição marcada

pelo Signature9 foi relevante na escolha da *blogger* para o estudo de caso, visto que os critérios envolvem a ligação entre redes sociais e a atualização do conteúdo. Ambas são características relevantes na construção de um discurso robusto e coerente, como indica a teoria.

Para realizar a pesquisa o conteúdo discursivo de Camila no *blog* GE foi segmentado em quatro períodos: o primeiro é o de ‘Descoberta do espaço’, o segundo de ‘Amadurecimento’, o terceiro de ‘Internacionalização e, por fim, o quarto período chamado de ‘Camila Coutinho e GE’. Cada período possui declarações específicas que são trazidas da retórica para a prática por meio do modelo proposto por Hardy, Palmer e Phillips (2000).

O trabalho está estruturado da seguinte forma: a segunda seção apresenta a mídia na indústria criativa de moda e os *blogs*; a terceira seção apresenta o empreendedorismo institucional como lente teórica; a quarta seção aborda a metodologia do trabalho, expondo o estudo de caso como estratégia de pesquisa com o uso da netnografia (BELK et al., 2013; KOZINETTS, 2010) para obtenção dos dados e a análise de discurso (VAN DIJK, 1997; PHILLIPS & HARDY, 2002) como método de análise; a quinta seção apresenta o resultado; a sexta seção compreende a discussão dos resultados e a sétima seção apresenta a conclusão.

## 2 INDÚSTRIA CRIATIVA DE MODA E OS *BLOGS*

Esta seção contará com uma introdução sobre a indústria de moda seguida pelo histórico da mídia de moda, pontuando seu surgimento no Brasil, seus principais componentes e o aparecimento dos *blogs* como novo participante.

### 2.1 Indústria de moda

A norma da indústria criativa no Brasil aloca a indústria criativa de moda (ICM) no núcleo de consumo, o qual é descrito pelas atividades de desenho de roupas, acessórios e calçados (FIRJAM, 2014). A partir dessas atividades, desenvolvem-se diversas outras que têm suas funções atreladas à indústria e estão ligadas à transformação de um material ou aos serviços que envolvem a produção de conteúdo de moda, o comércio e o suporte técnico (FIRJAM, 2014).

No entanto, devido a sua complexidade, a ICM é objeto de estudo em diferentes campos do conhecimento. Esses estudos podem assumir um caráter utilitarista como nas áreas de manufatura, distribuição e estratégia (CHRISTOPHER et al., 2004; BRUN & CASTELLI, 2008), demonstrando que a indústria possui um ciclo de vida curto, e por essa razão deve operar com rapidez e precisão, ou antropológico, ao considerar a moda como uma manifestação cultural, social e organizacional (MIGLIACCIO, 2013; DOLBEC & FISCHER, 2015). Entretanto, essa segmentação é feita para fins analíticos e de organização do conhecimento, pois na prática essas duas ideias tomam forma por meio dos produtos de moda. Andrade ressalta que “o produto se caracteriza pela sazonalidade das tendências e dos modelos em sua dimensão cultural, (...) que reflete as peculiaridades de determinada época e de determinado local” (ANDRADE, 2002, p. 40).

Por essa lógica, cada produto na ICM é imbuído de aspectos culturais do momento e são responsáveis pela união do caráter utilitarista e antropológico da moda. Nesse contexto, existem diversos meios de comunicação responsáveis pela transmissão e tradução desse conteúdo, dentre eles as revistas especializadas e os *blogs*.

## 2.2 Histórico da mídia de moda no Brasil e seu papel na indústria

A mídia de moda no Brasil surgiu no século XIX com o periódico *Espelho Diamantino* que abordava diversos temas ligados ao contexto feminino da época, tais como, literatura, artes, teatro, política, moda, crônicas e anedotas. O periódico se posicionava como uma revista que iria “deixar a mulher à altura da civilização e de seus progressos” (SCALZO, 2003, p. 28). Desse modo, até a década de 1950 os periódicos abordavam o tema de moda como mais um dentre os demais, dividindo o espaço das publicações com crônicas, dicas de culinária e cultura geral. A partir dos anos 1950, começaram a circular revistas voltadas especificamente para o tema, como *Jóia* (1957), posteriormente segmentada em *Manequim* (1959) e *Cláudia* (1961). Enquanto a *Manequim* até hoje tem foco direcionado ao ‘faça você mesmo’, a revista *Cláudia* se direciona ao conteúdo de moda, beleza, autoconhecimento, qualidade de vida e carreira no contexto feminino, assumindo a linha editorial de “(...) porta-voz da mulher brasileira (...) e traz inspiração, reflexões e soluções para a mulher que cultiva muitos interesses, com a máxima autoridade para orientar e apontar caminhos para a mulher brasileira” (CLAUDIA).

No entanto, a partir do início dos anos 1970, com a entrada da americana *Cosmopolitan*, em 1973, sob o nome de *Nova Cosmopolitan*, teve início a circulação de periódicos estrangeiros adaptados ao contexto local no país. Seguida pela também americana *Vogue* (1975) e pela francesa *Elle* (1988). Desde o princípio as três revistas se posicionaram para o público feminino, mas abordaram o tema moda sob diferentes ângulos e apresentaram diferentes linhas editoriais (Quadro 1).

A revista *Vogue*, segundo Kronka (2006, p. 78) foi a responsável por introduzir a perspectiva de consumo adotada no restante do mundo, traduzindo o “efeito de uma sociedade de consumo, que absorve a notícia como informação atualizada, mas também lendo nas entrelinhas que tal informação pode ser também uma sugestão de compra”. Dessa forma, as revistas do ramo começam a apresentar influência sobre os consumidores que, ao lerem as matérias ali contidas, entendem o conteúdo como uma sugestão ou até mesmo um aval para a compra.

Por essa razão, Fontenelle (2004, p. 186) afirma que “temos vivido um recrudescimento das relações entre mídia e mercado através da maneira como as organizações capitalistas fizeram da mídia tradicional o carro-chefe para a veiculação de seus produtos e serviços”, sendo que essa veiculação pode ocorrer de duas formas segundo a autora: a propaganda, por meio do anúncio comercial, ou a publicidade, por meio de inserções de produtos feitas “de maneira aparentemente natural, descomprometida, mas fortemente sustentada por uma relação de parceria muito séria entre o mercado e a mídia” (FONTENELLE, 2004, p.186). Essa forma aparentemente natural é hoje adotada por um novo veículo que tem desempenhado papel relevante na mídia de moda: os *blogs*.

<b>Veículos</b>	<b>Primeira publicação</b>	<b>Linha editorial</b>	<b>Temas</b>
<i>Nova Cosmopolitan</i>	1973	“Apoiar e ajudar a mulher a melhorar sua autoconfiança, bancar suas escolhas, conquistar sua independência e ter sucesso em todos os seus objetivos. Estimular a ousadia e a coragem para enfrentar os desafios e a busca pela realização pessoal e profissional. ” ( <i>COSMOPOLITAN</i> , 2016).	Moda, beleza, autoestima, realização profissional.
<i>Vogue</i>	1975	“A revista mostrou imediatamente seu diferencial no aspecto gráfico, com design moderno, avançado, e com fotografias de um nível poucas vezes visto na imprensa brasileira. Essas sempre foram as marcas de Vogue, além de uma maneira nova e singular de mostrar a moda e revelar tendências nacionais e internacionais.” ( <i>VOGUE BRASIL</i> , 2016).	Moda, beleza, estilo de vida e desfiles.
<i>Elle Brasil</i>	1988	“É a revista que apresenta e traduz as tendências nacionais e internacionais de moda, beleza e comportamento, orientando mulheres de espírito jovem a desenvolver um estilo e ter uma imagem contemporânea. ” ( <i>ELLE BRASIL</i> , 2016).	Moda e beleza.

Quadro 1: Veículos de mídia de moda impressa no Brasil.

Fonte: Elaborado pela autora.

### **2.3 O conteúdo de moda *online*: como começou**

Os primeiros *blogs* brasileiros no ramo iniciaram suas atividades entre 2006 e 2009 de maneira informal, com conteúdo pessoal voltado para o círculo de pessoas conhecidas do autor. Eles abordavam, de forma genuína e autêntica, temas de seu interesse, tais como, moda e estilo de vida e beleza. O primeiro grupo, de moda e estilo de vida, é representado por *bloggers* como Camila Coutinho, do Garotas Estúpidas; Julia Petit, do Petiscos; Bruna Vieira, do Depois dos Quinze; Lia Camargo, do Just Lia; Thássia Naves, do Blog da Thássia, e Lu Ferreira, do Chata de Galocha. O segundo grupo, o de beleza, é representado por Camila Coelho, do Blog Camila Coelho; Bruna Tavares, do Pausa para Feminices; Sabrina Olivetti, Marina Fabri e Thais Marques, do Coisas de Diva, e, por fim, Victoria Ceridono, do Dia de Beauté.

Com o decorrer dos anos esses *blogs* ganharam credibilidade perante seus leitores que passaram a buscar informações naquele espaço. Por possuir a característica de diário *online*, o *blog* permite a quem o escreve que emita opiniões pessoais e que compartilhe com os leitores acontecimentos de sua vida privada. Devido a essa característica de mesclar conteúdo de moda com informações pessoais, o *blog* se torna um modelo de negócio de mídia inovador. Camila Coutinho (2014) ressalta que “o que faz sucesso é falar de mim, o *Big Brother* todo mundo adora”.

Nesse sentido, essa nova forma de transmissão de conteúdo de moda aos poucos adquiriu escala (BELK et al., 2013; DIAMANDIS & KOTLER, 2015), ou seja, atingiu um número maior de pessoas, e se tornou um novo modelo de empresa de conteúdo, propaganda e publicidade de moda alternativo ou complementar às mídias tradicionais. Esse fenômeno foi possível devido a características básicas do *blog*, como rapidez na produção de conteúdo, dinamicidade, flexibilidade de linha editorial e credibilidade.

Porém, essa relação não é tão simples e linear como aparenta. Gadelha (2016, p. 1) reflete, a partir da lógica publicitária nesses meios de comunicação, que:

A solução deve ir além de contratar um *creator* como se fosse uma celebridade da década de 80, é necessário entender profundamente as comunidades criadas por estas pessoas. Quais são seus signos únicos e exclusivos? Quais suas palavras favoritas e suas piadas internas? Por quais transformações essa audiência passou junta? E, principalmente, quais são as verdades de marca que têm ressonância com essas transformações? Só a partir daí que podemos pensar em como engajá-los de formas mais consistentes e duradouras, que precisam ir além de um *flight* de três meses de campanha. Não é tarefa fácil. Exige comprometimento e visão de longo prazo dos anunciantes e das

agências, exige bom-senso e adequação de toda a cadeia produtora de conteúdo, exige tempo e (muito) esforço.

No entanto, é necessário compreender que essa mudança está no começo e ainda não pode ser mensurada diretamente com números, principalmente porque a publicidade ainda não compreendeu como se relacionar de forma nova com essa dinâmica, se esforçando em manter fórmulas antigas para um novo cenário, como indicou Gadelha (2016). Assim, apenas resultados preliminares podem ser apontados, tais como a venda de 50% da coleção de 700 peças assinada por Camila Coutinho após uma única postagem da *blogger* na rede social Instagram.

### **2.3.1 Bloggers e a indústria de moda**

A partir da inserção desses novos agentes na ICM ocorreram mudanças na transmissão de conteúdo e na forma de publicidade e propaganda do setor. Os *bloggers*, por meio desse canal, conseguiram unir a sua personalidade com a edição do conteúdo de moda, o que não é possível nos meios tradicionais que devem seguir uma linha editorial. Beth Krietsch (2012) pontua que “além da divulgação consistente para assegurar a colocação de produtos, as marcas estão dando cada vez mais papéis em sua comunicação, campanhas e na criação de linhas co-criadas aos *bloggers*” (2012, p.1).

Além disso, a presença *online* se torna cada vez mais relevante para todos os meios, visto que o acesso à internet tem se tornado mais abrangente no Brasil. Segundo dados da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom – PR), divulgados em março de 2014 sobre o ano de 2013, o brasileiro gastava em média 219 minutos por dia na internet. A pesquisa indicou ainda que 26% da população, em sua maioria pessoas entre 16 e 25 anos, acessava a internet todos os dias, sendo que 48% acessava a internet pelo menos uma vez por semana (Secom – PR, 2014).

### **2.3.2 Camila Coutinho**

Camila Coutinho nasceu em Recife no dia 2 de outubro de 1987 e aos dezoito anos criou o *blog* Garotas Estúpidas “em um surto criativo em uma madrugada de insônia”, como ela mesma descreve em sua página na internet. Camila comenta em entrevista a uma revista do ramo que tinha o hábito de comentar e dividir com suas amigas as novidades sobre celebridades e moda, no entanto, elas faziam isso por *e-mail*. Com a finalidade de juntar o conteúdo em um único local e facilitar a conversa, Camila criou o espaço GE.

Atualmente Camila apresenta o GE e a si mesma no *blog* como

Designer de moda por formação, **criei o Garotas Estúpidas há 7 anos** em um surto criativo em uma madrugada de insônia. A intenção sempre foi dividir com as amigas as novidades de moda, beleza e celebridades, **sem ninguém que atrapalhasse dizendo que aquilo era tudo bobagem ou futilidade sabe?** É assunto de menininha? Sim! Então deixa a gente livre pra assumir o tal lado “stupid girl” sem ninguém encher o saco! kkkk

Sou recifense, tenho 26 anos e fico super feliz de ver que **um projeto que começou como um hobby tenha tomado a proporção que o GE tem hoje!** Temos atualmente uma média de *6 milhões de pageviews/mês* e estamos em quinto no ranking dos 99 blogs de moda mais influentes do mundo, de acordo com o [signature9.com](http://signature9.com)! Por aqui, vocês vão encontrar muita moda, beleza, fofquinhas, dicas de viagem e muito mais. **Fiquem ligadas e sintam-se a vontade pra opinar tá?** (COUTINHO, 2016).

### **3 LENTE TEÓRICA**

O objetivo desta seção é apresentar a teoria utilizada como lente teórica neste trabalho. Para isso foi elaborado um panorama dos principais trabalhos da teoria institucional. Em seguida será abordada a teoria de empreendedorismo institucional e o papel do consumidor como agente de mudança.

#### **3.1 Teoria institucional**

A Teoria Institucional (GREENWOOD et al., 2008; MEYER & ROWAN, 1977; ZUCKER, 1977) é um campo de estudos que busca compreender “como e por que as organizações se comportam de determinada forma” (GREENWOOD et al., 2008). Os trabalhos na área podem ser segmentados em duas vertentes, aqueles que enxergam a teoria institucional sob o ponto de vista das externalidades (DJELIC & QUACK, 2008; DRORI, 2008; STINCHCOMBE, 1997) ou aqueles que tomam o indivíduo como foco (SELZNICK, 1957 e 2011; BARLEY & TOLBERT, 1997; LAWRENCE & SUDDABY, 2006), tal qual o presente trabalho.

Assim, ao assumir o indivíduo como centro da análise, torna-se necessário compreender como ele influencia as organizações. Nesse sentido a teoria se subdivide em dois campos de interesse: os agentes influenciam as organizações como agentes solitários (OGBOR, 2000), a narrativa do herói (BATTILANA, LECA, BOXENBAUM, 2009), ou como parte de um processo coletivo (PHILLIPS et al., 2004), como os agentes não organizados e não estratégicos (ANSARI & PHILLIPS, 2011).

Então, ao assumir que “a produção, a disseminação e o consumo de textos são processos coletivos desenvolvidos por e distribuídos entre vários atores sociais” (ZILBER, 2007, p.1037), abre-se a oportunidade de perceber, por meio do discurso, o empreendedorismo institucional como um esforço coletivo (ZILBER, 2007). Porém, existem autores que argumentam que esse processo coletivo aconteça por meio de um ato (ZILBER, 2007) e outros que argumentam que seja um trabalho contínuo (BARLEY & TOLBERT, 1997; LAWRENCE & SUDDABY, 2006) visto que a construção social e os

processos de *sensemaking* exigem esforços constantes (ZILBER, 2007). O presente trabalho se insere na óptica do segundo grupo de estudos e, portanto, considera que o processo coletivo de mudança ocorre por meio de esforços contínuos de construção social.

### **3.2 A mudança na teoria institucional e o empreendedorismo**

Apesar de a teoria institucional ter focado prioritariamente o isomorfismo e a estabilidade (GREENWOOD et al., 2008), alguns autores passaram a demonstrar interesse na mudança do campo organizacional (DACIN et al., 2002). Esses autores voltaram a sua atenção ao papel de agentes que já tinham intenções de mudança sobre o campo, tais como agências governamentais, organizações chave e organizações periféricas (GREENWOOD & SUDDABY 2006; HENSMANS 2003).

No entanto, o “papel dos atores na mudança não está restrito aos atores intencionais e organizados” (ANSARI & PHILLIPS, 2011, p. 1579) podendo contemplar aqueles denominados de não organizados e não estratégicos (ANSARI & PHILLIPS, 2011) como os consumidores. No entanto, é necessário ponderar que no início os consumidores são desorganizados no sentido de não mobilizados e posteriormente, conforme um processo histórico, essa situação é modificada e pode ocorrer uma organização por meio da mobilização dos agentes. Por essa lógica esses atores são capazes de gerar mudança em um campo a partir de suas ações cumulativas e convergentes no tempo (ANSARI & PHILLIPS, 2011). Dorado (2005, p.400) afirma ainda que isso ocorre quando “nenhum indivíduo ou organização pode ser identificado como o responsável pela mudança”.

Para a teoria institucional, os consumidores consistem em uma espécie de “constituente de um campo desorganizado e sem propósito no sentido de que não estão envolvidos conjuntamente em um projeto institucional” (ANSARI & PHILLIPS, 2011, p. 1581). No entanto, esses atores estão conseguindo implementar mudanças em campos organizados. Ansari e Phillips (2011, p. 1581) posicionaram que: “atores com poucos recursos na periferia de campos organizacionais ou de campos adjacentes que não estão sendo beneficiados pelo arranjo institucional existente também podem precipitar a mudança”.

Dolbec e Fischer (2015, p.1465) ainda ressaltam que, para que esses atores consigam implementar a mudança, eles precisam se deparar com quatro condições básicas:

(1) A existência de lugares (virtuais ou reais) que proporcionem oportunidade para o consumidor interagir, (2) baixo custo de experimentação de novos comportamentos, (3) a observação de comportamentos experimentais, e (4) a existência de um produto e infraestrutura tecnológica.

A partir dessas condições básicas o empreendedor tem a possibilidade de agir em prol de alterações nas instituições visando aos seus próprios interesses. Para que essas alterações ocorram, ele deve se engajar em diferentes projetos, que demandam diferentes atividades e habilidades, que lhe permitam colocar em prática o seu objetivo (MAGUIRE, HARDY & LAWRENCE, 2004; PERKMANN & SPICER, 2007). Os projetos podem ser divididos em três grupos: os interacionais, que requerem a atividade de networking e mobilização de recursos e demandam competência política; os técnicos, que requerem atividades como estudo, análise e *design* e demandam competência analítica e, por fim, os culturais que requerem as atividades de propagação das práticas e declarações e ensinamento e demanda competência cultural (PERKMANN & SPICER, 2007).

No entanto, pela perspectiva deste trabalho, as instituições são construções sociais produzidas pelos discursos (MUNIR & PHILLIPS, 2005), conduzindo à compreensão das atividades e estratégias discursivas como a maneira pela qual os empreendedores interagem com o contexto através da produção de novos conceitos, objetos e posições de sujeito (MUNIR & PHILLIPS, 2005; HARDY, PALMER & PHILLIPS, 2000; ZILBER, 2007). A partir dessa discussão, deve-se analisar qual é o papel do discurso na atuação do empreendedor e qual é o papel do contexto para o empreendedor institucional.

### **3.3 O papel do discurso para o empreendedor institucional**

Em seus esforços para interagir em meio a um campo organizado, os empreendedores se engajam em diversas atividades discursivas, tais como a produção e disseminação de diversas formas de texto. No entanto, para que o discurso seja utilizado como um recurso estratégico, é necessário que o empreendedor se envolva em atividades

que intervenham na relação entre conceitos, objetos e posições de sujeito (HARDY, PALMER & PHILLIPS, 2000).

Essa relação pode ser compreendida de forma que: (1) o discurso produz conceitos quando indivíduos se engajam em atividades discursivas com o intento de transformar o entendimento sobre o mundo e as consequentes relações que se estabelecem (PHILLIPS & HARDY, 1999); (2) o discurso produz objetos quando os conceitos são usados para dar sentido às relações sociais ou a objetos físicos e ajudam a constituir o objeto, ao fazer o material ter significado, sendo possível constatar que a atividade discursiva gira em torno da evocação de conceitos ao invés de produzir novos objetos; e (3) o discurso produz posições de sujeito, aquelas ocupadas por um número limitado de indivíduos (MAGUIRE, HARDY & LAWRENCE, 2004; HARDY, PALMER & PHILLIPS, 2000). Phillips, Lawrence e Hardy ressaltam ainda que:

Os textos produzidos por atores que têm o direito legítimo de falar, que têm poder ou autoridade formal ou que estão localizados de forma central em um campo estão mais susceptíveis a serem incorporados no discurso do que os textos que não o são. (PHILLIPS, LAWRENCE & HARDY, 2004, p. 643).

Hardy, Palmer e Phillips (2000), a partir da noção de conceito, objeto e posição de sujeito, e com o intuito de mapear o uso do discurso como recurso estratégico, elaboraram um modelo composto por três circuitos – de atividade, de atividades performativas e de conectividade – que são coexistentes e acontecem simultaneamente, evidenciando a habilidade do discurso de mover declarações específicas da retórica para a prática (Figura 1) (HARDY, PALMER & PHILLIPS, 2000). Nesse sentido, o circuito de atividade compreende as atividades discursivas, ou seja, (1) a emissão de novas declarações discursivas, (2) o uso de símbolos, narrativas, metáforas etc. e (3) a associação de conceitos com relações sociais/ materiais para criar objetos. O circuito de atividades performativas ocorre para que o circuito de atividade tenha um efeito político e, quando: (4) os conceitos evocados nas declarações discursivas são incorporados ao contexto discursivo, (5) a posição de sujeito ganha voz e (6) os símbolos, narrativas, metáforas etc. utilizados pelo empreendedor obtêm receptividade. Dolbec e Fischer (2015, p. 1448) destacam que “aqueles que estão buscando trazer à existência um novo produto de mercado devem se engajar em processos iterativos que recrutem outros atores na sua criação de mercado, se eles estão, em última análise, para estabelecer a legitimidade das novas ofertas”. Por fim, o circuito de conectividade é a interseção entre

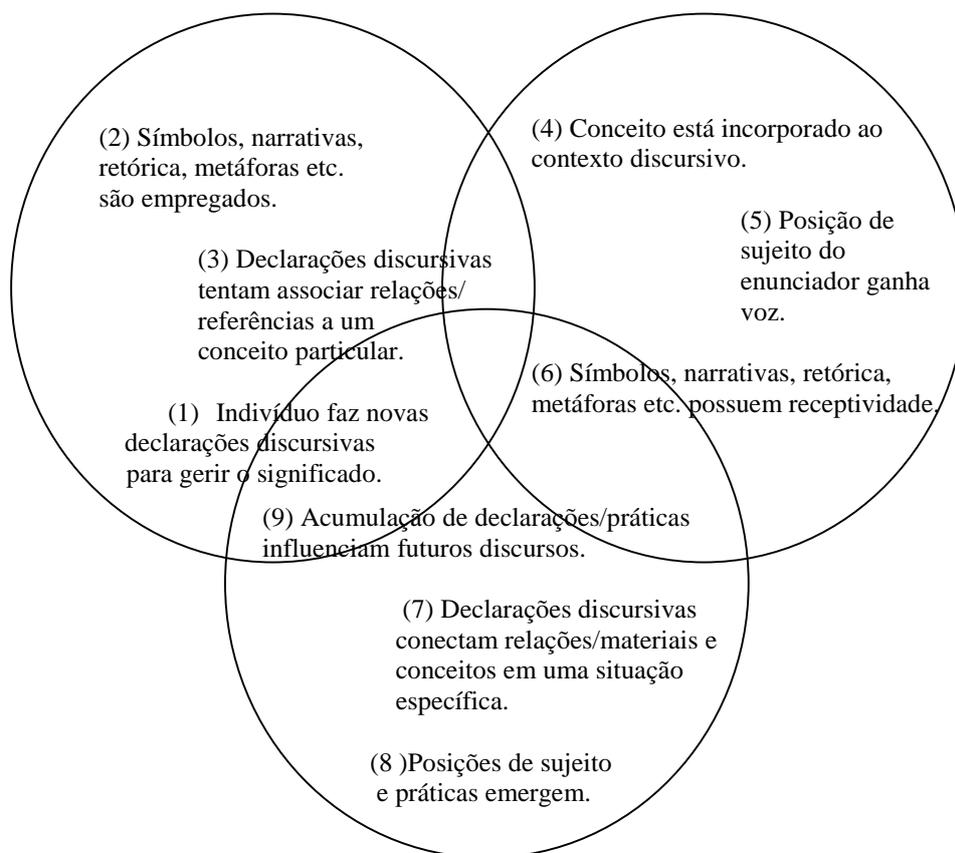
os dois circuitos anteriores e acontece quando: (7) as novas declarações discursivas são usadas no contexto, (8) novas posições de sujeito e práticas emergem e (9) “a acumulação de declarações individuais e práticas influenciam o contexto para futuras atividades discursivas enquanto os discursos dominantes são contestados, deslocados, transformados, modificados ou reforçados” (HARDY, PALMER & PHILLIPS, 2000, p. 1236).

No entanto,

se queremos explicar como o discurso opera devemos examinar o contexto mais amplo a fim de conhecer o alcance que ele fornece para a ação assim como os limites que ele a impõe” (HARDY, PALMER & PHILLIPS, 2000, p. 1228).

Para isso será discutido na próxima seção o papel do contexto para o empreendedor institucional.

Figura 1: Modelo de discurso como recurso estratégico.



Fonte: Hardy, Palmer & Phillips, 2000.

### 3.4 O papel do contexto para o empreendedor institucional

O contexto do empreendedor institucional difere de acordo com o tipo do campo no qual ele atua, seja ele maduro ou emergente. Os campos “são conjuntos de organizações que constituem uma área da vida institucional; fornecedores chave, consumidores de recursos e produtos, agências regulatórias e outras organizações que produzem serviços similares ou produtos” (PERKMANN & SPICER, 2007, p. 1104) ou, ainda, são sistemas estruturados de posições sociais dentro dos quais ocorrem esforços ou manobras sobre os recursos, limites e acesso (OAKES et al., 1998). Um campo emergente, de forma similar a um em declínio ou em crise, normalmente apresenta mais possibilidade de mudança (FLIGSTEIN, 1996). Já um campo maduro é aquele que está altamente institucionalizado, ou seja, que apresenta uma gama clara de regras, normas e esquemas cognitivos que definem as formas como as operações serão realizadas (PERKMANN & SPICER, 2007). Esses campos são usualmente caracterizados pela presença de organizações dominantes e formas organizacionais dominantes (GREENWOOD et al., 2008). Em um contexto maduro o empreendedor interage com a finalidade de modificar estruturas dominantes, não mais percebidas como interessantes, criando novas estruturas ou dando diferente utilidade a uma estrutura já existente, como é o caso de alguns consumidores (ANSARI & PHILLIPS, 2011; DOLBEC & FISCHER, 2015) na indústria de moda.

Uma forma de interação do empreendedor com o contexto no qual ele se insere é pelo discurso. Essa relação é relevante visto que,

Nós podemos construir textualmente (representar, imaginar, etc.) o mundo social de diversas formas, mas se nossas representações tem o efeito de mudar as construções (realidade) depende de fatores contextuais – incluindo a realidade social como ela já é, quem a está construindo e assim por diante. (FAIRCLOUGH, 2003, p. 8 e 9).

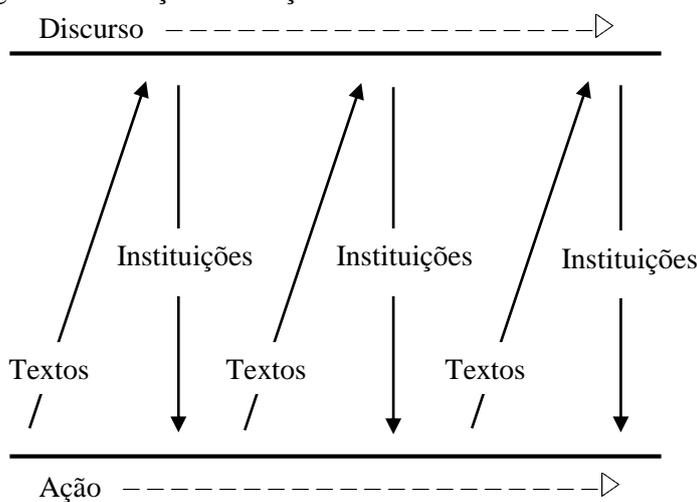
De acordo com a lógica de que existe uma relação entre o discurso e o contexto Phillips, Lawrence e Hardy (2004) desenvolvem a proposta em que a ação influencia o discurso por meio da produção de textos e que o discurso também influencia a ação, no entanto isso ocorre pela produção de instituições (Figura 2). Essa situação é matizada pelo contexto no qual o empreendedor se insere, ou seja, por meio de outros discursos concorrentes ao dele emitidos por outros agentes no campo. Para compreender como essa

dinâmica ocorre, devem-se analisar quais são as características de uma ação que produz textos relevantes e como o discurso afeta a ação por meio de instituições.

Nesse sentido, os autores levantam a existência de cinco características das ações que produzem textos relevantes, a saber: (1) as ações que são surpreendentes e, por isso, requerem *sensemaking* organizacional Weick (2004) e Weick et al. (2005); (2) as ações que afetam a percepção da legitimidade da organização; (3) os textos que são produzidos por atores reconhecidos por ter um direito legítimo de falar, ou seja, que têm recursos ou autoridade formal, ou que estão localizados centralmente no campo; (4) os textos que assumem a forma de gêneros, que são reconhecíveis, interpretáveis e utilizáveis em outras organizações; e (5) os textos que se baseiam em outros textos de um discurso e em outros discursos bem estabelecidos têm mais chance de serem incorporados no discurso que aqueles que não o são (PHILLIPS, LAWRENCE & HARDY, 2004).

O discurso afeta a ação por meio da construção de instituições, sabendo-se que instituições são “construções sociais que encarnam conjuntos de sanções que tornam problemáticas as ações contraditórias” (PHILLIPS, LAWRENCE & HARDY, 2004, p. 644), e que as instituições podem ser mais ou menos institucionalizadas a depender da força de seus mecanismos de autorregulação (PHILLIPS, LAWRENCE & HARDY, 2004). Logo, a probabilidade de um discurso produzir uma instituição poderosa depende de três fatores, tais como, (1) o grau de estruturação e coerência do discurso; (2) o grau em que o discurso é coerente com discursos mais amplos e (3) a existência ou não de discursos alternativos.

Figura 2: A relação entre ação e discurso.



Fonte: Phillips, Lawrence & Hardy, 2004.

Por fim, entende-se que o discurso apresenta um caráter dialógico e que a relação entre ação e discurso, mediada pela produção de textos e instituições, é algo dinâmico e iterativo. Ou seja, os textos têm poder de influenciar os discursos e os discursos têm o poder de formar instituições que, por sua vez, impactam a ação por meio de suas regras que dificultam a continuação de ações contraditórias a tais regras. É necessário pontuar aqui que as regras dificultam a emergência de ações contraditórias ao *status quo*, mas não as impossibilitam, apenas tornam necessário um maior empenho na interligação dos textos.

### **3.5 A conexão entre a ação e o discurso dos empreendedores**

Existe uma dinâmica entre a ação e o discurso dos empreendedores que é composta pela produção de textos e de instituições. Neste sentido, se o empreendedor visa utilizar o discurso como um recurso estratégico, ele deve interagir com essa dinâmica de forma a melhor interferir na relação entre posição de sujeito, conceito e objeto, por meio da emissão de textos visando à institucionalização (ZILBER, 2007; MUNIR & PHILLIPS, 2005).

A institucionalização ocorre quando “atores interagem e aceitam uma definição compartilhada da realidade” (PHILLIPS, LAWRENCE & HARDY, 2004, p. 635), observando-se que esse cenário é construído “pela criação de textos de apoio que permeiem desde conversas entre colaboradores até textos mais elaborados e distribuídos como manuais, livros e artigos de revistas” (PHILLIPS, LAWRENCE & HARDY, 2004, p. 639) e não “pela simples imitação de uma ação pelos observadores mais próximos” (PHILLIPS, LAWRENCE & HARDY, 2004, p. 639).

Dessa forma, Munir e Phillips (2005, p. 1667) argumentam que pela “produção e disseminação estratégica de vários textos as organizações buscam desenvolver discursos que servirão aos seus interesses particulares”, e que, quanto mais entrelaçados estes textos estiverem, ou seja, quanto mais denso, interligado e coerente o discurso, mais chance ele tem de produzir uma instituição (PHILLIPS, LAWRENCE & HARDY, 2004). Assim, a produção de instituições é relevante para o empreendedor, visto que elas “são um

comportamento social repetitivo apoiado por sistemas normativos e entendimentos cognitivos que dão sentido à troca social e, assim, permitem a sua autorreprodução” (GREENWOOD et al., 2008, p.4), ou seja, quando um discurso é aceito, ele tem a capacidade de influenciar as instituições que, por sua vez, influenciarão a ação que construirá novos textos; nesse sentido um discurso quando aceito tem a capacidade de manter ou alterar o *status quo*.

Sendo assim, fica claro que “os textos não são significativos individualmente. É a conexão entre outros textos, a forma como ele se constrói em diferentes discursos, como e a quem eles são disseminados, os métodos de sua produção e a maneira a qual são recebidos e consumidos que os fazem significativos” (MUNIR & PHILLIPS, 2005, p. 1667). Dessa maneira, os atores a fim de desempenharem mudanças em um campo, devem se engajar em atividades discursivas se certificando de que elas estão acompanhando os critérios descritos no modelo proposto por Hardy, Palmer e Phillips (2000). Além disso, devem monitorar, na medida do possível, o engajamento de terceiros em seus textos e a construção de seus próprios textos segundo discursos mais amplos e já estabelecidos.

## 4 MÉTODOS

Esta seção expõe o objeto, o método de pesquisa, a sua estratégia e os métodos de coleta e análise dos dados.

### 4.1 Abordagem metodológica

A pesquisa realizada é de cunho exploratório e adota uma perspectiva qualitativa, de caráter interpretativo, que objetiva mapear e analisar as estratégias discursivas de um empreendedor de um campo emergente, o *blogger*, no contexto de uma indústria madura, a indústria criativa da moda, por meio do estudo de caso único (EISENHARDT, 1989). Será utilizada a netnografia (BELK et al., 2013; KOZINETS, 2010) para obtenção dos dados e a análise de discurso (VAN DIJK, 1997; PHILLIPS & HARDY, 2002) como método de análise.

Para esta pesquisa foi selecionado apenas um *blogger*. A *blogger* escolhida foi Camila Coutinho. Camila nasceu em Recife e é formada em moda. Aos 18 anos criou o *blog* GE como um *hobby* para dividir com as amigas e se tornou pioneira no ramo no Brasil. Essa informação é relevante visto que garante o início do *blog* de forma espontânea evidenciando o crescimento orgânico do canal. O GE ganhou relevância no campo e hoje se diferencia dos demais *blogs*, pois está entre os cinco *blogs* de moda mais influentes do mundo (Signature9, 2014), possuindo cerca de 6 milhões de *pageviews* ao mês. Além disso, Camila fez parte de ações que ganharam prêmios internacionais como o SABRE Awards, importante prêmio de relações públicas.

A opção pelo estudo de caso como estratégia de pesquisa depende do problema que orienta o processo investigativo (GODOY, 2006). Tendo em vista que este estudo visa mapear as estratégias discursivas dos empreendedores institucionais e explorar processos e comportamentos dos quais se tem compreensão limitada (GODOY, 2006), a escolha do estudo de caso se mostra adequada. Nesse sentido, para esta pesquisa será utilizado o estudo de caso interpretativo, que se caracteriza por apresentar a descrição do

fenômeno estudado e "busca encontrar padrões nos dados e desenvolver categorias conceituais que possibilitem ilustrar, confirmar ou opor-se a suposições teóricas" (GODOY, 2006).

#### 4.2 Métodos de coleta

Os dados foram coletados por meio de observação *online*, a netnografia, que estuda a mídia social e as comunidades *online* como um fenômeno cultural (BELK et al., 2013; KOZINETS, 2010) e por meio de entrevista semiestruturada em profundidade e análise de documentos, tais como reportagens sobre o *blog* e entrevistas da *blogger* à mídia especializada.

Apesar de o conteúdo do *blog* estar disponível *online*, foi pedida autorização para a autora para que este fosse objeto de análise na pesquisa, como sugere Kozinets (2002). A entrevista com Carol Vaisman, assessora de Camila, foi feita no dia 03 de dezembro de 2015, em São Paulo.

O principal meio de coleta de dados foram as postagens realizadas por Camila em seu *blog*. Ao todo foram analisadas 5.166 postagens do *blog* Garotas Estúpidas compreendendo o período de 4 de julho de 2006 a 31 de dezembro de 2015. Como forma de complemento e triangulação dos dados foram analisadas também uma reportagem de televisão sobre Camila Coutinho, as duas entrevistas com profissionais de empresas parceiras, a entrevista com a assessora de Camila, Carol Vaisman, e as entrevistas de duas *bloggers* de moda realizadas com a finalidade de compreender o funcionamento de um *blog*. Além disso para entender a atividade de Camila foram realizadas observações em dois eventos da *blogger*.

Como método de coleta de dados foi escolhida a netnografia (BELK et al., 2013; KOZINETS, 2010). A escolha ocorreu, pois as interações da *blogger* com empresas e leitores foram registradas ao longo do tempo em seu *site* na internet, o que torna o ambiente apropriado para a observação e permite a participação netnográfica. Segundo Belk et al., a "participação do netnógrafo na comunidade deve ocorrer em um nível

apropriado para um membro” (2013, p. 109). De acordo com esse quesito, a coleta de dados foi realizada por meio da leitura do *blog* e pela presença em eventos públicos com a *blogger* obedecendo, assim, aos limites estipulados como normais pela comunidade. A netnografia “estuda a mídia social e as comunidades *online* como um fenômeno cultural” (BELK et al., 2013, p. 106) e é a partir desse pressuposto que se assume que se essas mídias:

são verdadeiramente sociais, então métodos sociais que estudam a interação entre os indivíduos como um fenômeno cultural são inteiramente apropriados e podem revelar importantes aspectos do comportamento virtual como valores, línguas, rituais e outros sistemas de símbolos que os consumidores criam quando eles dividem e criam a cultura *online*. (BELK et al., 2013, p. 106).

#### 4.2.1 Questionário

Os questionários, anexos A e B, foram organizados seguindo o modelo do uso do discurso como recurso estratégico (HARDY, PALMER & PHILLIPS, 2000). As perguntas objetivaram identificar as atividades discursivas correspondentes e as impressões de Camila Coutinho e dos parceiros sobre elas. É necessário pontuar que a entrevista ocorreu com Carol Vaisman, assessora de Camila e responsável pela área comercial do *blog*, devido a dificuldades de contato com a *blogger* e sua assessoria, mesmo após a concordância para a realização de uma entrevista, sendo necessário o envio de diversos *e-mails* até a obtenção de resposta. Por essa razão, foi possível apenas a entrevista com Carol Vaisman, durante um evento, na cidade de São Paulo, do qual a *blogger* participava. As demais entrevistas ocorreram com duas *bloggers* do mesmo segmento, visando compreender o funcionamento de um *blog* (ANEXO C), e com duas colaboradoras de empresas do setor, sendo uma parceira do *blog* e outra que manteve relacionamento com o canal nos primeiros anos, visando, dessa vez, compreender a atração de um *blog* para as empresas.

### 4.3 Métodos de análise

A análise dos dados obtidos por meio das entrevistas e dos textos publicados foi conduzida segundo o método da análise de discurso (VAN DIJK, 1997; PHILLIPS & HARDY, 2002). A análise de discurso é coerente com a netnografia ao passo que ambos compreendem as relações humanas como um processo de construção social.

Esse método não apresenta uma estrutura padrão de análise como é tradicional em métodos que se aproximam do quantitativo, o que significa que a forma da análise pode variar de acordo com o trabalho, pois visa identificar os múltiplos significados dos textos. No entanto, Hardy e Phillips (2002) propõem uma estrutura mínima para a análise e codificação dos dados, que foi seguida neste trabalho. Essa estrutura contempla a identificação e explicação das principais variáveis a serem estudadas. Neste caso essa identificação se refere às estratégias discursivas, ordenadas de acordo com o modelo de uso do discurso como recurso estratégico (HARDY, PALMER & PHILLIPS, 2000) e a definição de cada declaração discursiva percebida durante a análise. Sendo assim, os procedimentos de análise seguiram na seguinte ordem: primeiro foram selecionadas as postagens do *blog* que foram mantidas em ordem cronológica, em segundo momento ocorreu a comparação dos dados do *blog* com os depoimentos dos entrevistados e da reportagem televisiva sobre a *blogger*. Em seguida, buscou-se descrever o desenvolvimento histórico do *blog* segundo o modelo proposto por Hardy, Palmer e Phillips (2000). Por fim, buscou-se compreender o desenvolvimento do discurso disponível no *blog*.

## 5 RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa realizada. Para melhor organização da seção será feita (1) a explicação da linha do tempo discursiva de Camila e (2) a apresentação do discurso de Camila por meio da segmentação por períodos.

Para os fins deste trabalho o *blog* foi segmentado em quatro períodos definidos, de acordo com o modelo do uso do discurso como recurso estratégico (HARDY, PALMER & PHILLIPS, 2000). Os critérios para definição dos períodos são (1) a emergência de novas declarações e (2) o acontecimento de uma situação específica que ilustre uma mudança discursiva, ou seja, um acontecimento que rompa ou afirme as declarações do período (HARDY, PALMER & PHILLIPS, 2000).

O primeiro período, denominado de ‘Descoberta do espaço’, vai de julho de 2006 a fevereiro de 2008. Esse período é marcado pela descoberta do espaço do *blog* por Camila (Figura 3), que ainda o vê como um *hobby*. Portanto, seu marco de ruptura ocorre com a mudança do domínio gratuito do Google, o *Blogspot*, para o domínio próprio ([www.garotasaestupidas.com](http://www.garotasaestupidas.com)), demonstrando o amadurecimento da *blogger*. Dolbec e Fischer (2015) ressaltam ainda que empreendedores que causam uma mudança no mercado, partindo de sua periferia, inicialmente utilizam recursos gratuitos ou baratos como forma de teste, tal qual o caso de Camila.

Figura 3: Primeira postagem de Camila no GE.



Fonte: *Blog Garotas Estúpidas*.

O segundo período é denominado ‘Amadurecimento’ e abrange de fevereiro de 2008 a abril de 2010. Esse período é marcado pela profissionalização do espaço *blog* que apresenta algumas características de profissionalismo, como maior atenção de Camila à escrita e seu envolvimento com empresas do setor. O marco de ruptura desse período é a citação na *Vogue Paris* (Figura 4), em matéria chamada ‘O tour do mundo em 45 *blogs*’ (tradução livre), que coloca o GE, editado por Camila Coutinho, como “um dos 45 *blogs* mais bacanas do mundo” (COUTINHO, 2010).

Figura 4: GE e Camila Coutinho na *Vogue Paris*.



Fonte: *Blog Garotas Estúpidas*, 2010.

O terceiro período é nomeado de ‘Internacionalização’ e compreende de abril de 2010 a fevereiro de 2011. Esse período tem como característica chave a internacionalização do discurso de Camila Coutinho por meio da presença em eventos internacionais relevantes no campo de moda e pelas citações em mídias internacionais. O marco de ruptura desse período ocorre quando Camila se posiciona como figura internacional ao cobrir uma semana de moda, a Mercedes-Benz Fashion Week, em Nova Iorque (Figura 5), oficialmente credenciada pelo GE.

Figura 5: Camila Coutinho na Mercedes-Benz Fashion Week, em Nova Iorque.



Estar no NYFW fazendo a cobertura de alguns desfiles pro GE já está sendo maravilhoso. Mas assistir ao desfile do *Marc Jacobs* com certeza foi **inesquecível!** hehe Uma das apresentações mais concorridas da semana de moda novaioquina (talvez a mais!), aconteceu off Lincoln Center ontem e reuniu um **montão de celebs e ícones fashion.**

Fonte: *Blog Garotas Estúpidas.*

O quarto período é denominado ‘Camila Coutinho e GE’ e se estende de fevereiro de 2011 até a data final de análise, quando ainda não havia ocorrido o encerramento do período. Esse período é marcado pela construção da marca Garotas Estúpidas como um canal de informação e pela apresentação de Camila Coutinho como uma celebridade. Até esse momento a imagem de Camila se confunde com a do GE, ou seja, Camila, como editora do GE, tem a possibilidade de emitir determinado leque de declarações e, a partir de então, com a oportunidade de se posicionar também como celebridade, o leque de possíveis declarações é aumentado. É interessante notar que essa segmentação age como uma soma de possibilidades, e não como um fator limitante. Agora Camila pode emitir declarações como editora do GE e como celebridade Camila Coutinho, de forma transparente e coerente (PHILLIPS, LAWRENCE & HARDY, 2004), dependendo do contexto em que estiver.

No entanto, devido à característica dialógica do discurso é importante ressaltar a importância de agentes externos à Camila e ao GE durante a construção de seu discurso. Tendo em vista que o discurso é construído em conjunto com outros agentes é relevante ressaltar a relação discursiva entre as partes que constroem tal discurso. Nesse sentido

agentes externos validam e contestam o discurso de Camila durante o desenvolvimento mesmo.

### **5.1 Resultados pela óptica da segmentação por períodos**

Esta seção tratará da análise das entrevistas e do conteúdo discursivo emitido por Camila Coutinho disponível no GE. A análise será estruturada de acordo com o modelo do uso do discurso como recurso estratégico (PHILLIPS, PALMER & HARDY, 2000). Para tanto foi traçada uma linha do tempo das declarações de Camila na qual são destacados e analisados os momentos relevantes de seu discurso em cada período.

É interessante frisar que o foco do trabalho está no discurso de Camila Coutinho, sendo que o *blog* GE é o primeiro e principal recurso discursivo utilizado por ela na interação com o conceito, objeto e posição de sujeito. O *blog* é o principal recurso, pois é dele que emana a utilização dos demais recursos, como outras redes sociais (físicas ou virtuais), e é nele que estão registradas textualmente as interações de Camila. É por intermédio do *blog* que Camila registrou suas experiências no decorrer do tempo, quase como um diário, sendo possível perceber, hoje, como era a sua interação com os agentes do campo.

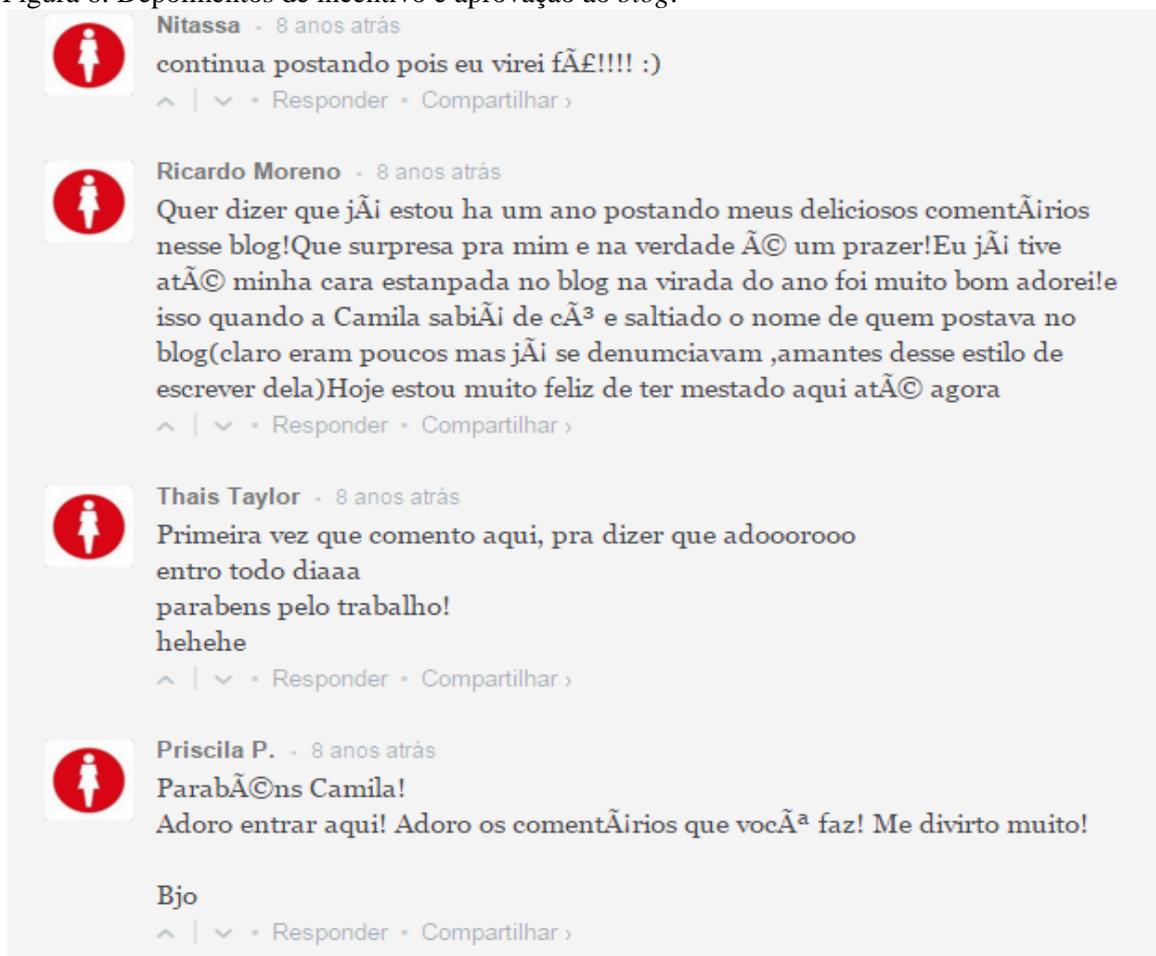
### **5.2 Período 1: Descoberta do espaço (04 de julho de 2006 a 16 de fevereiro de 2008)**

A atividade discursiva de Camila se inicia com a fundação do *blog* GE em conjunto com outras duas pessoas. A finalidade do canal era dividir com as amigas um espaço para falar sobre futilidades sem julgamentos a respeito do conteúdo abordado. Assim, a primeira publicação do *blog* é feita por Camila no dia 04 de julho de 2006. Ao dar início as suas atividades discursivas, Camila começa também a atuar na relação entre objeto, conceito e posição de sujeito (PHILLIPS, PALMER & HARDY, 2000), de forma

a se estabelecer como agente no campo e a utilizar o GE como um veículo. A partir desse momento Camila se engaja em diferentes estratégias discursivas.

Camila começa a delinear o objeto *blog* GE e o conceito de que ele é ‘um espaço livre para falar futilidades sem outros atrapalharem e escrito por uma pessoa como você’, estruturando, simultaneamente, sua posição de sujeito no campo. No início desse período a posição de sujeito de Camila é construída entre seus amigos e familiares, mas, com o transcorrer do tempo, passa a ocupar essa posição entre leitores virtuais (Figura 6).

Figura 6: Depoimentos de incentivo e aprovação ao *blog*.



Fonte: *Blog Garotas Estúpidas*.

Esse primeiro período, de acordo com a prática típica dos *blogs*, consolida a linguagem coloquial utilizada no canal (FERREIRA & VIEIRA, 2007). Essa prática se constitui em um recurso discursivo que reverbera na sensação de proximidade entre aquele que escreve e aquele que lê o conteúdo publicado. Como o espaço ainda é visto como *hobby*, os textos são preenchidos com práticas da escrita virtual, usando abreviações

típicas da linguagem da internet, caracterizadas pela falta de acentuação nas palavras, por exemplo, palavras como ‘é’ são grafadas como ‘eh’. Pode-se depreender daí que as postagens sobre celebridades e moda, em uma linguagem coloquial, como a utilizada pela autora em seu dia a dia, são uma associação possível e coerente entre o objeto e o conceito, já que é um espaço de linha editorial livre e pronto para abarcar as futilidades, como a própria Camila o descreveria mais tarde.

Durante o primeiro período, Camila vivencia diversos momentos marcantes que, em conjunto, constroem as declarações que irão emergir no período seguinte. Dentre esses momentos, é possível destacar a interação com os leitores, por meio de comentários no *blog*, como o engajamento de Camila em diversas redes sociais (tais como o Orkut), as postagens sobre celebridades e a inauguração de um domínio próprio para o seu *blog*. Todas essas vivências contribuem para a formação do discurso de Camila e para o entrelaçamento de suas declarações, o que é uma característica chave para o estabelecimento de seu discurso. Nesse sentido, em relação ao domínio do *blog*, Camila (2008) ressalta que “Eu não aguentava mais o blogspot”, que é o domínio gratuito do Google e que, portanto, não permite total autonomia a quem o utiliza. A partir desse exemplo, é possível perceber que o Blogspot se tornou incompatível com o conceito do *blog*. Mais um exemplo de alinhamento do discurso utilizado com outros recursos discursivos são as postagens sobre celebridades que também se mostraram relevantes, à medida que Camila construía uma narrativa sobre o desejo de ser famosa (Figura 7 e Figura 8). A Figura 8 é altamente ilustrativa nesse sentido, visto que Camila associa a sua imagem à imagem de celebridades americanas durante um evento de premiação na cidade de Nova Iorque.

Figura 7: Wanna be Famous.

---

 **WANNA BE FAMOUS?!**

06 jul 2006 - Por Camila Coutinho Coutinho 4 Comentários

Wanna be famous and stylish just like them?



Nicole Richie and Mischa Barton.



Fonte: *Blog Garotas Estúpidas*.

Figura 8: Festa de aniversário de Camila.

**Fotos exclusivas.**

02 out 2016  
- Por Carolina Gaudin  
Camila

Bom, como vcs sabem (pelo post de kk) hoje é meu aniversário, e eu fiz uma festinha ( ALL BLACK AND COOL ) inteiro pro o povo do blog...o garotasestupidas fez a cobertura e em la mtoqui estão fotos de ontem:



Ny



Ea chegando..



kk logo depois (hummm que glam héin)



e Mp por último pq tava numa party na casa de bN (por favor não fiquem com raiva hahaha)

(mos...que gata...se dava com o moço chapu...to lig que eh da H&M em sale..)



Fonte: *Blog Garotas Estúpidas.*

### 5.3 Período 2: Amadurecimento (16 de fevereiro de 2008 a 09 de abril de 2010)

O segundo período da linha do tempo se inicia no momento em que ocorre a mudança para o domínio próprio e se encerra com o reconhecimento do GE como um veículo relevante no campo de moda. O marco de encerramento do período é a matéria publicada pela *Vogue Paris*, que fez um *tour* mundial por 45 *blogs*, na qual era destacado o GE representando o Brasil. Esse fato é importante, pois estabelece a posição de sujeito (MAGUIRE, HARDY & LAWRENCE, 2004) de Camila em âmbito mundial.

Durante o segundo período, Camila passa por diversas experiências relevantes para a construção de seu discurso, que corroboram o seu amadurecimento. Alguns exemplos de momentos relevantes são o reconhecimento de si mesma e do GE pela mídia (Figura 9), a cobertura da São Paulo Fashion Week, pela revista *RG Vogue* (Figura 10), a cobertura de eventos de marcas do campo, a participação em ações promocionais com marcas, a participação em um *reality show* virtual e a ampliação do canal *blog* para outras redes sociais, tais como Twitter, Flickr e Orkut.

Figura 9: Registro da entrevista para a MTV.



Fonte: *Blog Garotas Estúpidas*.

Figura 10: *RG Vogue* e SPFW.



Fonte: *Blog Garotas Estúpidas*.

O discurso de Camila nesse período amadurece, pois há a intenção de tornar o GE um veículo de informação de moda. Um dos entrevistados ressalta que:

Elas continuam sendo uma referência de curadoria de estilo, e elas mudaram a forma do mercado comprar mídia em revista, elas mudaram a forma das pessoas consumirem informação de moda, antes acontecia um desfile, você tinha que esperar sair revista do mês, pra ver o que todo mundo achou daquele desfile, hoje em dia, enquanto o desfile tá acontecendo, você tá vendo o desfile, a blogueira está filmando e comentando e quando acaba ela faz um Snapchat: “gente, o desfile foi incrível, a tendência é tal, acabou”. Ah, mas revista acabou? Não, vai continuar existindo porque de vez em quando você quer parar e ler uma revista. Mas o volume de revista vai virar um nicho, não vai acabar, assim como livro não acabou, assim como rádio não acabou, mas agora a velocidade das coisas requer uma forma de comunicação diferente, então acho que pra nossa geração, eu tenho 29 anos, são o que as revistas representaram pra geração das nossas mães. E aí você tem que procurar as blogueiras que são genuínas com aquilo que você acredita. (GERENTE DE MARCA DE EMPRESA DE MODA, 2016).

Do mesmo modo, as demais atividades discursivas de Camila passam a traduzir o seu amadurecimento. Nesse período, a *blogger* inicia esforços no emprego de uma escrita correta, procurando se distanciar de vícios de linguagem da internet, tais como abreviações e falta de acentuação. No entanto, ela ainda mantém a linguagem pessoal e próxima do leitor e os mesmos tipos de conteúdo utilizados no Período 1.

A fim de se instaurar no campo, Camila faz a comunicação de seu reconhecimento ao seu público, por meio de relatos em postagens, o que ajuda a *blogger* a estabelecer a sua posição de sujeito e a alternar o conceito do objeto *blog*, que passa a ser, com a inserção de outras mídias, o de ‘Um conjunto de espaços livre para falar futilidades sem outros atrapalharem e escrito por uma pessoa como você’.

#### **5.4 Período 3: Internacionalização (09 de abril de 2010 a 07 de fevereiro de 2011)**

O terceiro período da linha do tempo se inicia com a ocorrência da citação de Camila em matéria da revista *Vogue Paris* e se encerra em fevereiro de 2011, quando Camila faz a cobertura da Mercedes-Benz Fashion Week (MBFW), semana de moda de Nova Iorque. Essa situação ratifica a presença internacional de Camila Coutinho.

Até o período anterior ocorreram a descoberta e a afirmação do espaço GE como uma nova forma de imprensa. Aqui, Camila já firmou o GE como veículo de informação

de moda e ele já é reconhecido nacional e internacionalmente, tal como ela. O reconhecimento internacional é comprovado por meio de ações com marcas estrangeiras, recebimento de convites para semanas de moda internacionais e o reconhecimento pelo Signature9 (2014) como o quinto *blog* de moda mais influente do mundo. Desse modo, ao longo do terceiro período, Camila vivencia momentos relevantes para seu discurso. Dentre eles, a primeira credencial do GE como veículo de mídia na São Paulo Fashion Week (SPFW) e a presença em eventos de marcas internacionais, como a Mercedes-Benz Fashion Week e a London Fashion Week. Camila registra em seu *blog* a experiência da primeira São Paulo Fashion Week:

E foi isso gente! **Acabou mais uma edição do SPFW!** Uma semana inteirinha recheada de desfiles, lançamentos, festinhas, lounges, correria, diversão, novidades e mais um monte de coisas que só acontecem por lá, **quando todo mundo que curte moda no Brasil se reúne e presta atenção nas mesmas coisas.** Nem que seja a distância, através da internet e seus milhares de blogs (oi!) e sites incríveis que cumprem direitinho de **informar de maneira rápida e completíssima!** **Mas no GE essa foi uma temporada especial.** Porque? Ah...porque foi a **primeira vez que eu fui credenciada pelo blog** e não tive que dar aquele velho “*truque*” pra fazer a minha cobertura por aqui! Kkkk. (COUTINHO, 2010).

Conforme Camila estabelece a si e ao GE como figuras internacionais, existe um esforço para se manter coerente com o conceito do *blog* de ser ‘um conjunto de espaços livre para falar futilidades sem outros atrapalharem e escrito por uma pessoa como você’. Esse esforço de fato ocorre, pois, o aumento da abrangência territorial do canal GE e o reconhecimento de Camila tendem a afastá-la dos leitores. Por essa razão um entrevistado ressaltou também a importância de o leitor e as marcas reconhecerem qual *blogger* genuinamente transmite um conteúdo de seu interesse com um formato coerente com o seu estilo, ou seja, qual *blogger* tem uma atitude mais similar com a sua própria, apesar da posição na qual ele se encontra:

Você tem que ir encontrando o grupo que é a sua tribo, a mesma coisa acontece com as blogueiras de moda, todas elas, a grande maioria começou postando de uma forma genuína, quase como um registro próprio, ah, gostei desse *look*, vou registrar, e de certa forma elas sempre foram pessoas muito críticas, então elas fazem certa curadoria, elas começaram como curadoras das amigas, nossa, a Camila se maquia tão bem, Camila, o que você indica pra não sei o que? Meu amigo gosta de carro, vou conversar com ele antes de comprar um carro, não sei quem gosta de viajar, vou pedir dica de viagem pra ela. E como elas são meninas que sempre foram bonitas, ou foram gostando de ser vaidosas, se vestiam bem, algumas muito bem nascidas, com acesso de tudo que há de melhor na moda, elas começaram a compartilhar, com blogs de

amigas delas, essa realidade. (GERENTE DE MARCA DE EMPRESA DE MODA, 2016).

Com o passar do tempo e com a finalidade de manter um discurso coerente, Camila percebe a necessidade de segmentar o seu discurso em duas narrativas: a do GE como um veículo e a de Camila como uma celebridade. Antes desse ponto, a relação entre Camila e GE se misturava. Camila, até esse ponto, era a editora do GE, o que não permitia a ela uma postura de celebridade, mas, quando ela segmenta o seu discurso, outras atividades se tornam possíveis, como será visto nos fatos relacionados do Período 4.

### **5.5 Período 4: GE e Camila Coutinho (07 de fevereiro de 2011 até hoje)**

O quarto período da linha do tempo se inicia com a cobertura da semana de moda de Nova Iorque, a Mercedes-Benz Fashion Week, e não apresenta um momento de término até a data final da análise. Nesse período Camila faz esforços para se posicionar como uma celebridade e para assegurar o GE como canal de comunicação.

Durante o quarto período, Camila passa por diversos momentos significativos na construção da sua história. A *blogger* segmenta sua conta na rede social Instagram em duas: Garotas Estúpidas (Figura 11), uma conta de notícias do *blog*, e Camila Coutinho (Figura 12), a conta da celebridade Camila. Nessa instância, ela altera o formato do *blog* para o de um portal de notícias, ocorre o aumento de relevância do canal Youtube pela inserção de novos conteúdos exclusivos, ela participa do carnaval do Rio de Janeiro como parte de ação publicitária para uma marca de grande porte (Figura 13) e, por fim, ocorre o lançamento de diversas coleções cápsula, que são coleções elaboradas por uma celebridade ou outra marca (Figura 14), para grandes marcas do setor, como Corello (2012), Dumond (2015 e 2015) e Riachuelo (2015).

Figura 11: Instagram *Camila Coutinho*.

Fonte: Instagram Camila Coutinho.

Figura 12: Instagram *Garotas Estúpidas*.

Fonte: Instagram Garotas Estúpidas.

Figura 13: Carnaval Rio de Janeiro.

## **VLOG: Minha experiência na Sapucaí/ Carnaval 2015**



Fonte: *Blog Garotas Estúpidas*.

Figura 14: Coleções cápsula.

 **Corello em Recife + lançamento linha Camila Coutinho!**

29 nov 2012 - Por Camila Coutinho Coutinho



Fonte: *Blog Garotas Estúpidas*.

O discurso de Camila nesse período passa por uma segmentação e começa a ser trabalhado de forma a construir o portal de notícias GE e a celebridade Camila Coutinho. Esse processo pode ser compreendido pela fala de Carol Vaisman, assessora de Camila:

Garotas Estúpidas é um veículo hoje, ele é um veículo de comunicação como qualquer outro, como uma revista, como um jornal, como um noticiário e ele tem a intenção de informar as pessoas e a Camila Coutinho, que escreve o Garotas Estúpidas, hoje em dia ela se tornou uma personalidade (VAISMAN, 2015).

Nesse sentido, as outras atividades discursivas de Camila começam a englobar a nova estratégia do *blog* de segmentação entre GE e Camila Coutinho. Por essa lógica, as ações de publicidade com a *blogger* passam a envolver características típicas de ações com celebridades, tais como artistas de televisão ou músicos, por exemplo, a participação em desfile em carro alegórico no carnaval do Rio de Janeiro, a assinatura de coleções cápsula para diversas marcas e o lançamento de uma série do tipo *reality show* em sala de cinema, na cidade de São Paulo, com a presença de fãs da *blogger*.

Outro fato importante foi o uso do termo *fã* por profissionais de uma empresa que contratou Camila para uma ação publicitária. Durante um evento de Camila em parceria com certa marca de moda, uma das organizadoras se aproximou e perguntou para duas pessoas, inclusive para mim, ‘Vocês são fãs de Camila?’. Esse questionamento é relevante visto que somente possui fãs aqueles que são reconhecidos por um grupo de pessoas como celebridade e indica o interesse da marca nessa relação entre *fã* e ídolo.

## 5.6 Síntese dos quatro períodos

Camila, durante os nove anos de conteúdo analisados, produziu diversos tipos de textos a fim de interagir com o objeto, conceito e posição de sujeito. Ela realiza essas ações de forma a determinar um conceito específico e robusto para o objeto *blog* e para se estabelecer como uma voz no campo de moda. Para que isso aconteça, Camila se engaja nas atividades discursivas, como as organizadas por Hardy, Palmer e Phillips (2000) nos três circuitos do modelo do discurso como recurso estratégico, que será utilizado como forma de discussão na seção seguinte. Dado o modelo proposto por Hardy, Palmer e Phillips (2000) e a característica dialógica do discurso, que engloba texto e contexto, é importante ressaltar que as interações de Camila com o meio em que atua e com outros agentes ocorrem no segundo circuito, o de atividades performativas e foram constatadas nesse trabalho (Quadro 7) porém não foram analisadas. É necessário ressaltar que, inicialmente, o objeto *blog* é uma página na internet que, com o decorrer do tempo, passa a englobar diversas redes sociais, tornando-se uma rede de informação e não mais um único veículo. O Quadro 2 ilustra a relação entre o objeto, o conceito e a posição de sujeito durante os quatro períodos.

<b>Períodos/Conceitos</b>	<b>Objeto</b>	<b>Conceito</b>	<b>Posição de sujeito</b>
<b>Período 1 Descoberta do espaço</b>	<i>Blog</i>	Um espaço livre para falar futilidades sem outros atrapalharem e escrito por uma pessoa como você.	Local/ virtual
<b>Período 2 Amadurecimento</b>	<i>Blog e redes sociais (virtuais ou reais)</i>	Um conjunto de espaços livre para falar futilidades sem outros atrapalharem e escrito por uma pessoa como você.	Nacional virtual/ presencial
<b>Período 3 Internacionalização</b>	<i>Blog e redes sociais (virtuais ou reais)</i>	Um conjunto de espaços, com presença internacional, livre para falar futilidades sem outros atrapalharem e escrito por uma pessoa como você.	Internacional
<b>Período 4 Camila Coutinho e GE</b>	<i>Blog e redes sociais (virtuais ou reais)</i>	Um conjunto de espaços, com presença internacional, livre para falar futilidades sem outros atrapalharem e escrito por uma pessoa como você.	Internacional robusto
	Celebridade Camila Coutinho	Camila Coutinho como celebridade do mundo de moda.	Internacional robusto

Quadro 2: Síntese dos quatro períodos, de acordo com Hardy, Palmer e Phillips (2000).  
Fonte: Elaborado pela autora.

## 6 DISCUSSÃO

O objetivo deste estudo é identificar as estratégias discursivas que conduziram consumidores, que apenas desejavam se comunicar e trocar suas ideias em torno de um tema que lhes interessava, à categoria de empreendedores institucionais no contexto de mídia de moda. Para atingir o objetivo, buscou-se identificar quais foram as principais declarações discursivas utilizadas por uma *blogger* relevante e como elas se inseriam no modelo do uso do discurso como recurso estratégico (HARDY, PALMER & PHILLIPS, 2000). Para atingir tal objetivo, serão feitas (1) a identificação das estratégias utilizadas pela *blogger* e (2) a discussão da dinâmica de desenvolvimento do *blog* frente ao modelo apresentado na lente teórica

### 6.1 Estratégias para inserção no contexto de mídia de moda

Com base na análise das respostas das entrevistas e do conteúdo disponível *online* no *blog* GE por um período de nove anos, foram identificadas duas principais estratégias discursivas utilizadas pela *blogger*. A primeira estratégia foi estabelecer uma relação de proximidade com os leitores do canal e com as empresas que ali aparecem, denominada de ‘estratégia de proximidade’, e a segunda foi de expandir o canal e a pessoa de Camila, a ‘estratégia de expansão’.

As duas estratégias identificadas são compostas por conjuntos de atividades discursivas realizadas pela *blogger*, a fim de estabelecer a si e ao canal GE no contexto de mídia de moda. As duas estratégias devem ser compreendidas como dinâmicas, ou seja, podendo se sobrepor ou apresentar mudanças de acordo com o momento. Ambas as estratégias surgiram por meio da emissão de novas declarações por Camila Coutinho e se desenvolveram pelo desdobramento (LIMA, 2010) de tais declarações, conforme o engajamento de Camila em diversas atividades discursivas, tais como o uso de símbolos, narrativas, metáforas (HARDY, PALMER & PHILLIPS, 2000). É interessante ressaltar uma característica do conceito de desdobramento que indica que as declarações

subsequentes à declaração original, mesmo que diferentes dela, ainda apresentam traços da declaração original. Para tal fenômeno, um exemplo claro é o citado por Lima (2010, p. 86), quando ressalta que o desdobramento:

se expressa em uma passagem de fase em níveis diferentes de organização; por exemplo, a água quando está em cada um de seus estados – sólido, líquido ou gasoso – apresenta propriedades diferentes como a agregação das moléculas, a temperatura, a transparência e outras características. Entretanto ela se mantém como água. Um observador reconhecerá essas características de seu estado e não a confundirá com outra organização nesses desdobramentos que ela sofreu. Portanto, são várias as formas de se articular dentro de uma mesma organização.

Na primeira estratégia Camila trabalha a relação de proximidade por meio da emissão de declarações discursivas de modo que transmitam essa mensagem e causem um efeito de intimidade. Na segunda estratégia, que se refere à expansão de sua imagem e do canal GE para o contexto mundial, a implementação é feita por meio da emissão de declarações que transmitam a mensagem da expansão, realizando a mudança desejada. Essas declarações se iniciaram a partir do conceito inicial do *blog* que é: ‘um espaço livre para falar futilidades sem outros atrapalharem e escrito por uma pessoa como você’.

Essa declaração pode ser fragmentada em quatro segmentos: (1) Um espaço livre; (2) escrito por uma pessoa como você; (3) para falar sobre (4) futilidades. Cada um desses fragmentos esboça uma narrativa que serve como guia para possíveis declarações que venham a emergir. Nesse sentido, para facilitar a compreensão do texto, a exposição das declarações emergentes será feita por período.

### **6.1.1 Período 1: Descoberta do espaço**

Ao final do primeiro período é possível notar a emergência das cinco declarações que irão compor o período seguinte. Tais declarações são: Ser fina, A informação corre rápido, Meninas reais, Jabá e Wanna be famous (Quadro 3). Cada uma dessas declarações se relaciona com a declaração original e com as estratégias, conforme pode ser visto na Figura 15.

<b>Declaração</b>	<b>Do que se trata</b>	<b>Exemplo</b>	<b>Estratégia</b>
<b>Ser fina</b>	Essa declaração expressa o desejo de ser um veículo de informação sobre celebridades.	"Eu ainda não sou fina o bastante pra ir pros casorios de famosos e fazer cobertura diretamente de lá como o glamurama masss "nois pega" as fotos deles e posta ne nao?" (COUTINHO, 2007).	Expansão
<b>Meninas reais</b>	Essa declaração expressa o desejo de aparecer em uma revista renomada, lugar de aparição das jovens <i>socialities</i> de São Paulo - as 'dasluzetes'. A declaração indica indiretamente a vontade de ter um espaço no veículo <i>Vogue</i> .	"Se prepare pra ver as phynas Luciana Tranchesi, Heleninha Bordon, Donata Meireles, Bruna Ribeiro (etc.) estampando as páginas da mini revista. Espero que além das dasluzetes, meninas reais também tenham seu espaço." (COUTINHO, 2007).	Proximidade
<b>A informação corre rápido</b>	Essa declaração expressa o <i>insight</i> e desejo de que o <i>blog</i> seja equivalente a uma revista, porém <i>online</i> .	"A maioria das tendencias vem das ruas, e com a informacao correndo tao rapido pela internet atraves dos sites de street fashion, blogs e myspaces realmente fica dificil das revistas acompanharem." (COUTINHO, 2007).	Expansão e Proximidade
<b>Jabá</b>	Essa declaração expressa a vontade de acesso a itens que não possui, em troca de publicidade no <i>blog</i> .	"*Eu devia ganhar umas peças de tanta propaganda que eu faço Kkkkkkkkkkk" (COUTINHO, 2007).	Expansão
<b>Wanna be Famous</b>	Essa declaração expressa a vontade de ser famosa e estilosa como as celebridades, ou seja, o desejo de ser uma celebridade.	"Wanna be famous and stylish just like them?" (COUTINHO, 2006). "Quer ser famoso e estiloso como eles?" (COUTINHO, 2006). "alguém que pode te ensinar como ser uma celebridade" "o que você "tem que ter" para ser uma." (COUTINHO, 2006).	Proximidade

Quadro 3: Declarações emergentes do Período 2 e seus significados.

Fonte: Elaborado pela autora.

### 6.1.2 Período 2: Amadurecimento

Durante o segundo período Camila interage com o contexto conforme as cinco declarações que emergiram ao final do Período 1. Essas declarações se desdobram e formam novas declarações. Tais declarações irão emergir e marcarão o início do terceiro período. São elas: Selo de qualidade, credenciada pelo GE e Patrocínio da TAM (Quadro 4). Cada uma dessas declarações se relaciona com a declaração original e com as estratégias como pode ser visto na Figura 15.

Declaração	Do que se trata	Exemplo	Estratégia
<b>Selo de qualidade</b>	Essa declaração expressa a confiabilidade do canal GE e visa reconhecer que: ‘Se está publicado no <i>blog</i> passou pela aprovação de Camila Coutinho e é confiável’.	“ <b>Com esse post eu vou economizar muuuuuito o meu teclado!</b> aeuaheuiaeaheu Porque o que eu <b>recebo de emails e scraps diariamente perguntando sobre o <u>Bleu Dame</u></b> não é brincado não! Não que eu não goste de responder, <b>mas queria completar todo o processo da compra pra poder dar a minha opinião concreta.</b> E isso aconteceu hoje! ehehehe Primeiro que se o <u>Bleu Dame</u> não fosse <b>totalmente seguro</b> eu não colocaria o anúncio aqui no blog né? Então... <b>eu comprei 3 óculos, 1 colar e uma pulseirinha</b> e paguei o frete normal que custa <i>U\$8.95</i> pro Brasil.” (COUTINHO, 2008).	Expansão
<b>Credenciada pelo GE</b>	Essa declaração expressa a vocação do <i>blog</i> como tradutor do conteúdo de moda das passarelas para o público.	“ <b>Já me prometi que na próxima temporada ou eu faço cobertura completa diretamente da bienal</b> (e devidamente credenciada pelo GE) ou não vai rolar nenhum post sobre o assunto por aqui! hahaha <b>Bem @Alegarattoni feelings!</b> ” (COUTINHO, 2009).	Expansão
<b>Patrocínio da TAM</b>	Essa declaração expressa a vontade de expandir a atuação do <i>blog</i> do local para o global.	“ainda não tenho helicóptero ou patrocínio da TAM.” (COUTINHO, 2009). "Conheci muuita gente incrível, fiz parcerias bacanas, trabalhei muito e fiquei mega realizada com o sucesso do Shopping Day. Espero de verdade que em 2010 tudo isso continue a acontecer e que eu possa dar passos ainda maiores. Tipo levar o SD pra outras cidades...quem sabe né?" (COUTINHO, 2009).	Expansão

Quadro 4: Declarações emergentes do Período 3 e seus significados.  
Fonte: Elaborado pela autora.

### 6.1.3 Período 3: Internacionalização

No decurso do terceiro período Camila interage com o contexto conforme as três declarações que emergiram ao final do Período 2. Durante sua interação com o campo, emergem novas declarações que irão se estabelecer no quarto período. São elas: GE é um canal e Camila Coutinho uma personalidade, GE como um portal e Expansão Youtube (Quadro 5). Cada uma dessas declarações se relaciona com a declaração original e com as estratégias, como pode ser visto na Figura 15.

Declaração	Descrição	Exemplo	Estratégia
<b>GE é um canal e Camila Coutinho uma personalidade</b>	Essa declaração expressa a segmentação entre o GE e Camila Coutinho. O GE emerge como um canal de mídia e a Camila Coutinho como celebridade.	“Garotas Estúpidas é um veículo hoje, ele é um veículo de comunicação como qualquer outro, como uma revista, como um jornal, como um noticiário e ele tem a intenção de informar as pessoas e a Camila Coutinho, que escreve o Garotas Estúpidas, hoje em dia ela se tornou uma personalidade.” (VAISMAN, 2015).	Expansão
<b>GE como portal</b>	Essa declaração expressa a transição do canal GE de <i>blog</i> para portal. Camila mantém o formato de <i>blog</i> , mas insere opção para que se possa também visualizar o <i>site</i> como um portal.	“E para as que levaram um susto com o modo de leitura novo... CALMAAAA!! <b>Vocês podem escolher se querem ler no formato blog</b> (posts corridos, como sempre!) <b>ou site</b> , que eu particularmente tô amando porque dá pra ver melhor as news e ainda abre na mesma página o post!” (COUTINHO, 2015).	Expansão e Proximidade
<b>Expansão Youtube</b>	Essa declaração expressa a proximidade proporcionada pelo recurso de vídeo e, por essa razão, Camila direciona mais esforços para o Youtube.	“Aonde tiver vídeo é o caminho. A questão visual independe da língua.” (GORDILHO, 2014).	Expansão e Proximidade

Quadro 5: Declarações emergentes do Período 4 e seus significados.

Fonte: Elaborado pela autora.

#### 6.1.4 Período 4: Camila Coutinho e GE

Durante o quarto período Camila interage com o contexto conforme as três declarações que emergiram ao final do Período 3. Em meio a sua interação com o campo, novas declarações emergem para o quinto período. Entretanto, como o quarto período ainda não chegou ao fim, é possível que essas declarações sofram alterações e, portanto, não serão consideradas na análise das estratégias. Para fins ilustrativos, caso o quarto período se encerrasse juntamente com a data de término da análise (31/12/2015), as declarações emergentes seriam: Aumentar a presença no Youtube, maior dedicação à vida pessoal e investimento em projetos internacionais (Quadro 6).

<b>Declaração</b>	<b>Descrição</b>	<b>Exemplo</b>	<b>Potencial Estratégia</b>
<b>Aumentar a presença no Youtube</b>	Essa declaração expressa a pretensão de Camila em aumentar sua presença no Youtube. Atualmente as pessoas tendem a assistir mais vídeos que ler os <i>posts</i> do <i>blog</i> .	O projeto de <i>reality show</i> Camievictake poderá ir para o Japão na próxima temporada, pois os leitores pediram que as <i>bloggers</i> fizessem episódios neste país. Camila planeja nova edição do projeto da Casa dos Youtubers.	Expansão e Proximidade
<b>Maior dedicação à vida pessoal</b>	Essa declaração expressa a vontade de Camila de se dedicar mais à vida pessoal em 2016. Das 10 metas que estabeleceu em vídeo, seis eram relacionadas à qualidade de vida.	Das dez metas que Camila estipulou em seu vídeo 'TOP 10: Metas para 2016!', cinco eram diretamente relacionadas à sua vida pessoal e uma trazia um apelo pessoal dentro de uma meta profissional.	Proximidade
<b>Investimento em projetos internacionais</b>	Essa declaração expressa a intenção de aumentar a presença em ações com marcas internacionais.	No vídeo 'TOP 10: Metas para 2016!', Camila comenta sobre o aumento de investimentos em projetos internacionais.	Expansão

Quadro 6: Possíveis declarações emergentes para o Período 5.

Fonte: Elaborado pela autora.

#### 6.1.5 Relação das declarações com as estratégias

As declarações emergentes durante todos os períodos do discurso de Camila estão sintetizadas na Figura 15, a seguir. Por ela, a relação entre as declarações e as estratégias discursivas se torna visível.

O modelo proposto por Hardy, Palmer e Phillips (2000) sistematiza a transformação da retórica para a prática. Os autores argumentam que esse movimento se dá, em primeira instância, por meio da emissão de declarações discursivas. As declarações aqui são compreendidas como textos utilizados pelo empreendedor de forma a influenciar uma audiência, ou seja, apresentam aspectos de persuasão. Já as estratégias sintetizam o objetivo pelo qual essas declarações estão sendo emitidas.

As declarações emitidas pelo blogger fazem parte de um conjunto de textos emitidos por ela que, por sua vez, constituem seu discurso. Tais declarações são um dos recursos utilizados por ela em vistas a construir a realidade que ela deseja viver no futuro. O discurso, nesse sentido, tem a característica de tornar aquilo que é imaginado em realidade. Ao passo que isso ocorre emergem as estratégias utilizadas pelo empreendedor.

É oportuno ressaltar que o desenvolvimento das mídias digitais e outras tecnologias transformou a forma pela qual nos comunicamos (WARNICK, 2007) e de acordo com essa nova forma de comunicação também são reestruturadas as estratégias discursivas e as formas de persuasão. Warnick (2007) discorre sobre a importância de espaços privados para a disseminação de ideias, ela ressalta que antes isso ocorria via espaços de encontro públicos e atualmente, com o advento da tecnologia isso acontece também via redes sociais o que amplifica o espaço de persuasão e o público atingido pelos discursos. É importante, nesse sentido, ressaltar que a internet é um espaço mais inclusivo visto que os espaços privados costumam ser exclusivos e costumavam excluir alguns públicos da discussão, tais como mulheres, trabalhadores e outros grupos da sociedade segundo Warnick (2007). Segundo a autora as novas formas de comunicação envolvem aspectos de retórica que se definem como “o uso de palavras por agentes com vistas a formar atitudes ou para induzir ações em outros agentes” (WARNICK, p. 13, 2007). Dessa forma a retórica está ligada não a um gênero discursivo, mas sim a uma forma de persuasão que envolve não apenas as palavras, mas o uso de símbolos como imagens, propagandas e oratórias, por exemplo.

Neste trabalho as estratégias são entendidas como um fenômeno social construído pela linguística (HARDY, PALMER & PHILLIPS, 2000). Neste sentido, a estratégia funciona como uma forma de retórica que promove uma linguagem comum a ser usada pelos membros de uma organização de forma a determinar, justificar ou dar sentido a uma gama de ações contidas naquela organização (HARDY, PALMER & PHILLIPS, 2000). Neste estudo de caso a linguagem comum a ser seguida no contexto do *blog* GE é a de estabelecimento de proximidade e a de expansão. Isso pode ser afirmado ao passo que as diversas ações efetuadas pelo blogger, as declarações emitidas, os símbolos e o tipo de linguagem utilizados ao longo do tempo, por exemplo, convergem em direção a essas duas estratégias.

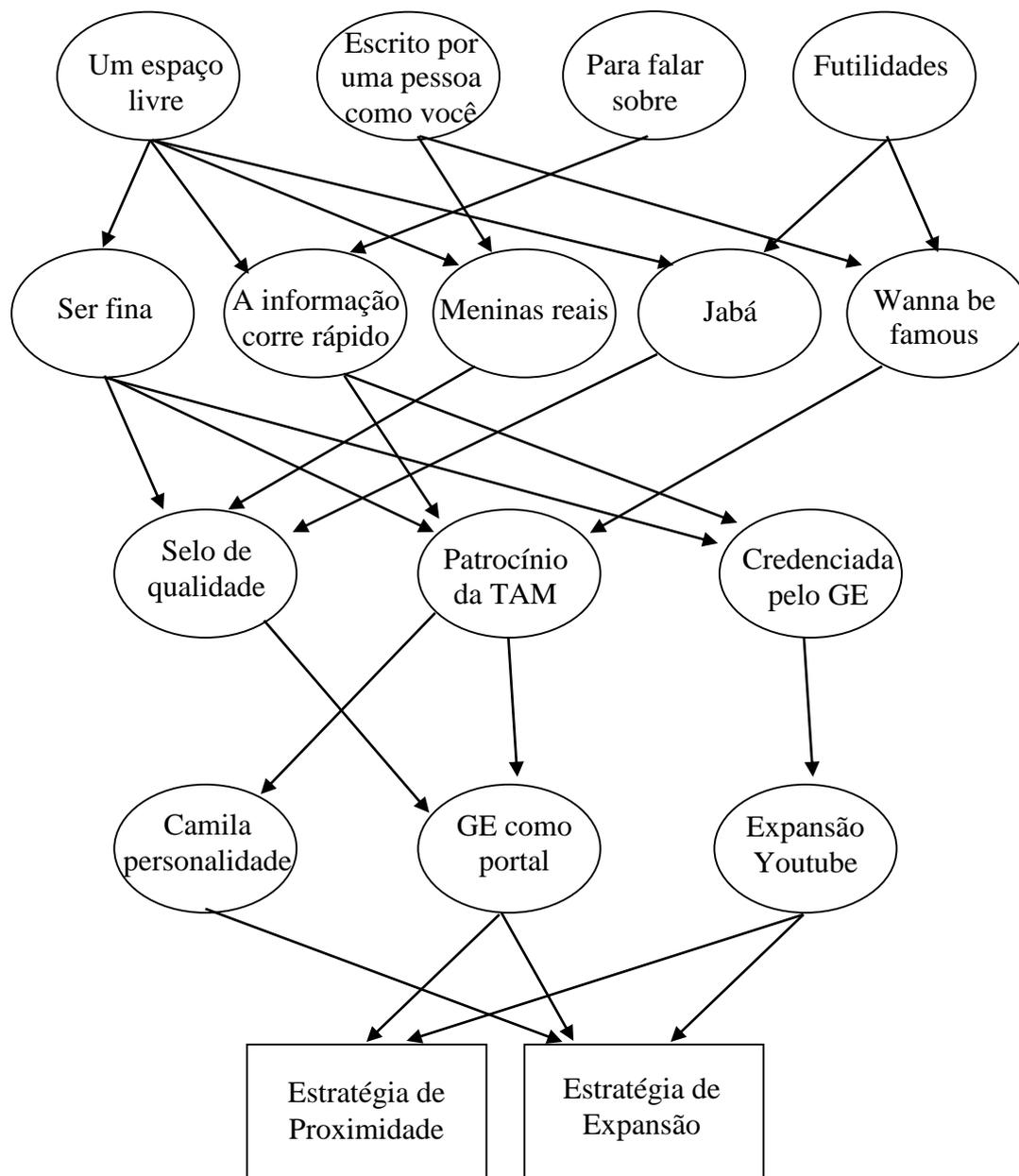
Neste sentido, o modelo proposto por Hardy, Palmer e Phillips (2000) contribui para sistematizar os desdobramentos das declarações do *blogger*, ou seja, mostra a evolução de seu discurso ao longo do tempo e o reflexo desse discurso no contexto ao passo que ele constrói a realidade, como visto no Quadro 7. Desse modo, ao passo que se compreende o histórico discursivo de Camila é possível observar qual é a linguagem comum que justifica as suas ações, ou seja, é possível perceber suas estratégias.

A Figura 15 pode ser lida a partir da primeira declaração do *blog* que foi segmentada em 4 partes. Dessas quatro partes emergem cinco novas declarações que compuseram o período 2: ‘Ser fina’, ‘A informação corre rápido’, ‘Meninas reais’, ‘Jabá’ e ‘Wanna be famous’. Esse mesmo raciocínio pode ser desenvolvido para o restante das declarações até o período 4 que é composto por ‘Camila personalidade’, ‘GE como portal’ e ‘Expansão Youtube’. As linhas que interligam as figuras indicam a relação de desdobramento entre elas, por exemplo: O fragmento ‘Um espaço livre’ é desencadeado em ‘Ser fina’, ‘A informação corre rápido’, ‘Meninas reais’ e ‘Jabá’. Quando essas declarações encerram o período 2, novas declarações emergem para construir o terceiro período. Nesse sentido as declarações do terceiro período são um desdobramento das do segundo e emergiram em seu circuito de conectividade. Essa lógica segue até o quarto período. As declarações que estão emergindo a partir do período 4 não foram contempladas na Figura 15, pois esse período ainda não se encerrou.

A Figura 15 é construída de forma linear para fins de análise, no entanto, as estratégias que emergem ao final da figura são, na verdade, a linguagem comum utilizada para justificar as declarações de todos os períodos. As ligações entre as declarações foram

estabelecidas pelas conexões e similaridades encontradas em seus desdobramentos o que foi possível perceber a partir da codificação e organização dos dados analisados.

Figura 15: Relação das declarações com as estratégias.



Fonte: Elaborada pela autora.

### 6.1.6 Impactos das estratégias

As estratégias de proximidade e de expansão, conforme implementadas por Camila durante nove anos, impactaram a mídia da ICM, em conjunto com as atividades de diversos outros *bloggers*, de diversas formas. Dentre essas mudanças, três podem ser destacadas: a inserção e estabelecimento de uma mídia de moda prioritariamente virtual e gratuita, a mudança na forma de as pessoas consumirem informação de moda e a mudança na forma de o mercado comprar mídia em revista.

Em relação ao estabelecimento de uma mídia prioritariamente virtual e gratuita, destaca-se como principal impacto a “democratização do conteúdo de moda” (GORDILHO, 2014). Uma entrevistada ressaltou que “antes era necessário comprar uma revista para ter acesso a um conteúdo de moda, hoje em dia basta acessar a internet” (BLOGGER DE MODA, 2015). No entanto, é necessário complementar que existe uma quantidade elevada de *blogs* acessíveis atualmente na internet, cerca de dois milhões em 2010, segundo o Blogger.com, e que nem todos eles produzem conteúdo de qualidade.

A mudança na forma de as pessoas consumirem informação de moda, que antes ocorria através de revistas e programas televisivos especializados, é resumida assim por Salgado (2014), diretora de redação da revista *Glamour*:

essas meninas ocuparam um grande *gap* quando elas começaram a falar numa linguagem mais direta e amigável. Quando elas se colocaram no lugar das leitoras. As revistas se distanciaram de maneira muito grande das suas leitoras se colocando em um patamar superior, aplicando uma linguagem muito fria, muito impessoal enquanto essas blogueiras é a linguagem do ‘eu’, da amiga.

Gordilho (2014) afirma que “o papel da blogueira é juntar o ponto A com o ponto B e com o ponto C e elas vão continuar juntando marcas com consumidores e marcas com marcas”, porém, como a linguagem da *blogger* é muito particular, “as marcas estão entendendo que não podem colocar na boca da blogueira as palavras da cultura daquela marca” (GORDILHO, 2014). Essa nova forma de comprar mídia altera a relação antiga do mercado em que a publicidade e a propaganda se baseavam principalmente em revistas e programas televisivos. Maria Prata (2014) ressaltou que “no mesmo dia em que Camila postou a foto (de um tênis de sua coleção para a Dumond) a marca vendeu mais de 50% da coleção de 700 peças”.

### **6.1.7 Dinâmica de desenvolvimento do *blog* frente ao modelo apresentado na lente teórica**

O modelo do uso do discurso como recurso estratégico proposto por Hardy, Palmer e Phillips (2000) é um modelo dinâmico que permite perceber a evolução do discurso e como o seu emissor interagiu com o contexto através dele. Nesse sentido, é interessante notar como as estratégias emergem a partir do discurso, à medida que o indivíduo se relaciona com o conceito, objeto e posição de sujeito (MAGUIRE, HARDY & LAWRENCE, 2004; HARDY, PALMER & PHILLIPS, 2000). Dessa forma, Phillips, Lawrence e Hardy (2004) evidenciaram que, conforme o sujeito interage com o campo e atua em uma atividade discursiva, ele adquire o poder de mudar o contexto no qual está inserido. Por essa lógica, é prudente destacar o uso do discurso durante os quatro períodos de forma consecutiva com vistas a evidenciar o desenvolvimento do *blog* ao longo do tempo (Quadro 7).

		<b>Período 1 Descoberta do espaço</b>	<b>Período 2 Amadurecimento</b>	<b>Período 3 Internacionalização</b>	<b>Período 4 Camila Coutinho e GE</b>
<b>Circuito de atividade</b>	Indivíduo faz novas declarações discursivas.	'Ser um espaço livre para falar futilidades sem outros atrapalharem e escrito por uma pessoa como você'	Cinco declarações discursivas emergiram: Ser fina; Meninas reais; A informação corre rápido; Jabá e Wanna be famous.	Selo de qualidade; Credenciada pelo GE; Patrocínio da TAM.	Camila Coutinho como personalidade; GE como portal e Expansão Youtube.
	Símbolos, narrativas, retórica, metáforas etc. são empregados.	Foto de <i>blogs</i> estrangeiros, de celebridades e de itens de coleções cápsula de celebridades para marcas.	Fotos de celebridades, postagens de coberturas de eventos e matérias sobre o GE na mídia constroem uma narrativa.	Narrativas de confiabilidade do canal; de tradução de conteúdo de moda e de presença em eventos internacionais.	Narrativas apresentam Camila como celebridade; o GE como um portal de conteúdo de moda e a inserção do Youtube como parte do blog.
	Declarações discursivas tentam associar relações/referências a um conceito particular.	Postagens de celebridades e moda em linguagem coloquial.	Postagens sobre celebridades e moda em uma linguagem coloquial, agora com ênfase nas cinco novas narrativas.	Camila associa de forma indireta as três declarações atuais com a declaração inicial do espaço.	Declarações visam associar as três declarações atuais com a declaração inicial.
<b>Circuito de atividades performativas</b>	Conceito está incorporado ao contexto discursivo.	Interação via comentários no <i>blog</i> . Engajamento de leitores via redes sociais (Orkut e Twitter), crescimento do número de acessos/dia.	Interação via comentários no blog, engajamento dos leitores em redes sociais (Orkut e Twitter), crescimento do número de acessos/dia e participações dos leitores em sorteios (ações de marketing).	Interação via comentários no blog e convites para cobertura de desfiles em semanas internacionais de moda.	Aceitação de Camila como celebridade; comentários a respeito do GE como portal e investimento no Youtube com três programas de vídeo.
	Posição de sujeito do enunciador ganha voz.	Leitores pedem dicas para Camila. Depoimentos no <i>blog</i> aprovam o conteúdo e sua forma.	Posição de sujeito ganha voz internacional pela publicação na Vogue Paris.	Emergência da posição de sujeito internacional de forma robusta pela presença nas semanas de moda de Nova Iorque e Londres.	Leitores pedem dicas para Camila sobre como ser uma <i>itgirl</i> .
	Símbolos, narrativas, retórica, metáforas etc. possuem receptividade.	Depoimentos aprovam o <i>blog</i> .	Depoimentos de leitores aprovam o <i>blog</i> . Aumenta o número de acessos.	Depoimentos de leitores aprovam o <i>blog</i> . Marcas se associam ao canal.	Depoimentos de leitores aprovam o <i>blog</i> .
<b>Circuito de conectividade</b>	Declarações discursivas conectam relações/materiais e conceitos em uma situação específica.	GE passa a ter domínio próprio.	Aparições na mídia Cobertura do SPFW com credencial Publicidade no <i>blog</i> .	Vendas de produtos devido a sua publicação no <i>blog</i> e a presença na SPFW e semanas de moda internacionais.	Assinatura de coleções para grandes marcas; troca de layout do <i>blog</i> para estilo portal/site e programas no Youtube.
	Posições de sujeito e práticas emergem.	Posição de Camila e do GE.	Camila Coutinho e GE.	Camila Coutinho e GE emergem internacionalmente.	Camila Coutinho celebridade e GE como portal.
	Acumulação de declarações/práticas influenciam discursos futuros.	Ser fina/ Meninas reais/ A informação corre rápido/ Jabá/ Wanna be Famous.	Selo de qualidade; Credenciada pelo GE e Patrocínio da TAM.	Camila Coutinho como personalidade; GE como canal e Expansão do Youtube.	Aumento da presença no Youtube; Maior dedicação à vida pessoal e investimento em projetos internacionais.

Quadro 7: Desenvolvimento dos circuitos de atividade, atividades performativas e conectividade  
Fonte: Elaborado pela autora

A partir da análise do quadro apresentado é possível perceber que o indivíduo se engaja em diversas atividades discursivas a fim de implementar a mudança (HARDY, PALMER & PHILLIPS, 2000). Dentre elas, a emissão de novas declarações, o uso de metáforas, narrativas, símbolos e recursos discursivos, como o humor que, por exemplo, é amplamente utilizado por Camila. No entanto, essas atividades isoladamente não são suficientes para que o indivíduo consiga implementar a mudança em seu campo. Se a pessoa tem a intenção de estabelecer a mudança é importante que ela se engaje em atividades que produzam textos relevantes e em discursos que produzam instituições fortes. Nesse sentido, quando Camila deseja estabelecer o GE como um veículo de conteúdo de moda, ela atrela o seu discurso a discursos mais amplos, tais como: o de democratização da informação e o de empoderamento feminino, por exemplo. Camila também se engaja na estruturação e coerência de seu discurso, pois quanto mais coerente e bem estruturado, maior a chance de ele produzir uma instituição forte. Por esse lado, Camila se mantém coerente com o tipo de linguagem utilizado, com o tipo de conteúdo produzido e veiculado no canal GE e com o tipo de mídia no qual aparece. Além disso, para que uma instituição forte seja formada, é interessante que os discursos concorrentes/alternativos não sejam fortes, o que é o caso dos *blogs* de moda que ao iniciarem suas atividades não perceberam resistência de outros discursos.

Em suma, a constituição de estratégias pode se dar através da observação da atualidade visando à construção do que se deseja que se torne realidade no futuro. Dessa forma, tendo em vista um olhar socioconstrucionista sobre a teoria de empreendedorismo institucional, é possível pensar o discurso como um recurso estratégico de emergência espontânea e orgânica, a partir da história da organização e, assim, projetar práticas futuras.

Nesse sentido, este trabalho visou destacar as estratégias utilizadas pelos empreendedores institucionais durante seus esforços no campo através de uma visão socioconstrucionista. Pelo modelo do uso do discurso como recurso estratégico foi possível traçar o histórico de declarações discursivas da *blogger* e, pelos desdobramentos ali contidos, compreender as suas estratégias.

## 7 CONCLUSÃO

### 7.1 Síntese

Esta pesquisa teve como objetivo identificar as estratégias de consumidores que se tornaram empreendedores institucionais em um campo emergente. Para alcançar este objetivo procurou-se identificar quais foram as principais mudanças na comunicação da indústria de moda, descrever o contexto dessa indústria com a introdução dos *blogs* e mapear as estratégias discursivas utilizadas por uma *blogger* no processo de institucionalização das novas práticas. Para isso, foi escolhido o *blog* GE, como estudo de caso único. A partir do conteúdo e das interações nele contidas foi conduzida a netnografia (BELK et al., 2013; KOZINETTS, 2010) e entrevistas com quatro indivíduos relacionados ao *blog* e ao mundo dos *blogs*.

O modelo de uso do discurso como recurso estratégico foi utilizado como lente teórica para a análise, pois nele estão contidas as três questões que constituíam o objetivo desta pesquisa. O primeiro circuito do modelo, o de atividade, visa compreender as declarações do empreendedor e a simbologia por ele utilizadas e tem seu foco no empreendedor e, nesse caso, também no veículo por ele utilizado, o *blog*; o circuito de atividades performativas visa destacar as relações com terceiros por ser um circuito político e remeter ao contexto do empreendedor e, conseqüentemente remeter a discursos mais amplos ali contidos; e, por fim, o circuito de conectividade acopla os outros dois circuitos e indica quais são as declarações que irão emergir no próximo ciclo, quando o empreendedor estará novamente no circuito de atividade.

Para fins de análise, o *blog* foi segmentado em quatro períodos relevantes. Nesse sentido, o primeiro período foi o de descoberta do espaço e do objeto *blog* e denominado ‘A descoberta do espaço’. O segundo período remete ao período de amadurecimento do *blog* e é denominado de ‘Amadurecimento’. O terceiro período remete aos esforços de internacionalização do *blog* e é nomeado de ‘Internacionalização’. Por fim, no quarto período, ocorre a segmentação entre o *blog* como veículo de informação e Camila

Coutinho como uma personalidade do mundo de moda e é chamado de ‘Camila Coutinho e GE’.

As principais declarações do primeiro período estão ligadas à estratégia de proximidade com o leitor e aos desejos de Camila. O *blog* foi criado por ela e duas amigas que saíram antes de completar o primeiro ano de atuação, sendo que naquele espaço Camila se posicionava de forma franca e espontânea nas postagens, que tinham o conceito de ‘é alguém como você que está falando’. A proximidade com o leitor era a sua principal estratégia juntamente com uma incipiente estratégia de expansão. Camila, no conteúdo das postagens, também deixa transparecer diversos desejos que foram listados como as cinco declarações que influenciariam seus discursos futuros.

O segundo período é marcado pelo amadurecimento do espaço do *blog*. Nesse período Camila ainda não tem periodicidade nas postagens e o *blog* passa por alguns problemas técnicos recorrentes, devido ao seu crescimento rápido. Camila começa a escrever de forma mais profissional, buscando o aperfeiçoamento dos textos, e sua posição de sujeito internacional começa a emergir.

O terceiro período remonta à internacionalização do *blog* e é marcado pela presença de Camila na semana de moda de Nova Iorque. As declarações desse período têm um caráter mais profissional do que as do período anterior e são coerentes com o momento pelo qual o *blog* passa, demonstrando a construção da ambição de Camila de ter um conteúdo internacional e um canal com credibilidade.

O quarto período emerge a partir da posição profissional alcançada nos períodos anteriores e sintetizada no terceiro período. Esse período é marcado pela segmentação estratégica entre GE e Camila Coutinho. Até então as figuras do GE e de Camila Coutinho se misturavam e não havia uma segmentação clara, mas, aqui, Camila emerge como uma personalidade de moda e o GE como um veículo de informação.

A partir da análise dos quatro períodos e de suas declarações específicas, é possível notar duas estratégias que emergem das declarações: a estratégia de proximidade e a de expansão. A estratégia de proximidade remete ao discurso inicial do *blog*, que afirma que ‘é uma pessoa como você quem está falando’, o que gera uma noção de proximidade entre quem escreve o canal e o leitor. A noção de proximidade é extremamente importante para o desenvolvimento do *blog*, pois é sobre ela que Camila

constrói sua credibilidade. A estratégia de expansão remete à declaração inicial ao passo que envolve o veículo GE, ou seja, ‘um espaço’, e remonta à internacionalização do canal e sua abrangência de conteúdo e veículos utilizados e à abrangência da influência de Camila.

Durante a análise proposta neste trabalho foi possível perceber que a teoria de empreendedorismo institucional indica um papel voluntarista dos empreendedores institucionais, no sentido de que eles agem de forma planejada e com intenções de mudança sobre o campo no qual atuam (GREENWOOD & SUDDABY, 2006; MAGUIRE, HARDY & LAWRENCE, 2004, MUNIR & PHILLIPS, 2005). No entanto, este estudo de caso revela que essas atividades podem ter um caráter mais orgânico e intuitivo por parte do agente que as realiza. Dessa forma, é possível fazer essa consideração por meio de duas vertentes: (1) assumindo os consumidores como um único grupo que, por meio de suas ações, acaba por influenciar e alterar práticas na indústria (ANSARI & PHILLIPS, 2011) ou (2) como agentes individuais que, por meio da acumulação, convergência e aceitação de suas práticas por parte de outros consumidores, acabam por mudar práticas já aceitas em uma indústria.

Este estudo de caso coloca em evidência a segunda vertente ao considerar que Camila não pretendia, a princípio, que o *blog* virasse um negócio e sim que fosse um *hobby* que ela dividiria com as amigas. No entanto, ao passo que Camila iniciava suas atividades, diversas outras *bloggers*, já citadas no trabalho, também iniciavam as suas. Esse acontecimento, no futuro, viria a significar uma mudança na mídia de moda, conforme os consumidores demonstravam interesse no conteúdo disponibilizado por elas.

É interessante notar que a atração gerada de forma orgânica, ou seja, gradativa e genuinamente, permitiu que esses canais construíssem verdadeiras comunidades *online*. Tais comunidades levaram a uma mudança na relação entre pessoa e conteúdo/ objeto. Agora, ao passo que a *blogger* emite um texto, este adquire uma conotação de proximidade com aquele que o lê, diferentemente da revista e de outros meios, mesmo que *online*, que não atinjam esse patamar de construção e intimidade com o leitor. Nesse contexto o leitor também constrói o texto e participa da comunidade por meio dos comentários e *feedbacks*.

Essa discussão nos mostra que a relação entre sujeito e objeto, nessa nova forma de mídia, se torna mais caótica (DELEUZE & GUATTARI, 1992) do que nas formas antigas que levavam a uma separação entre eles. Isso ocorre, pois o *blog* proporciona a articulação de diversas organizações e instituições. Neste momento, é necessário notar que estão sendo trabalhadas as articulações e não as fronteiras. As fronteiras assumem uma linha divisória entre as organizações, instituições, discursos, textos etc. e, portanto, assumem uma visão interdisciplinar, sendo que a articulação mostra que essa visão é transdisciplinar em sua essência. A partir daí, torna-se necessário encontrar novas formas de comunicação e interação entre empresas e consumidores, ao considerar uma unidade formada por articulações, um entendimento da organização em sistema aberto, e não entidades fronteiriças, tal como o modelo antigo de pensamento em sistema fechado propõe.

## **7.2 Contribuição científica e prática**

Esta pesquisa, por meio de um estudo de caso, tem a intenção de contribuir para o campo de empreendedorismo institucional com foco no uso do discurso como recurso estratégico. A pesquisa contribuiu para entender como indivíduos, que eram consumidores e iniciaram suas atividades como *hobby*, manejaram suas posições no mercado com o uso do discurso, a fim de se estabelecerem como uma mídia de moda.

### **7.2.1 Contribuição científica**

Em relação à contribuição aos estudos em empreendedorismo institucional, buscou-se identificar as estratégias utilizadas pelos empreendedores durante sua interação com o campo. Dessa forma este trabalho contribui para a compreensão do discurso como recurso estratégico mostrando como as declarações discursivas dos empreendedores ajudam na construção de estratégias. Nesse sentido foram encontradas duas estratégias: a de proximidade e a de expansão.

A segunda contribuição se direciona a mostrar um caráter orgânico e intuitivo nas atividades dos empreendedores institucionais. Essa contribuição emerge em contraponto a noção de ações voluntaristas dos empreendedores sobre o seu campo de atuação.

### **7.2.2 Contribuição prática**

A contribuição prática do estudo está na identificação das estratégias utilizadas pelos empreendedores em cada um dos períodos analisados. Essa contribuição é útil para os próprios autores de *blogs* que desejarem mais clareza em suas ações estratégicas, para parceiros publicitários de *blogs* que desejarem planejar suas ações de forma coerente ao momento/ período do *blog*, para profissionais de marketing digital, como auxílio na preparação de estratégias que melhor se adaptem ao objetivo de seu cliente, e para leitores que almejem o conhecimento do que estão consumindo.

Outra contribuição prática evidencia que é necessário que exista uma relação genuína entre o canal *blog*, as empresas que ali atuam e os leitores. Somente assim essa relação pode fazer sentido e ser duradoura.

### **7.3 Limitações do estudo e sugestões de futuras pesquisas**

A primeira limitação do estudo é o fato de ser um caso único de estudo com foco em uma indústria específica como a de moda. Atualmente existem *blogs* a respeito de diversos temas, que atuam em indústrias variadas, como de alimentos, de *design* de interiores e de jogos, para citar alguns exemplos. Estudos a respeito do uso do discurso pelos *bloggers* de outros segmentos poderiam indicar uma possível variedade em suas estratégias discursivas e em sua relação profissional com empresas do setor.

A segunda limitação da pesquisa foi envolver principalmente dados externos a respeito da estratégia discursiva, ou seja, foram utilizados os textos do *blog* como dados

para análise. Estudos futuros que averiguassem os fatores internos à empresa, como, por exemplo, entrevistas em profundidade com a autora, sua equipe e os demais indivíduos envolvidos na construção do *blog*, além de família e amigos, visto que a princípio era um *hobby*, podendo agregar distintos aspectos para a elaboração teórica a respeito do tema.

A terceira limitação remete ao caráter dialógico do discurso e neste sentido o ideal seria também considerar as relações de Camila com outros membros do campo e como os discursos são construídos por meio dessas interações. A partir dessas interações poderia ser abordada a questão das tensões discursivas entre os agentes.

A quarta limitação se refere a consideração do universo dos *blogs* de moda como um campo separado dentro da indústria de moda. Nesse sentido, foi considerado que existe um campo emergente inserido dentro da indústria de moda o que pode ser questionado a partir da noção de limites do campo.

Além disso, futuros estudos sobre o tema poderiam abordar em primeiro lugar as empresas parceiras para compreender como o discurso dos *blogs* é favorável ou não a elas e como elas lidam com a mudança introduzida no campo por esse canal já que a questão de a *blogger* ter autonomia na escrita da postagem sobre o produto foi levantada como ponto de atenção em uma entrevista. A segunda sugestão é investigar como as empresas aceitam e introduzem esse discurso em suas marcas. Tendo em vista que as empresas já têm, de forma consolidada, a estratégia de publicidade e propaganda é interessante investigar a utilização desse canal alternativo como via de publicidade e analisar o processo de avaliação que as empresas fazem desse canal para que desejem utilizá-lo. Uma terceira sugestão de estudo se refere à influência dos *bloggers* no cotidiano de pessoas comuns. Há evidências de que algumas pessoas chegam a se endividar para ter itens iguais aos dos *bloggers*, o que afeta em última instância a dívida familiar e, portanto, a convivência em família dos leitores do *blog*. A estratégia discursiva de proximidade com o leitor leva alguns deles a crer que realmente são ‘pessoas como você’ que estão falando por esse canal, quando na verdade são empresas, levando-os a se endividar e, possivelmente, desenvolver algum tipo de frustração ou, em caso mais grave, depressão. Como última sugestão está a investigação da institucionalização do *blog* como gênero discursivo.

## 8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Associação Brasileira das Indústrias de Calçados. Segurança e bons negócios foram a tônica da coletiva da Abicalçados. Novo Hamburgo. Disponível em: <[http://www.abicalçados.com.br/site/noticias\\_detalhes.php?id=79](http://www.abicalçados.com.br/site/noticias_detalhes.php?id=79)>. Acesso em: 19 mar. 2015.

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Panorama do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. São Paulo, 2014. (Relatório de Pesquisa, n. 07/04/14). Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2014/04/PANORAMA-DO-SETOR-2014PORTUGU%C3%8AS-07-ABR.pdf>>. Acesso em: 19 mar. 2015.

ANDRADE, M. E. *A informação e o campo das micro e pequenas indústrias da moda em Minas Gerais: a entrada no campo da indústria da moda*. **Perspectivas em ciências da informação**, v.7, n.1, p.39-48, 2002.

ANSARI, S.; Phillips, N. *Text Me! New consumer practices and change in organizational fields*. **Organization Science**, v. 22, n. 6, p. 1579-1599, 2011.

AMORIM, R.; Vieira, E. Como fazer do seu *blog* um campeão de audiência. *Revista Época*, v. 428. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG74959-6014-428,00.html>>. Acesso em: 06 jul. 2015.

BAKHTIN, M. M. *Speech genres and other late essays*. Austin: University of Texas Press. 1986.

BARLEY, S.; TOLBERT, P. *Institutionalization and Structuration: Studying the links between action and institution*. **Organization Studies**, v. 18, n. 1, p. 93-117, 1997.

BATTILANA, J.; LECA, B.; BOXENBAUM, E. *How actors change institutions: Towards a theory of institutional entrepreneurship*. **The Academy of Management Annals**, v. 3, n.1, p.65-107, 2009.

BELK, Russel., FISCHER, Eileen., KOZINETS, Robert. V. *Qualitative Consumer & Marketing Research*. 2 ed. Los Angeles, CA: SAGE Publications Inc, 2013. 234 p.

BOJE, David. M. *The storytelling organization: A study of story performance in an office – supply firm*. **Administrative Science Quarterly**, v. 36, n.1, p. 106-126, 1991.

BRUN, A.; CASTELLI, C. *Supply chain strategy in the fashion industry: Developing a portfolio model depending on product, retail channel and brand*. **International Journal of Production Economics**, v. 166, p. 169-181, 2008.

BULIK, B. *It's not just what bloggers are saying, it's who they are*. **Advertising Age**, v. 79, n. 37, p. 30, 2008.

CAETANO, C. O cross-branding e a cocriação no âmbito do varejo de moda. 06 jun. 2013. 172 f. Dissertação – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-28072013-173859/en.php>>. Acesso em: 5 maio 2015.

CAPRICHIO. A história da Capricho. Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/revista/historia.shtml>>. Acesso em: 5 fev. 2016.

CASADEI, E. B. Jornalismo de moda em revista: Momentos históricos do registro editorial da moda no Brasil no período anterior aos 60. Revista Histórica, n. 53, 2012. Disponível em: <<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao53/materia03/>>. Acesso em: 05 out.2015.

CERIDONO, V. Dia de Beauté + ROC em: Por dentro do laboratório. 21 ago. 2014. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=u4uTrSmoUb8>> . Acesso em: 30 ago. 2014.

CERIDONO, V. Julia Petit para MAC – A campanha e os detalhes! 23/01/2015. Disponível em: <<http://revista.vogue.globo.com/diadebeaute/2015/01/julia-petit-para-mac-a-campanha-e-os-detalhes/>>. Acesso em: 23 jan. 2015.

CLAUDIA. Claudia. Disponível em: <<http://grupoabril.com.br/pt/o-que-fazemos/M%C3%ADdia/marcas-e-empresas/Unidade%20Mulher%20e%20Celebridades/Claudia>>. Acesso em: 5 fev. 2016.

COUTINHO, C. Corello em Recife + Lançamento linha Camila Coutinho! 29/11/2012. Disponível em:<<http://www.garotasesupidas.com/corello-em-recife-lancamento-linha-camila-coutinho/>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

COUTINHO, C. B-DAY. 05/07/2007. Disponível em: <<http://www.garotasesupidas.com/b-day/>>. Acesso em: 14 dez. 2015.

COUTINHO, C. Benção de Lindsay. 04/07/2006. Disponível em: <<http://www.garotasesupidas.com/bencao-de-lindsay/>> Acesso em: 04 dez. 2015.

COUTINHO, C. Top 10: Metas para 2016! 28/12/2015. Disponível em: <<http://www.garotasesupidas.com/top-10-metas-para-2016/>>. Acesso em: 28/12/2015.

COUTINHO, C. V-LOG Suíça: Sessão de fotos com a Jimmy Choo no Matterhorn. 23/11/2015. Disponível em: <<http://www.garotasesupidas.com/?s=Jimmy+Choo>>. Acesso em: 28 dez. 2015.

COUTINHO, C. Bleu Dame. 29/05/2008. Disponível em: <<http://www.garotasesupidas.com/bleu-dame/>>. Acesso em: 15/12/2015.

COUTINHO, C. Brechó Rendez Vous!. 01/08/2010. Disponível em: <<http://www.garotasesupidas.com/brecho-rendez-vous/>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

COUTINHO, C. Save the date! 06/07/2009. Disponível em: <<http://www.garotasesupidas.com/save-the-date-2/>>. Acesso em: 10 dez. 2015.

- COUTINHO, C. Flagras nos backstage! 29/06/2009. Disponível em: <<http://www.garotasesupidas.com/flagras-nos-backstages/>>. Acesso em: 10 dez. 2015.
- COUTINHO, C. LF Stores! 16/04/2010. Disponível em: <<http://www.garotasesupidas.com/lf-stores/>>. Acesso em: 16 dez. 2015.
- COUTINHO, C. Firenze4ever! 06/01/2011. Disponível em: <<http://www.garotasesupidas.com/encontro-na-luisa-via-roma/>>. Acesso em: 20 dez. 2015.
- COUTINHO, C. Direto do túnel do tempo! 03/11/2009. Disponível em: <<http://www.garotasesupidas.com/direto-do-tunel-do-tempo/>>. Acesso em: 12 dez. 2015.
- COUTINHO, C. O novo GE! 29/01/2015. Disponível em: <<http://www.garotasesupidas.com/o-novo-ge/>>. Acesso em: 24 dez. 2015.
- COUTINHO, C. *Look do dia: Torcida Fashion Riachuelo*. 14/05/2014. Disponível em: <<http://www.garotasesupidas.com/look-do-dia-torcida-fashion-riachuelo/>>. Acesso em: 15 jan. 2015.
- COUTINHO, C. *Riachuelo Fashion Five – minha coleção*. 24/11/2013. Disponível em: <<http://www.garotasesupidas.com/riachuelo-fashion-five-minha-colecao/>>. Acesso em: 15 jan. 2015.
- CHRISTOPHER, M.; LOWSON, R.; PECK, H. *Creating agile supply chains in the fashion industry*. **International Journal of Retail**, v. 32, n. 8, p. 367-376, 2004.
- CRESWELL, J.W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010. p. 295.
- DACIN, M.T.; GOODSTEIN, J.; SCOTT, W. R. *Institutional theory and institutional change: Introduction to the special research forum*. **Academy of Management Journal**, v. 45, n. 1, p. 45-57, 2002.
- DIAMANDIS, Peter H.; KOTLER, Steven. *BOLD: How to go big, create wealth and impact the world*. Simon & Schuster, 2015. 336 p.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. *O que é a filosofia?* São Paulo: Editora 34, 1992.
- DJELIC, ML.; QUACK, S. *Institutions and transnationalization*. In *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*. SAGE Publications Ltd. London. 2008.
- DOLBEC, P; FISCHER, E. *Refashioning a field? Connected consumers and institutional dynamics in markets*. **Journal of Consumer Research**, v. 41, p. 1447-1468, 2015.
- DORADO, S. *Institutional entrepreneurship, partaking, and convening*. **Organization Studies**, v. 26, n. 3, p. 385 – 414, 2005.
- DRORI, G. *Institutionalism and global studies*. In *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*. SAGE Publications Ltd. London. 2008.

EISENHARDT, K. M. *Building theories from case study research*. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

ELLE. Abril Mídia. Disponível em: <<http://grupoabril.com.br/pt/o-que-fazemos/M%C3%ADdia/marcas-e-empresas/Unidade%20Mulher%20e%20Celebriidades/Elle>>. Acesso em: 5 fev. 2016.

FAIRCLOUGH, Norman. *Analysing Discourse: Textual analysis for social research*. 2 ed. Nova Iorque, NY: Routledge, 2003. 270 p.

FERREIRA, A.; VIEIRA, J. A moda dos *blogs* e sua influência na cibercultura: Do diário virtual aos *posts* comerciais. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação**, v.10, 2007.

FERREIRA, L. Como trabalhar com moda. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=w7MfzBZJ2Ms&list=UU0VJYO6w\\_6rR9qTissTbCgQ](https://www.youtube.com/watch?v=w7MfzBZJ2Ms&list=UU0VJYO6w_6rR9qTissTbCgQ)>. Acesso em: 10 set.2014.

FLIGSTEIN, N. *Markets as politics: A political-cultural approach to market institutions*. **American Sociological Review**, v. 61, n. 4, p. 656-673, 1996.

FONTENELLE, I. A. *Mídia, acesso e mercado da experiência*. **Revista Contracampo**, n.10/11, p. 185-200, 2004.

GADELHA, C. *É hora de ir além na internet dominada por vídeos*. Interactive Advertising Bureau Brazil, 2016.

GORDILHO, S. In Mundo S/A – Blogueiras. Produção de Maria Prata. São Paulo, Globo Comunicações e Participações S.A., 2014.

GARUD, R.; HARDY, C.; MAGUIRE, S. *Institutional entrepreneurship as embedded agency: an introduction to the special issue*. **Organization Studies**, v. 28, n.7, p. 957-969, 2007.

GREENWOOD, R.; SUDDABY, R. *Institutional entrepreneurship in mature fields: The big five accounting firms*. **Academy of Management Journal**, v. 49, n. 1, p. 27-48, 2006.

GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; SAHLIN, K.; SUDDABY, R. *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*. SAGE Publications Ltd. London. 2008.

GODOY, Arilda Schmidt. Estudo de caso qualitativo. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, p. 115-146, 2006.

HARDY, C.; PALMER, I.; PHILLIPS, N. *Discourse as a strategic resource*. **Human Relations**, v. 53, n. 9, p. 1227-1248, 2000.

HARDY, C.; PHILLIPS, N. *No joking matter: Discursive struggle in the Canadian refugee system*. **Organization Studies**, v. 20, p. 1-24, 1999.

HARDY, C. *Under-organized interorganizational domains: the case of the refugee systems*. **Journal of Applied Behavioral Sciences**, v.30, p. 278-296.

HARDY, C.; MAGUIRE, S. *Institutional Entrepreneurship*. In: *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*. SAGE Publications Ltd. London. p. 198-217. 2008.

HENSMANS, M. *Social movement organizations: A metaphor for strategic actors in institutional fields*. **Organization Studies**, v. 24, n. 3, p. 355-381, 2003.

JUNIOR, Rubens F. *Revista Joia vê o Brasil*. Icônica, 2012. Disponível em: <<http://iconica.com.br/site/revista-joia-ve-o-brasil/>>. Acesso em: 5 fev 2016.

KOZINETS, R. V.; HEMETSBERGER, A.; SCHAU, H. J. The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing. *Journal of Macromarketing* v. 28, n.4, p. 339-354, Dez. 2008.

KOZINETS, R. V. *Netnography: Doing ethnographic research online*. 1 ed. Londres: SAGE Publications Inc, 2010. 223 p.

KOZINETS, R. V. *The Field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities*. **Journal of Marketing Research**, v. 39, p. 61-72, 2002.

KRIETSCH, B. *Fashion brands incorporate bloggers in outreach design*. **PRWeek**, p.18, January, 2012. Disponível em: <<http://www.prweek.com/article/1280543/fashion-brands-include-bloggers-outreach-design>>. Acesso em: 28 maio 2015.

KRONKA, E. A Cobertura de moda nos jornais diários. 2006. Dissertação. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

LAWRENCE, T.; LECA, B.; ZILBER, T. *Institutional work: Current research, new directions and overlooked issues*. **Organization Studies**, v. 34, n. 8, p. 1023-1033, 2013.

LAWRENCE, T.; SUDDABY R. *Institutions and institutional work*. In *The SAGE handbook of organization studies*. SAGE Publications Ltd. London. 2006.

LAWRENCE, T.; SUDDABY, R.; LECA, B. *Institutional work: Refocusing institutional studies of organization*. **Journal of Management Inquiry**, v. 20, n. 1, p. 52-58, 2011.

LEMOES, A. A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet – XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 de setembro de 2002.

LIMA, Alcimar. A. S. **Acontecimento e Linguagem**. 1 ed. São Paulo, SP: Casa do Psicólogo, 2010. 217 p.

MAGUIRE, S.; HARDY, C.; LAWRENCE, T. *Institutional entrepreneurship in emerging fields: HIV/AIDS treatment advocacy in Canada*. **Academy of Management Journal**, v. 47, n. 5, p. 657-679, 2004.

MEYER, J.; ROWAN, B.; *Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony*. **American Journal of Sociology**, v. 83, n. 2, p. 340-363, 1977.

MIGLIACCIO, Maria, I. *Fundamentos Antropológicos de La Moda: Magnanimidad Y elegancia*. 2013. 504 f. Tese (Doutorado em Cultura y Gobierno de las Organizaciones) – Universidad de Navarra, Pamplona, 2013. Disponível em:

<<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/29186/1/Tesis%20In%C3%A9s%20Migliaccio.pdf>>. Acesso em: 27 dez. 2015.

MUNIR, K. A.; PHILLIPS, N. *The birth of the Kodak moment: Institutional entrepreneurship and the adoption of new technologies*. **Organization Studies**, v. 26, n. 11, p. 1665-1687, 2005.

NOVA COSMOPOLITAN. *Cosmopolitan*. Disponível em: <<http://grupoabril.com.br/pt/o-que-fazemos/M%C3%ADdia/marcas-e-empresas/Unidade%20Mulher%20e%20Celebriidades/Cosmopolitan>>. Acesso em: 5 fev. 2016.

OAKES, L.S.; TOWNLEY, B.; & COOPER, D.J. *Business planning as pedagogy: Language and control in a changing institutional field*. **Administrative Science Quarterly**, v.43, p.257-292, 1998.

OGBOR, J. O. *Mythicizing and reification in entrepreneurial discourse: Ideology critique of entrepreneurial studies*. **Journal of Management Studies**, v. 37, n.5, p. 605–635, 2000.

PATTON, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd. ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.

PERKMANN, M.; SPICER, A. *Healing the scars of history: projects, skills and field strategies in institutional entrepreneurship*. **Organization Studies**, v. 28, n. 7, p. 1101-1122, 2007.

PHILLIPS, Nelson; HARDY, Cynthia. *Discourse Analysis: Investigating Processes of Social Construction*. 1 ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Inc, 2002. 97 p.

PHILLIPS, N.; HARDY, C. *No joking matter: Discursive struggle in the Canadian refugee system*. **Organization Studies**, v. 20, n. 1, p. 1-24, 1999.

PHILLIPS, N.; LAWRENCE, T. B.; HARDY, C. *Discourse and institutions*. **Academy of Management Review**, v. 29, n. 4, p. 635-652, 2004.

PRATA, Maria. Mundo S/A –Blogueiras. Produção de Maria Prata. São Paulo, Globo Comunicações e Participações S.A., 2014.

Redação Toda Teen. *Confira a entrevista com a blogueira Camila Coutinho, do “Garotas Estúpidas”*. Revista Toda Teen, 2011. Disponível em: <<http://todateen.uol.com.br/fun-cinema-e-tv/confira-a-entrevista-com-a-blogueira-camila-coutinho-do-garotas-estupidas/>>. Acesso em: 09 fev. 2016.

Revistas Femininas. Revistas, 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.com.br/revistas-femininas.html>>. Acesso em: 5 fev. 2016.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2003.

SALGADO, M. In Mundo S/A –Blogueiras. Produção de Maria Prata. São Paulo, Globo Comunicações e Participações S.A., 2014.

Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. *Pesquisa Brasileira de Mídia 2014*. Brasília, DF, 2014. 344 p. Disponível em: [file:///C:/Users/Paratehy/Downloads/Relatório%20Final%20Pesquisa%20Brasileira%20de%20Mídia%20\(2014\).pdf](file:///C:/Users/Paratehy/Downloads/Relatório%20Final%20Pesquisa%20Brasileira%20de%20Mídia%20(2014).pdf). Acesso em: 11 fev. 2016.

SELZNICK, Philip. **TVA and the grass roots**: a study of politics and organization. New Orleans, LA: Quid Pro, 2011. 267 p.

SELZNICK, Philip. **Leadership in administration**: a sociological interpretation. Evanston: Row, Peterson, 1957. 162p.

Signature9, Style 99 (2014). Disponível em: < <http://www.signature9.com/style-99>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

Sistema FIRJAN. *Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil*. Dez 2014.

STINCHCOMBE, A. *On the virtues of the old institutionalism*. **Annual Review of Sociology**, v. 23, p. 1-18, 1997.

SUSS, Liana.; ZABOT, Tatiana. Análise completa das revistas do segmento de moda – Vogue Brasil e Elle. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba, p. 1-15.

TECHNORATI. State of blogosphere 2010. 2010. Disponível em: <<http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2010/>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

TEXBRASIL. Sobre o setor. São Paulo. Disponível em: <<http://www.texbrasil.com.br/texbrasil/SobreSetor.aspx?tipo=15&pag=1&nav=0&tela=SobreSetor>>. Acesso em: 19 mar. 2015.

TRIST, E. Referent organizations and the development of interorganizational domains. *Human Relations*, v. 36, p. 269-284, 1983.

VAN DIJK, Teun A. *Discourse as structure and process*. 1 ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 1997. 356 p.

VOGUE. Carta editorial. Disponível em: <<http://www.cadetu.com.br/vogue>>. Acesso em: 5 fev. 2016.

WARNICK, Barbara. **Rethoric Online**: Persuasion and politics on the World Wide Web. 1 ed. Peter Lang Pub, NY, 2007. 161 p.

WEICK, K. E. *Vita Contemplativa: Mundane Poetics: Searching for wisdom in Organization Studies*. **Organization Studies**, v. 25, n. 4, p. 653-668, 2004.

WEICK, K.; SUTCLIFFE, K.; OBSTFELD, D. *Organizing and the process of sensemaking*. **Organization Science**, v. 16, n. 4, p. 409-421, 2005.

WODAK, Ruth.; MEYER, Michael. *Methods of critical discourse analysis*. 1 ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2001. 200 p.

YAHN, C. (2013, junho 02). “Não tenho medo de levar não”, diz a blogueira Camila Coutinho do Garotas Estúpidas. Disponível em: < <http://ffw.com.br/noticias/gente/nao-tenho-medo-de-levar-nao-diz-camila-coutinho-em-entrevista-ao-ffw/>>. Acesso em: 05 jan. 2015.

ZILBER, T. *Stories and the Discursive Dynamics of Institutional Entrepreneurship: The case of Israeli High-tech after the Bubble*. **Organization Studies**, v.28, n. 7, p. 1035-1054, 2007.

ZUCKER, L. *The role of Institutionalization in cultural persistence*. **American Sociological Review**, v. 42, n. 5, p. 726-743, 1977.

## 9 ANEXOS

### ANEXO A – Questionário assessoria de imprensa sobre Camila Coutinho e GE

#### Perguntas introdutórias

As perguntas introdutórias pretendem que se consiga uma abordagem geral sobre a criação e desenvolvimento do *blog*, assim como do contexto no qual foi criado e se estabeleceu.

1. Como começou o *blog*?
2. Qual foi a principal motivação de Camila ao iniciá-lo?

#### Perguntas envolvendo os circuitos

##### Circuito de Atividade

3. Como foram construídos os primeiros *posts* do *blog*?
  - Como era elaborada a pauta?

##### Circuito de Atividades Performativas:

4. Quais eram os outros principais *blogs* quando o Garotas Estúpidas foi criado?
  - Existia algum contato com eles?
    - i. Se sim, como isso ajudou para o estabelecimento do *blog*?
    - ii. Se não, por quê?
5. Existia algum contato com mídias tradicionais?
  - i. Se sim, como isso ajudou para o estabelecimento do *blog*?
  - ii. Se não, por quê?

##### Circuito de Conectividade

6. Quando Camila começou a sentir o efeito de sua voz dentro do mundo da moda?
7. Qual foi o principal marco para você do ponto de vista da compreensão da influência do canal e de Camila nesse campo? Dê um exemplo de situação.

### ANEXO B – Questionário empresa parceira do *blog*

### **Circuito de Atividade**

Como ele é formado pelas novas declarações do empreendedor é interessante saber como era o marketing/publicidade antes dos *blogs*.

1. Quais são as principais mudanças no campo de marketing e publicidade em moda nos últimos anos?
2. O que levou a essas mudanças?
3. Como elas modificaram o mercado?
4. Qual o papel dos *blogs* nesse cenário?

### **Circuito de atividades performativas**

Esse circuito remete às interações do empreendedor com outros atores e mostra a atração de seu discurso para terceiros.

5. O que as marcas precisaram mudar para se adequar a esse novo contexto?
6. Como você percebe o papel de Camila Coutinho e do *blog* Garotas Estúpidas nesse contexto?

### **ANEXO C – Questionário *bloggers***

1. Como começou o *blog*?
2. Qual foi a principal motivação ao iniciá-lo?
3. Quando ele começou a ser a sua principal atividade profissional?
  - Descreva este momento. Quais foram os principais acontecimentos?
4. Como é o seu dia a dia?
5. Qual a principal mudança atual na mídia de moda?
6. Qual a principal mudança nos veículos de conteúdo de moda?