



LOOKBOOK DAS BLOGUEIRAS

2012

REFERÊNCIAS VISUAIS
X
TENDÊNCIA DE COMPORTAMENTO



POR MARÍLIA SILVA
ORIENTADORA: PROF(A). MSC. NARA ROCHA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE

NÚCLEO DE DESIGN

MARÍLIA SILVA DE SOUSA

LOOKBOOK DAS BLOGUEIRAS:

REFERÊNCIAS VISUAIS X TENDÊNCIA DE COMPORTAMENTO

Caruaru

2012

MARÍLIA SILVA DE SOUSA

LOOKBOOK DAS BLOGUEIRAS:

REFERÊNCIAS VISUAIS X TENDÊNCIA DE COMPORTAMENTO

Monografia apresentada como requisito para a obtenção do título de bacharel em Design pela Universidade Federal de Pernambuco (Centro Acadêmico do Agreste), sob a orientação da professora Nara Oliveira de Lima Rocha.

Orientadora: Prof (a). Msc. Nara Oliveira de Lima Rocha.

Caruaru

2012

Catálogo na fonte
Bibliotecária Simone Xavier CRB4 - 1242

S725l Sousa, Marília Silva de.

Lookbook das blogueiras: referências visuais X tendência de comportamento. / Marília Silva de Sousa. - Caruaru: A autora, 2012.

123f. : il. ; 30 cm.

Orientadora: Nara Oliveira de Lima Rocha

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA. Design, 2012.

Inclui bibliografia.

1. Blogs - Moda. 2. Consumo. 3. Lookbook (recurso eletrônico). I. Rocha, Nara Oliveira de Lima (orientadora). II. Título.

740 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2012-57)



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN**

**PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE PROJETO DE
GRADUAÇÃO EM DESIGN DE**

MARÍLIA SILVA DE SOUZA

**“Lookbook das blogueiras: Referências visuais X tendência de
comportamento”**

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência
do primeiro, considera a aluna MARÍLIA SILVA DE SOUZA

APROVADA

Caruaru, 25 de outubro de 2012.

Professora Nara Rocha

Professora Iracema Tatiana Leite

Professora Andréa Camargo

À minha mãe.

AGRADECIMENTOS

À Deus, por consentir essa vitória.

À minha mãe, por, acreditando em mim, ter possibilitado que eu a alcançasse.

Ao meu pai, pelo incentivo diário.

Ao meu irmão mais velho, pelo cuidado dedicado.

Ao meu irmão mais novo – não consigo transpor em palavras o encontro que as nossas almas tiveram nesta vida.

À minha orientadora, primeiro, pela credibilidade, segundo, pelas instruções, disponibilidade e generosidade.

Aos meus amigos e vindouros colegas de profissão, André Vinícius, Gabriela Pessôa e Joyce Marinho, que muito colaboraram, encorajaram, sugeriram e socorreram, compondo, assim, as peças imprescindíveis para esta realização.

RESUMO

Este trabalho aborda os *lookbooks* das *blogueiras* de moda a fim de se compreender de que forma os mesmos influenciam o consumo das leitoras. Para isso, são relatados conceitos de design de moda, tendência, referência visual, consumo, consumo de imagem, informação de moda, novas mídias e *blogs* de moda, como também é aplicado um questionário de perguntas de estimação a 20 (vinte) consumidoras desse “produto”, apresentando os dados coletados por meio de um referencial estatístico – gráficos do tipo rosca.

Palavras-chave: *Lookbooks*, *Blogueiras*, Consumo.

ABSTRACT

This paper addresses the lookbooks of fashion bloggers in order to understand how they influence the consumption of readers. To do so, are reported concepts of fashion design, trend, visual reference, consumption, consumption of image, fashion information, new media and fashion blogs, but also is a questionnaire of questions allowed the 20 (twenty) of consumers "product", presenting the collected data through a statistical benchmark - graphs of type thread.

Key words: *Lookbooks, Blog users, Consumerism.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Ciclo da moda: Da aceitação à obsolescência.....	17
Figura 02: Exemplo de coleção inspirada em <i>blogueiras</i> de moda.....	24
Figura 03: Exposição do produto em fotos de <i>look</i> do dia.....	25
Figura 04: Exposição de bens simbólicos em fotos de <i>look</i> do dia.....	27
Figura 05: Exemplo de prática de consumo de <i>blogueira</i>	31
Figura 06: Exemplo de editorial de revista de moda.....	33
Figura 07: Exemplo de <i>post</i> de <i>look</i> do dia.....	39
Figura 08: Exemplo de <i>post</i> publicitário.....	40

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
Objeto de estudo.....	13
Objetivo geral.....	13
Objetivos específicos	13
Justificativa	13
Parte 1 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
Capítulo 1: Design de Moda.....	16
1.1 Tendência	16
1.2 Referência visual.....	19
Capítulo 2: Consumo	26
2.1 Consumo de imagem	31
Capítulo 3: Informação	34
3.1 Informação de moda	34
3.2 Novas mídias	35
3.3 Blogs de moda	37
Parte 2 – DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA	42
Capítulo 4: Metodologia	43
4.1 Procedimento metodológico.....	44
4.1.1 Tabela	44
4.1.2 Topificações	44
Capítulo 5: Resultados.....	49

5.1 Resultados dos questionários.....	60
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
REFERÊNCIAS.....	64
APÊNDICE.....	70

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea vive uma revolução da informação, conduzida pela pluralização das novas formas de mídia, que promovendo um aceleração dos processos informacionais e possibilitando o *feedback* instantâneo, vem revolucionando a forma do mundo se comunicar. Tal revolução tem sido responsável por mudanças comportamentais, modificando os métodos de relações interpessoais e profissionais, influenciando a economia e a conduta das pessoas.

Uma das formas de atuação dessa influência se dá nos *blogs* com conteúdo de moda: Os mesmos difundem informação e estilo de vida através dos *lookbooks* – entenda-se *posts* de *look* do dia ¹ – que expondo tendências e estilo pessoal são recebidos, absorvidos e incorporados à vida das espectadoras. Essa incorporação é atingida a partir do consumo do que se é exposto, seja ele comportamental ou de origem material – à medida que as leitoras vão às lojas em busca do que visualizaram na internet.

Dessa forma, está criado um novo ciclo para a moda. Entender a informação de moda divulgada por meio dos *lookbooks* dos *blogs* e como essas imagens interferem no consumo é o ponto de partida dessa pesquisa.

Para esse entendimento relatou-se conceitos de design de moda, tendência, referência visual, consumo, consumo de imagem, informação de moda, novas mídias e *blogs* de moda, e, no plano prático foi realizada, com as consumidoras do artigo em questão – entenda-se leitoras dos *blogs* – uma investigação de natureza mista – quantitativa e qualitativa – utilizando como método de coleta de dados o questionário de perguntas de estimativa ou avaliação. Seguidas as etapas descritas, processou-se os dados alcançados em forma de referencial estatístico, mais precisamente gráficos do tipo rosca, obtendo-se, assim, as considerações finais.

¹ *Look* do dia é uma categoria de *post* existente em *blogs* com conteúdo de moda que expõe através de fotografias as roupas que as *blogueiras* usam, informando a origem das peças.

Objeto de estudo

Imagens das produções das *it girls*² divulgadas nos *blogs* com conteúdo de moda.

Objetivo geral

Compreender as informações divulgadas nas fotos dos *lookbooks* dos *blogs* de moda e sua influência no consumo por parte de suas leitoras.

Objetivos específicos

- Analisar as imagens divulgadas nos *blogs* com conteúdo de moda;
- Observar a interferência das referências visuais dos *lookbooks* no consumo das seguidoras dos *blogs*.

Justificativa

Os estudos em design de moda têm se mostrado substanciais na compreensão da sociedade vigente. Assim o são por abordarem a moda enquanto tendência comportamental, transpondo-a do simples ato de vestir-se a fenômeno sócio-cultural. Nesse panorama, observam-se todos os fatores que circundam um produto de moda, do lançamento ao desgaste, a fim de se aprimorar os novos projetos. Um importante componente desse processo é o entendimento do consumidor e de sua conduta de consumo: Investiga-los

² *It girls* são “meninas com carisma acima da média que inspiravam todo mundo” (GARATTONI, 2007).

implica em produzir artigos compatíveis com suas necessidades e aspirações, fomentando o ato da compra.

Recentemente, notou-se que essa ação era gerada por uma nova corrente: Os *blogs* com conteúdo de moda. Esses, por meio de seus *posts* de *look* do dia, expõem imagens que, ricas em informação de moda, se fazem de meios visuais de comunicação: Meios que comunicam identidades, estilos e tendências; meios que ditam conduta; meios que inspiram e vendem.

A compreensão dessa nova perspectiva do consumo, que engloba o consumo de imagens dos *posts* de *look* do dia, é o escopo desse estudo, que, diferindo-se de outras pesquisas – que tratam os *blogs* com conteúdo de moda apenas pelo aspecto do consumo e do comportamento – se constrói a fim de contribuir para um maior conhecimento do tema.

Parte 1
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Capítulo 1: DESIGN DE MODA

O design, conforme Maldonado (2009), “é uma atividade projetual que consiste em determinar as propriedades formais dos objetos produzidos industrialmente”. Quanto às propriedades formais, não se pode entendê-las somente enquanto características exteriores, e sim, também, como “as relações funcionais e estruturais que fazem com que um produto tenha uma unidade coerente do ponto de vista, tanto do produtor, quanto do consumidor” (MALDONADO, 2009).

Logo, entende-se que o design pode contribuir com a melhoria dos aspectos funcionais, ergonômicos e visuais de um artefato, de modo a atender às necessidades do consumidor, melhorando o conforto, a segurança e a satisfação dos usuários. Pode também adicionar valor aos produtos industrializados, introduzindo diferenciações aos mesmos, a fim de destacá-los no mercado.

Mais tarde o design, segundo Christo (2008), estreita sua relação com o universo da moda, numa soma de valores mútuos, criando o conceito de design de moda, e que, nesse contexto, pode ser entendido como a produção de todo e qualquer produto do gênero.

1.1 SOBRE TENDÊNCIA

A moda, segundo Freitas (2005, p. 126), pode ser compreendida como “um processo de transformação incessante, e de tendência cíclica, das preferências dos membros de uma dada sociedade” e por outra linhagem de pensadores, que engloba Tarde, Simmel, Baudrillard, Maffesoli e Lipovetsky como o império do efêmero, o reino do evento, a celebração do agora (CALDAS, 2005). Ainda de acordo com o último autor (2005), a mesma age ofertando incessantemente novas propostas, produzidas cada vez mais vertiginosamente, em intervalos de tempo que tendem ao encurtamento constante.

Dessa forma, tal fenômeno origina uma busca incessante pelo novo, apontando sempre para o futuro e gerando o processo qualificado como tendência de moda.

Derivada do latim *tendentia*, particípio presente e nome plural substantivado do verbo *tendere*, cujos significados são “tender para”, “inclinarse para” ou ser “atraído por” (CALDAS, 2004), esse processo pode ser definido como uma propensão ou força que indica um movimento em sentido determinado. Portanto, uma tendência é o que vem a originar um fenômeno de moda, ou seja, é o ponto máximo da difusão de uma ocorrência num espaço, conjunto ou grupo (CALDAS, 2005). Para um maior entendimento desse sistema, pode-se visualizar, abaixo, o gráfico de Jones (2005) para o ciclo da moda:

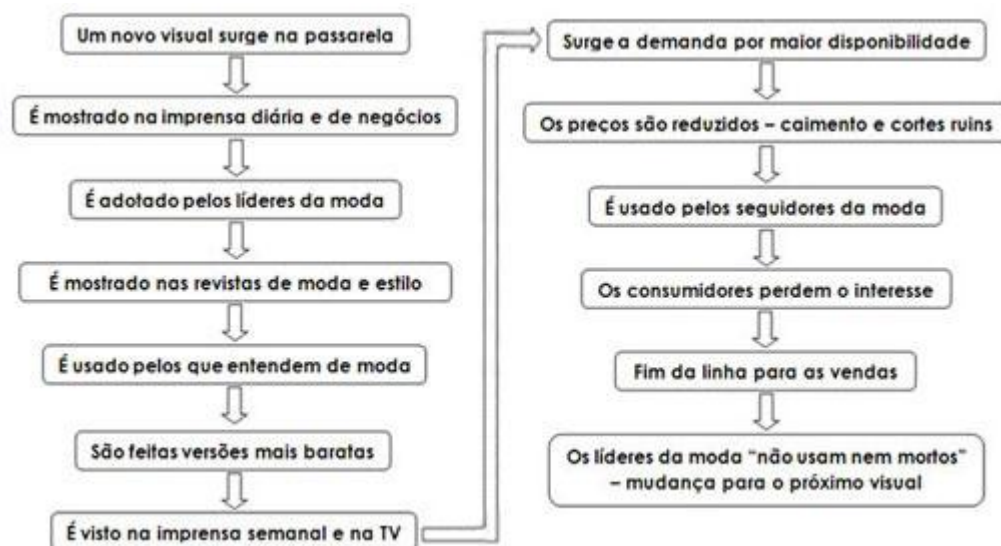


Figura 01: Ciclo da moda: Da aceitação à obsolescência

Fonte: Jones (2005, p. 52)

O conceito de tendência dissemina-se a partir do século XX, com o fim da supremacia do modo de produção Alta Costura e o desenvolvimento do sistema de produção *prêt-à-porter*. De acordo com Rech e Perito (2009, p. 4):

A moda se desvincula do luxo e impregna-se de toda a audácia e juventude dos novos protagonistas. Os estilos são múltiplos e

contemporâneos, justapostos, e a indústria sai vitoriosa ao conseguir fazer desejáveis as roupas produzidas em série.

O desejo do consumidor, que envolvido nessa cadeia, sente-se seduzido pelo novo opondo-se ao antigo é consequência de uma pesquisa de tendências. Essas pesquisas lidam com a capacidade de percepção e de leitura de sinais da sociedade, quase sempre incipientes, tendo como limites os interesses e as possibilidades dos parceiros da indústria e como resultado a aprovação, ou não, do público-alvo (JOBIM; NEVES, 2008). Para Caldas (2005, p. 4): “Fazer previsões pode ser valorizar pontos de vista específicos e projetá-los no futuro”.

Dessa forma, a construção do processo que será reconhecido como “a moda” de uma estação, resulta da atividade de profissionais que compõem a cadeia têxtil (CALDAS, 2005), e que agem prevendo o que despertará o desejo do consumidor. Essa construção, segundo Neves e Branco (2000) é desenvolvida a partir dos seguintes fatores: 1. Estrutura dos mercados, que é constituída pelos mercados primário: Os produtores das matérias alimentadoras do sistema, ou seja, fibras, peles, corantes, metais e tecidos; secundário: Os fabricantes de vestuário, que, juntamente com os *designers*, estabelecem a ligação entre os produtores de matéria-prima e tecidos, os varejistas e as diferentes organizações de venda; e terciário: Os varejistas, que compram e vendem os produtos. 2. Calendário, que estabelece parâmetros para a atuação dos parceiros da fileira têxtil e do vestuário. 3. Meios de informação, que são ferramentas de consulta e atualização permanente, como livros, revistas, cadernos de tendências, ateliês de estilo, *workshops*, desfiles e *sites*. 4. Estratégia de vendas, que estuda e organiza a melhor maneira de fazer chegar às opções de moda da indústria até os consumidores. 5. Consumidores, onde se estuda o comportamento dos mesmos a fim de se compreender suas necessidades, desejos e gostos.

Apoiando-se nesse processo Caldas (2005, p. 5) conclui que:

Também é dessa maneira, sendo transmitido e comunicado de elo em elo, que o fenômeno da tendência, no universo da moda, acaba por assumir a definição de “reduzidor de risco” para as inversões de capital realizadas ao longo de toda a cadeia têxtil.

Somando-se a essa cadeia, existem outros personagens envolvidos no sistema de disseminação de tendências, que de acordo com Gladwell (2009) são: 1. Comunicadores, que tem a habilidade de estabelecer relações casuais com grande número de pessoas, de diversos grupos sociais e, conseqüentemente, são o caminho para atingir o mundo todo. 2. *Mavens* ou *experts*, que são os especialistas em determinada área, os possuidores do conhecimento e da informação. 3. Vendedores, que tem habilidade de persuadir as pessoas.

Nessa corrente, as *blogueiras* de moda atuam como comunicadoras, já que fazem uso dos seus respectivos *blogs* para disseminar informação de moda a diversas leitoras de diferentes lugares. Essa comunicação, dentre outras formas, é transmitida por meio de imagens de *look* do dia, que são capturadas pelas espectadoras dos *blogs* como referência visual.

1.2 SOBRE REFERÊNCIA VISUAL

Como disse Joly (2007, p. 13), “o termo imagem é tão utilizado [...] que parece muito difícil apresentar uma definição simples e que abarque todas as maneiras de a empregar”. Tal impasse pode ser observado nas linhas que seguem.

Na contemporaneidade, o uso da palavra imagem refere-se, na maioria das vezes, a imagem mediática, ou seja, a imagem da televisão e da publicidade visual, principalmente (JOLY, 2007). Contudo, entender imagem somente dessa forma simplifica a compreensão do assunto como um todo, já que esse engloba tantos outros tipos de imagens, como a fotografia, a pintura, o desenho, a gravura, a litografia, os cartazes, as imagens de computador (CASTRO, 2009) e todas as outras espécies de meios de expressão visual que são consideradas como imagens e coexistem nesse tempo (JOLY, 2007).

Outros usos comuns do termo imagem, segundo a última autora (2005), podem ser recordados a partir da frase bíblica “Deus criou o homem à sua imagem”, que se refere a não evocação de uma representação visual, e sim de

uma semelhança ou então através de um antigo ensinamento que dizia que as crianças podiam ser sábias como as imagens, que, nesse caso, seriam aquilo que não se mexe, que fica no seu lugar, que não fala. Também se emprega o vocábulo imagem para falar de determinadas atividades psíquicas, como os sonhos, que são representações mentais do que vemos ou visualizamos (CASTRO, 2009).

Mais aplicações, conforme Joly (2007), se encontram em expressões ligadas a profissões que lidam com comunicação, como “trabalhar na imagem da empresa”, “trabalhar na imagem de uma determinada profissão”, “trabalhar na imagem de um certo tipo de transporte”, etc.; na ação de utilizar imagens para construir a imagem de alguém, como acontece em campanhas eleitorais; no emprego de metáforas – imagens verbais –, para se melhor fazer entender; no uso de telescópios e microscópios, que vão reproduzir imagens das galáxias e moléculas, respectivamente; no aparecimento das novas imagens, ou melhor, das imagens em síntese, que são produzidas pelo computador e são manipuláveis, permitindo, dessa forma, a alteração da distinção entre real e virtual, e assim por diante.

Tais empregos traçam um breve panorama que revela diversas associações ao termo imagem, “que vão da sabedoria ao divertimento, da imobilidade ao movimento, da religião à distração, da ilustração à semelhança, da linguagem à sombra” (JOLY, 2007, p. 17).

Tendo conhecimento sobre o seu uso, define-se imagem (proveniente do latim *imago*), como fenômeno passível de toda e qualquer visualização, seja em forma de objeto, de obra de arte, de registro foto-mecânico, pintura, desenho, gravura ou imagens mentais (COUTINHO, 2006).

As mesmas vêm sendo utilizadas como meio de comunicação e expressão cultural desde os primórdios da humanidade, com seus desenhos, pinturas e gravações, cravadas nas superfícies das rochas. No decorrer da história, muitas foram as formas de comunicação não-verbal utilizadas, como, segundo Oliveira (2001), as imagens da natureza, a paisagem, a arquitetura, o traçado urbano e rural, o desenho, a pintura, a escultura, a fotografia, o cinema, o *design*, a publicidade, os cartões postais, as imagens de rostos, corpos e roupas, dentre outros (PULS, 2009).

Nômades em nossas próprias casas, capturamos essas imagens, muitas vezes sem modelo, sem fundo, cópias de cópias, no cruzamento de inúmeras significações. Imagens para deleitar, entreter, vender, que nos dizem o que vestir, comer, aparentar, pensar (SARDELICH, 2006). Tal relação de captura e absorção tem impulsionado diversos autores a discorrerem sobre o tema. Dessa forma, entender sobre cultura visual e como se dá a leitura dessas imagens mostrou-se relevante para a compreensão desse processo.

Conforme Barnard (2001), existem duas vertentes fundamentais nos estudos de cultura visual. Uma enfatiza o visual e trata de normatizar e prescrever seus objetos de estudo como sendo a arte, o *design*, as expressões faciais, a moda, a tatuagem, etc. Já a outra indica a cultura como traço definidor do estudo, dessa forma se refere a valores e identidades construídos e comunicados pela cultura via mediação visual, como também à natureza conflituosa desse visual devido aos seus mecanismos de inclusão e exclusão de processos identitários.

Representando a última vertente, Mirzoeff (2003), defende a cultura visual como uma estratégia para a compreensão da vida contemporânea. Ele busca entender a resposta dos indivíduos e dos grupos aos meios visuais de comunicação em uma estrutura interpretativa fluida e enfatiza que a ideia de cultura visual é nova por centrar-se no visual como lugar onde se criam e se discutem significados. Desse modo, acaba por distanciar-se das obras de arte, museus e cinema para focalizar sua atenção na experiência cotidiana. Da mesma forma que os estudos culturais buscam compreender de que maneira os sujeitos dão sentido ao consumo na cultura de massas, a cultura visual dá prioridade a experiência cotidiana do visual, interessa-se pelos acontecimentos visuais nos quais o consumidor busca informação, significado e prazer conectados com a tecnologia visual. Esse último termo é definido pelo autor (2003, p. 19), “como qualquer forma de dispositivo desenhado para ser observado e/ou para aumentar a visão natural, abarcando da pintura a óleo até a televisão e a Internet”.

Em meio a tal contexto de proliferação de imagens, faz-se necessário saber compreendê-las. Dessa forma, segundo Castilhos (2007 apud RAMALHO, 2007), há uma gramática específica para a leitura e o aprendizado dos

significados de imagens e é de grande importância decifrá-las na leitura e na construção das mesmas.

De acordo com Sardelich (2006), a expressão leitura de imagens começou a circular na área de comunicação e artes no final da década de 70, com a explosão dos sistemas audiovisuais e sob a influência da semiótica e do formalismo - que estava fundamentado na teoria da Gestalt. Nesse contexto, a imagem constitui percepção, já que toda experiência estética, seja de produção ou recepção, supõe um processo perceptivo. Desse modo, entende-se por percepção uma elaboração ativa, uma complexa experiência que transforma a informação recebida, considerando que à medida que a imagem passa a ser compreendida como signo que incorpora diversos códigos, sua leitura requer o conhecimento e a compreensão dos mesmos. Segundo Rossi (2003), uma atividade de leitura de imagens deve considerar o desenvolvimento psicológico e a familiaridade do leitor com as imagens a serem lidas e Manguel (2001), nenhuma narrativa suscitada por uma imagem é definitiva, exclusiva, pois o que vemos é sempre a imagem traduzida nos termos da nossa própria experiência. Para Chauí (1997, p. 123):

A percepção é uma conduta vital, uma comunicação, uma interpretação e uma valoração do mundo, a partir da estrutura de relação entre o nosso corpo e o mundo. A percepção envolve toda nossa personalidade, nossa história pessoal, nossa afetividade, nossos desejos e paixões, isto é, a percepção é uma maneira fundamental de os seres humanos estarem no mundo. Percebemos as coisas e os outros de modo positivo ou negativo, percebemos as coisas como instrumentos ou como valores, reagimos positiva ou negativamente a cores, odores, sabores, texturas, distâncias e tamanhos. O mundo é percebido qualitativamente, afetivamente e valorativamente.

Um estudo feito por Rudolf Arnheim, em 1957, buscou identificar as categorias visuais básicas mediante as quais a percepção deduz estruturas e o produtor de imagens elabora suas configurações. Arnheim catalogou dez categorias visuais: Equilíbrio, figura, forma, desenvolvimento, espaço, luz, cor, movimento, dinâmica e expressão. Dessa maneira o espectador esclarece nas

imagens os esquemas básicos utilizando as várias categorias visuais até descobrir a configuração que, por si mesma, possui qualidades expressivas (SARDELICH, 2006).

Tal pesquisa serviu de inspiração para outros autores, como Fayga Ostrower e Donis Dondis. A última introduziu, em uma de suas obras, o conceito de alfabetismo visual, propondo um sistema básico para a aprendizagem, identificação, criação e compreensão de mensagens visuais acessíveis a todas as pessoas, e não somente àquelas formadas como projetistas, artistas e estetas (SARDELICH, 2006). Esse sistema caracteriza-se pelo entendimento dos elementos visuais que constituem a substância básica daquilo que vemos: O ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento (DONDIS, 1997). Conforme Zanini (2009), para Dondis a composição é o meio interpretativo de controlar a reinterpretação de uma mensagem visual por parte de quem a recebe.

Outra possibilidade de leitura de imagem, de acordo com Sardelich (2006), encontra-se na semiótica, que, para Ramalho (2007), “é um campo do estudo e do desvelamento das significações”. A abordagem formalista, ainda concordante com Sardelich (2006), influenciada pela semiótica, enfatiza a leitura da imagem a partir dos seguintes códigos: 1. Espacial, ponto de vista do qual se contempla a realidade, ou seja, acima, abaixo, esquerda, direita, fidelidade, deformação; 2. Gestual e cenográfico, sensações que produzem em nós os gestos das figuras que aparecem, ou seja, tranquilidade, nervosismo, vestuário, maquiagem, cenário; 3. Lumínico, fonte de luz, ou seja, de frente achata criando aspecto irreal, de cima para baixo acentua os volumes, de baixo para cima cria deformações; 4. Simbólico, convenções; 5. Gráfico, imagens tomadas de perto e de longe; 6. Relacional, relações espaciais que criam um itinerário para o olhar no jogo de tensões, equilíbrios, paralelismos, antagonismos e complementaridades.

Ainda que se façam leituras embasadas nas possibilidades já citadas, a imagem, como disse Leite (1996), não comunica com clareza, pois pode forjar realidades, e por isso são necessários constantes e insistentes olhares, aliados à disposição dos sentidos para captar aquilo que não se vê na superfície. A fim de se avaliar uma imagem, a autora indica dois elementos: Ter base técnica e dispor de uma boa dose de criação artística. Para a mesma (1996):

“Decifrar” uma mensagem visual é uma tarefa que pode ser iniciada pelo conteúdo manifesto, pela unanimidade de compreensão, sem deixar de considerar o conteúdo latente. No conteúdo manifesto, as contradições e os conflitos são em geral pouco observados, conforme as expectativas dos responsáveis pela imagem, não só do seu produtor, mas também daquele que encomendou a obra.

Entendendo referência visual como tudo aquilo que possa ser visto, passa-se a considerar as imagens dos *lookbooks* como meios visuais de comunicação, ou seja, meios que comunicam identidades e comportamentos, meios que difundem informação de moda, meios que ditam conduta, meios que incluem e excluem, meios que entretêm, meios que inspiram e vendem. Esses últimos, por sua vez, fomentam um novo ciclo para o consumo de moda, à medida que sugerem um lampejo, que, quando concretizado em um artefato é exposto nesses meios, a fim de promover o seu consumo. Tal ação pode ser observada nas imagens a seguir, que expõem a criação de uma coleção de esmaltes inspirada em *blogueiras* de moda, como também a divulgação dessa coleção em seus *blogs*:



Figura 02: Exemplo de coleção inspirada em *blogueiras* de moda
Fonte: <http://speciallita.com.br/S2/2012/09/26/fhits/> (27/09/2012)



Figura 03: Exposição do produto em fotos de *look* do dia
Fonte: <http://www.sandwichedeadgodao.com.br/page/2/> (27/09/2012)

Capítulo 2: CONSUMO

Definido por Sant'Anna (2009, p. 61), como sendo “a integração ao sistema de interpretação do mundo” e também como as porções que compõem as teias de significados nos quais todo o sujeito moderno está sustentado; por Baudrillard (1995), como “um campo móvel e inconsciente de significação que faz a sociedade estar ‘consumida’, sem outro mito além de si mesma”; e por Featherstone (1995), como “base do sistema cultural atual, decorrendo daí a relação dos sujeitos com o mundo”, o consumo não pode ser entendido, simplesmente, como o ato de comprar (SANT'ANNA, 2009).

Sua lógica social não é nem a da “apropriação individual do valor de uso dos bens e dos serviços”, nem a da lógica da satisfação pessoal. Ela se encontra na produção e manipulação dos significantes sociais, vinculada aos processos de significação e comunicação, o que viabiliza suas práticas, e, por outro lado, aos processos de classificação e diferenciação social, hierarquizando os objetos e seus signos socialmente (SANT'ANNA, 2009, p. 61).

Foi em 1854 que Herbert Spencer descobriu a submissão dos homens as leis da aparência, sendo o primeiro a associar moda com relação social, a tensão entre imitação e diferenciação social (CIDREIRA, 2005). Décadas depois, em 1899, conforme Cidreira (2005), o economista americano T. Veblen chama a atenção, com sua *Theorie de la classe de loisir*, para o caráter ostentatório do consumo de moda, fator de estratificação e segregação social, e classifica-o em três rubricas: O consumo ostentatório – a roupa como elemento que provoca a admiração do outro, gerando a compra do mais caro produto –; o lazer ostentatório – a manifestação do poder de compra através da frivolidade, como no uso de roupas que impedem determinadas atividades físicas, indicando o pertencimento de quem as veste a uma classe de lazer – e o desperdício ostentatório – a evolução do consumo ostentatório. Outro autor, Quentin Bell, em *Mode et Société*, acrescenta uma nova rubrica as já citadas: O excesso ostentatório – o escândalo e exagero (CIDREIRA, 2005). Já mais tarde, consoante à mesma autora (2005), diversos autores vão associar a vigência da moda à distinção social, como Bourdieu, Sapir, Tarde e Simmel.

Para esse último (1988, p. 93):

A moda é, portanto, [...] um produto da divisão em classes, e ela se comporta da mesma maneira que outras formações – sobretudo a dignidade – que têm a dupla função de reunir um círculo isolando-o dos outros. Assim a moda significará a ligação de um indivíduo a seus pares, a unidade de um círculo definido por ela, e, ao mesmo tempo, também o fechamento deste grupo em relação aos inferiores [...]. Associar e distinguir, estas são as duas funções de base aqui inseparáveis, da qual a primeira ainda que oposta logicamente à segunda, é sua condição de realização.

Conforme Cidreira (2005, p. 104), para Bourdieu, “a constante e renovada ‘necessidade’ de consumo vem, de algum modo, suprir essa vontade de distinção”. Dessa forma, o consumo de bens simbólicos funciona como um paliativo e, no caso da moda, ainda que a roupa tenha um caráter utilitário, o mesmo seria suplantado por sua dimensão simbólica (CIDREIRA, 2005). Tal afirmação é reiterada:

A moda, com efeito, não reflete uma necessidade natural de troca: o prazer de mudar de vestidos, de objetos, vem para sancionar psicologicamente coações de outra ordem, coações de diferenciação social e de prestígio (BAUDRILLARD apud CROCI e VITALE, 2000, p. 60 apud CIDREIRA, 2005, p. 104).



Figura 04: Exposição de bens simbólicos em fotos de *look* do dia

Fonte: <http://www.blogdathassia.com.br> (17/02/2012)

Bourdieu (apud CIDREIRA, 2005, p. 104), por sua vez, adiciona a esta discussão um debate dicotômico entre ser a parecer, afirmando que a moda, os acessórios e os demais artefatos de ornamentação ratificam a imagem de um ser ‘desejado’. E Sapir, conforme Cidreira (2005), reforça o discurso enunciando que a moda e as trocas renovadas de peças funcionam como elementos capazes de satisfazer o desejo mais comum de adquirir prestígio e notoriedade.

Segundo o discurso liberal, a grande utopia é realizar a abundância³ plena – tida como possível pela determinação racional e o desenvolvimento tecnológico –, ou seja, realizar sonhos enchendo o universo particular de tudo que o poder produtivo do capital é capaz de oferecer, dessa forma, a cidadania só existe como direito de compra: Felicidade, igualdade, democracia, individualidade constituem o pacote do bem-estar social cuja aquisição, literalmente, é possível pela mediação dos objetos (SANT’ANNA, 2009).

Tal estímulo a compra, de acordo com a mesma escritora (2009, p. 55), acompanha as transformações ocorridas no sistema econômico global:

No século XIX, a produção e o consumo, para a maior parte da população, correspondiam ao ato de atender uma necessidade, fosse a de comer, vestir, morar ou mesmo de se exibir, que era justificado como uma necessidade social. Mas o século XX extrapola o impulso consumidor para o desejo, na medida em que as mercadorias foram sendo revestidas de mensagens que a separavam de sua realidade palpável, ligada à qualidade ou à funcionalidade. Como desejo, o consumo não se atém a racionalidade; envereda-se pela emoção e dispensa as justificativas causais, torna autogerada e autopropelida a sua realização. Como desejo, o consumo tem a si mesmo como objeto e, sendo antropofágico, permanece insaciável eternamente. A demanda reclama, descarta o já visto e apaixona-se pelo *novo*, o *outro* que atualiza o *mesmo*.

Contudo, a história do consumo não termina na evocação do desejo: Quando a relação do comprador com o objeto de compra torna-se subliminar, o desejo passa a ser superado pelo querer (SANT’ANNA, 2009):

³ Conforme Bellamy (1994 apud Sant’Anna, 2009, p. 61), entende-se crescimento como abundância e abundância como democracia.

Enquanto a facilitação do desejo se fundava na comparação, vaidade, inveja e a <<necessidade>> de auto-aprovação, nada está por baixo do imediatismo do querer. A compra é casual, inesperada e espontânea. Ela tem uma qualidade de sonho tanto ao expressar quanto ao realizar um querer, que, como todos os querereres, é insincero e infantil (FERGUSON, 1992, p. 156 apud SANT'ANNA, 2009, p. 56).

Nesse ponto, consoante Sant'Anna (2009), consumo e prazer estão intrinsecamente associados como ritual diário das escolhas das máscaras desejadas; a natureza da espécie que exige alimento, repouso e abrigo é posta em segundo plano no momento do consumo, pois até essas escolhas básicas são revestidas de signos intensos de pertencimento social, prazer e autoimagem, ou seja:

Comer um queijo que vem numa embalagem sofisticada, com uma tarja preta indicando ser *light* e divulgado na TV como alimento de uma jovem esbelta e saudável, dispensa qualquer explicação firmada na necessidade básica de alimentação (SANT'ANNA, 2009, p. 62).

Escolher o que comprar é selecionar sua ponte de acesso ao mundo, é eleger sua identidade, que pode ser tão efêmera quanto sua permanência num determinado estilo, na opção por uma certa marca, na adoração de uma vedete da hora, disse Sant'Anna (2009). E, ainda que produzido aos milhares, para a mesma (2009), os objetos de consumo não perdem sua carga significacional, pois somente é consagrado o que é repetido.

Por sua vez, a arte de significar um objeto de consumo, segundo Sant'Anna (2009) provém de um discurso publicitário eminentemente sedutor, envolvente e irresistível, que liberta “fantasias desejosas” (FERGUSON, 1992 apud SANT'ANNA, 2009). Contudo, essa mensagem não é assim porque deva ser para vender melhor, mas porque expressa confiança que tudo o que foi sonhado um dia pode, enfim, se realizar: Anunciando felicidade ao alcance das mãos, seja pela conquista do par romântico ou pelo sucesso profissional, o discurso sugere o consumo ilimitado que sempre faz do outro o encontro consigo (SANT'ANNA, 2009).

No entanto, se antes havia uma apologia à abundância, hoje, para Cidreira (2005), em se tratando de consumo, há uma seletividade exigente, guiada

principalmente pela transgressão, caráter prioritário das compras e preços. Consoante a mesma autora (2005), diante deste novo perfil do consumidor, que deixa de consumir passivamente e passa a fazê-lo ativamente – o que lhe confere uma nova denominação: *Consumator* –, o papel da estratégia de marketing torna-se cada vez mais importante, buscando “identificar os indivíduos para melhor diferenciá-los” (CUVILLIER, 2000, p. 55). Outros métodos de atração chamam-se marketing de apetência, ou seja, a injeção de novas peças a cada semana, objetivando propor aos clientes novidades continuamente e acabando por provocar uma multiplicação de compras e as ampliações de liquidações e promoções, que provocam um relevante aumento das vendas e permitem, junto ao consumidor, o apagamento de uma certa culpabilidade frente ao consumo (CIDREIRA, 2005).

Em se tratando de *blogs* de moda, pode-se observar, através dos *lookbooks*, as práticas de consumo das *blogueiras*. Suas novas – e assíduas – aquisições são exibidas quase que diariamente nos *posts*, acompanhadas de textos que revelam, na maioria das vezes, a realização de um desejo, o encantamento pelo produto e a satisfação pela compra. Esse comportamento é repassado às suas leitoras, motivando o consumo por meio das imagens publicadas e está exemplificado na imagem que segue:

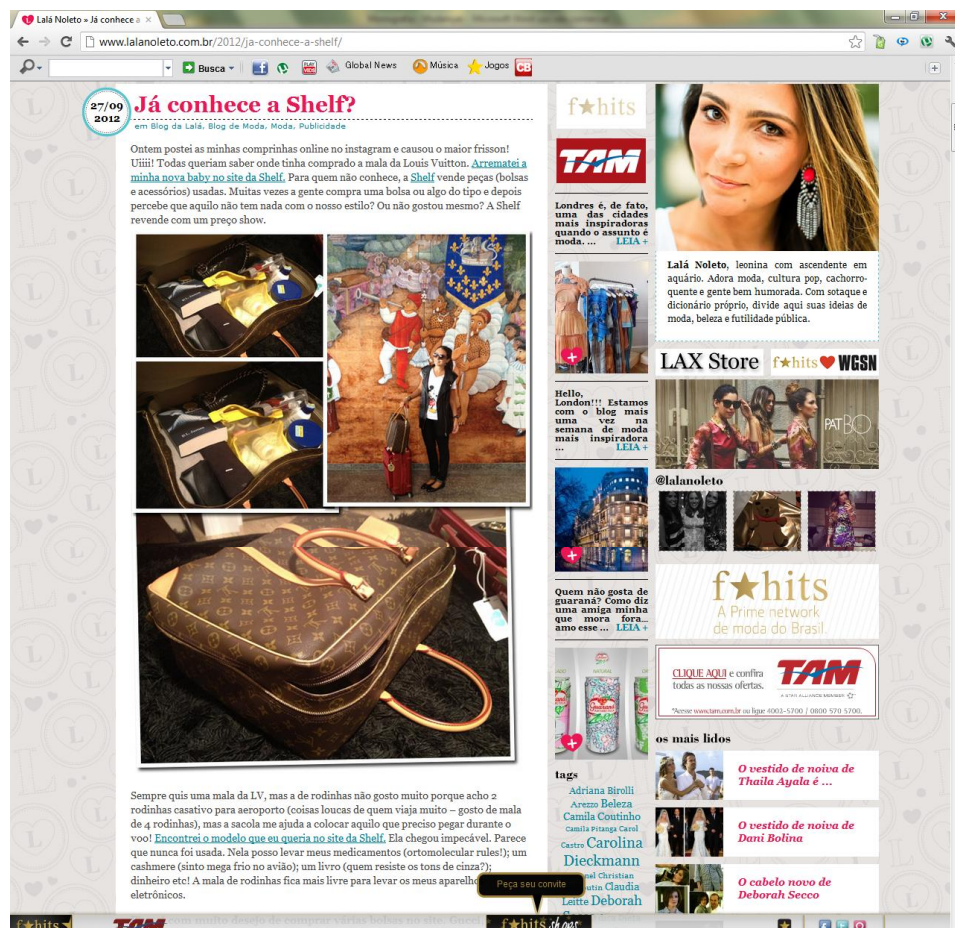


Figura 05: Exemplo de prática de consumo de *blogueira*

Fonte: <http://www.lalanoieto.com.br/2012/ja-conhece-a-shelf/> (27/09/2012)

2.1 SOBRE CONSUMO DE IMAGEM

Na sociedade vigente a imagem, em sua profusão, age comunicando as mais diversas propostas. Ela “domina tudo e constrói uma mitologia em que os sujeitos, entendidos como expectador das imagens, renunciam de ser ator, e todo o imaginário social se constrói por meio do ver” (CERTEAU, op. cit., pp. 41-54 apud SANT’ANNA, 2009, p. 54). Tal ato, de acordo com Sant’Anna (2009, p. 54):

Ocorre porque a inatingibilidade das imagens a divinizam e transferem, indefinidamente, os desejos para as coisas, transformando a compra e os objetos de consumo em sujeitos de toda a ação. A sociedade do trabalho é

anulada em favor da de imagem.

Ainda assim, o discurso verbal não se ausenta, firmando-se como essencial, “pois é através da fala que o ato é desnaturalizado, restringindo a plausibilidade do prazer particular ao impor um sentido de interação objetual, ao instaurar uma significação simbólica ao objeto” (SANT’ANNA, 2009, p. 54). Nessa estrutura mítica da imagem, segundo a mesma autora (2009, p. 54):

O ver e o falar [...] se concretiza no comprar, no se apropriar do corpo e da imagem e, quanto maior for a lacuna entre a materialidade do objeto e o sentido atribuído a ela, mas o agir é ilusório e reconstitui indefinidamente o imaginário social.

Esta colocação é reiterada por Bauman (1999, p. 203), quando diz que “a linguagem dá como espetáculo a ação que a sociedade não mais permite. O que o sujeito perde lhe é vendido em objetos de consumo”.

Tal comportamento deve-se ao fato de a imagem apresentar-se como mito de uma realização humana, o que a torna uma mercadoria fetichizada (SANT’ANNA, 2009, p. 62).

Na moda, por exemplo, as imagens estimulam o sujeito a romper limites identitários, a se metamorfosear (MESQUITA, 2007). E, nesse caso, compõem manuais de estilo, ou seja, imagens de segurança que garantem a aceitação e valorização social do indivíduo (MESQUITA, 2007). Pode-se observar, abaixo, um exemplo desta última:

SEM
ELLE MOSTRA COMO FUGIR DO CLICHÊ OVERSEAS E USAR
A TRANSPARENCIA SEM DERRAPAR NA ELEGÂNCIA.
POR FOTOS POR ANASTAS KOS-BUTKOVA-PHOTOS
FILTRO



Figura 06: Exemplo de editorial de revista de moda

Fonte: <http://elle.abril.com.br/revista/pageflip?edicao=292> (28/09/2012)

Os *lookbooks* dos *blogs* de moda operam dessa forma, fomentando inclusão por meio da obtenção de suas peças, que outrora foram divinizadas.

Capítulo 3: INFORMAÇÃO

3.1 SOBRE INFORMAÇÃO DE MODA

Quando estabelecidas enquanto fenômeno comunicacional, moda e indumentária se apresentam como “formas de comunicação não-verbal uma vez que não usam palavras faladas ou escritas” (BARNARD, 2003, p. 49). Segundo o mesmo autor (2003, p. 54), essa ação de comunicar-se “como ‘interação social através de mensagens’ constitui o indivíduo membro de um grupo”, ou seja, entende-se “a comunicação como produção e troca de significados” (FISKE, 1990). Esclarecendo o que acaba de ser dito, observa-se um exemplo citado por Barnard (2003, p. 55):

Não é que um indivíduo seja primeiro um *skinhead* e então passe a usar toda a parafernália, mas a parafernália é que constitui o indivíduo como um *skinhead*. É a interação social, por meio da indumentária, que constitui o indivíduo como um membro do grupo, e não vice-versa, ser um membro do grupo e então interagir socialmente.

A percepção desses significados, por sua vez, é gerada a partir das experiências culturais e expectativas do leitor, o que a faz estar em constante movimento (BARNARD, 2003). Em se tratando de vestuário, nota-se essa produção e troca de significados a partir do momento em que:

Criações da *haute couture* são adotadas e adaptadas nas cadeias de lojas das principais avenidas e, eventualmente, por pequenas confecções de cunho caseiro. É [...] o caso [...] de dar aos significados da roupa original inúmeras interpretações por numerosos produtores culturais, sendo que a roupa termina por adquirir um conjunto de significados diferentes daqueles que possui inicialmente (BARNARD, 2003, p. 56).

Assim, apreende-se a capacidade da moda significar, ou melhor, de informar o seu significado. Conforme Rocha (2009, p. 62), “os designers de moda são designers de informação, precisando ter conhecimento e compreensão das mensagens que estão produzindo e divulgando no discurso de seus produtos”.

Tais informações referem-se “a cultura, a posição social, ao status econômico, as ideologias e papéis sociais” (ROCHA, 2009, p. 65). E, ainda de acordo com a mesma autora (2009), são transmitidas através de convenções sociais – quando a sociedade decide o que determinadas peças de roupas, marcas e comportamentos irão significar – atreladas a elementos de criação, como ponto, linha, forma, cor, textura e volume.

Portanto, compreende-se informação de moda como a carga significacional que cada artefato comunica, assim, encontra-se nos *blogs* do tema um novo meio para a propagação desta.

3.2 SOBRE NOVAS MÍDIAS

Proveniente do latino *media*, plural de *medium* (“meios”, em português), o termo foi incorporado à linguagem norte-americana como mídia e desta mesma forma estabeleceu-se no Brasil (FIGUEIRA NETO, 2007). Nesse último, “desde a década de 1960 a palavra *mídia* é sinônimo de “veiculação publicitária” (FIGUEIRA NETO, 2007, p. 235). Por conseguinte, define-se a mesma como “a função da propaganda cujas atividades coordenadas visam promover o encontro das mensagens de anunciantes com seus públicos-alvo, dentro da melhor relação técnico-financeira possível” (FIGUEIRA NETO, 2007, p. 236).

Tal ação é realizada a partir dos meios, que, como sugere o nome, intermediam esse processo. Os principais destes, por sua vez, conforme Figueira Neto (2007), estão divididos em quatro grupos: 1. Mídia impressa: Jornal, revista; 2. Mídia eletrônica: Tevê (aberta/fechada), rádio, cinema; 3. Mídia exterior: *Outdoor*, cartazes/*banners*; *back lights/front lights*, painéis eletrônicos, placas de rua, pontos de ônibus, *busdoor*, metrô/ônibus (envelopamento), bebedouros, dirigíveis, infláveis, etc.; 4. Mídia digital: Internet (*blogs*, *podcasts*, etc.), celulares com múltiplas funções, CDs, *games*.

Essa última é classificada por Manovich (2005, p. 27) como nova mídia, já que são “objetos culturais que usam a tecnologia computacional digital para

distribuição e exposição”. E, segundo Lemos (2007), inversamente aos outros tipos de mídia, tem uma função pós-massiva, ou seja:

Funcionam a partir de redes telemáticas em que qualquer um pode produzir informação, <<liberando>> o pólo da emissão, sem necessariamente haver empresas e conglomerados econômicos por trás. As funções pós-massivas não competem entre si por verbas publicitárias e não estão centradas sobre um território específico, mas virtualmente sobre o planeta. [...] As mídias de função pós-massiva agem não por *hits*, mas por <<nichos>>, criando o que Chris Anderson (2006) chamou de <<longa cauda>>, ou seja, a possibilidade de oferta de inúmeros produtos que são para poucos, mas que pela estrutura mesma da rede, se mantêm disponíveis. Dessa forma, um autor não precisa necessariamente passar para uma grande produtora de *hits* para viver de sua obra. Com novas ferramentas de funções pós-massivas, ele pode dominar, em tese, todo o processo criativo, criando sua comunidade de usuários, estabelecendo vínculos abertos entre eles, neutralizando a intermediação e interagindo diretamente com um mercado de nichos (LEMOS, 2007, p. 125).

As mídias digitais também, consoante Lemos (2007), são mais do que informativas, já que criam processos comunicativos por uma troca bidirecional de mensagens e informações. Suas ferramentas comunicacionais, como os *blogs* e *podcasts*:

Não funcionam pela centralização da informação, não estão necessariamente ligados a empresas de comunicação, não se limitam a apenas enviar informação, não estão necessariamente ligados à publicidade e ao *marketing* que pagam as emissões, não são concessões do Estado e não se limitam a uma cobertura geográfica precisa. [...] Os meios de função pós-massiva permitem a personalização, a publicação e a disseminação de informação de forma não controlada por empresas ou por concessões de Estado. As ferramentas com funções pós-massivas insistem em processos de conversação, de interações, de comunicação, em seu sentido mais nobre [...] (LEMOS, 2007, p. 125).

Juntamente com os outros tipos de mídia, as mídias de função pós-massiva estão compondo a urbanidade das *cibercidades* – “cidades onde as infra-estruturas de comunicação e informação já são uma realidade” (LEMOS, 2007, p. 122) – contemporâneas (LEMOS, 2007).

3.3 SOBRE BLOGS DE MODA

O vocábulo *weblog* – *web* + *log* (diário de navegação) – foi precedentemente usado em 1998, por Jorn Barger, ao referir-se a um conjunto de sites que divulgavam links interessantes na web (BLOOD, 2000).

Nessa fase, os *weblogs* eram escassos e em pouco se diferenciavam dos sites comuns (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2008, p. 2). Foi então que em 1999, consoante os mesmos autores (2008, p. 2), surgiram novas ferramentas, que proporcionando uma maior facilidade na publicação e manutenção dos sites – que não mais exigiam o conhecimento da linguagem HTML – impulsionaram o progresso dos *weblogs*; posteriormente, foi acrescentada a essas mudanças a ferramenta de comentários.

Dessa forma “os blogs tornaram-se, então, formas de publicação na internet de que qualquer pessoa pode facilmente dispor e por meio das quais começa a emitir seu diário pessoal ou informações jornalísticas” (LEMOS, 2002, p. 2).

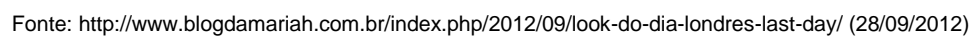
Devido a essas características, os blogs foram definidos em diversas linhas:

1. Quanto a sua estrutura: Considera-se um *blog* aquele que apresentar *links* e textos curtos publicados em ordem cronológica reversa (GILMOR, 2004);
2. Quanto a sua função: Considera-se um *blog* aquela mídia que possuir caráter social, expressado através do seu caráter conversacional, tanto dos textos publicados, quanto pelas ferramentas anexadas e que hoje são características dos sistemas, como os comentários (MARLOW, 2004);
3. Quanto a ser um artefato cultural: Considerando, aqui, artefato cultural “como um repositório vivo de significados compartilhados produzido por uma comunidade de ideias” (SHAH, 2005).

Independente de em qual viés seja interpretado, os *blogs* “consistem em suportes para a comunicação mediada por computador, ou seja, permitem a socialização on-line de acordo com os mais variados interesses” (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2008, p. 6).

Um desses interesses, por sua vez, é o em moda. Criados a fim de tratar sobre o tema, os *blogs* de moda “se dedicam a assuntos do universo feminino e do estilo pessoal, como moda, maquiagem e beleza” (ORLANDI, 2010, p. 1).

Dentre esses, existem diversas linhas de abordagem, que conforme Orlandi (2010, p. 3), são: 1. *Blogs* de estilo pessoal e de rua, aonde o *blogueiro* vai as ruas fotografar pessoas aleatórias consideradas “estilosas” por ele e *posta* às fotos em seu *blog* como um editorial de moda; 2. *Blogs* que se dedicam a expor fotografias do *look* do dia do *blogueiro*, descrevendo e detalhando as peças usadas; 3. *Blogs* que fazem um apanhado de determinados produtos, comparando-os em distintos aspectos e expondo o ponto de vista do *blogueiro*; 4. *Blogs* que revelam os créditos das roupas, acessórios e maquiagem dos famosos; 5. *Blogs* que avaliam produtos, atribuindo notas aos mesmos; 6. *Blogs* que disponibilizam tutoriais de cabelo, maquiagem e unhas, anexando uma legenda com os produtos utilizados, dentre outros. Todos eles pautados por uma relevante interação entre *blogueiro* e leitor, à medida que desenvolvem conversações, estreitamento de laços e consequentemente sugestões de pauta. Essas, por sua vez, dividem-se nas categorias de *posts* já estabelecidas pelos autores dos *blogs*, que, na maioria das vezes, são: Viagens; desfiles e eventos; *look* do dia; beleza; celebridades; gastronomia e tendência. Na imagem seguinte, pode-se notar um exemplo da categoria de *post look* do dia:



Com seus diversos discursos, os *blogs* de moda vêm sendo cada vez mais valorizados:

Com a ampliação do número de seguidores dessas páginas pessoais, grandes marcas passaram a reconhecê-los como importantes difusores de informação e passaram a incorporá-los às suas listas de convidados de desfile e às suas publicidades como forma de aproximação com o maior número de leitores (DO CARMO; RIOS, 2011, p.10).

Abaixo, segue um exemplo de *post* publicitário:

Figura 08: Exemplo de *post* publicitário

Fonte: <http://www.garotasestupidas.com/5-dicas-para-organizar-o-closet/> (28/09/2012)

E seus autores vêm firmando-se como formadores de tendência e opinião, à medida que as marcas enviam suas roupas e acessórios aos mesmos, na esperança de os verem expostos nos *blogs* (ORLANDI, 2010, p. 9); quando essas mesmas marcas os solicitam a colaborarem na criação de suas coleções; ao passo que recebem patrocínio em troca de publicidade; no momento em que são convidados a estrelarem campanhas publicitárias, etc.

Parte 2
DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Capítulo 4: METODOLOGIA

A pesquisa apoia-se em uma metodologia analítica que investiga como as referências visuais – entenda-se *look do dia* – divulgados nos *blogs* com conteúdo de moda influenciam no consumo das seguidoras desses *blogs*. Para esse entendimento, optou-se por uma investigação de natureza mista, que, conforme Creswell (2007), é aquela que alega o conhecimento de forma pragmática, coletando os dados de forma quantitativa e qualitativa. Selecionou-se esse método devido ao fato de a pesquisa avaliar o número de 20 (vinte) seguidoras de *blogs* – característica de pesquisas qualitativas – e de apresentar como resultados um referencial estatístico – característica de pesquisas quantitativas.

Dessa forma, utilizou-se quanto instrumento de coleta de dados o questionário de perguntas de estimação ou avaliação, ou seja, aquele que julga “por meio de uma escala com vários graus de intensidade para um mesmo item”, gerando respostas quantitativas (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 103). Este, por sua vez, foi aplicado a 20 (vinte) leitoras de *blogs* de moda, com idade entre 21 e 25 anos, que estudam graduação em Design pela Universidade Federal de Pernambuco, campus do Agreste.

Toda a abordagem foi fundamentada no método dedutivo que, de acordo com Marconi e Lakatos (2003), é uma técnica que deduz a partir de premissas, concluindo positivamente quando essas são positivas e negativamente quando ao menos uma é negativa. E procedida através do método funcionalista, que é aquele que “estuda a sociedade do ponto de vista da função de suas unidades, isto é, como um sistema organizado de atividades” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 110).

4.1 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Nesse tópico encontram-se discriminadas as etapas e procedimentos realizados no decorrer da pesquisa. Estes podem ser visualizados por meio de duas formas: Através de uma tabela, que os apresenta de forma genérica e através de topificações, que os segrega e exemplifica.

4.1.1 Tabela

ETAPA 1	Definição da amostragem dos <i>looks do dia</i>
ETAPA 2	Construção do instrumento de coleta de dados
ETAPA 3	Aplicação dos questionários
ETAPA 4	Tabulação das respostas
ETAPA 5	Análise dos resultados
ETAPA 6	Considerações finais

4.1.2 Topificações

Etapa 1

- 4.1.2.1 Definição da amostragem dos *looks do dia*: Durante o segundo semestre de 2011, entre os meses de agosto e outubro, observou-se diversos *blogs* de moda a fim de selecionar quais comporiam a amostragem. Nesse contexto, em novembro de 2011 escolheu-se 4 (quatro) *blogs* de moda nacionais de cidades diferentes, que são: Achados da Bia (www.achadosdabia.com.br), de Bia Perotti, 26, São Paulo (SP); Blog da Mariah (www.blogdamariah.com.br), de Mariah

Bernardes, 27, Araçatuba (SP); Blog da Thássia (www.blogdathassia.com.br), de Thássia Naves, 23, Uberlândia (MG) e Garotas Estúpidas (www.garotasestupidas.com), de Camila Coutinho, 24, Recife (PE). Tal seleção deve-se ao fato de estas *blogueiras* possuírem faixa etária semelhante às leitoras avaliadas, por fazerem muito uso dos *posts* de *look* do dia e principalmente por desfrutarem de *blogs* de grande popularidade, que acumulam diversos colaboradores e servem de vitrine a publicidade e propaganda. Referente à diversidade de regiões, decidiu-se dessa forma a fim de se expor uma maior variedade de referências às leitoras consultadas.

Etapas 2

- 4.1.2.2 Construção do instrumento de coleta de dados: Como instrumento de coleta de dados, elaborou-se um questionário de perguntas de avaliação ou estimativa, que, contendo 15 (quinze) perguntas e 5 (cinco) painéis de tendência com fotos dos *looks* do dia, objetivou alcançar o entendimento do quanto os *posts* de *look* do dia são usados como referência visual por leitoras de *blogs* de moda.

As perguntas

- 4.1.2.2.1 Acessa blogs de moda? Essa pergunta visa perceber se a estudante consultada tem contato com *blogs* de moda.
- 4.1.2.2.2 Curte o estilo de vida das *blogueiras* de moda? A questão busca entender o quanto o estilo de vida das *blogueiras* de moda provoca interesse nas leitoras.
- 4.1.2.2.3 Que *blogs* de moda você acessa? Diferentemente das demais, essa indagação foi aberta, deixando as leitoras livres para falarem quais *blogs* acompanham. Tal ação procurou

apenas contextualizar o tema e não exerce interferência na pesquisa, já que o objeto de avaliação são os *posts* de *look* do dia, não a popularidade dos *blogs* e das *blogueiras*.

- 4.1.2.2.4 Com que frequência você acessa esses *blogs* de moda?
A pergunta objetiva apreender se essas são leitoras assíduas ou não.
- 4.1.2.2.5 Você é uma “leitora-participante”, ou seja, comenta nos *posts* e participa das promoções? Essa questão investiga se a leitora é passiva – só lê os *posts* – ou se ela é ativa – interage com o *blog* e com a *blogueira*.
- 4.1.2.2.6 Qual o tipo de *post* que você mais gosta? Pode escolher mais de uma opção. Essa é outra questão que se difere das restantes, nesse caso, por apresentar alternativas que deveriam ser assinaladas. As opções eram: Viagens, desfiles e eventos, *look* do dia, beleza, celebridades, gastronomia, tendência. Optou-se por essa abordagem a fim de esclarecer às avaliadas quais eram as categorias de *posts* comumente existentes em *blogs* de moda.
- 4.1.2.2.7 O que acha dos *posts* com os *looks* das *blogueiras*? A indagação agora se refere ao instrumento de estudo, buscando captar a opinião das leitoras acerca do mesmo.
- 4.1.2.2.8 Você se inspira nesses *posts* quando vai às compras? A pergunta visa compreender se os *posts* de *look* do dia interferem nas escolhas das leitoras no ato da compra.
- 4.1.2.2.9 Você busca consumir o que elas usam? Ou versões *inspired*? Essa questão busca entender se ao verem um *post* de *look* do dia as leitoras procuram consumir as peças expostas ou imitações.

- 4.1.2.2.10 Você segue as dicas das *blogueiras*? A pergunta investiga o poder de persuasão das *blogueiras* sob as leitoras desses *blogs*.

Os painéis de tendência com fotos dos *looks* do dia

Nessa etapa, pausam-se as perguntas para a apresentação de 5 (cinco) painéis que contém um mix fotos *postadas* como *look* do dia pelas *blogueiras* selecionadas. Cada painel representa uma das tendências de moda previstas para o inverno de 2012, que, de acordo com Pacce (2012), são: *Maxi* colar, estilo étnico, tecido metálico, modelagem *mullet* e calçados *slippers*, painel 1 (um), 2 (dois), 3 (três), 4 (quatro) e 5 (cinco), respectivamente.

Após a exposição dos painéis, perguntou-se as leitoras se elas identificavam-se com as imagens e se usariam o que estava ali colocado, a fim de se perceber, na “prática”, o quanto os *posts* de *look* do dia são utilizados como referência visual.

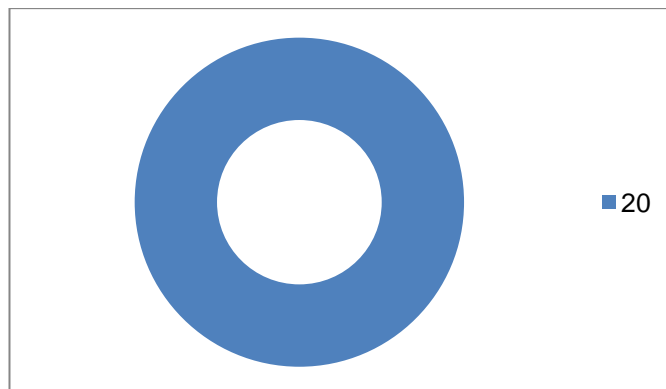
- 4.1.2.3 Aplicação dos questionários: Entre os dias 16 e 26 de maio de 2012, na Universidade Federal de Pernambuco (campus do Agreste), foram aplicados os questionários a 20 (vinte) leitoras de *blogs* de moda que estudam graduação em Design pela instituição em questão.
- 4.1.2.4 Tabulação das respostas: Aplicados os questionários, confrontou-se as repostas a fim de gerar um referencial estatístico. Esse se manifesta em gráficos do tipo rosca, que facilitam a assimilação dos dados coletados.
- 4.1.2.5 Análise dos resultados: A partir do referencial estatístico se estudou e comparou os resultados encontrados.

- 4.1.2.6 Considerações finais: Após a revisão de todas as etapas descritas anteriormente, construiu-se as considerações finais.

Capítulo 5: RESULTADOS

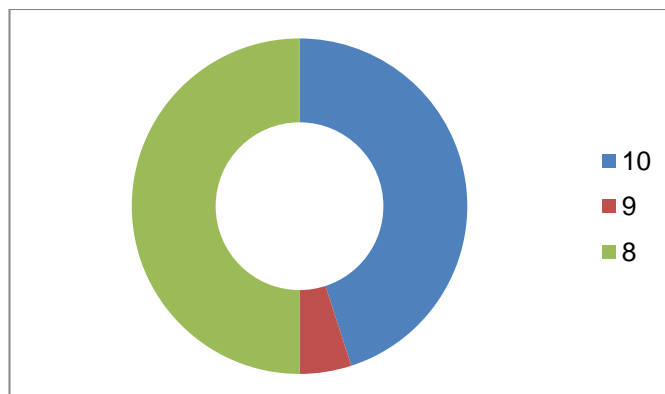
Após a aplicação dos questionários foram obtidos os dados propostos pela pesquisa de natureza mista. Dessa forma, gerou-se uma necessidade de processamento dos mesmos, a fim de melhor analisá-los na construção dos resultados. Para atender a essa demanda desenvolveu-se um referencial estatístico – porção quantitativa –, mais precisamente gráficos do tipo rosca, que, revelando o comportamento de 20 (vinte) seguidoras de *blogs* com conteúdo de moda – porção qualitativa –, seguem nas próximas páginas expondo os resultados de suas respectivas indagações.

1. Acessa *blogs* de moda?



Todas as 20 (vinte) estudantes questionadas afirmaram acessar *blogs* com conteúdo de moda, o que revela conhecimento das mesmas sobre o assunto em pauta.

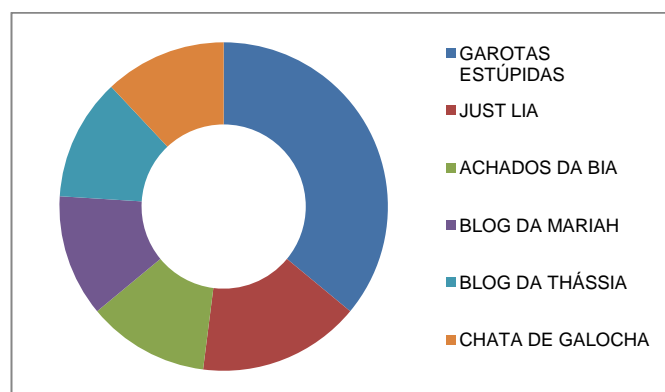
2. Curte o estilo de vida das *blogueiras* de moda?



Metade das alunas indagadas disseram curtir, no nível 8 (oito) da escala, o estilo de vida que levam as *blogueiras* de moda. Já a outra parte, com exceção de uma aluna, que optou pelo grau 9 (nove), afirmou gostar ao máximo desse estilo de vida.

Independente de variação, todos os três tipos de respostas se encontram na parte mais alta da escala, o que demonstra de fato um encantamento das estudantes para com o modo com o qual as *blogueiras* levam a vida.

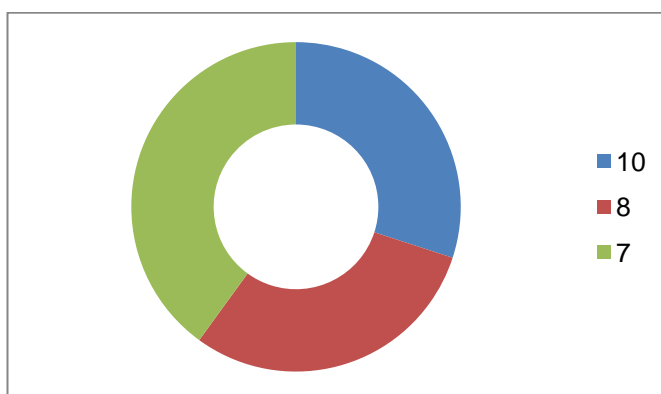
3. Que *blogs* de moda você acessa?



Como respostas para essa questão foram citados 25 (vinte e cinco) *blogs* de moda, contudo, escolheu-se os 6 (seis) mais relevantes para serem expostos no gráfico, que são, respectivamente: Garotas Estúpidas (18 vezes), Just Lia (8 vezes), Achados da Bia (6 vezes), Blog da Mariah (6 vezes), Blog da Thássia (6 vezes) e Chata de Galocha (6 vezes).

Como já exposto, a variação de *blogs* de moda mencionados foi bastante significativa, o que não revela unanimidade por parte de nenhum destes, e sim uma alta oferta do mercado, que dispõe de diversos *blogs* de moda que vão sendo acessados mediante as predileções das leitoras. Entretanto, nessa pesquisa, o *blog* que se sobressaiu foi o Garotas Estúpidas, da *blogueira* recifense Camila Coutinho.

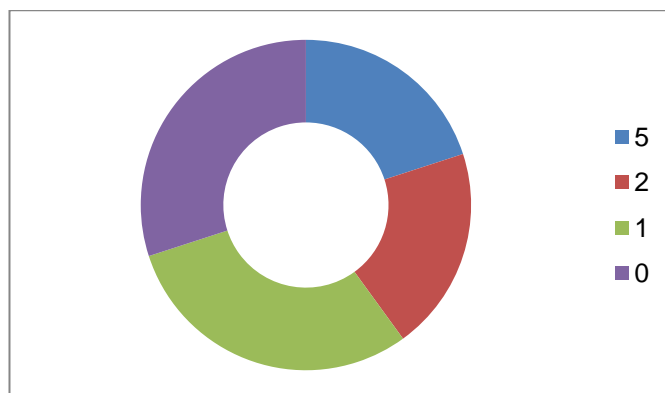
4. Com que frequência você acessa esses *blogs* de moda?



Quanto a essa questão, 8 (oito) estudantes afirmaram acessar *blogs* de moda em uma frequência classificada como 7 (sete), já as outras, em dois grupos de 6 (seis), afirmaram realizar esse acesso nos níveis 8 (oito) e dez (10), respectivamente.

Estas respostas, ainda que com variações, classificam as alunas como leitoras assíduas de *blogs* de moda, uma vez que todos os tipos de respostas encontram-se na porção mais alta da graduação.

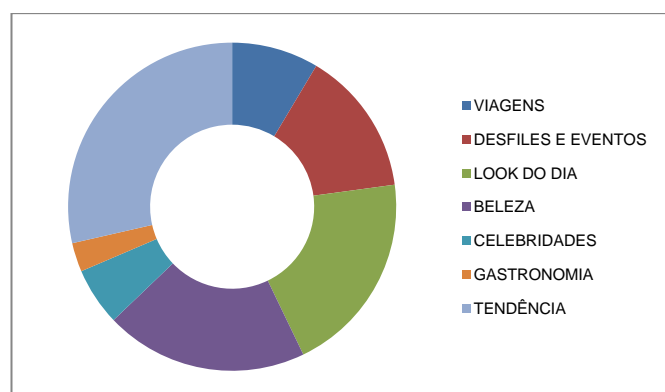
5. Você é uma “leitora-participante”, ou seja, comenta nos *posts* e participa das promoções?



Quando perguntadas sobre sua interação com os *blogs* de moda, as universitárias manifestaram uma posição passiva, revelando que apenas leem os *posts*, raramente comentando-os ou participando de promoções ofertadas pelas *blogueiras*.

Em números, pode-se observar essa reação quando 6 (seis) estudantes optam pela resposta 0 (zero), outras 6 (seis) pela resposta 1 (um), outras 4 (quatro) pela resposta 2 (dois) e as 4 (quatro) últimas pela resposta 5 (cinco).

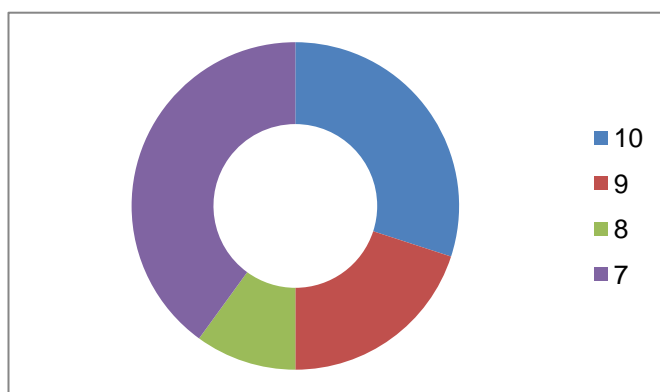
6. Qual o tipo de *post* que você mais gosta? Pode escolher mais de uma opção.



Pela possibilidade de se assinalar mais de uma alternativa, todas as disponíveis acabaram sendo marcadas, todavia, 4 (quatro) foram as que mais se destacaram: Tendência (20 vezes), *Look* do dia (14 vezes), Beleza (14 vezes) e Desfiles e eventos (10 vezes). As demais, viagens, celebridades e gastronomia, foram citadas 6 (seis), 4 (quatro) e 2 (duas) vezes, respectivamente.

Tais respostas revelam que o interesse das leitoras ao acessarem os *blogs* de moda são de fato os assuntos relacionados à moda, e não outras temáticas.

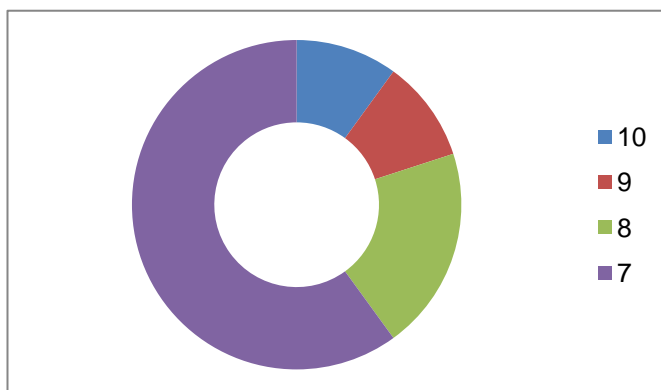
7. O que acha dos *posts* com os *looks* das *blogueiras*?



Referente a essa indagação, 8 (oito) alunas pontuaram os *posts* de *look* do dia com uma nota 7 (sete), outras 6 (seis) com nota 10 (dez), outras 4 (quatro) com nota 9 (nove) e as duas últimas com nota 8 (oito).

Tais respostas demonstram que os *posts* dessa categoria despertam reações positivas pelas mesmas.

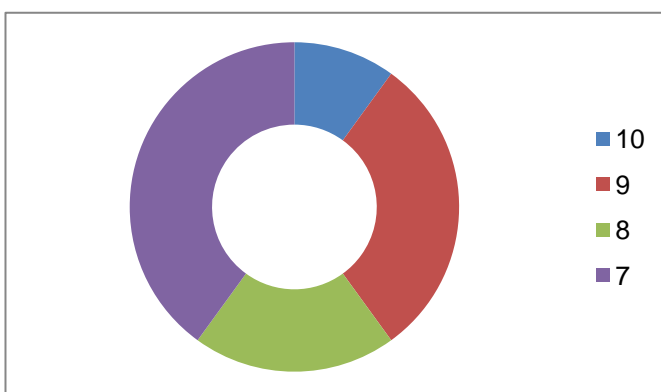
8. Você se inspira nesses *posts* quando vai às compras?



Mais da metade das universitárias – 12 (doze) – responderam esse quesito com a pontuação 7 (sete). O restante, divididas em grupos de 4 (quatro), 2 (dois) e 2 (dois), escolheu as opções 8 (oito), 9 (nove) e 10 (dez), respectivamente.

Dessa forma, é possível compreender que os *posts* de *look* do dia exercem uma significativa interferência nas escolhas das leitoras mediante o momento de compra.

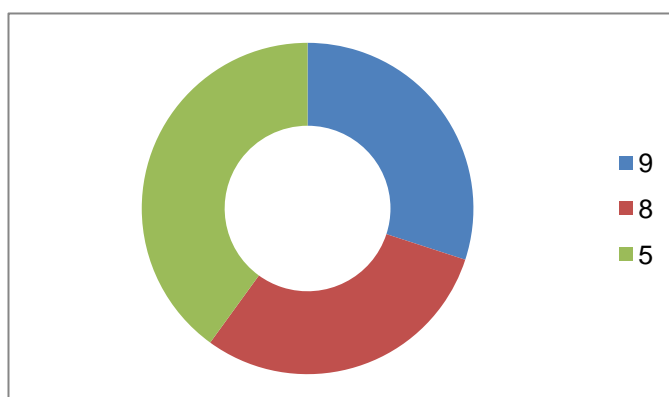
9. Você busca consumir o que elas usam? Ou versões *inspired*?



Nesta pergunta, 8 (oito) acadêmicas afirmaram consumir em grau 7 (sete) o mesmo produto ou versões inspiradas nos consumidos pelas *blogueiras* de moda. Outra parte, representada por 6 (seis) alunas, já disse realizar esse consumo em um grau 9 (nove) e as restantes, em porções de 4 (quatro) e 2 (dois) atribuíram a ele nota 8 (oito) e 10 (dez), respectivamente.

Assim, nota-se que as leitoras buscam consumir os produtos ou imitações divulgados pelas *blogueiras* em seus *blogs* de moda.

10. Você segue as dicas das *blogueiras*?

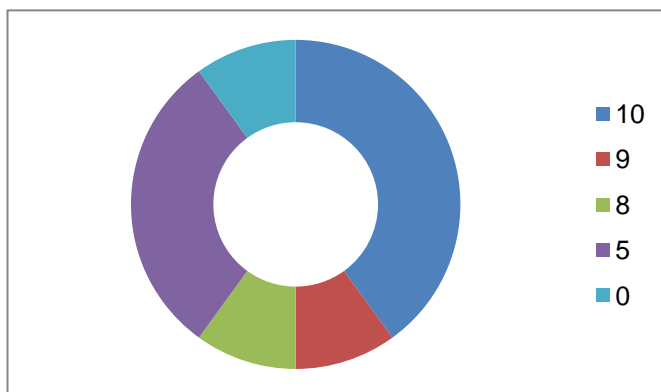


Quando interrogadas sobre se seguiam as dicas passadas pelas *blogueiras*, 8 (oito) alunas disseram fazê-lo em um nível 5 (cinco), outras 6 (seis) em um nível 8 (oito) e as 6 (seis) últimas em um nível 9 (nove).

Deste modo, embora haja alterações na escala, pode-se perceber que as *blogueiras* de moda conseguem persuadir suas leitoras de alguma forma.

Quanto aos painéis de tendência com fotos dos *looks* do dia

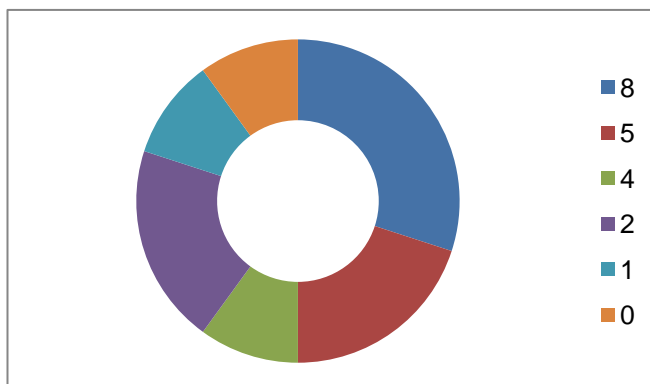
1. Você se identifica com as imagens do painel 1 (*maxi* colar)? Usaria o que está exposto?



As respostas atribuídas a essa questão foram bastante divididas. A maior parte das estudantes questionadas, – 8 (oito) –, assinalou a alternativa 10 (dez), contudo, as restantes distribuíram-se em 4 (quatro) grupos, onde: 6 (seis) assinalaram a opção 5 (cinco), 2 (duas) assinalaram a opção 9 (nove), 2 (duas) assinalaram a opção 8 (oito) e 2 (duas) assinalaram a opção 0 (zero).

Mesmo com essa divergência, mais da metade das alunas deu respostas positivas a indagação, afirmando usarem as fotos de *look* do dia como inspiração em algum momento.

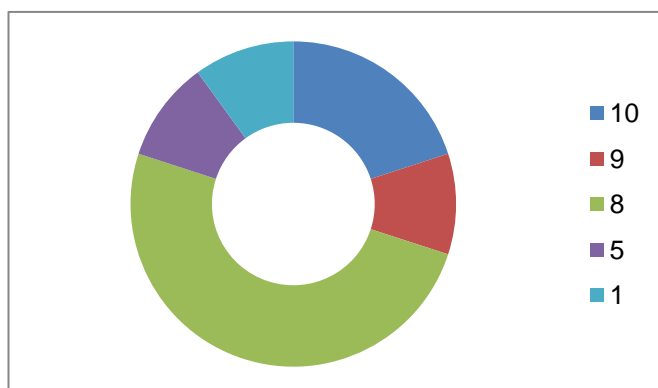
2. Você se identifica com as imagens do painel 2 (estilo étnico)? Usaria o que está exposto?



Nesse item, as acadêmicas dividiram-se em 6 (seis) opções: 6 (seis) escolheram a alternativa 8 (oito), 4 (quatro) escolheram a alternativa 5 (cinco), outras 4 (quatro) escolheram a alternativa 2 (dois), e as 6 (seis) restantes, em 3 (três) grupos de 2 (dois), optaram pelas respostas 4 (quatro), 1 (um) e 0 (zero), respectivamente.

Ainda que tenha havido uma significativa variação, a mesma ocorreu, em sua maioria, entre os graus mais baixos da escala, o que revela que o estilo proposto pelas *blogueiras* nesse painel pouco influencia a essas leitoras.

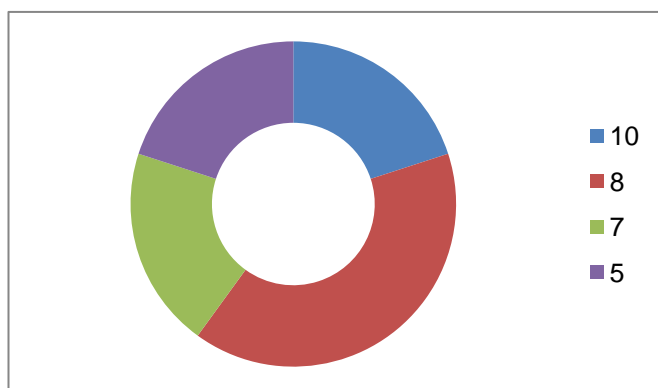
3. Você se identifica com as imagens do painel 3 (tecido metálico)? Usaria o que está exposto?



Para a essa indagação a maior parte das alunas – 16 (dezesesseis) – assinalou respostas positivas, divididas entre os três maiores números da escala, que foram: 10 (dez) para 4 (quatro) estudantes, 9 (nove) para 2 (duas) estudantes e 8 (oito) para 10 (dez) estudantes. As demais, em 2 (dois) grupos de 2 (dois), optaram pelas alternativas 5 (cinco) e 1 (um), respectivamente.

Dessa forma, esses dados manifestam a aceitação das leitoras para com o estilo sugerido nessas fotos de *look* do dia.

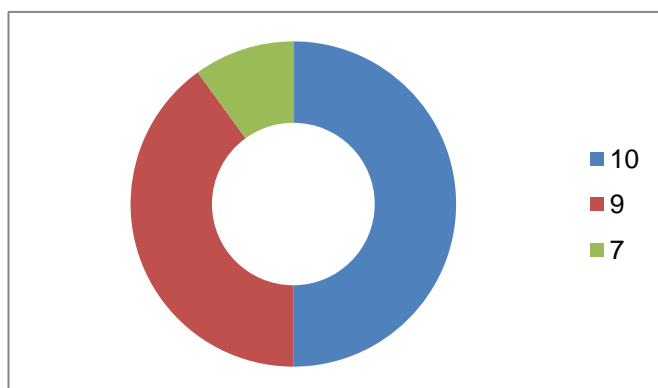
**4. Você se identifica com as imagens do painel 4 (modelagem *mullet*)?
Usaria o que está exposto?**



Quando perguntadas sobre o painel em questão, as universitárias optaram por 4 (quatro) respostas: 4 (quatro) assinalaram 10 (dez), 8 (oito) assinalaram 8 (oito), outras 4 (quatro) assinalaram 7 (sete) e as últimas 4 (quatro) assinalaram 5 (cinco).

Mesmo com essa divergência de opiniões, a maior parte das estudantes – 16 (dezesesseis) – assinalou respostas afirmativas, o que demonstra a aprovação desse painel enquanto fonte de inspiração.

5. Você se identifica com as imagens do painel 5 (calçados *slippers*)? Usaria o que está exposto?



Para esse quesito, todas as alunas apontaram respostas positivas, mais precisamente: 10 (dez) alunas marcaram 10 (dez), 8 (oito) alunas marcaram 9 (nove) e 2 (duas) alunas marcaram 7 (sete).

Assim, pode se constatar que essas imagens de *look* do dia exercem interferência dentre as leitoras de *blogs* com conteúdo de moda em questão.

5.1 RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS

Dessa forma, apreende-se que a relação *blogueira*-leitora é pautada por uma admiração dessa última para com a primeira, o que pode ser percebido quando as estudantes afirmam curtir o estilo de vida que as autoras dos *blogs* levam, como também quando dizem acessar os mesmos assiduamente.

O fato de não interagirem por meio da ferramenta comentários não prejudica a absorção da informação de moda, tampouco deixa de influenciar o consumo do que se é divulgado. Esse, por sua vez, é influído pela categoria de *post* de nome *look* do dia, que, juntamente com beleza, ocupa o segundo lugar dentre os *posts* mais acessados pelas acadêmicas.

Tal ocorrência foi observada no momento em que as universitárias revelaram se inspirar em um nível mínimo de 7 (sete) – em uma escala de 0 a 10 – em *posts* de *look* do dia quando vão as compras, utilizando-os como imagens de segurança (MESQUITA, 2007). Afirmaram também, no mesmo momento e na mesma graduação, procurar especificamente os produtos expostos nos *posts*, e, quando não possível sua aquisição, buscar imitações – o que comprova a teoria da imagem como produtora de mercadorias fetichizadas (SANT’ANNA, 2009). Por fim, expressaram identificação com 4 (quatro) dos 5 (cinco) painéis de *looks* do dia apresentados junto ao questionário, declarando, assim, aprovação e repetição daquilo que se exposto, na intenção de “comprar [...] sua ponte de acesso ao mundo” (SANT’ANNA, 2009, p. 56).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a aplicação dos questionários, da tabulação dos dados obtidos e da conclusão das análises foram alcançados os resultados que serão aqui expostos como o desfecho deste estudo.

Os *blogs* com conteúdo de moda são uma realidade na difusão da informação desta. Tal constatação provém do reconhecimento dos seus autores como formadores de tendência e opinião e dessa nova mídia como um meio para o compartilhamento de significados. Essa socialização, por sua vez, é estabelecida mediante uma interação entre o *blogueiro* e o leitor, que, como seguidor identifica-se com o discurso do primeiro. Esse discurso é propagado através dos *posts* publicados, que comunicam abordando as mais diversas nuances da moda e assuntos correlatos e permitem a resposta imediata do leitor, por meio dos comentários. Contudo, a maior parte das estudantes consultadas afirmou manter uma postura passiva mediante as publicações dos *blogs*, ou seja, raramente comentam ou participam das promoções ofertadas.

Por sua vez, os *posts* com os *looks* das *blogueiras* são grandes alimentadores dessa cadeia, já que – juntamente com beleza – detém grande aprovação das leitoras questionadas, correspondendo à segunda categoria mais acessada de *posts*. Suas fotos se fazem de comunicação não-verbal, onde a sua inatingibilidade diviniza e transfere o desejo para as coisas. Tal comportamento pode ser constatado na medida em que as seguidoras desses *blogs* afirmam se inspirar nas imagens *postadas* no momento em que vão as compras, declarando que o que é publicado exerce interferência nas suas escolhas. Essa ingerência vai além, passando a direcionar o consumo especificamente aos produtos divulgados pelas *blogueiras* em seus respectivos *blogs* de moda, ou então a imitações – versões *inspired* – quando estes artefatos não podem ser adquiridos.

Mediante essas considerações, nota-se que os *posts* de *look* do dia têm sido utilizados como imagens de segurança que garantem a aceitação e valorização social do indivíduo. Tais imagens desencadeiam uma constante e

renovada necessidade de consumo, não gerada pela necessidade natural de troca, e sim por fins de diferenciação social.

Não consumir o que se é ditado pelas *blogueiras* como a moda de uma estação implica em não fazer parte daquele grupo. Contudo, alimentar essa cadeia significa aprisionar-se em um ciclo vicioso e incessante.

Porém, isso não quer dizer que devemos desligar os computadores e nunca mais ler uma revista de moda na vida. Apenas quer dizer que devemos ponderar antes de reagir a alguma imagem/produto de moda. Sim. Porque o bombardeio de imagens é proposital. E muita gente que contribui para o bombardeio da moda também é vítima dele. Então pense bem. O que essa peça tem a ver com você? Você realmente precisa disso? Vai te completar? Você pode comprar isso no momento? E se pode, você realmente quer? (PETIT, 2012).

Entretanto, há ainda muito que se analisar sobre a absorção das informações divulgadas nas fotos dos *looks* do dia e sua influência no consumo por parte das leitoras. Para isso, sugere-se um aprofundamento a respeito da mensagem transmitida nas imagens dos *lookbooks* e um maior entendimento sobre consumidor desse produto, como também das suas reações mediante a exposição dos *looks* do dia nos *blogs* de moda, a fim de mensurar a dimensão do impacto dessa referência visual em suas vidas.

REFERÊNCIAS

ACHADOS DA BIA. Disponível em: <<http://www.achadosdabia.com.br>>. Acesso em 28 de agosto de 2011.

AMARAL, Adriana; FERREIRA, Aletéia; VIEIRA, Josiany. **Blogs & moda: Efemeridade, individualismo e multiplicidade na web.** In: VII Simpósio da pesquisa e comunicação, Novo Hamburgo, 2006.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. **Blogs: Mapeando um objeto.** In: VI Congresso nacional de história da mídia, Niterói, 2008.

BARNARD, Malcolm. **Approaches to understanding visual culture.** New York: Palgrave, 2001.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação.** Rio de Janeiro: Rocco, 2003, 267 p.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As consequências humanas.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999, 148 p.

BLOG DA MARIAH. Disponível em: <<http://www.blogdamariah.com.br>>. Acesso em 10 de setembro de 2011.

BLOG DA THÁSSIA. Disponível em: <<http://www.blogdathassia.com.br>>. Acesso em 10 de setembro de 2011.

BLOOD, Rebecca. **Weblogs: A history and perspective.** Disponível em: <<http://www.rebeccablood.net>>. Acesso em 09 de maio de 2012.

CALDAS, Dario. **De treadsetters, modas e mídias: Breve ensaio sobre a banalização do conceito de tendência na cultura contemporânea.** In: XXVII Congresso brasileiro de ciências da comunicação, Porto Alegre, 2005.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: Teoria e prática da pesquisa de tendências.** 1. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004, 224 p.

CASTILHOS, Kátia. Prefácio. In: RAMALHO, Sandra. **Moda também é texto.** 1. ed. São Paulo: Rosari, 2007, 134 p.

CASTRO, Elis Crokidakis. **Imagens contemporâneas: Abordagens acerca da análise da imagem.** Cadernos do CNLF, v. 13, n. 4, p. 670-675, 2009.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia.** São Paulo: Ática, 1997.

CHRISTO, Deborah Chagas. **Design de moda ou estilista? Pequena reflexão sobre a relação entre noções e valores do campo da arte, do design e da moda.** In: Dorotéia Pires. (Org.). Design de Moda: Olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2008, 423 p.

CIDREIRA, Renata. **Os sentidos da moda: Vestuário, comunicação e cultura.** 1. ed. São Paulo: Annablume, 2005, 146 p.

COUTINHO, Iluska. **Leitura e análise da imagem.** In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Org.) Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. 2006, 408 p.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto.** Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007, 248 p.

CUVILLIER, Dominique. **Le futur de la mode.** Paris: Éditions dês Écrivains, 2000.

DO CARMO, Liana; RIOS, José Riverson. **Blogueiros de primeira fila: A teoria da causa longa aplicada aos blogs de moda**. In: XIII Congresso de ciências da comunicação na região nordeste, Maceió, 2011.

DONDIS, Donis. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Tradução de Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Novel, 1995.

FIGUEIRA NETO, Arlindo. **A mídia: O conceito e as atividades**. In: Clotilde Perez e Ivan Santo Barbosa. (Orgs). **Hiperpublicidade: Atividades e tendências**. São Paulo: Thomson learning, 2008, 516 p. Vol. 2.

FISKE, John. **Introduction to communication studies**. Londres: Routledge, 1990.

FREITAS, Ricardo Ferreira. **Comunicação, consumo e moda: Entre os roteiros das aparências**. In: Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, v. 3, n. 4, p. 125-136, 2005.

GARATTONI, Alessandra. **Sobre o ItGirls**. Disponível em: <<http://www.itgirls.com.br>>. Acesso em 09 de novembro de 2012.

GAROTAS ESTÚPIDAS. Disponível em: <<http://www.garotasestupidas.com>>. Acesso em 12 de agosto de 2011.

GILMOR, Dan. **We the media: Grassroots journalism by the people, for the people**. Sebastopol: O'Reilly, 2004.

GLADWELL, Malcolm. **O ponto da virada: Como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença**. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

JOBIM, Gabriela; NEVES, Manuela. **A pesquisa de tendências em design de moda: Ênfase na rede de informação.** In: Dorotéia Pires. (Org.). Design de Moda: Olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2008, 423 p.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** Lisboa: Edições 70, 2007, 176 p.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design: Manual do estilista.** 1. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2005, 204 p.

LEITE, Miriam Lifchitz Moreira. **Imagem e educação.** In: Seminário pedagogia da imagem na pedagogia, Rio de Janeiro, 1996.

LEMOS, André. **A arte da vida: Diários pessoais e webcams na internet.** In: XXV Congresso brasileiro de ciências da comunicação, Salvador, 2002.

LEMOS, André. **Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais.** Matrizes: Revista do programa de pós-graduação em ciências da comunicação, v. 1, n. 1, p. 121-137, out. 2007.

LILIAN PACCE. Disponível em: <<http://msn.lilianpacce.com.br/>>. Acesso em 22 de maio de 2012.

MALDONADO, Tomás. **Design industrial.** Tradução de José Francisco Espadeiro Martins. Lisboa: Edições 70, 2009.

MANGUEL, Alberto. **Lendo imagens.** São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MANOVICH, Lev. **Novas mídias como tecnologia e idéia: Dez definições.** In: Lucia Leão. (Org.). O chip e o caleidoscópio: Reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Senac, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003, 310 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006, 296 p.

MARLOW, Cameron. **Audience, structure and authority in the weblog community**. In: Presented at the international communication association conference, New Orleans, 2004.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea: Quatro ou cinco conexões possíveis**. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007, 127 p.

MIRZOEFF, Nicholas. **Una introducción a la cultura visual**. Barcelona: Paidós, 2003.

NEVES, Manuela; BRANCO, João. **A previsão de tendências para a indústria têxtil e do vestuário**. Portugal: TecMinho, 2000.

ORLANDI, Leticia. **Papo de mulher: Um estudo sobre os blogs de moda e estilo**. In: XV Congresso de ciências da comunicação na região sudeste, Vitória, 2010.

PETIT, Julia. **A histeria**. Disponível em: <<http://www.juliapetit.com.br>>. Acesso em 19 de setembro de 2012.

PULS, Lourdes Maria. **Ver e olhar: Dois pólos que instrumentalizam a construção da significação no Design de Moda**. In: Actas de Diseño nº 7, Buenos Aires, Argentina, 2009.

RAMALHO, Sandra. **Moda também é texto**. São Paulo: Edições Rosari, 2007.

RECH, Sandra; PERITO, Renata. **Sobre tendências de moda e sua difusão.** In: V Jornada de iniciação científica, Florianópolis, 2009.

ROCHA, Nara. **Consumo simbólico no orkut: Associação às marcas de moda no ambiente virtual.** 2009. 233 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco.

ROSSI, Maria Helena. **Imagens que falam.** Porto Alegre: Mediação, 2003.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: Sociedade, imagem e consumo.** 2. ed. São Paulo: Estação das letras e cores, 2009, 106 p.

SARDELICH, Maria Emilia. **Leitura de imagens, cultura visual e prática educativa.** Cadernos de Pesquisa, v. 36, n. 128, p. 451-472, maio/ago. 2006.

SHAH, Nishant. **Playblog: Pornography, performance and cyberspace.** Disponível em: <<http://www.cut-up.com>>. Acesso em 10 de julho de 2012.

SIMMEL, Georg. **La tragédie de la culture et autres essais.** Paris: Editions Rivages, 1988.

ZANINI, Tássia. **A ciência dos signos na comunicação: A otimização da análise fotográfica por meio dos eixos de evocação semiótica.** In: II Seminário lecotec de comunicação e ciência, Bauru, 2009.

APÊNDICE

Apêndice 1: Questionário

Idade:

Semestre:

Responda em uma escala de 0 a 10:

1) Acessa *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

2) Curte o estilo de vida das *blogueiras* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

3) Que *blogs* de moda você acessa?

4) Com que frequência você acessa esses *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

5) Você é uma “leitora-participante”, ou seja, comenta nos *posts* e participa das promoções?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

6) Qual o tipo de *post* que você mais gosta? Pode escolher mais de uma opção.

☐ Viagens ☐ Desfiles e eventos ☐ *Look* do dia ☐ Beleza
☐ Celebidades ☐ Gastronomia ☐ Tendência

7) O que acha dos *posts* com os *looks* das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

8) Você se inspira nesses *posts* quando vai às compras?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

9) Você busca consumir o que elas usam? Ou versões *inspired*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

10) Você segue as dicas das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

11) Você se identifica com as imagens do painel 1? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

12) Você se identifica com as imagens do painel 2? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

13) Você se identifica com as imagens do painel 3? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

14) Você se identifica com as imagens do painel 4? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

15) Você se identifica com as imagens do painel 5? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Apêndice 2: Painel de tendência 1



Apêndice 3: Painel de tendência 2



Apêndice 4: Painel de tendência 3



Apêndice 5: Painel de tendência 4



Apêndice 6: Painel de tendência 5



Apêndice 7: Entrevistada 1

Idade: 23 anos

Semestre: 8º

Responda em uma escala de 0 a 10:

1) Acessa *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

2) Curte o estilo de vida das *blogueiras* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

3) Que *blogs* de moda você acessa?

garotasestupidas.com, blogdamariah.com.br, lalanoletto.com.br

4) Com que frequência você acessa esses *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

5) Você é uma “leitora-participante”, ou seja, comenta nos *posts* e participa das promoções?

☒ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

6) Qual o tipo de *post* que você mais gosta? Pode escolher mais de uma opção.

☒ Viagens ☐ Desfiles e eventos ☐ *Look* do dia ☐ Beleza
☐ Celebidades ☐ Gastronomia ☒ Tendência

7) O que acha dos *posts* com os *looks* das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☒ 9 ☐ 10

8) Você se inspira nesses *posts* quando vai às compras?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

9) Você busca consumir o que elas usam? Ou versões *inspired*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

10) Você segue as dicas das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

11) Você se identifica com as imagens do painel 1? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

12) Você se identifica com as imagens do painel 2? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

13) Você se identifica com as imagens do painel 3? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

14) Você se identifica com as imagens do painel 4? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

15) Você se identifica com as imagens do painel 5? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☒ 9 ☐ 10

Apêndice 8: Entrevistada 2

Idade: 25 anos

Semestre: 8º

Responda em uma escala de 0 a 10:

1) Acessa *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

2) Curte o estilo de vida das *blogueiras* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☒ 9 ☐ 10

3) Que *blogs* de moda você acessa?

garotasestupidas.com, modices.com.br, lalanoletto.com.br,
theglamourai.com, ricotanaoderrete.com, smallfashiondiary.com

4) Com que frequência você acessa esses *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

5) Você é uma “leitora-participante”, ou seja, comenta nos *posts* e participa das promoções?

☒ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

6) Qual o tipo de *post* que você mais gosta? Pode escolher mais de uma opção.

☐ Viagens ☐ Desfiles e eventos ☐ *Look* do dia ☐ Beleza
☐ Celebidades ☐ Gastronomia ☒ Tendência

7) O que acha dos *posts* com os *looks* das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

8) Você se inspira nesses *posts* quando vai às compras?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

9) Você busca consumir o que elas usam? Ou versões *inspired*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

10) Você segue as dicas das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

11) Você se identifica com as imagens do painel 1? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☒ 9 ☐ 10

12) Você se identifica com as imagens do painel 2? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☒ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

13) Você se identifica com as imagens do painel 3? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

14) Você se identifica com as imagens do painel 4? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

15) Você se identifica com as imagens do painel 5? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

Apêndice 9: Entrevistada 3

Idade: 24

Semestre: 8º

Responda em uma escala de 0 a 10:

1) Acessa *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

2) Curte o estilo de vida das *blogueiras* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

3) Que *blogs* de moda você acessa?

garotasesupidas.com, justlia.com.br, juliapetit.com.br,
chatadegalocha.com, girlwithcurves.com

4) Com que frequência você acessa esses *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

5) Você é uma “leitora-participante”, ou seja, comenta nos *posts* e participa das promoções?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

6) Qual o tipo de *post* que você mais gosta? Pode escolher mais de uma opção.

☐ Viagens ☐ Desfiles e eventos ☒ *Look* do dia ☒ Beleza
☒ Celebidades ☒ Gastronomia ☒ Tendência

7) O que acha dos *posts* com os *looks* das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☒ 9 ☐ 10

8) Você se inspira nesses *posts* quando vai às compras?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

9) Você busca consumir o que elas usam? Ou versões *inspired*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

10) Você segue as dicas das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

11) Você se identifica com as imagens do painel 1? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

12) Você se identifica com as imagens do painel 2? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☒ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

13) Você se identifica com as imagens do painel 3? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

14) Você se identifica com as imagens do painel 4? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

15) Você se identifica com as imagens do painel 5? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

Apêndice 10: Entrevistada 4

Idade: 21 anos

Semestre: 7º

Responda em uma escala de 0 a 10:

1) Acessa *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

2) Curte o estilo de vida das *blogueiras* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

3) Que *blogs* de moda você acessa?

garotasestupidas.com, theglamourai.com

4) Com que frequência você acessa esses *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

5) Você é uma “leitora-participante”, ou seja, comenta nos *posts* e participa das promoções?

☒ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

6) Qual o tipo de *post* que você mais gosta? Pode escolher mais de uma opção.

☐ Viagens ☐ Desfiles e eventos ☐ *Look* do dia ☐ Beleza
☐ Celebidades ☐ Gastronomia ☒ Tendência

7) O que acha dos *posts* com os *looks* das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

8) Você se inspira nesses *posts* quando vai às compras?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

9) Você busca consumir o que elas usam? Ou versões *inspired*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

10) Você segue as dicas das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

11) Você se identifica com as imagens do painel 1? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☒ 9 ☐ 10

12) Você se identifica com as imagens do painel 2? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☒ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

13) Você se identifica com as imagens do painel 3? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

14) Você se identifica com as imagens do painel 4? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

15) Você se identifica com as imagens do painel 5? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

Apêndice 11: Entrevistada 5

Idade: 21 anos

Semestre: 8º

Responda em uma escala de 0 a 10:

1) Acessa *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

2) Curte o estilo de vida das *blogueiras* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

3) Que *blogs* de moda você acessa?

fashionbubbles.com, gnt.globo.com, msn.lilianpacce.com.br,
modait.com.br

4) Com que frequência você acessa esses *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

5) Você é uma “leitora-participante”, ou seja, comenta nos *posts* e participa das promoções?

☐ 0 ☒ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

6) Qual o tipo de *post* que você mais gosta? Pode escolher mais de uma opção.

☐ Viagens ☒ Desfiles e eventos ☐ Look do dia ☐ Beleza
☐ Celebidades ☐ Gastronomia ☒ Tendência

7) O que acha dos *posts* com os looks das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

8) Você se inspira nesses *posts* quando vai às compras?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

9) Você busca consumir o que elas usam? Ou versões *inspired*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

10) Você segue as dicas das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

11) Você se identifica com as imagens do painel 1? Usaria o que está exposto?

☒ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

12) Você se identifica com as imagens do painel 2? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☒ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

13) Você se identifica com as imagens do painel 3? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

14) Você se identifica com as imagens do painel 4? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

15) Você se identifica com as imagens do painel 5? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

Apêndice 12: Entrevistada 6

Idade: 25

Semestre: 8º

Responda em uma escala de 0 a 10:

1) Acessa *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

2) Curte o estilo de vida das *blogueiras* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

3) Que *blogs* de moda você acessa?

garotasestupidas.com, achadosdabia.com.br, blogdamariah.com.br,
blogdathassia.com.br, chatadegalocha.com,
sanduichedealgodao.com.br, blogdaaliceferraz.com.br, justlia.com.br

4) Com que frequência você acessa esses *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

5) Você é uma “leitora-participante”, ou seja, comenta nos *posts* e participa das promoções?

☐ 0 ☒ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

6) Qual o tipo de *post* que você mais gosta? Pode escolher mais de uma opção.

☒ Viagens ☒ Desfiles e eventos ☒ *Look* do dia ☒ Beleza
☐ Celebidades ☐ Gastronomia ☒ Tendência

7) O que acha dos *posts* com os *looks* das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

8) Você se inspira nesses *posts* quando vai às compras?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

9) Você busca consumir o que elas usam? Ou versões *inspired*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

10) Você segue as dicas das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☒ 9 ☐ 10

11) Você se identifica com as imagens do painel 1? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

12) Você se identifica com as imagens do painel 2? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

13) Você se identifica com as imagens do painel 3? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

14) Você se identifica com as imagens do painel 4? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

15) Você se identifica com as imagens do painel 5? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

Apêndice 13: Entrevistada 7

Idade: 22

Semestre: 8º

Responda em uma escala de 0 a 10:

1) Acessa *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

2) Curte o estilo de vida das *blogueiras* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

3) Que *blogs* de moda você acessa?

garotasestupidas.com, achadosdabia.com.br, blogdamariah.com.br,
blogdathassia.com.br, apartamentofashion.com, chatadegalocha.com,
sanduichedealgodao.com.br, blogdaaliceferraz.com.br, justlia.com.br

4) Com que frequência você acessa esses *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

5) Você é uma “leitora-participante”, ou seja, comenta nos *posts* e participa das promoções?

☐ 0 ☒ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

6) Qual o tipo de *post* que você mais gosta? Pode escolher mais de uma opção.

☒ Viagens ☒ Desfiles e eventos ☒ *Look* do dia ☒ Beleza
☐ Celebidades ☐ Gastronomia ☒ Tendência

7) O que acha dos *posts* com os *looks* das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

8) Você se inspira nesses *posts* quando vai às compras?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

9) Você busca consumir o que elas usam? Ou versões *inspired*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

10) Você segue as dicas das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☒ 9 ☐ 10

11) Você se identifica com as imagens do painel 1? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

12) Você se identifica com as imagens do painel 2? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

13) Você se identifica com as imagens do painel 3? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

14) Você se identifica com as imagens do painel 4? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

15) Você se identifica com as imagens do painel 5? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Apêndice 14: Entrevistada 8

Idade: 24

Semestre: 6º

Responda em uma escala de 0 a 10:

1) Acessa *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

2) Curte o estilo de vida das *blogueiras* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

3) Que *blogs* de moda você acessa?

garotasestupidas.com, justlia.com.br, juliapetit.com.br,
chatadegalocha.com

4) Com que frequência você acessa esses *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

5) Você é uma “leitora-participante”, ou seja, comenta nos *posts* e participa das promoções?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

6) Qual o tipo de *post* que você mais gosta? Pode escolher mais de uma opção.

☐ Viagens ☐ Desfiles e eventos ☒ *Look* do dia ☒ Beleza
☒ Celebidades ☒ Gastronomia ☒ Tendência

7) O que acha dos *posts* com os *looks* das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☒ 9 ☐ 10

8) Você se inspira nesses *posts* quando vai às compras?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

9) Você busca consumir o que elas usam? Ou versões *inspired*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

10) Você segue as dicas das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

11) Você se identifica com as imagens do painel 1? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

12) Você se identifica com as imagens do painel 2? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☒ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

13) Você se identifica com as imagens do painel 3? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

14) Você se identifica com as imagens do painel 4? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

15) Você se identifica com as imagens do painel 5? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

Apêndice 15: Entrevistada 9

Idade: 22 anos

Semestre: 8º

Responda em uma escala de 0 a 10:

1) Acessa *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

2) Curte o estilo de vida das *blogueiras* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

3) Que *blogs* de moda você acessa?

achadosdabia.com.br, garotasestupidas.com

4) Com que frequência você acessa esses *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

5) Você é uma “leitora-participante”, ou seja, comenta nos *posts* e participa das promoções?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

6) Qual o tipo de *post* que você mais gosta? Pode escolher mais de uma opção.

☐ Viagens ☒ Desfiles e eventos ☒ Look do dia ☒ Beleza
☐ Celebidades ☐ Gastronomia ☒ Tendência

7) O que acha dos *posts* com os *looks* das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

8) Você se inspira nesses *posts* quando vai às compras?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

9) Você busca consumir o que elas usam? Ou versões *inspired*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☒ 9 ☐ 10

10) Você segue as dicas das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

11) Você se identifica com as imagens do painel 1? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

12) Você se identifica com as imagens do painel 2? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

13) Você se identifica com as imagens do painel 3? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

14) Você se identifica com as imagens do painel 4? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

15) Você se identifica com as imagens do painel 5? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☒ 9 ☐ 10

Apêndice 16: Entrevistada 10

Idade: 24 anos

Semestre: 6º

Responda em uma escala de 0 a 10:

1) Acessa *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

2) Curte o estilo de vida das *blogueiras* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

3) Que *blogs* de moda você acessa?

garotasestupidas.com

4) Com que frequência você acessa esses *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

5) Você é uma “leitora-participante”, ou seja, comenta nos *posts* e participa das promoções?

☐ 0 ☐ 1 ☒ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

6) Qual o tipo de *post* que você mais gosta? Pode escolher mais de uma opção.

☐ Viagens ☐ Desfiles e eventos ☒ *Look* do dia ☒ Beleza
☒ Celebidades ☐ Gastronomia ☒ Tendência

7) O que acha dos *posts* com os *looks* das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

8) Você se inspira nesses *posts* quando vai às compras?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

9) Você busca consumir o que elas usam? Ou versões *inspired*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

10) Você segue as dicas das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

11) Você se identifica com as imagens do painel 1? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

12) Você se identifica com as imagens do painel 2? Usaria o que está exposto?

☒ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

13) Você se identifica com as imagens do painel 3? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☒ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

14) Você se identifica com as imagens do painel 4? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

15) Você se identifica com as imagens do painel 5? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

Apêndice 17: Entrevistada 11

Idade: 21 anos

Semestre: 4º

Responda em uma escala de 0 a 10:

1) Acessa *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

2) Curte o estilo de vida das *blogueiras* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

3) Que *blogs* de moda você acessa?

garotasestupidas.com, smallfashiondiary.com, lalanoleto.com.br,
blogdamariah.com.br

4) Com que frequência você acessa esses *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

5) Você é uma “leitora-participante”, ou seja, comenta nos *posts* e participa das promoções?

☒ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

6) Qual o tipo de *post* que você mais gosta? Pode escolher mais de uma opção.

☒ Viagens ☐ Desfiles e eventos ☐ *Look* do dia ☐ Beleza
☐ Celebidades ☐ Gastronomia ☒ Tendência

7) O que acha dos *posts* com os *looks* das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☒ 9 ☐ 10

8) Você se inspira nesses *posts* quando vai às compras?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

9) Você busca consumir o que elas usam? Ou versões *inspired*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

10) Você segue as dicas das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

11) Você se identifica com as imagens do painel 1? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

12) Você se identifica com as imagens do painel 2? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

13) Você se identifica com as imagens do painel 3? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

14) Você se identifica com as imagens do painel 4? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

15) Você se identifica com as imagens do painel 5? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☒ 9 ☐ 10

Apêndice 18: Entrevistada 12

Idade: 24 anos

Semestre: 8º

Responda em uma escala de 0 a 10:

1) Acessa *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

2) Curte o estilo de vida das *blogueiras* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

3) Que *blogs* de moda você acessa?

thesartorialist.com, batidasalvetodos.com.br, garotasestupidas.com

4) Com que frequência você acessa esses *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

5) Você é uma “leitora-participante”, ou seja, comenta nos *posts* e participa das promoções?

☐ 0 ☐ 1 ☒ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

6) Qual o tipo de *post* que você mais gosta? Pode escolher mais de uma opção.

☐ Viagens ☐ Desfiles e eventos ☒ *Look* do dia ☒ Beleza
☒ Celebidades ☐ Gastronomia ☒ Tendência

7) O que acha dos *posts* com os *looks* das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

8) Você se inspira nesses *posts* quando vai às compras?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

9) Você busca consumir o que elas usam? Ou versões *inspired*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

10) Você segue as dicas das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

11) Você se identifica com as imagens do painel 1? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

12) Você se identifica com as imagens do painel 2? Usaria o que está exposto?

☒ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

13) Você se identifica com as imagens do painel 3? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☒ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

14) Você se identifica com as imagens do painel 4? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

15) Você se identifica com as imagens do painel 5? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

Apêndice 19: Entrevistada 13

Idade: 21 anos

Semestre: 3º

Responda em uma escala de 0 a 10:

1) Acessa *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

2) Curte o estilo de vida das *blogueiras* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

3) Que *blogs* de moda você acessa?

apartamentofashion.com, modait.com.br

4) Com que frequência você acessa esses *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

5) Você é uma “leitora-participante”, ou seja, comenta nos *posts* e participa das promoções?

☐ 0 ☒ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

6) Qual o tipo de *post* que você mais gosta? Pode escolher mais de uma opção.

☐ Viagens ☒ Desfiles e eventos ☐ *Look* do dia ☐ Beleza
☐ Celebidades ☐ Gastronomia ☒ Tendência

7) O que acha dos *posts* com os *looks* das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

8) Você se inspira nesses *posts* quando vai às compras?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

9) Você busca consumir o que elas usam? Ou versões *inspired*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

10) Você segue as dicas das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

11) Você se identifica com as imagens do painel 1? Usaria o que está exposto?

☒ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

12) Você se identifica com as imagens do painel 2? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☒ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

13) Você se identifica com as imagens do painel 3? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

14) Você se identifica com as imagens do painel 4? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

15) Você se identifica com as imagens do painel 5? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

Apêndice 20: Entrevistada 14

Idade: 21 anos

Semestre: 7º

Responda em uma escala de 0 a 10:

1) Acessa *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

2) Curte o estilo de vida das *blogueiras* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

3) Que *blogs* de moda você acessa?

apartamentoofashion.com, garotasestupidas.com

4) Com que frequência você acessa esses *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

5) Você é uma “leitora-participante”, ou seja, comenta nos *posts* e participa das promoções?

☐ 0 ☐ 1 ☒ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

6) Qual o tipo de *post* que você mais gosta? Pode escolher mais de uma opção.

☐ Viagens ☐ Desfiles e eventos ☒ *Look* do dia ☒ Beleza
☐ Celebidades ☐ Gastronomia ☒ Tendência

7) O que acha dos *posts* com os *looks* das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

8) Você se inspira nesses *posts* quando vai às compras?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

9) Você busca consumir o que elas usam? Ou versões *inspired*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☒ 9 ☐ 10

10) Você segue as dicas das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

11) Você se identifica com as imagens do painel 1? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

12) Você se identifica com as imagens do painel 2? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☒ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

13) Você se identifica com as imagens do painel 3? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☒ 9 ☐ 10

14) Você se identifica com as imagens do painel 4? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

15) Você se identifica com as imagens do painel 5? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☒ 9 ☐ 10

Apêndice 21: Entrevistada 15

Idade: 22

Semestre: 5º

Responda em uma escala de 0 a 10:

1) Acessa *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

2) Curte o estilo de vida das *blogueiras* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

3) Que *blogs* de moda você acessa?

garotasesupidas.com, achadosdabia.com.br, blogdamariah.com.br,
blogdathassia.com.br, apartamentofashion.com, chatadegalocha.com,
justlia.com.br

4) Com que frequência você acessa esses *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

5) Você é uma “leitora-participante”, ou seja, comenta nos *posts* e participa das promoções?

☐ 0 ☒ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

6) Qual o tipo de *post* que você mais gosta? Pode escolher mais de uma opção.

☒ Viagens ☒ Desfiles e eventos ☒ *Look* do dia ☒ Beleza
☐ Celebidades ☐ Gastronomia ☒ Tendência

7) O que acha dos *posts* com os *looks* das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

8) Você se inspira nesses *posts* quando vai às compras?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

9) Você busca consumir o que elas usam? Ou versões *inspired*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

10) Você segue as dicas das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☒ 9 ☐ 10

11) Você se identifica com as imagens do painel 1? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

12) Você se identifica com as imagens do painel 2? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

13) Você se identifica com as imagens do painel 3? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

14) Você se identifica com as imagens do painel 4? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

15) Você se identifica com as imagens do painel 5? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Apêndice 22: Entrevistada 16

Idade: 21 anos

Semestre: 2º

Responda em uma escala de 0 a 10:

1) Acessa *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

2) Curte o estilo de vida das *blogueiras* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

3) Que *blogs* de moda você acessa?

garotasestupidas.com

4) Com que frequência você acessa esses *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

5) Você é uma “leitora-participante”, ou seja, comenta nos *posts* e participa das promoções?

☐ 0 ☐ 1 ☒ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

6) Qual o tipo de *post* que você mais gosta? Pode escolher mais de uma opção.

☐ Viagens ☐ Desfiles e eventos ☒ *Look* do dia ☒ Beleza
☐ Celebidades ☐ Gastronomia ☒ Tendência

7) O que acha dos *posts* com os *looks* das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

8) Você se inspira nesses *posts* quando vai às compras?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

9) Você busca consumir o que elas usam? Ou versões *inspired*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☒ 9 ☐ 10

10) Você segue as dicas das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

11) Você se identifica com as imagens do painel 1? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

12) Você se identifica com as imagens do painel 2? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☒ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

13) Você se identifica com as imagens do painel 3? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☒ 9 ☐ 10

14) Você se identifica com as imagens do painel 4? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

15) Você se identifica com as imagens do painel 5? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☒ 9 ☐ 10

Apêndice 23: Entrevistada 17

Idade: 23 anos

Semestre: 6º

Responda em uma escala de 0 a 10:

1) Acessa *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

2) Curte o estilo de vida das *blogueiras* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

3) Que *blogs* de moda você acessa?

garotasestupidas.com, achadosdabia.com.br, hojevouassim.com.br,
hojevouassimoff.com.br

4) Com que frequência você acessa esses *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

5) Você é uma “leitora-participante”, ou seja, comenta nos *posts* e participa das promoções?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

6) Qual o tipo de *post* que você mais gosta? Pode escolher mais de uma opção.

☐ Viagens ☒ Desfiles e eventos ☒ Look do dia ☒ Beleza
☐ Celebidades ☐ Gastronomia ☒ Tendência

7) O que acha dos *posts* com os *looks* das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

8) Você se inspira nesses *posts* quando vai às compras?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

9) Você busca consumir o que elas usam? Ou versões *inspired*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☒ 9 ☐ 10

10) Você segue as dicas das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

11) Você se identifica com as imagens do painel 1? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

12) Você se identifica com as imagens do painel 2? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

13) Você se identifica com as imagens do painel 3? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

14) Você se identifica com as imagens do painel 4? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

15) Você se identifica com as imagens do painel 5? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☒ 9 ☐ 10

Apêndice 24: Entrevistada 18

Idade: 25

Semestre: 4º

Responda em uma escala de 0 a 10:

1) Acessa *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

2) Curte o estilo de vida das *blogueiras* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

3) Que *blogs* de moda você acessa?

garotasestupidas.com, justlia.com.br, chatadegalochoa.com,
achadosdabia.com.br, blogdamariah.com.br, blogdathassia.com.br

4) Com que frequência você acessa esses *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

5) Você é uma “leitora-participante”, ou seja, comenta nos *posts* e participa das promoções?

☐ 0 ☒ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

6) Qual o tipo de *post* que você mais gosta? Pode escolher mais de uma opção.

☒ Viagens ☒ Desfiles e eventos ☒ *Look* do dia ☒ Beleza
☐ Celebidades ☐ Gastronomia ☒ Tendência

7) O que acha dos *posts* com os *looks* das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

8) Você se inspira nesses *posts* quando vai às compras?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

9) Você busca consumir o que elas usam? Ou versões *inspired*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

10) Você segue as dicas das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☒ 9 ☐ 10

11) Você se identifica com as imagens do painel 1? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

12) Você se identifica com as imagens do painel 2? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

13) Você se identifica com as imagens do painel 3? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

14) Você se identifica com as imagens do painel 4? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

15) Você se identifica com as imagens do painel 5? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

Apêndice 25: Entrevistada 19

Idade: 23 anos

Semestre: 8º

Responda em uma escala de 0 a 10:

1) Acessa *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

2) Curte o estilo de vida das *blogueiras* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

3) Que *blogs* de moda você acessa?

modait.com.br, fashionismo.com.br, garotasestupidas.com,
lalanoletto.com.br, justlia.com.br, blogdathassia.com.br

4) Com que frequência você acessa esses *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

5) Você é uma “leitora-participante”, ou seja, comenta nos *posts* e participa das promoções?

☒ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

6) Qual o tipo de *post* que você mais gosta? Pode escolher mais de uma opção.

☐ Viagens ☒ Desfiles e eventos ☒ Look do dia ☒ Beleza
☐ Celebidades ☐ Gastronomia ☒ Tendência

7) O que acha dos *posts* com os *looks* das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

8) Você se inspira nesses *posts* quando vai às compras?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☒ 9 ☐ 10

9) Você busca consumir o que elas usam? Ou versões *inspired*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☒ 9 ☐ 10

10) Você segue as dicas das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☒ 9 ☐ 10

11) Você se identifica com as imagens do painel 1? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

12) Você se identifica com as imagens do painel 2? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

13) Você se identifica com as imagens do painel 3? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

14) Você se identifica com as imagens do painel 4? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

15) Você se identifica com as imagens do painel 5? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☒ 9 ☐ 10

Apêndice 26: Entrevistada 20

Idade: 21 anos

Semestre: 8º

Responda em uma escala de 0 a 10:

1) Acessa *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

2) Curte o estilo de vida das *blogueiras* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

3) Que *blogs* de moda você acessa?

garotasestupidas.com, fashionismo.com.br, lalanoletto.com.br,
blogdathassia.com.br, justlia.com.br

4) Com quê frequência você acessa esses *blogs* de moda?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

5) Você é uma “leitora-participante”, ou seja, comenta nos *posts* e participa das promoções?

☒ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

6) Qual o tipo de *post* que você mais gosta? Pode escolher mais de uma opção.

☐ Viagens ☒ Desfiles e eventos ☒ Look do dia ☒ Beleza
☐ Celebidades ☐ Gastronomia ☒ Tendência

7) O que acha dos *posts* com os *looks* das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

8) Você se inspira nesses *posts* quando vai às compras?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☒ 9 ☐ 10

9) Você busca consumir o que elas usam? Ou versões *inspired*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☒ 9 ☐ 10

10) Você segue as dicas das *blogueiras*?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☒ 9 ☐ 10

11) Você se identifica com as imagens do painel 1? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

12) Você se identifica com as imagens do painel 2? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

13) Você se identifica com as imagens do painel 3? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☒ 8 ☐ 9 ☐ 10

14) Você se identifica com as imagens do painel 4? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☒ 10

15) Você se identifica com as imagens do painel 5? Usaria o que está exposto?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☒ 9 ☐ 10