

MARIA GABRIELA DA ROCHA LIMA

**ANÁLISE DE BLOGS DE MODA COMO FERRAMENTA
DE INFLUÊNCIA DE CONSUMO**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste (UFPE-CAA), como pré - requisito para obtenção de conclusão do curso de bacharelado em Design, Orientadora Prof.^a Ms. Bárbara H. Gollner M. Moreira.

Caruaru, 2011

AUTORA: MARIA GABRIELA DA ROCHA LIMA
TÍTULO: ANÁLISE DE BLOGS DE MODA COMO FERRAMENTA DE INFLUÊNCIA DE CONSUMO

Monografia submetida ao corpo docente do curso de graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada na data a seguir notificada:

Caruaru, _____ de _____ de _____.

Banca Examinadora

Orientadora Prof^a. Ms. Bárbara Heliodora Gollner M. Moreira

Examinadora Prof^a. Ms Andréa Barbosa Camargo

Examinadora Prof^a Ms. Simone Barros

À Maria e Sócrates, minha vida.

“Foi-se o tempo em que sinônimo de moda se resumia em produção de roupas, desfiles, uso e consumo.”

Ronaldo Fraga

AGRADEÇO

Deus, minha fortaleza.

A meu pai, por todo apoio, amor incondicional, compreensão e preocupação. A minha mãe pelo amor incondicional, paciência, ajuda, incentivo e claro aos deliciosos capuccinos, companheiros de tardes e madrugadas. A vocês sempre meu MUITO obrigado, amo vocês.

A Felipe e Juliana pela preocupação e força durante essa jornada.

As minhas tias pela ajuda, amor e carinho.

Aos meus amigos de curso, pelas divertidas manhãs de ida e vindas, pelos churrascos, festas, brainstormings e amizade.

Ao meu amigo Tiago pelo ouvir, pela ajuda, compreensão e tempo.

Aos colegas de profissão por dividiram comigo horas de trabalho.

As minhas amigas de sempre e para sempre, Brenda, Lili, Nathália, Nathalinha, Marcela, Carol, Dayse, Luíza, Jacke, Rani e Renata.

A Bárbara Gollner, pela ajuda, conhecimento, incentivo, conversas, conselhos, puxões de orelhas, atenção e parceria.

RESUMO

A presente pesquisa estuda a trajetória da evolução da comunicação e divulgação de moda, que hoje na cultura pós-moderna são encontradas em mídias interativas como os blogs de moda. Através da metodologia de pesquisa analítica e de estudo de caso que envolve a análise detalhada de alguns blogs de moda, e investigações por meio de entrevistas com o público feminino de classes B e C e as responsáveis pelos blogs, levando em consideração sua cultura e seu contexto econômico, aplicando conceitos de design e consumo de moda, este trabalho tem como objetivo principal analisar se há ou não influência da nova mídia, no caso a ser estudado blogs de moda, como um fator na mudança do comportamento de consumo de produtos de moda, através do estilo, conceitos e linguagens expostas nos blogs, e da relação comunicação-recepção com as usuárias.

PALAVRAS-CHAVE: Blogs de moda; consumo e mídia.

ABSTRACT

This research studies the history of the evolution of communication and disclosure of fashion, who's now in post-modern culture are found in interactive media such as blogs fashion. Through the methodology of analytical research and case study that involves detailed analysis of some fashion blogs, and research through interviews with female public class B and C and the charge of blogs, leading into account their culture and economic context, applying concepts design and consumption of fashion, this work has as main objective examine whether there is influence of new media, in a case study fashion blogs, as a factor in changing consumption behavior fashion products through the style, language and concepts outlined in blogs, communication and relationship-reception with the users.

KEYWORDS: Blogs fashion, and media consumption.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Evolução das revistas de moda..... | 17 |
| Figura 2: Twitter..... | 22 |
| Figura 3: Facebook..... | 22 |
| Figura 4: Blogs de moda..... | 23 |
| Figura 5: Site..... | 23 |
| Figura 6: Movimento do significado..... | 29 |
| Figura 7: Site de compras da marca Farm..... | 30 |
| Figura 8: Processo de decisão de compra..... | 31 |
| Figura 9: Evento de moda, Shopping Day..... | 32 |
| Figura 10: Quadro da adoção de moda..... | 34 |
| Figura 11: Clique do blog The Sartorialist..... | 46 |
| Figura 12: Layout do blog Hoje Eu Vou Assim | 47 |
| Figura 13: Layout do blog Batida Salve Todos..... | 48 |
| Figura 14: Layout do blog Apartamento Fashion..... | 48 |
| Figura 15: Layout do blog Garotas Estúpidas..... | 50 |
| Figura 16: Layout do blog Dia de Beauté..... | 51 |
| Figura 17: Tutorial de maquiagem do blog Petiscos..... | 52 |
| Figura 18: Post do blog Garotas Estúpidas..... | 57 |
| Figura 19: Seleção de links do blog Garotas Estúpidas..... | 58 |
| Figura 20: Evento de moda, Shopping Day..... | 59 |
| Figura 21: Layout do blog Petiscos..... | 61 |
| Figura 22: Vídeo-aula de maquiagem do blog Petiscos..... | 61 |
| Figura 23: Making-off de editorial de moda..... | 63 |
| Figura 24: Promoção e divulgação de marca de batom..... | 63 |
| Figura 25: Crítica sobre tendência..... | 64 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| INTRODUÇÃO..... | 09 |
| CAPÍTULO I - MODA E COMUNICAÇÃO NA PÓS-MODERNIDADE..... | 11 |
| 1.1 Comunicação e Divulgação de Moda..... | 13 |
| 1.2 Moda e as Novas Mídias..... | 17 |
| CAPÍTULO II - CONSUMO DE MODA..... | 24 |
| CAPÍTULO III - BLOGS E A MODA..... | 36 |
| 3.1 Buzz: Os blogs na era do marketing viral | 40 |
| 3.2 Blogs de Moda e Tendências..... | 44 |
| METODOLOGIA..... | 52 |
| CAPÍTULO IV - ANÁLISES E RESULTADOS..... | 55 |
| 4.1 Análises dos Blogs de Moda..... | 55 |
| 4.2 Análises dos Questionários..... | 64 |
| 4.2.1 Leitoras..... | 64 |
| 4.2.2 Blogueiras..... | 66 |
| 4.3 Resultados..... | 67 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 69 |
| REFERÊNCIAS..... | 71 |
| ANEXOS..... | 74 |

INTRODUÇÃO

Os sentidos primordiais da roupa são pensados pela maioria como simples forma de vestir, ou como forma de proteção e adorno. Porém, esses direcionamentos foram mudados junto com as mudanças socioeconômicas e tecnológicas.

A moda pode ser considerada como um dos elementos representativos de um povo e tem suas ligações com a cultura e com a comunicação.

Diante disso, as variações da moda, foram mudando rapidamente e fazendo parte da evolução junto com a tecnologia e assume conceitos e conotações simbólicas diante da sociedade. Assim a efemeridade juntamente com o esteticismo e individualidade assumem um dos vetores constituintes do Sistema da Moda.

Com o advento da tecnologia e a internet, vivenciou-se uma transformação no cenário da comunicação com um máximo de movimento num mínimo espaço de tempo. O modo de interação e principalmente a forma como as pessoas se comunicam foram afetados. A busca por informações e troca de ideias passam agora a fazer parte das comunicações online.

Portanto, o processo de interação social passa a ser mediado pela internet, que ganham força e populariza os sites de redes sociais e blogs. Frente a isso, o público toma uma nova postura e sente a necessidade pela busca constante de conteúdo nas redes.

O mercado da moda, em meio a essa mudança social e tecnológica, assistiu o surgimento dos blogs de moda e sua grande capacidade de mobilizações das atenções. O reconhecimento do público foi levado em consideração diante da sua importância nesse cenário, a partir da grande procura e dos diálogos encontrados nos blogs.

A partir de observações e participações em blogs de moda, percebeu-se a necessidade de desenvolver uma pesquisa para a verificação da relação, comunicação-recepção, das usuárias de blogs de moda como os mesmos, analisando os fatores de significados, expressão e interação social, que refletem na mudança de comportamento do consumidor contemporâneo.

A divulgação das tendências de moda vem sendo alterada através dos tempos de revistas com moldes passando para as revistas sobre tendências até, atualmente, os blogs de moda. Uma mídia interativa, de livre acesso e que possui debates, pesquisas de opiniões, entrevistas, matérias com profissionais da moda, além de ser uma forte ferramenta de promoção através da divulgação de moda com links diretos para as marcas citadas no site.

Diante desse contexto este trabalho tem como objetivo analisar através do estilo, conceitos e linguagens expostas nos blogs, à relação comunicação-recepção com as usuárias e investigar através de entrevistas com o público feminino de classes B e C que acessam blogs de moda, bem como as responsáveis pelos blogs, quais fatores são relevantes nos blogs para influenciar as possíveis consumidoras.

Para atender ao objetivo proposto da pesquisa obteve-se a aplicação da metodologia científica com a utilização de questionários baseados nas teorias de Miranda (2008) sobre a adoção de moda e a influência de fatores no comportamento do consumidor, foram elaborados dois questionários com perguntas abertas e distintas, uma para as criadoras dos blogs e outra para suas seguidoras.

O resultado deste trabalho proporcionará uma contribuição com dados e conceito para as responsáveis pelos blogs de moda, dando-lhes o feedback desse processo, quanto para os designers de moda, estes responsáveis por criarem significados aos bens de consumo.

CAPÍTULO I - MODA E COMUNICAÇÃO NA PÓS-MODERNIDADE

A vestimenta integra a história da humanidade desde a época dos primitivos como um instrumento de proteção e isolamento térmico, que serviu como referencial para a história, mostrando a forma sistemática como a roupa evoluiu. E, somente a partir do século XIX, com a instituição da história no campo científico, já se encontravam relatos dos estudiosos da moda do James Laver e François Boucher, sobre a simples descrição dos trajes e de suas tendências de criação em determinadas épocas, como também uma reflexão científica sobre o vestuário, sua evolução, causas, contexto, análise e eventos revolucionários. (SANT'ANNA, 2007).

Originada de modo, maneira e comportamento, a palavra moda está associada ao corpo, estilo e beleza que juntas constituem o sistema de moda que além de englobar o contexto filosófico, sociológico, antropológico, psicológico e artístico, abrange também uma relação com a comunicação, marketing, economia, planejamento, pesquisa envolvendo desde a cadeia têxtil, passando por todos os processos de produção até atingir o consumidor final, ou seja, o público alvo.

Considerada um fenômeno cultural, a moda, é uma das maneiras pelas quais os determinados grupos sociais constroem sua identidade. Identidade essa que no fim do século XX, sofre mudanças e deslocamentos por conta dos processos complexos da vida social que vem se organizando ao longo do tempo e do espaço, assim conhecido como o fenômeno da globalização. Essa vinculação com novas culturas torna-se crescente os meios de comunicação, que de forma acelerada buscam sempre pela novidade, caracterizando os pensamentos da sociedade atual.

Segundo Hall (2000), as mudanças que vem acontecendo no mundo social e cultural, afetam os indivíduos, fazendo surgir novas identidades que conectadas com outras nações, acelera o ritmo da integração global, características estas da sociedade pós-moderna. Sociedade essa, fragmentada de códigos culturais, da multiplicidade de estilos, ênfase no efêmero, da

diferença e no pluralismo cultural, conceito descrito por Kenneth Thompson (1992).

No cotidiano encontra-se condensados os traços definidores da pós-modernidade, que é, antes de tudo, uma cultura de consumo, de individualização e pelo predomínio da informação. Assim de forma mais simples, Barnard (1996, pag. 223) defende que “enquanto a modernidade concebia o objeto em termos de produção, a pós-modernidade o concebe em termos de consumo”.

A publicidade ganha mais espaço, e invade a vida do homem pós-moderno que são indissociáveis da necessidade de representação social, transformando as mercadorias em geral, em bens necessários, e assim, a produção frenética de lançar uma infinidade de novos produtos com aparência cada vez mais nova.

No sistema da moda, Baudrillard (1981) defende a ideia de que na pós-modernidade, o objeto “assume o seu significado na sua relação diferencial com outros signos” (BAUDRILLARD, 1981, p.66), ou seja, os artefatos de consumo possuem signos que geram significados inteiramente diferenciados, que atraem o consumidor. Crane (2006) acrescenta que “as roupas podem ser vistas como um vaso reservatório de significados, passíveis de ser manipulados ou reconstruídos de forma a acentuar o senso pessoal e de influência”. (CRANE, p.22 - 23 *apud* MADALOSSO, 2010).

Assim, o pós-modernismo é “dirigido para criar um desejo perpétuo de necessidade, de novidade, de diferença sem fim” (FAURSCHOU, 1988, pg.82 *apud* BARNARD, 2003) tornando a moda um ciclo de obsolência e de desejo de estar sempre consumindo o produto mais recente.

A moda é o epítome da sobrevivência cínica do capitalismo. É a celebração de uma paixão perversa, fetichizada pelo código abstrato, às custas de qualquer investimento coletivo em troca simbólica. (FAURSCHOU, 1988, P.83).

Portanto, Lipovetsky (2011) afirma que a moda chegou ao topo de seu poder e conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem, tornando a roupa uma importante ferramenta de comunicação não verbalizada, mas

composta por símbolos e expressões existentes na transmissão diferenciando os indivíduos. No papel do homem pós-moderno a indústria de informação busca a alta tecnologia buscando expandir uma mentalidade consumista a serviço dos interesses econômicos.

Considerando a moda e o corpo como assuntos de extrema relevância na comunicação, principalmente nos estudos e discussões sobre a cultura de massa. A mídia é a principal ferramenta de tendências de moda, que divulga sua incessante transformação, o comportamento de cada consumidor perante a sociedade, e assim, as divisões das classes sociais. Assim este presente capítulo abordará sobre a evolução da divulgação de moda na sociedade atual e a novas mídias que são usadas compartilhando as novas tendências.

1.1 Comunicação e Divulgação de Moda

Independente do momento ou do local onde esteja, as pessoas sempre estarão imersas em um processo de comunicação, que permeia toda a vida do indivíduo. Segundo Bordenave (2002), comunicar trata-se de uma construção de sentido e de coerência que somente os homens podem estabelecer. Mas a comunicação existe por uma infinidade de outros sinais ou códigos, como o olhar, gestos, inflexões da voz e pela maneira de se vestir. Tudo tem algum significado, tudo comunicando algo com alguém.

Por lidar com a estética, a moda é o campo mais visado nos processos de comunicação, que se “utiliza de diferentes mídias para assegurar a difusão da inovação”. Para melhor entendimento Garcia e Miranda (2010) explica

O corpo, como mídia primária (que não necessita de aparatos na comunicação), exige a presença de emissores e receptores em um mesmo espaço físico e num mesmo tempo para se fazer ver, tudo que se coloca sobre o corpo, do celular na orelha à bolsa sobre os ombros, por sua vez, amplia tal corpo no tempo e no espaço. Sob esse aspecto, o vestuário é um forte aliado porque fornece um grande número de informações não-verbais, posicionando a moda como uma mídia secundária, ou seja, transporta e mensagem ao receptor

sem que necessite de aparatos na comunicação.(GARCIA E MIRANDA, 2010. P.82)

Na cultura pós-moderna somos investidos a todo o momento pelas mídias, como rádio, televisão e principalmente a internet, que são ferramentas que estamos em constante influência. Assim tudo que é mostrado e está “em moda” costumam ser adquirido por todos na sociedade. Assim Lipovetsky afirma “o maior papel da comunicação de moda é a informação no processo de socialização e individualização do consumo”.

Uma peça de roupa não é algo tão simples, que tem a finalidade de cobrir o corpo. É muito mais do que algo efêmero e fútil. Antes de qualquer coisa, a roupa é comunicação. Seguiu nos momentos históricos entre guerras e evoluções, sendo assim, considerado pontos de ligação entre o social.

Segundo Barnard (2003) um dos mais precoces veículos de expressão e comunicação social, a moda é uma maneira pela qual um grupo constrói e comunica sua identidade, além de representar um modo não-verbal através do qual se produzem e se trocam significados e valores que ajuda a comunicar também a posição dos indivíduos. Valores esses, simbólicos que fazem com que o consumidor projete-se promovendo uma troca de significações e acelerando o processo comunicativo (Barnard, 2003, pag. 73). Por exemplo, você reconhece um médico, um mendigo, um policial, um juiz, por suas roupas, e diante disso como se comportar diante de cada um deles. Assim Castilho e Garcia (2001) afirmam, “moda é comunicação, é mídia que se expressa visualmente. É também a carteira de identidade do cidadão, seu passaporte num mundo de culturas liquidificadas em novos amálgamas”.

A condição humana inclui um conjunto de relações dinâmicas entre o homem e o seu meio material. Por isso a necessidade básica de comunicação, essa que existe dentro da moda, quando um indivíduo tem a necessidade de consumir bens para adornar e recriar seu próprio estilo e construir uma identidade. Fazer uso da moda é comunicar, produzir e responder aos estímulos que nos rodeiam, é criar e manter vínculo capaz de fomentar e documentar a cultura pela seleção de elementos distintos do sistema de moda. “Com a moda começa o poder social dos signos ínfimos, o espantoso

dispositivo de distinção social conferido ao porte das novidades sutis” (LIPOVETSKY,1989).

Com a globalização, os meios de comunicação e a divulgação de moda ganham mais espaço e aumenta a sua importância social consideravelmente, abrindo um universo amplo com diferentes estilos de vida que fazem parte das diferentes camadas sociais.

A moda é vista na sociedade de hoje de forma totalmente diferenciada dos séculos passados, e a comunicação contribui fundamentalmente para este desenvolvimento.

Moda passa a ser a embalagem pela qual o indivíduo necessita ser percebido em sua sociedade. Onde até não querer comunicar, já está sendo uma forma de negar interesses ou padrões por esta sociedade expostos. É importante ressaltar que esta comunicação é uma via de mão dupla, que ao mesmo tempo em que analisamos somos analisados e interpretados. (MIRANDA e GARCIA, 2007, p.104)

As primeiras publicações de moda surgiram no final de século XIX, quando começaram a incluir fotografias (Baudot, 2006, pag.52), que traziam as tendências além de publicar os eventos sociais da época. Antes as informações circulavam dentro da própria comunidade ou de comunidades vizinhas, na base de troca, observação e intercâmbio. E até a Revolução Industrial, a moda era voltada a uma elite privilegiada, sobrepondo a função básica de proteção.

Diferente do que acontece hoje. As revistas de moda são editoriais que publicam tendências e novidades do mundo fashion e as de publicidades são direcionadas somente para eventos sociais.

As primeiras mídias divulgadoras foram às revistas. No começo com simples publicações despretensiosas, as revistas divulgavam o que acontecia nas *maisons* de costureiros renomados da época, era o nascimento da Alta-Costura, em 1857 na Europa, até meados dos anos 1950. Logo em seguida, as revistas passaram a adotar os moldes de roupas para costurar, era a ascensão do sistema *Prêt-à-porter*, “composições autênticas, originárias de subculturas permeadas por todo estilo de viver, vão, a partir de então, fazer parte dos referenciais de Moda”. (MESQUITA, 2007, p.29).

Segundo Villar, (2010), o lugar alcançado pelas revistas é fundamental para girar toda engrenagem de moda, pois através dela que os estilistas e designers de moda divulgam seu trabalho de forma acessível para um grande público, tornando uma mídia importante e respeitada por editores, jornalistas, fotógrafos de moda que tem seu espaço garantido nos desfiles mais disputados de grandes marcas do mundo. Mas assim como qualquer meio de comunicação, a revista sofreu transformações significativas e se transformou numa ferramenta estratégica para publicidade.

Seu grande avanço tecnológico surgiu na década de 80, melhorando a tipografia e sua edição e tornando mais segmentado, ou seja, direcionado a um determinado leitor. O resultado dessa evolução é encontrado nos atuais e inovadores editoriais de moda que divulgam tendências, abordam sobre o comportamento da mulher contemporânea e dita novas regras de moda. E também, em grandes mídias, como os jornais, rádio, televisão e principalmente a Internet, com os *sites* e *blogs*, principais canais de influência, que estará em segundos disponível para o mundo inteiro, além de interagir com o público, expressar suas opiniões, e às vezes saber sobre a moda antes de qualquer veículo comunicativo.



Figura1 - Evolução das revistas de moda, desde as décadas de 20, 30, 80 até os dias atuais.

Segundo Garcia e Miranda (2010), as mudanças na moda são o sinal externo e visível de profundas alterações sociais e culturais. Ou seja, todo o universo de comunicação de massa e sua publicidade são os estimuladores que propagam a adoção de produtos de moda. Portanto Lipovetsky (2006) conclui que a publicidade possui a surpresa e o inesperado para a divulgação. Ela é o

suporte para a moda que se cria e que ganha passarelas, vitrines, páginas de revistas e jornais, programas de televisão e sites na Internet para então ser adquirida.

1.2 Moda e as Novas Mídias

A moda surge dinamicamente para suprir a necessidade do ser humano em se integrar na sociedade. A busca pelo prazer imediato na compra de um produto surge através da percepção audiovisual, que está relacionado aos estímulos sensoriais que interfere diretamente na compreensão e atitude do público. Assim o mercado da moda necessita de suportes midiáticos que informe e seduza o consumidor. “O maior papel da comunicação de moda é a informação no processo de socialização e individualização do consumo.” (LIPOVETSKY)

O universo da informação midiática é efetivamente um universo construído. Não é, como se diz às vezes, o reflexo do que acontece no espaço público, mas sim o resultado de uma construção(...).No processo de construção da instância-alvo pela instância midiática, alvo intelectual e alvo efetivo se misturam e interagem. É nessa integração que se tem a opinião pública. A compreensão é um mecanismo cognitivo que depende da capacidade do sujeito em produzir inferências interpretativas através do jogo de relação entre o que é dito e seu saber (...) motivação depende dos desejos e das necessidades psicológicas e sociais dos diferentes públicos (...) a combinação das duas explica por que é tão difícil dominar o que acontece na instancia de recepção. (CHARAUDEAU, 2009, p. 82-84-151 apud Corrêa, 2010, p.58)

Diante de um mercado ávido por novidades, os meios de comunicação trazem novidades cada vez mais velozes. “A informação chega mais rápido a um maior número de pessoas e gera mais variedade e qualidade de matéria-prima” (MESQUITA, 2007, p. 46). Essa velocidade de mudanças faz com que diariamente o consumidor contribua pra o desenvolvimento de novas tecnologias, ou seja, as novas mídias. De acordo com Goisciola (2003 *apud* FERREIRA e VIEIRA, 2007), a palavra mídia é a apropriação da pronuncia em

inglês do latim *media*, que significa *meios*, que é utilizado para identificar o recurso pelo qual uma informação é transmitida.

Assim, Pross (1971) propõe uma classificação para as diferentes mídias:

Os processos de comunicação utilizam-se de diferentes mídias para assegurar a difusão da inovação: a mídia primária (que não necessita de aparatos na comunicação, como é o caso do corpo); a mídia secundária (que necessita de um aparato intermediário acoplado à mídia primária, como é o caso da roupa, da fotografia e dos impressos) e a mídia terciária (que necessita de mais de um aparato utilizado concomitantemente com as demais mídias, como é o caso da Internet e da televisão, cuja transmissão de informações é mediada por equipamentos eletrônicos nos dois pólos, tanto na emissão quanto na recepção). (MIRANDA E GARCIA, 2007, p.81).

A mídia mudou radicalmente e é impossível escapar de sua dependência tanto nos meios impressos, como nos eletrônicos para fins de entretenimento, informação, conforto e segurança. (Silverstone, 2002, *apud* Ferreira e Viera, 2007)

Segundo Manovich (2004) as relações entre consumidores e produtores, novas formas de colaboração, e novos modelos de distribuição atuam como vanguarda da indústria da cultura, resultados esses da produção das novas indústrias e culturas de mídia.

A necessidade de comunicar cresce de acordo com a tecnologia. Voltada sempre para o social, novas navegações, simulações e interatividade fazem parte das novas mídias como ferramenta principal dessa nova cultura, pois permite a comunicação do leitor não só com o responsável do artefato, mas também com outros leitores, dando opiniões, dicas entre outros.

Os softwares desenvolvidos para a passagem das mídias dos meios analógicos para os digitais vieram dos produtores consumidores de informações, que perceberam a necessidade da facilidade, praticidade e velocidade das informações.

A Internet, principal mídia, surgiu em 1969, para promover a comunicação em caso de emergência na guerra. Somente em 1992, a Internet começou a ser instalada nas universidades e depois foi multiplicada juntamente com o desenvolvimento e surgimento dos telefones celulares,

correio eletrônico mais conhecido como *email*, *sites*, *weblogs*, *orkuts*, *twitter*, *flickr*s, rádio, tv a cabo, entre outros. Segundo Vieira e Ferreira (2007), as mídias eletrônicas derivadas do uso do computador e do meio eletrônico digital, permitem, por exemplo, a Internet, para recursos para criação de outras mídias que possam também atingir outros âmbitos tradicionais.

A curto prazo as novas mídias têm seu valor primordial, em nível de marketing, exatamente por oferecer uma grande diferenciação tecnológica frente ao mercado. Uma empresa que venha ser pioneira na utilização de material e, novas mídias digitais, com certeza está na vanguarda do processo de comunicação, isso porque o material interativo oferece maior possibilidade de entrosamento do consumidor com o produto ou serviço. Exatamente por ter a oportunidade de viver uma consequentemente simulação. (PEREZ, 202, p.166)

Segundo o IBOPE a internet cresceu 8,2% ao longo de 2009, num total de 67,5 milhões de brasileiros com acesso a web. A mídia online ultrapassou as revistas em faturamento publicitário e se tornou em 2010 a terceira maior mídia em escala global (Côrrea, 2010, p.60). Os dados são resultado de um estudo realizado pela Zenith Optimedia, divulgando que a internet é o principal veículo de comunicação, ficando atrás somente dos jornais, em seguida a televisão e por último as revistas. Assim, Dizard (2000, p.19) confirma, “a televisão e os demais veículos clássicos de comunicação estão sendo desafiados pela Internet e por outras tecnologias que oferecem opções mais amplas de serviços de informação e entretenimento”.

Nesse campo dos produtos midiáticos há oportunidades desafiadoras além do progresso e variabilidade que são recorrentes dos objetos de mídia que dão origem há outras versões de tecnologias e suporte para outros softwares.

Segundo Dizard (2000), as perspectivas “nessas áreas prometem carreiras mais criativas e recompensadoras” (DIZARD, 2000, p. 21), pois a distribuição de informações está expandindo de maneira extraordinária, com acessibilidade para todos independente da classe social, com oportunidades de empregos para novos profissionais de mídia que terão que lidar com o impacto das mudanças tecnológicas e com intensificação da demanda, pois

“esse processo já vem acontecendo e será acelerado à medida que se aproximar um novo século”, conclui Dizard (2000, p. 21).

Devido ao poder da tecnologia, a comunicação digital se amplifica e domina mostrando seu diferencial e definindo qual o melhor gênero para os objetivos na comunicação dos profissionais e organizações ligados à moda. Assim, surge um grande desafio para os canais multimídias, trabalharem em conjunto, pois, são as principais ferramentas de influência direta no conceito a ser trabalhada em cada nova coleção, e no comportamento dos consumidores. No século XX, por exemplo, a televisão, através das novelas, o rádio, os jornais, era grandes formadores de opinião e geradores de moda.

“As mídias especializaram-se cada vez mais em construir mundos perfeitos, possíveis, desejáveis, prováveis, e tanto outros nos quais se espelham os sujeitos e seus destinatários. Todas essas criações estão pautadas em estratégias narrativas, discursivas e mesmo nas de textualização que geram tais efeitos desentido de construções de mundo, aos quais subjaz, sempre, a de ilusão de que determinado produto, publicado pelas mídias, é absolutamente necessário, desejável, querido, fundamental, imprescindível para seus possíveis consumidores.”(CASTILHO E MARTINS, 2005, p.22 apud Moraes, 2006, p.02)

As mídias representam um papel central no campo da moda, no processo de legitimação de estilos e referências estéticas na contemporaneidade. Nela os consumidores de moda passam a serem seus dependentes, pois com as mídias a pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para então criar uma imagem significativa do mundo em que vive.

Através da web são expostos imagens, mensagens, identidades, harmonias, combinações essas que mantêm uma relação cada vez mais próxima com o internauta. Dionísio (2005, apud Jacob, 2010) cita que a imagem e as palavras mantêm uma relação cada vez mais próxima, cada vez mais integrada, classificando nossa sociedade como “cada vez mais visual”. Assim Cobra (2007 apud Jacob, 2010) complementa que graças às mídias, como a internet ninguém está distante de outra pessoa ou de informação mais que seis segundos.

A velocidade das plataformas digitais combina com o conceito de efemeridade da moda. Tendência já é uma aposta das próprias marcas nas redes sociais. Nesse universo de postagem, seguidores da comunicação instantânea, a temática moda é uma das mais comentadas da web, que além de possuir ferramentas de interatividade, nela são divulgadas lançamentos e novidades das novas coleções, tendências de moda, lojas virtuais para comercialização de produtos, dicas, opiniões e o principal o intercâmbio com outras culturas e estilos. Com isso as mídias sociais ou também conhecidas como redes sociais cujo foco principal está na exposição pública, tem como exemplos os sites (figura 5), hotspots, flickr, blogs (figura 4), facebook (figura 3), e twitter (figura 2) vêm ganhando cada dia mais popularidade e visibilidade.



Figura 2. Twitter

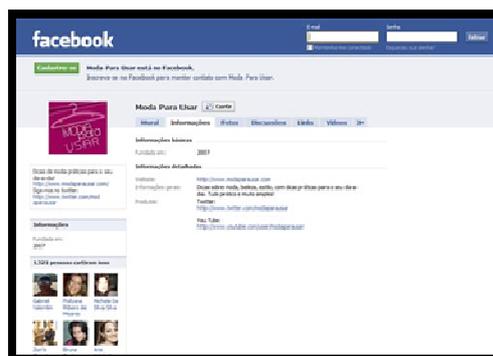


Figura 3. Facebook

Em um mercado competitivo como o atual, não basta ter uma marca consolidada no mercado, mas também, oferecer oportunidades de vendas, nos chamados *e-commerce*, nova ferramenta de marketing para compra e venda de produtos que atrai o público de qualquer parte do mundo. Saber representar através da publicidade a imagem que aquela marca ou empresa quer projetar e o principal atender as necessidades das consumidoras são essências para esse mercado fashion. Por isso, as mídias, sejam elas quais forem, tem como intuito convencer suas consumidoras através dos recursos tecnológicos a venderem seu produto, por meio de propagandas, lojas virtuais, imagens, músicas, entre outros. Portanto, a moda aproveita a carona e a forte influência que tem a mídia e oferece seus produtos. E consumir é o

verbo mais adequado para atingir o objetivo midiático e do universo da moda, já que tanto uma como a outra têm o lucro como ponto principal.

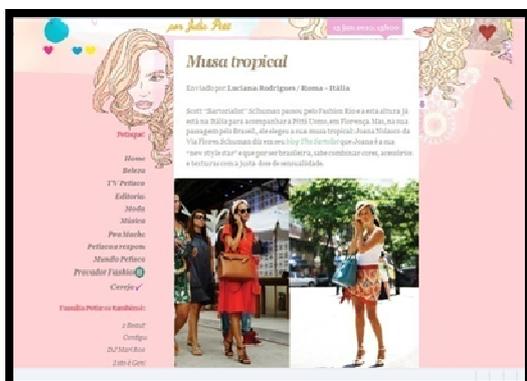


Figura 4. Blog de Moda



Figura 5. Site

As novas mídias, mais popularmente conhecida como redes sociais, estão reescrevendo as regras para as grandes marcas de moda, ou seja, estilistas e grandes marcas de confecções estão correndo para redesenhar sua comunicação falando diretamente com seu público. Por exemplo, sites de marcas famosas como Calvin Klein, que transmitem ao vivo via internet os seus desfiles de importantes semanas de moda de todo país, além de deixar disposto em seus sites peças para comercialização. Assim, as mídias atingem seus clientes o mais rápido possível, com apenas um clique no mouse.

Os blogs, sites e portais eletrônicos funcionam com uma espécie de vitrine virtual. A informação seja ela por meio de mensagens ou imagens, é gerada e disseminada de forma mais rápida.

Considerando também que o público sente-se integrado a marca, defendendo-a e divulgando-a, e trazendo um feedback maior para empresa. Como exemplo, o estilista paranaense Jefferson Kulig, que mantém um site, e-commerce, blog, twitter, facebook, e flickr.

Para o desfile da São Paulo Fashion Week 2010, importante semana de moda brasileira, sorteou convites para a primeira fila para blogueiros que publicassem a respeito do seu trabalho. O resultado foi cobertura online em diversos blogs de grande relevância e sucesso absoluto nas vendas.

O futuro é óbvio para as mídias sociais que aumentam absurdamente e o sucesso não para, e os seguidores, blogueiros e internautas se multiplicam e interagem cada vez mais.

A cultura midiática é persuasiva na moda e possibilita que haja produção, compartilhamento e colaboração de conteúdo. Assim a formação de mensagens que estará exposta pela internet, fará a diferença na leitura e no comportamento do público receptor que estará sempre buscando utilizar a interatividade das plataformas, como baixar aplicativos de moda para o seu celular, seguir um blog, um twitter, facebook, youtube, enfim, procurar por esses meios se informarem sobre moda e conferir na sua marca um uma identidade positiva.

CAPÍTULO II - CONSUMO DE MODA

O estímulo à compra vem acompanhado pelas transformações ocorridas no sistema econômico global. Segundo Sant'Anna (2007), a produção e consumo, correspondiam, no século XIX, ao ato de atender uma necessidade ou mesmo de se exibir que era justificado como uma necessidade social. Mas, no século XX, na era das informações rápidas, o impulso consumidor pelos desejos extrapola. Assim, as mercadorias passaram a ser revestidas de mensagens ligadas à qualidade e funcionalidade, tornando assim a sua realidade de anseio palpável. “E como vontade, o consumo não se atém à racionalidade, e sim, envereda-se pela emoção e dispensa as justificativas casuais, torna-se autogerado e auto propelido a sua realização. Como desejo, o consumo tem a si mesmo como objeto e, sendo antropofágico, permanece insaciável eternamente”, conclui Santa'Anna (2007, pag. 53).

Segundo Cidreira, vivemos sob a égide de uma cultura da estética generalizada que está inserida na sociedade de consumo. O sentido da estetização da vida se manifesta através do fluxo veloz de significado simbólico e imagens que invadem a trama da vida cotidiana, reativando desejos para a realidade por meio de imagens.

Os objetos de consumo deixam de estar ligados a uma função ou a uma necessidade e passam a serem elementos significativos que se interage com outras pessoas, e também, como defende Eco (1995 *apud* Cidreira, 2005) adquire um valor comunicativo, tornando-se acima de tudo um vetor de sentido. E a moda é um exemplo desta inversão, pois essas convenções mudam com mais rapidez e são reconstruídas no momento, e em cada situação.

O fenômeno de consumo é impulsionador de novas modalidades, configuração de tendências, globalização e estratégias de marketing. Assim, imagens, signos e significados encontrados nos produtos e cultura de estetização, são características inscritas no âmbito da sociedade de consumo.

Portanto, segundo Solomon (1996), vivemos numa sociedade em que “os indivíduos selecionam, usam, compram, dispõem de produtos, serviços,

ideias, experiências para satisfazer as necessidades e desejos.”(Solomon, 1996, p.7 *apud* Miranda, 2008).

As novas formas referentes ao consumo, principalmente os de produtos de moda, estão relacionadas com os meios de comunicação, com a alta tecnologia, com a expansão das indústrias da informação e com as maneiras de ser e de ter do homem pós-moderno.

Sendo assim, toda maneira como se estruturam as instituições da vida cotidiana está relacionada ao consumo, como, por exemplo, o modo de produção e de circulação de bens e os padrões de desigualdade no acesso dos bens materiais e simbólicos. Nessa sociedade constantemente criam-se novos espaços para os consumidores, tomando-o como um sistema que molda as relações dos indivíduos na pós-modernidade e é reconfigurada por tecnologias variáveis que determinam os padrões de consumo.

Movida pela mudança, a moda está sempre em busca da novidade. Desta forma Lipovetsky (2001) identifica a moda como válvula impulsionadora do capitalismo, e conseqüentemente, forte aliada da chamada sociedade de consumo, pois sempre que a moda está associada a cultura do lazer e do entretenimento remodela o consumo deixando recheado de sensações de prazer, conforto, bem estar e beleza.

Porém, Garcia destaca, a moda é ambígua e tem o seu lado manipulador que atinge o consumidor coletivo. Explica Garcia (2005, p.108), apresenta três modelos psicológicos: Modelos centrados no individualismo: nos anos 80 a moda começa a se configurar como uma busca da individualidade, e a importância de ser "especial" são enfatizadas pela comunicação de moda. Modelo centrado na conformidade: influenciar consumidores para adotar ou rejeitar produtos de moda. Modelo de motivação única: pessoas comparam a si próprias com outras procurando por similaridades e diferenças para formar a sua auto identidade.

No entanto para compreensão plena sobre o consumo mais especificamente o de moda, deve-se ter ciência de que o consumo está além de adquirir um novo produto, mas também, do comportamento do consumidor pós e após compra, busca de informações, avaliações de tendências de moda, influências e influenciadores, entre outros. Com isso Miranda, considera “o

campo do comportamento de consumidor como ciência aplicada”, mostrando sua importância para o consumidor pós-moderno e sua forma de interação e expressão social. (MIRANDA, 2008, p.14)

A lógica do consumo salienta Baudrillard:

O consumo se encontra na produção de 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. (BAUDRILLARD, 1995, p.22 et seq. e 59-60 apud Miranda, 2008)

A moda é um processo de obsolescência planejada, pois envolve mudanças vindas das sucessões de tendências em um espaço curto de tempo, demonstrando assim a capacidade e necessidades de variações da sociedade, que é refletida no processo de consumo de moda. Assim, Miranda (2008), acrescenta:

As mulheres associam a palavra moda com identidade, a apresentação do eu para o outro; bem como a palavra é ligada automaticamente ao seu objeto de uso mais popular, isto é, roupas e acessórios, e ao glamour. Moda para elas é sinônimo de glamourização, ou seja, charme, encanto pessoal e magnetismo. De certa forma, a moda cumpre o papel de compreensão do próprio eu, e é instrumento de prazer, culto da fantasia e da novidade. Pessoas expressam o seu eu no consumo e veem as posses, por conseguinte, como parte ou extensão do seu eu. (Miranda, 2008, p.77)

O estudo do consumo de moda, segundo Miranda (2008) “se interpõe entre o objeto e seu usuário, em uma rede de sentidos, por meio de imagens e de palavras”. Objetos esses que possuem valores e significados que se movimentam em torno da comunicação e informação reproduzindo mensagens que representam a identidade das pessoas e grupos sociais. Portanto, as pessoas compram em busca do prazer, satisfação e poder, sendo impulsionado pelos signos agregados aos objetos para a busca da personalização.

Assim Crane (2006) conclui:

A motivação do consumidor para adotar um estilo baseia-se em sua identificação com grupos sociais através dos bens de consumo, e não no medo de ser penalizada pela não conformidade. Modelos de comportamento são extraídos da cultura da mídia, a

saber: astros da televisão, da música popular, do cinema e dos esportes (CRANE, 2006, p.274).

A indústria cultural e a publicidade são formas encontradas de fornecer significado cultural através dos objetos. Sant'Anna (2007) afirma que "a indústria cultural visa, numa instância privada, seduzir o consumidor potencial; na instância pública, convencer, educar, estabelecer comportamentos". (SANT'ANNA, 2007, p.67). Isso levou Mike Featherstone (*apud* Siqueira, 2005) a afirmar que "o consumo, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente com o consumo de signos" o que é muito bem explorado pela publicidade, pela mídia e pelas técnicas de exposição, que tem como intuito a fascinação, sedução e auto realização do consumidor pós-moderno que associa os produtos ao simbolismo.

Justifica-se então o privilégio dado pelo capitalismo pós-moderno à produção de signos e imagens, ao invés das próprias mercadorias. Mas, além disso, a indústria cultural é também impessoal como afirma Sant'Anna (2007), que divulga para ninguém a fim de atingir a todos com um produto em série ou até uma ideia a ser copiada, revestindo-os como produto individualizado e sempre novo.

McCracken (1986) identificou três lugares que apresentam significado cultural:

1. No mundo culturalmente constituído;
2. Nos produtos do consumidor e no consumidor individual;
3. No movimento em uma trajetória de dois pontos de transferência; do mundo para os produtos e dos produtos para o indivíduo.

Assim sendo, o esquema de análise proposto por McCracken, para melhor compreensão:



Figura 6 - Movimento do significado. Adaptação de McCracken (2003)

Fonte: Miranda, 2008

Segundo Miranda (2008) o comportamento do consumidor são as ações dos indivíduos envolvidos na compra de produtos ou serviços, envolvendo o processo de decisão que precede e determina estas ações. Por isso a importância da imagem no mundo atual, que além de dominar tudo, constrói por meio dessa os desejos para as coisas, transformando a compra e os objetos de consumo em sujeito de todo ato.

Porém, o consumo não é mais uma atividade regada pela busca do reconhecimento social, manifesta-se, isso sim, mas em vista do bem-estar, da funcionalidade, do prazer para si mesmo. O consumo maciçamente deixou de ser uma lógica do tributo estatutário, passando para ordem do utilitarismo e do privatismo individualista. (LIPOVETSKY, 2001, p.173)



Figura 7. Site de compras on-line da marca carioca Farm
 Fonte: www.farmrio.com.br - Acessado em: 04 de novembro de 2011

Como o produto é uma expressão da personalidade de quem o possui a felicidade, igualdade, democracia, individualidade constituem o pacote do bem-estar social, cuja aquisição é possível pela mediação dos objetos. Assim, Sant'Anna (2007) destaca quanto maior a variedade de informação, maior a liberdade de mescla na mediação ocorrida, e logo, maior nível de singularidade e autonomia na compra pelo objeto.

Na área de consumo de produtos, especificamente os de moda, segundo Miranda (2008), a ação de decisão de compra vem acompanhada dos sub processos, como, o processo de decisão se de fato há necessidade da compra, depois a definição do contexto em que se encontra inseridos o objeto, a coleta de informações, a criação de significado na sua mente, a identificação e por fim sua validação e satisfação.

De tal modo McCracken (1986 *apud* Miranda 2008) explica a existência de duas instituições que são utilizadas e fundamentais como instrumentos de transferências de significado: a publicidade e o design de produto. Essa união de criador de significado ao objeto de consumo juntamente com a estrutura

de uma divulgação e comunicação visual de uma propaganda, desfrutaram de uma harmonia especial e sucesso na sociedade de consumo.

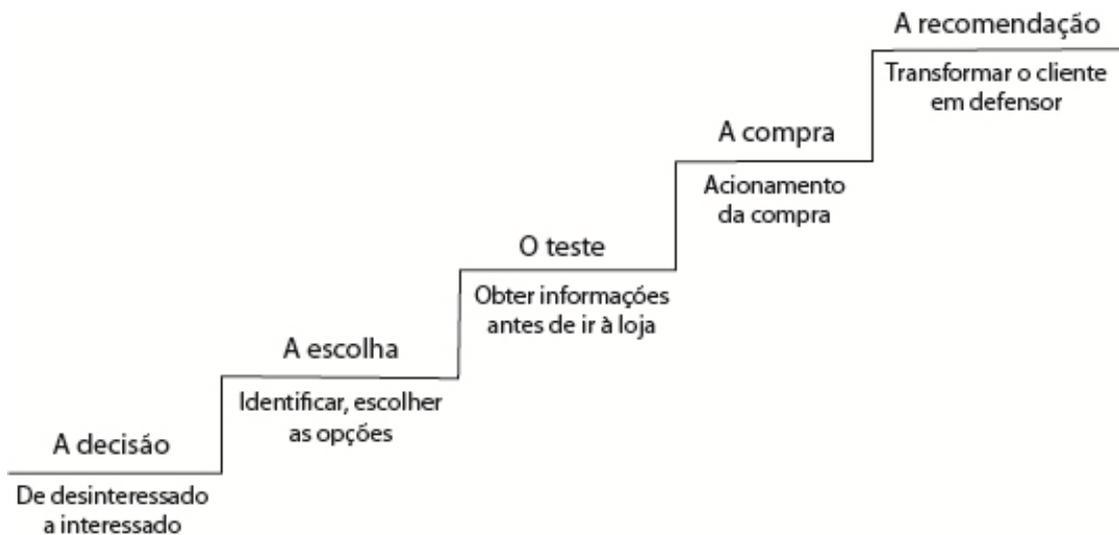


Figura 8. Processo de decisão de compra - Fonte: Chetochine, 2009

Sendo assim, as decisões de compra de uma pessoa são profundamente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. A mídia e a publicidade são um dos principais influenciadores nessa cultura pós-moderna. Como exemplo, produtos de moda nas páginas da web, que atingem melhor o público interessado em moda do que as propagandas tradicionais. Pois há maior credibilidade em alguém que escreve sobre o que gosta, expondo sua opinião sobre as marcas e usando o produto.

Segundo Santaella (2005), atualmente, há uma crescente convergência no mundo do consumo entre várias áreas da comunicação, notadamente com as artes, sobretudo devido à explosão das redes planetárias de computadores e o acesso ao banco de imagens e sites de artistas. Por isso muitas tendências de moda surgem fora da indústria fashion, a partir de diversas formas da cultura popular, como o cinema, música, televisão, novelas e a cultura das celebridades.

Houve uma mudança significativa na maneira como os consumidores são influenciados quando compram um produto de moda. As tendências da moda são moldadas pela cultura; por exemplo, o que está acontecendo na

rua, nas casas noturnas, nos lugares badalados e no “mundinho” da moda, não a partir de um *moondboard* (painel de inspirações) ou de um escritório de previsões de tendências, doze meses antes de uma estação de venda [...] Essas mudanças na cultura e a influência na cultura popular podem acontecer a qualquer momento e em qualquer lugar, criando uma demanda de consumo significativa. (Barnes e Lea Greenwood, 2006, p. 261 *apud* Crane, 2011, p. 257)

Diversos fatores influenciam o comportamento dos consumidores. (Anableet *al.apud* Crane, 2006). Como este estudo aborda a influencia da mídia, no caso os blogs, que são ferramentas de comunicação e divulgação de moda. Esses empregam estilos simbólicos, como diferenciação de classe e prestígio e que desta forma se transformam em linguagem visual dentro da sociedade.

Uma pesquisa feita pela agência F/Nazca e pelo Datafolha relatou que 49% dos brasileiros levam em conta as opiniões que encontram em sites e comunidades antes de tomar uma decisão de compra e 69% dizem compartilhar informações sobre produtos e serviços com outros internautas. Ou seja, a internet é uma ferramenta no processo de decisão pós compra. Porém a moda também pode ser considerada como uma forma de expressão, instrumento de diálogo e mídia, pois provocam a aproximação e compartilhamento de impressões pessoais dos indivíduos.



Figura 9. Shopping Day, evento de moda com grandes marcas, produzido por Camila Coutinho do blog Garotas Estúpidas, Recife-PE

Fonte: www.garotasesupidas.com.br - Acessado em: 31 de outubro de 2011.

A atribuição de significado para os produtos e a construção simbólica das marcas é assunto discutido principalmente pelos profissionais de marketing que elaboram e gastam milhões para criar imagens de marcas sintonizadas com as tendências do comportamento, passando pela semiótica do produto agregando valor, e pelos produtos como instrumentos de auto-expressão e formação da impressão baseada nas posses. (Miranda, 2008, p. 14).

A moda deve ser entusiasta para fazer crescer o número de consumidores desejosos em possuir seus objetos, por isso marcas famosas mundialmente através do trabalho de marketing e design compreende e realiza essa necessidade de ação.

Para além da satisfação espontânea das necessidades, explica Lipovetsky (2001) é preciso reconhecer no consumo um instrumento da hierarquia social e nos objetos um lugar de produção social das diferentes e dos valores estatutários. Portanto, as pessoas utilizam a moda para mostrarem para a sociedade como gostariam de ser, e assim gerar o reconhecimento em um determinado grupo.

Assim, a moda é o mecanismo para o processo de construção das identidades e de comunicação, fazendo com que o indivíduo independente de sua classe social, manifeste-se e dialogue com o mundo.

Segundo Miranda (2008) a moda é forma de comportamento, é um fenômeno cíclico temporário adotado por consumidores em tempo e classes sociais distintas. Com isso, o movimento de adoção de moda para cada indivíduo vai de acordo com as estruturas das classes sociais. Esse processo proposto por Simmel (1904 *apud* Miranda, 2008), explica a existência de uma elite de adoção da moda.

Os inovadores e os estilistas lançam moda e produzem a peça, logo após as celebridades e personalidades populares que atuam como displays das novas tendências, que acaba tornando alvo para a divulgação feita pelos meios de comunicação de massa para então adotar nos gostos das classes inferiores, massificando e tornando acessível a todos.

Mas, Blumer (1969 *apud* Miranda, 2008) enfatiza que nem todas as pessoas importantes são inovadoras, e defende que os hábitos de vestir das classes mais baixas da hierarquia social também geram novas tendências de moda, que antes de ser adotadas pela classe média, é legitimada pela classe alta e incorpora o novo estilo aos seus hábitos de vestir.

Em suma, Simmel (1904 *apud* Miranda, 2008, p.61) coloca que “a identificação são as forças principais que dirigem o curso da moda” e ao mesmo tempo toda manifestação de um determinado grupo independente de sua classe social tem o seu valor e se faz importante no contexto do sistema da moda.

Segundo Miranda (2008, p. 60) por sua complexidade, a moda não pode ser explicada por uma teoria. A moda vai muito, além disso, por isso, a necessidade de analisá-la por diferentes perspectivas como explica o quadro sobre à micro-macro da adoção da moda.

| <i>Nível</i> | <i>Fatores de Influência</i> | |
|------------------|------------------------------|--|
| Macro no extremo | Sistema Cultural | Valores culturais e ideologias Tradição <i>versus</i> mudança Mídia, arte, economia, religião, política Geração e tendências |
| | Sistema de Moda | Compradores de moda, designers de moda Mídia de moda e Campanhas publicitárias Sistema de produção global |
| | Negociação com os outros | Conformidade Líderes de moda e inovadores <i>Trickle-down theory</i> <i>Trickle-across theory</i> <i>Trickle-up theory</i> |
| Micro no extremo | Negociação com o eu | Escolha individual, gostos Aprendizado estético Ambivalência |

Figura 10. Quadro Continuum micro-macro da adoção de moda
Fonte: Damhorst (2000, p. 247 *apud* Miranda, 2008, p. 60)

O valor dos produtos nas sociedades de consumo passa do seu valor de uso e passa a ser valorizado pelo seu valor de significação.

Todo indivíduo tem o direito de consumir, uma vez que qualquer classe social pela sua diversidade tem a comodidade de encontrar e adquirir um bem ou um serviço. E assim, ser identificado na sociedade construindo sua imagem, como afirma Miranda (2008) “a moda é carteira de identidade do cidadão”.

Segundo Garcia e Lipovetsky os consumidores têm necessidades de se sentirem únicos, especiais, querem ser diferentes, mas nem tanto, para não perderem a sua identidade social, dentro do grupo ou da classe social da qual fazem parte. Por isso no sistema da moda o consumidor imita, copia com satisfação, desenvolve o seu lado criativo. Para Garcia (2005, p. 107) tal processo de busca de identidade em um contexto social que indica a necessidade de consumo da moda dando ao consumidor liberdade de escolha.

Em qualquer que seja a cultura, o modo de organização das relações com o corpo reflete a articulação deste com bens materiais e simbólicos e sua inscrição na sociedade. O corpo é atualmente super investido de sentido e a publicidade, segundo Baudrillard, tem basicamente a função de narrar estas relações, funcionando ela mesma como objeto de consumo, como conotação e código distintivo.

Seja para satisfação de necessidades básicas, o supérfluas, consumir é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana. Com características sociológicas, a moda trás um sentimento permanente de insaciabilidade. Sempre a vontade de querer comprar.

Para alguns autores, a sociedade de consumo é definida por um tipo específico de consumo. Para outros, englobaria características sociológicas, como a presença de moda, sentimento permanente de insaciabilidade.

Cada um faz as suas próprias escolhas segundo o seu senso estético e conforto, independentemente da posição social, idade ou renda. O estilo de vida na cultura de consumo reflete a individualidade, autoexpressão e estilo pessoal. Por isso, hoje há uma multiplicidade de grupos, tribos urbanas e indivíduos criando as suas próprias modas.

À medida que a velocidade de mudança aumenta conseqüentemente o consumo também é cada vez mais rápido. A idéia de efemeridade e velocidade de transformação que foram comentadas anteriormente contribui para o predomínio de que a imagem é importante, além de influenciar na venda de atitude e estilo por meio das roupas.

Logo após seu desenvolvimento na década de 80, a internet se popularizou e afetou as relações sociais, ultrapassando as fronteiras do consumo da informação e transformando os artifícios da comunicação.

Diante de tantas tecnologias e muito consumo de moda, os blogs de moda, estudo de caso dessa pesquisa, são consideradas ferramentas democráticas, interativas e acessíveis. Assim, comunicação, moda, mídia e consumo fazem parte de um ciclo que estão interligados modificando o comportamento das consumidoras e fashionistas de plantão.

CAPÍTULO III - BLOGS E A MODA

O uso compulsivo da internet resultou positivamente na nova forma de veiculação das informações. A interatividade construída entre o emissor e receptor torna as inovações tecnológicas sem limites.

Como visto anteriormente o termo moda não se restringe só ao campo do vestuário. Além de ser um mercado vivo que se renova e cresce constantemente, englobando assuntos de cunho social, psicológico até antropológico, os auxílios das mídias ajudam a propagar conceitos e idéias ajudando na construção de identidades. “A constante renovação da moda faz dela um poderoso motor econômico”. (Pitombo, 2005, p. 59).

A palavra mídia é a apropriação da pronuncia em inglês do latim *media*, que significa *meios*. Ou seja, um canal e recurso que se desenvolve uma comunicação. (Goisciola, 2003 *apud* Vieira e Ferreira 2007).

Segundo Manovich (2001 *apud* Orlandi, 2010), os consumidores de informações facilitaram a difusão da fotografia, internet, vídeos nas mídias digitais. Que além de produzirem seu próprio conteúdo, tornaram possível a passagem dessas mídias dos meios analógicos para os digitais por meio de softwares, facilitando a propagação dos dados.

Nesse cenário, o fluxo de informação transforma-se na comunicação de rede, ou seja, ultrapassa as fronteiras geográficas em tempo real dando a possibilidade de qualquer pessoa ser o produtor e consumidor de informações, tendo a possibilidade de qualquer individuo de se expressar e compartilhar conteúdos por meio de mecanismos de troca social, como o estudo de caso escolhido, os blogs de moda. (Procati, 2010)

A blogosfera termo que compreende o mundo dos weblogs, passou a existir nos Estados Unidos e foi o primeiro termo usado por Jorn barger, para referir-se a o conjunto de sites, ou seja, conjunto de páginas da web que divulgavam links. E logo depois ficou mais conhecido como blog.

Segundo Marcuschi (2005 *apud* Côrrea, 2010, p. 64), o blog pode ser considerado um gênero digital, assim como redes sociais. Sua prática da

escrita possibilita o efetivo exercício de construções de gêneros como rascunho, edição, organização, pré-escrita, leitura da prova, publicação e revisão.

A blogosfera é um espaço dedicado à diversidade de elementos, gêneros e tipologias. Contendo um espaço dedicado à participação do leitor, os blogs são ferramentas interativas, um instrumento e um espaço de registro e informação. Assim, os blogs são considerados comunidades de interesses e conhecimento de manifestação de criatividade e vida pública.

Os veículos de mídia hoje em dia estão lotados de histórias sobre blogs. Surgiu na rede mundial de comunicação social em 1995 como páginas que se dedicavam a divulgar links interessantes na Internet, e depois passaram a funcionar como um diário eletrônico onde as pessoas narrariam a própria vida ou assuntos de seu interesse. Segundo McLuhan (2002) a comunicação dos blogs faz parte da “extensão do homem” e nesse caso uma extensão através da comunicação de produtos e serviços divulgados neles.

Wright (2008) conceitua o blog como “uma ferramenta de comunicação, uma técnica de marketing, uma ferramenta de escuta e uma maneira de interagir diretamente com os clientes, um de cada vez, em escala global” (WRIGHT, 2008, p.1).

Complementando, Schmidt conceitua blogs como:

Websites freqüentemente atualizados onde o conteúdo (texto, fotos, arquivos de som, etc) são postados em uma base regular e posicionados em ordem cronológica reversa. Os leitores quase sempre possuem a opção de comentar em qualquer postagem individual, que são identificados com uma URL única, ou seja, um endereço do arquivo. (Schmidt, 2007 *apud* Recuero, Amaral, Montardo, p.29)

Outra definição conceitual sobre blogs tende a compreendê-los como artefatos culturais (Shah, 2005 *apud* Recuero, Amaral, Montardo, 2003). “Representa a oportunidade de uma aproximação do contexto sócio histórico de apropriação dos artefatos tecnológicos a partir do olhar subjetivo dos próprios autores”. Concluindo podem se claramente definido como um canal de ideias, compostos de significados compartilhados.

Disponíveis publicamente na Internet, os blogs além de conter informações expostas em ordem cronológica invertida, possuem espaço para o leitor deixar o seu comentário e apontam links para outras páginas da Internet.

Os blogs estão evoluindo com a Internet e sendo utilizado como uma nova mídia, um estilo de conteúdo, e assim, proliferando a cada dia nas redes sociais.

São ferramentas de fácil manutenção, de publicação que não precisa conhecer a linguagem de programação padrão para sites, tornando fácil para manuseio, que são os navegadores HTML, além de oferecer serviços gratuitos para sua construção e baixo custo de produção.

Todas as informações contidas nos blogs são chamadas de postagens ou de forma simplificada *posts*, e os autores por estes são conhecidos como blogueiros.

Os blogs trazem a construção de uma rede de relações, construções e significados. O leitor de um texto, por exemplo, é convidado a verificar a sua fonte (através de um link), observar a discussão em torno do assunto (através de comentários), é convidado a ler outros textos que tratam do mesmo assunto em outros blogs (através do *trackback*) e pode, inclusive, fazer suas próprias relações através de uma participação ativa como comentarista ou como blogueiro, em seu próprio blog. (RECUERO, 2003, p.57)

Segundo Wright (2008), os blogs fazem parte das mídias sócias e consiste em propagar informação, relacionamentos e gestão do conhecimento. Assim, os weblogs informam aos seus leitores o que ele está fazendo e descobre o que eles estão pensando, constrói uma base sólida de experiências positivas com seus leitores, que os converta de meros consumidores em frequentadores e seguidores, e disponibiliza o conhecimento sobre algum assunto às pessoas certas no momento certo. Wright (2008, p. 4)

Independentemente de os blogs serem interpretados sob um viés estrutural, funcional ou como artefato cultural, eles consistem em suportes para a comunicação mediada por computador, ou seja, permitem a socialização online de acordo com os mais

variados interesses. (Recuero, Amaral, Montardo, 2003, p. 35 e 36)

Considerado o primeiro blog brasileiro, o *Blue Bus* (www.bluebus.com.br), surgiu em 1997 e parou de ser atualizado em 2003. Segundo a Folhapress em 2005 com a maior facilidade e serviços gratuitos aos blogs, a quantidade aumentou significativamente reunindo mais de 1 milhão de blogs só no Brasil. (Vieira e Ferreira, 2007).

Segundo Vieira e Ferreira (2007), os blogs viraram um dos principais canais de comunicação de diversas áreas como jornalismo, moda, design, marketing, além de promover produtos e serviços, entre outros. De acordo com o serviço de monitoramento o ibope Nielsen constatou em 2009, 126 milhões de blog encontrados em todo país. E Mas os mais encontrados na Internet são os blogs pessoais do público feminino, particularmente os blogs de moda.

A moda está ligada à imagem, mídia e a moda construída pelas imagens de marketing. A efemeridade, o individualismo e a multiplicidade que caracterizam a moda, também reaparecem, de outra forma como características dos blogs.

Os blogs de moda são os mais encontrados em sites de busca como Google. A maioria deles são classificados como diários pessoais em que as opiniões emitidas sobre a moda se confundem com os relatos do cotidiano.

Os weblogs de moda começaram a crescer na mídia e conseguiram o seu espaço na Internet. Estilo pessoal, tendências, moda, maquiagem, roupas, calçados, esmaltes, festas, desfiles, estratégias de marketing e comunicação de estilistas, marcas, designers, são os assuntos do universo feminino encontrados nos blogs. As blogueiras, na maioria das vezes estudantes ou profissionais de moda e até mulheres que simplesmente gosta do assunto, conquistaram inúmeras leitoras com sua linguagem informal, tornando um meio de divulgação e criação de tendências, dicas de moda e beleza, moda encontrada na rua e no mundo das celebridades, além de links de sites de roupas para compras pela Internet com preços acessíveis.

A moda foi tomada pela febre das novidades, e aparece como uma manifestação e ferramenta de comunicação social como citado no capítulo

anterior. Junto com sua efemeridade, a moda sai das páginas das revistas, jornais e televisão e invade a rede tomando conta da internet chegando até os blogs onde levam a comunicação um passo adiante ao envolver os melhores aspectos do marketing de massa.

Portanto enquanto muitas pessoas ainda pensam nos blogs como diários ou jornais online, essa mídia já é reconhecida como um impacto profundo no mundo das comunicações digitais e como importante ferramenta no marketing global, tema que pra melhor entendimento será explicado a seguir.

3.1 Buzz: Os blogs na era do marketing viral

Para o início do raciocínio sobre essa explosão da moda propagada em blogs na internet, é necessário compreendê-la como ferramenta de marketing.

As técnicas de propaganda e marketing ao longo dos tempos mudaram para adaptar-se às novas necessidades e sensibilidades dos consumidores. No mundo pós-moderno, a propaganda tradicional vista em *outdoors*, panfletos e televisão já não são mais capazes de atingir o público que atingia. Assim, é preciso a cada instante, renovar práticas, e buscar novos meios, táticas e estratégias inesperadas para impor ao mercado sua marca, serviços ou produtos.

O sistema de marketing procura gerar interesse por posses materiais. As posses representam sucesso pessoal e profissional, ou seja, é o que leva as pessoas a serem julgadas pelo que possuem, e não pelo que são.

O marketing mostrou sua força, e se uniu para passar informações de massa e aliciar efetivamente pessoas capazes de influenciar outras. E assim, garantir dentro desses fluxos de influência a combinação para as mensagens dos influenciadores de elite, para os disseminadores de tendências e assim para o público que se apropria do marketing nos tempos modernos.

Segundo Salzman, Matathia, O'Reilly (2003), o Buzz marketing é o que se fala hoje em um novo marketing. Ou seja, são novos meios, novas táticas e

estratégias inesperadas para impor ao mercado sua marca, serviços e produtos.

Conforme Chetochinne (2009), o Buzz Marketing corresponde a uma verdadeira revolução na maneira de elaborar estratégias, em suma, trata-se de uma nova estratégia de marketing, que encoraja indivíduos da sociedade a repassar uma mensagem pra outros, criando potencial para crescimento, exposição e influência da mensagem.

Assim, Salzman, Matathia, O'Reilly (2003) reforçam:

O buzz marketing é orgânico; baseia-se no valor conversacional; deve-se às pessoas conhecidas; é estratégico e espalha-se dos geradores de tendências para os disseminadores de tendências e daí para o público consumidor. (Salzman, Matathia, O'Reilly, 2003, p.15)

O buzz marketing se intensificou e tornou-se uma ferramenta de mercado amplamente aceita. Fragmentando e recompondo de novos e diferentes padrões, as mídias online, sites, blogs, entre outros, têm o poder de propagar, manifestar e contaminar informações positivas ou negativas, conquistando assim público de várias comunidades. O buzz, assim é também o resultado de uma ação de marketing viral bem sucedida.

É clássico dizer que um cliente satisfeito com um produto, ou serviço, divulgará incondicionalmente o seu sentimento para outras pessoas e assim propagar para pra todos pro meio do boca-a-boca, redes sociais, comunidades entre outros, características essas do marketing viral.

Assim, o marketing viral é uma técnica que tenta explorar redes sociais preexistentes para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de um determinado assunto, serviço ou produto, como se fosse uma epidemia.

Salzman, Matathia, O'Reilly, 2003, concluem:

Marketing Viral, Buzz Marketing, boca-a-boca ou WOM (word of mouth): divulgação que se espalha num movimento que parte de uma ação espontânea, voluntária do próprio enunciador. A mensagem se propaga rapidamente e de forma exponencial. Meios digitais são principais agentes facilitadores da ação viral.

Para se obter sucesso em uma campanha usando as técnicas de marketing viral, é importante entender quem é o público-alvo ou *target* primário. O *target* primário são aquelas pessoas formadoras de opiniões, ou seja, pessoas que influenciam outras pessoas. As técnicas de marketing viral são muitas, e o conceito é amplo. Email, sites, hotspots, blogs, e vídeos são algumas das técnicas mais utilizadas.

A presença insinuante da Internet voltou o buzz marketing para novas mídias e interessantes direções nos últimos anos, pois os profissionais de marketing empenharam-se a fundo no desenvolvimento desse meio dinâmico. (Chetochine, 2009, p.32).

Segundo Salzman, Matathia, O'Reilly (2003) a internet é o veículo de maior procura de informação, de acordo com estudos. Mais de 205 da população procura se informar através de sites da web.

Portanto, além de fazer parte do Buzz marketing, sites que seguem o modelo da web são exemplos do marketing viral. Hoje a internet é essencialmente dinâmica. Logo, o objetivo do marketing viral é ir além. Mais do que o internauta permanecer com o site aberto, ele deve divulgar o endereço, e assim, adquirir novos seguidores.

Os Blogs considerados um plano de negócios, “envolve eventos, contatos pessoais, distribuição de amostras, festas - ou seja, encontros genuinamente interativos”, como afirma os autores Salzman, Matathia, O'Reilly:

O buzz marketing funciona junto ao público fragmentado porque pressupõe uma flexibilidade e criatividade que até agora escaparam a muito profissionais ortodoxos. Quando não existe um fórum definido para comunicar a mensagem da marca ao público, o que você faz? Deixa que o público o faça para você. Torna a mensagem tão fluida quanto ao meio e observa-a enquanto ela agita, se espalha e finalmente penetra no mercado. (Salzman, Matathia, O'Reilly, 2003, p.26)

Com isso, os blogs tornaram-se hoje uma ferramenta de marketing e publicidade amplamente aceita no mercado, com um novo conceito, modernidade e valor.

Através de uma comunicação descontraída muitas vezes encontradas nessas mídias, conseguem despertar atenção, transmitir conhecimento e prestigiar marcas de um modo amplo, criando fiéis seguidores que buscam sempre a troca de informações e experiências.

Instrumento de marketing viral bem-sucedido, os blogs passaram a abrigar na Internet cerca de meio milhão nos últimos anos, e este número continua aumentando. Essa epidemia segundo Chetochine possuem inúmeros modos de persuadir consumidores, com entretenimento, humor, links, cupons de descontos, sorteios, recomendações pessoais de marcas, entre outras motivações que tornam os blogs o buzz do marketing.

À medida que o mundo se conecta mais e mais, o homem sonha com conquistas maiores. Com a internet, TV por satélite e a mídia global, é possível usar a trilha dos consumidores para ir de um extremo ao mundo, além de passar adiante aos consumidores rapidamente as informações que recebem.

Os Blogs se encaixam nas características do buzz marketing viral por, oferecer um meio sem esforço de envio para outros, como dicas de produtos e serviços, é facilmente encontrado, utiliza redes de comunicação já existentes e interage com outras pessoas trocando ideias e informações.

O estudo do consumo e comportamento do consumidor, como visto no capítulo anterior, é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing e para o buzz bem sucedido, principalmente o consumo de moda porque se interpõe entre o objetos e o seu usuário.

Além de estar estritamente ligado ao fenômeno da moda, o marketing fomenta o desejo de seguir determinado modismo interferindo diretamente nas decisões de compra do consumidor. Por isso, o marketing é uma ferramenta responsável por essa sustentação que permite e cria espaços para novas ideologias e anseios incessantes dos indivíduos pós-modernos.

Concluindo, o buzz marketing é uma ferramenta de comunicação imediata, tem a ver com montagem de estratégia e personalização. Personalização e percepção individual essa encontrada nos blogs, mídias online geradora e divulgadora de tendências que possui velocidade de informação.

É indiscutível que a tecnologia, entretenimento e a mídia foram os grandes responsáveis pela ruptura das barreiras da globalização. Hoje, expostos a muito mais, é normal que disponhamos dos instrumentos para compreender melhor e incorporar no leque, novas idéias para seu modo de vida.

Os blogs por sua vez, ferramenta de marketing viral, proporciona um fórum exclusivo para a partilha de ideias no nível global que privilegia o matiz pessoal e local. Assim, o compartilhamento de culturas torna-se expansivo e a comunicação cada vez mais imperativa.

3.2 Blogs de Moda e Tendências

Os blogs de moda e beleza constituem uma comunidade da mídia social que a cada dia mais ganha novos adeptos, sejam blogueiros ou leitores.

Diário, opinião, resenha, relato, notícia, informativo, fotografia, foto-legenda, todos esses gêneros de linguagens são encontrados em blogs que se dedicam a falar de moda e estilo. (Orlandi, 2010). A cada hora são lançados na rede assuntos ligados ao mundo da moda.

Donas de blogs de moda que invadiram a internet e conquistaram leitoras, hoje, as blogueiras são conhecidas como profissionais. As informações reproduzidas pelas blogueiras são cuidadosamente escolhidas e os assuntos mais abordados são os de beleza, maquiagem, roupas, acessórios, geram e publicam tendências além de expressar suas opiniões, gostos, estilos deixando aberto sempre em aberto para as mulheres o espaço para comentários e debates.

A relação entre as blogueiras e leitoras são constituídas pelos fragmentos e significados postados no dia-a-dia. Os detalhes, manias, opiniões, sugestões e decepções são expostas nos blogs com o intuito de aproximar o leitor, de forma que ele se identifique ou simplesmente ache atrativa a publicação. Segundo (Chagas, 2007, p.84 *apud* Orlandi, 2010) essas relações são “cápsulas de subjetividade de um eu fragmentado em partículas que aderem ora a este ora àquele sujeito que lê e se identifica com o autor”. Complementa Silveira (2007 *apud* Orlandi, 2010), as identificações com os

blogs, são necessárias para que os indivíduos construam vínculos e consequentemente confiança.

Assim, a difusão vincular está cada vez mais presente nas redes sociais online, “os recursos comunicacionais via internet ampliam de maneira dramática a probabilidade de ocorrência destes vínculos, acelerando os circuitos de comunicação”. (Silveira, 2009, p.93 *apud* Orlandi, 2010)

Nos blogs de moda é comum ver a cada semana uma nova tendência identificada, vista em celebridades, ou em desfiles, ou uma foto publicada da própria blogueira ou até pessoas comuns do cotidiano. Como exemplo da moda encontrada na rua, o blog estrangeiro The Sartorialist. Seu fundador Scott Schuman compartilha fotos de pessoas bem vestidas que transitam nas ruas de Nova York, como mostra na figura 11. Geralmente os blogs são formados com as fotografias e uma legenda com linguagem informal e descontraída.

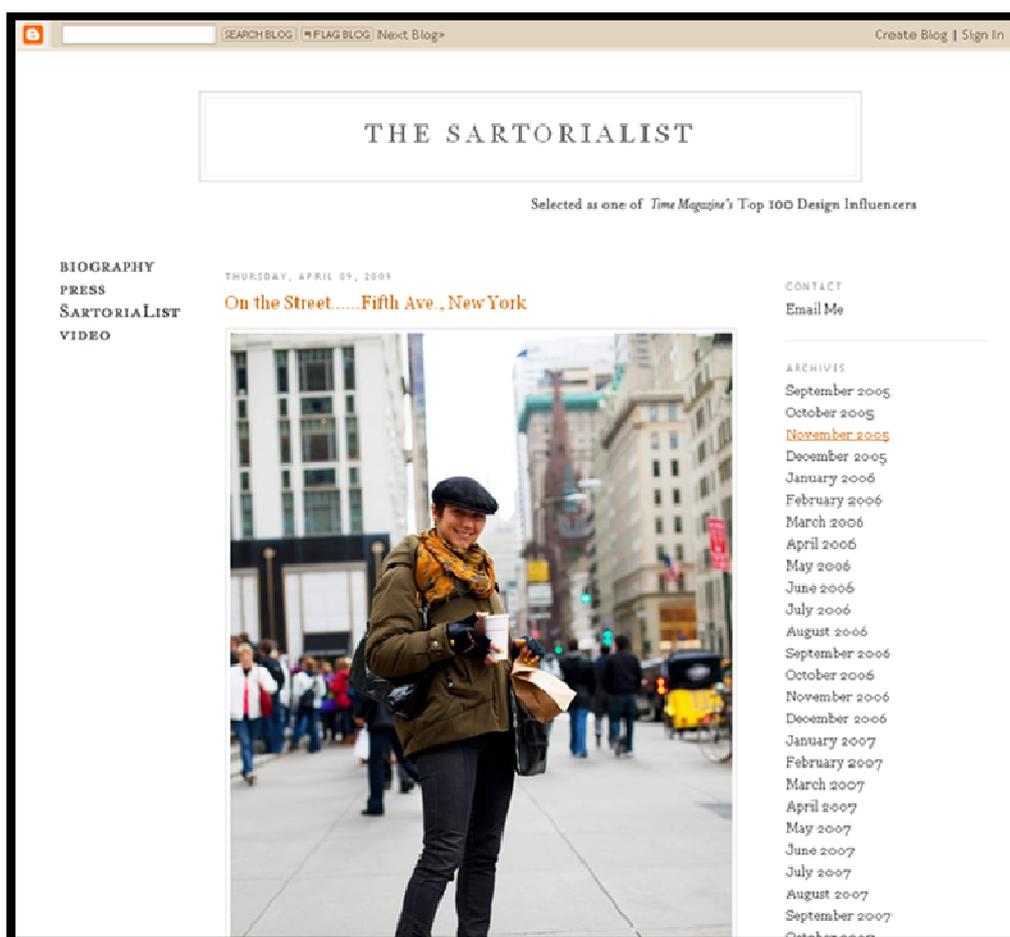


Figura 11. Clique do blog The Sartorialist com o look do dia em Nova York
Fonte: www.thesartorialist.com

Uma versão brasileira desses blogs é mais focada em mostrar o estilo, mas no caso o pessoal, O Hoje Vou Assim é o blog da publicitária Mineira Cristiana Guerra que publica diariamente o que está vestindo e para qual ocasião.



Figura 12. Layout do blog Hoje Vou Assim de Cris Guerra
Disponível em: <http://www.hojevouassim.com.br> - Acessado em: 18 de novembro de 2011

A informação de um blog de moda é feita pelo seu criador desde a escolha do layout a cada detalhe para as publicações. Sua identidade é visível e construída de acordo com seu estilo e aspectos visuais. A visibilidade se dá por meio de marcas da identidade, como o layout para o blog, fonte utilizada, linguagem, entre outros.

Como exemplo de estilos o blog Batida Salve Todos apresentado na figura 13, da jornalista e autora do blog Téta Barbosa. Ele possui um layout com impacto no contraste das cores, pois possui uma ilustração com uma grande variação de cores, além da composição do título do blog estar bem destacado e colorido. Enquanto que o Apartamento Fashion da blogueira e publicitária Karol Nogueira, possui um cenário simples, porém moderno, sem contrastes e com cores neutras. No entanto, ambos usam a linguagem informal para com suas leitoras.



Figura 13. Layout do blog Batida Salve Todos

Disponível em: <http://www.batidasalvetodos.com.br> - Acessado em 18 de novembro de 2011



Figura 14. Layout do blog Apartamento Fashion

Disponível em: <http://www.apartamentofashion.com.br>

Acessado em 18 de novembro de 2011

A moda faz parte do sistema de estética ligada à utilidade, status social e prazer. Esse processo de comunicação e construção de identidades mostra-se encarregado de bombardear todos os dias as pessoas com informações,

imagens, tendências e ideias. De tal modo que, a essência da sociedade moderna corresponde ao ato de aparecer ser mais importante do que o de ser.

A ideia do lançamento de tendências no mercado teve como propulsora, Françoise Vicent-Ricard, que propôs uma organização apresentando calendários estruturados para o lançamento de tendências de acordo com as estações do ano.

O conceito de tendência foi construído com base nas idéias de movimento, mudança, e evolução e representação do futuro. Segundo Caldas (2006 *apud* Madalosso, 2010) tendência faz parte de um pacote conceitual que estabelece um jogo do hoje e o amanhã, e, fazem parte do senso comum do futuro e a sociedade.

A tendência de moda é utilizada como artifício de estratégia. E as mídias são os maiores articuladores disso divulgando por seus meios às novas coleções, novos produtos que entraram no mercado. Segundo Madalosso (2010) a moda participou ativamente do processo de transformar o caráter a tendência em um instrumento profissional de previsibilidade. A tendência passa a ser vista e representada como estratégia do presente.

Pode ser afirmar, que a tendência é um motor para os bens de consumo. São elaboradas pelos desejos e anseios do público. Com a constante renovação da moda, as consumidoras sentem a necessidade pela busca do novo sempre, do atual, como foi constatado anteriormente pela efemeridade e multiplicidade da moda.

Apesar de uma tendência ser uma tradução dos pesquisadores e criadores, tudo o que é transformado em produtos de consumo de moda torna-se tendência. Portanto, é inevitável fazer parte desse sistema aderir à determinada tendência. Até mesmo negar-se a fazer parte do todo significa seguir uma tendência da atualidade. (Rech e Morato, 2009, p.2 *apud* Madalosso, 2010)

A partir de análises e estudos, os fenômenos sociais oriundo das ruas, foram identificados e eleitos como instrumento facilitador de tendências sociais e na mudança de comportamento e, posteriormente, traduzidas em tendências de moda para a indústria, numa tentativa de atenuar o caráter imprevisível da moda.

Os blogs de moda, a partir do seu estilo pessoal que depende de cada blogueira, entram na sociedade pós-moderna como canal de divulgação e geração de tendências.

O poder da informação e a dedicação das blogueiras ajudam na construção do conteúdo dos blogs que são publicados diariamente. Com os números de comentários e visitas dos leitores, hoje essa mídia social transformou-se uma ferramenta de trabalho, e seus criadores como profissionais.

Exemplo disso, Camila Coutinho, pernambucana e conhecida como referência nacional. Seu blog Garotas Estúpidas é um exemplo de sucesso, recebe diariamente mais de 60 mil acessos e uma média de 300 comentários por publicações. Além de no ano de 2010, ter sido a única blogueira brasileira citada pelo site da Vogue Paris, o mais famoso editorial de moda do mundo.



Figura 15. Layout do blog Garotas Estúpidas

Disponível em: <http://www.garotasesstupidas.com.br> - Acessado em 16 de novembro de 2011

Devido à dedicação e conhecimento, as blogueiras foram ganhando credibilidade para falar de um produto ou não.

Com tantos seguidores e marca registrada de sucesso, os blogs de moda, divulgam produtos, acessórios, maquiagens sempre fazendo

comentários sobre aquela determinada marca ou produto. Visando isso, muitas marcas mandam produtos esperando que os blogs anunciem seu produto.

Como exemplo, o blog Dia de Beauté da jornalista e editora de beleza da revista Vogue, Victoria Ceridono e o Petiscos de Julia Petit. Famosas por entender de maquiagens, esmaltes entre outras coisas, estão sempre ganhando produtos de beleza para análise. Além disso, em seus blogs, elas ensinam através de vídeos e tutorias dicas de beleza, dicas de como se maquiar e como fazer penteados dignos de profissionais.

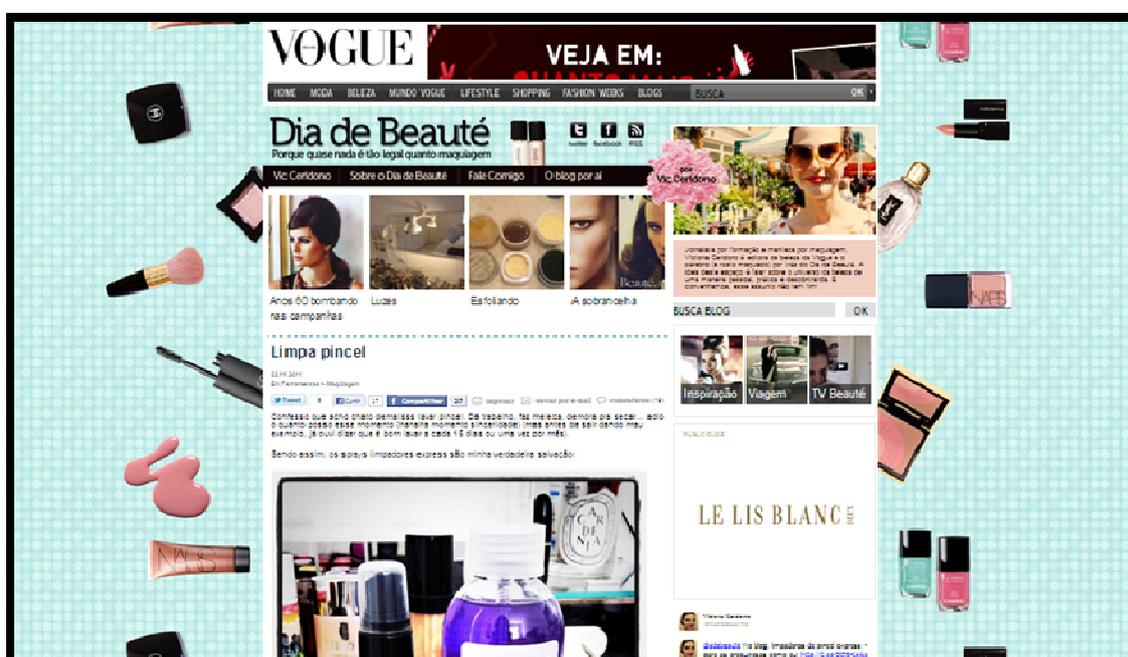


Figura 16. Layout do blog Dia de Beauté

Disponível em: <http://vogue.globo.com/diadebeaute> - Acessado em 22 de novembro de 2011



Figura 17. Parte do tutorial de maquiagem do blog Petiscos
Disponível em: <http://juliapetit.com.br>- Acessado em 22 de novembro de 2011

A difusão veicular está cada dia mais presente nas redes sociais. Os recursos comunicacionais via internet, no caso do estudo, os blogs ampliam os vínculos e a interação do indivíduo que têm acesso a essa rede. Estabelece uma troca de conhecimento, ideias e cria uma dependência entre duas ou mais coisas ou pessoas como são vistos nos comentários feitos em cada publicação dos blogs.

Portanto, o blog de moda é considerado um cenário conceitual, que por meio de atributos, associações e incorporações gerados pela moda e entre a ligação da imagem de uma sociedade e seus grupos sociais, os indivíduos vestem a cultura. Ou seja, fazem parte da inovação, interagindo e restaurando essa sociedade efêmera.

Diante dessa afirmação, os consumidores reconstróem suas funções diante da sociedade, de sentirem-se incluídos de acordo com seu tempo e espaço. Como afirma Bauman, “no caso da subjetividade na sociedade de consumidores, é a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade.” (Bauman, 2008, p.23 apud Procati, 2011)

E assim, através dessa redefinição da sociedade diante de seus bens de consumo, constroem-se identidades e renovam-se os bens matérias e simbólicos.

METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a metodologia que será utilizada no decorrer dessa monografia. Foram abordados pontos como métodos de abordagem e de procedimento, a técnica de coleta e análise de dados e assim a geração dos resultados do universo que será pesquisado.

A metodologia científica usada neste trabalho foi variada e de caráter múltiplo. Seu principal foco na análise das interações ocorrentes em blogs de moda foi percebido a necessidade de fazer uso de uma combinação de vários métodos científicos. No caso o método hipotético-dedutivo e o analítico.

A partir do advento da tecnologia pós-moderna, foi possível perceber a evolução da comunicação e a necessidade dessa interação, e conseqüentemente o surgimento de novas mídias sociais. Assim, levando em consideração todos os ângulos relacionais do estudo, foram analisados assuntos ligados desde o comportamento do consumidor aliado a influência da comunicação encontrada nos blogs de moda, envolvendo aspectos do marketing, do consumo e das tendências de moda.

Com o objetivo de responder ao problema de pesquisa, o método científico utilizado para o posterior desenvolvimento da pesquisa, será o hipotético-dedutivo, pois procurar confirmar a hipótese formulada, no caso a ser estudado blogs de moda como um fator na mudança do comportamento de consumo de produtos de moda. A partir dessa suposição, parte-se para a coleta de dados e geração de informações que ainda não foram comprovadas completamente, para então obter a confirmação ou rejeição exata da influencia ou não no consumo.

Para o desenvolvimento da pesquisa os métodos de procedimentos adequados para as reflexões apresentadas serão, o monográfico, funcional e estrutural.

O método monográfico segundo Lakatos, “consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações” (2001:108)

Esse procedimento do método monográfico tem como intuito obter informações sobre o público feminino de classes econômicas B e C que acessam blogs de moda e suas criadoras.

O método estrutural, procedimento que parte da investigação de blogs de moda compreendendo se essa mídia possui fatores de relevância para influenciar o público feminino de classes B e C consumirem produtos de moda, com a finalidade de verificar esse fenômeno.

E, por último o método funcional, análise de blogs de moda averiguando seu estilo, formato e linguagem no sentido de assegurar que esses fatores influenciam no comportamento de consumo de produtos de moda de um grupo.

A segunda fase, de acordo com as metodologias de Design, chamada de analítica. Ou seja, pesquisa com análise sobre blogs de moda, interpretando-o e construindo a opinião sobre essa mídia, na qual realizou a efetivação da monografia, é composta por três etapas distintas: pesquisa qualitativa, questionários e coleta de dados.

A abordagem do problema é uma pesquisa qualitativa, pois trabalha com dados, indicadores e tendências, decodificando os componentes de um sistema de significados, que tem por objetivo traduzir os fenômenos do mundo social.

No desenvolvimento da abordagem qualitativa deste estudo, foi aplicado um questionário focado nos assuntos de consumo, moda e comunicação.

Para Lakatos (2001), a dinâmica de um grupo focal produz um material qualitativo que aumenta o conhecimento sobre atitudes, percepções e opiniões dos participantes, que têm a possibilidade de se expressarem com as suas próprias palavras.

A técnica utilizada para o desenvolvimento da pesquisa será apresentada por parte da coleta de dados. Sendo assim, foi disponibilizado um link na internet pelo *GoogleDocs*, ferramenta do Google que funciona totalmente online direto no navegador e permite que os resultados fiquem armazenados e unicamente visíveis para o organizador da pesquisa.

Baseados nas teorias de Miranda (2008) sobre a adoção de moda e a influência de fatores no comportamento do consumidor, foram elaborados dois questionários com perguntas abertas e distintas, uma para as criadoras dos blogs e outra para suas seguidoras. A população selecionada foi feminina, pois de acordo com o trabalho de Solomon (1982), as mulheres são mais envolvidas com o vestuário do que os homens, além da procura incessante sobre esse assunto.

E por fim, utiliza-se como procedimento técnico estudo de caso que envolve o estudo de blogs de moda onde foram feitas análises das marcas textuais, e a partir dos questionários realizados, o resultado da coleta de dados das perguntas para assim constatar se os blogs de moda funcionam como influenciador no comportamento das consumidoras.

CAPÍTULO IV - ANÁLISES E RESULTADOS

4.1 Análises dos Blogs de Moda

Com o objetivo de compreender o fator de influência no comportamento de consumo, foram escolhidos três blogs de moda para que possa ser entendido a dinâmica discursiva de cada um deles.

De acordo com o que foi relatado sobre os posicionamentos teóricos relativos à moda, comunicação e consumo, a análise ressalta a pertinência do objeto de pesquisa, no caso, os blogs de moda, avaliando a cultura visual e conteúdo, ou seja, o estilo, formato e linguagem encontrados em cada um. Assim os blogs que serão analisados são: Garotas Estúpidas de Camila Coutinho, Petiscos de Julia Petit e Batida Salve Todos de Téta Barbosa.

O blog Garotas Estúpidas (G.E) da pernambucana Camila Coutinho conta cinco anos de muitas histórias. Com estilo próprio Camila posta diariamente não só sobre moda e estilo, mas assuntos como viagens, restaurantes, músicas, coisas que agregam ao dia-a-dia das pessoas.

A linguagem informal, carregada de gírias e expressões em inglês é a marca registrada do blog de Camila. Sempre brincando e de maneira descontraída, ela atrai suas seguidoras para um “bate-papo” íntimo e troca de ideias sobre o que as mulheres mais gostam de falar, moda.

Alô, alô! Não fui abduzida e nem resolvi parar o blog pra vender brinco na praia! KkkkTô aqui em Porto de Galinhas curtindo o feriado e tal, aí dei uma pausa rápida nos trabalhos por aqui. Mas como blogueira que se preze, trouxe o laptop arrumei uma internet pra dar uma postadinha! Como o assunto é verão, decidi montar umalistinha de como atualizar o seu look praia comachados em lojas de departamento.Nada passa dos R\$79,90! Show hein?! Fiz umroundna Marisa, Riachuelo, Renner e C&A...¹

¹ COUTINHO, Camila. Post, 10 Achados de Verão. Disponível em <http://www.garotastupidas.com/page/2/>. Acesso em 24 de novembro de 2011.

O blog Garotas Estúpidas, utiliza um aspecto visual semelhante ao de revista. Numa publicação, a “blogueira” faz uma seleção de produtos que ela acha interessantes e que estão na moda (figura 18). Na explicação do post, Camila sempre mostra como exemplo, produtos usados pelas celebridades, e logo em seguida explica cada uma e onde encontrar as roupas e acessórios no mesmo estilo, mas em lojas populares com preços acessíveis. Esse é um dos pontos chave de maior conquista entre as leitoras, pois a “blogueira” mostra como ter estilo e “estar na moda” só usando produtos baratos.

07 nov 2011

O que vestir em um pagode?
moda por Camila

PAGODEIRA CHIC Quem disse que em baladas de samba/pagode o look não deve ser caprichado? Olha as dicas!

4 SUGESTÕES DE LOOKS PARA TODOS OS ESTILOS!

Para o dia
Jeans branco e estampa floral deixam o look leve e charmoso!

RS49 Renner

RS289 Mandi
oqvvestir.com.br

RS49 Marisa
marisa.com.br

RS89 Renner
lojasrenner.com.br

RS189 Costume
foja.costume.com.br

RS79/42 Lela A.
lelaaccessorios.com.br

RS150 Corello

RS249 Corello

Estilo de celeb:
Fernanda Souza

Figura 18. A seleção de produtos do blog Garotas Estúpidas com diagramação semelhante à de revistas de moda.

Disponível em: <http://www.garotasestupidas.com> - Acessado em: 23 de novembro de 2011

O layout do blog é o cartão de visita para as internautas. No blog Garotas Estúpidas, a apresentação é simples, porém de fácil entendimento, possui vários links, ou seja, atalhos para endereços que são direcionados para

as redes sociais, sites de marcas, lojas que fazem a parceria, outras publicações, entre outros como é mostrado na figura 19.

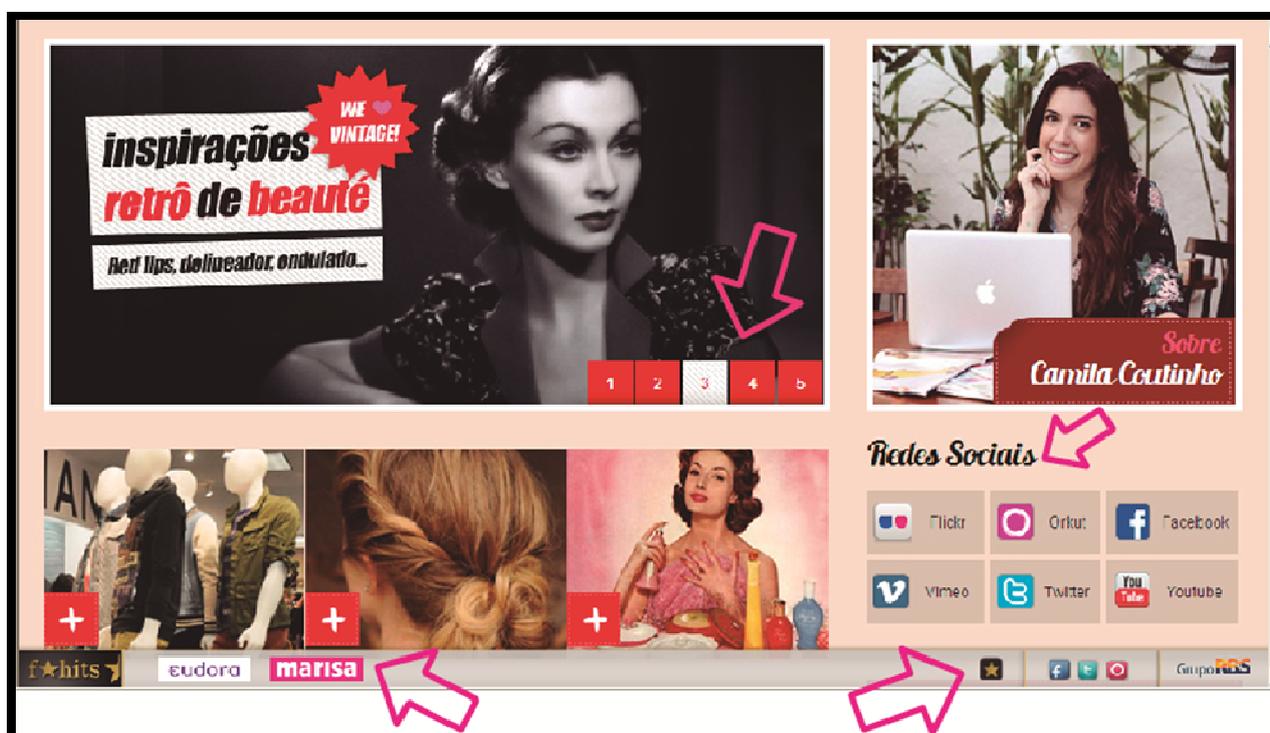


Figura 19. A seleção de links do blog Garotas Estúpidas
Disponível em: <http://www.garotasestupidas.com> - Acessado em: 23 de novembro de 2011

Com o sucesso garantido, e um dos blogs mais acessado do Brasil, o Garotas Estúpidas com a parceria de várias marcas, promove todo ano uma espécie de bazar, ou seja, um dia de compras assim como é nome do evento, Shopping Day.

O evento, que acontece anualmente é realizado em uma casa de recepções em Recife, Pernambuco, e tem como principal patrocinador a Faculdade de Boa Viagem - FBV, que também possui o curso de design de moda. Além de uma oportunidade única de compra de produtos de marcas com preços acessíveis, todos os ingressos para entrada no local são doados para instituições de caridades.

O Shopping Day se transformou um mega evento impulsionador de consumo de produtos de moda. Contam com as participações de marcas da capital e de outros estados que impulsiona o intercâmbio de tendências.

Para o evento também é produzido um hot site, com dicas de compras, preços, e looks de peças que estarão à venda. O espaço também é utilizado por marcas que não tem direção direta com moda, mas tem alguma relação com o público, exemplo da Claro empresa de telefonia que o utilizou o Shopping Day para divulgar o novo aparelho.



Figura 20. Evento de moda, Shopping Day

Disponível em: <http://www.oxentemenina.com> - Acessado em: 21 de novembro de 2011

O blog Petiscos de Julia Petit, segue o mesmo padrão do Garotas Estúpidas. Layout simples, com ilustrações e de cor neutra, Julia Petit usa uma linguagem mais formal para com suas leitoras.

Em seu blog, a responsável enfatiza mais as tendências das celebridades. Sempre exaltando a moda internacional, publica fotos de looks das famosas em eventos seguidas sempre de um comentário. Como mostra a figura 21.

A resenha de produtos também é muito encontrada no blog. As “blogueiras” ganharam a credibilidade para falar de um produto depois de avaliada. São encontradas informações sobre produtos de beleza, explicando os prós e contra do determinado produto, transmitindo as consumidoras o desejo ou não de consumir.

Os Petiscos não é um blog só relacionado a assuntos de moda. Nele a “blogueira” costuma publicar sobre vários assuntos, como cinema, decoração, música, maquiagens, lançamentos de novos produtos, entre outros. Mas a popularização do blog deu-se através dos tutoriais de moda, que são vídeos caseiros feito por Julia ensinando como se auto maquiar e elaborar penteados.

Os vídeos feitos em casa chamam a atenção das internautas pela habilidade de Julia em explicar e mostrar o passo a passo (figura 22). Os posts com tutoriais são carregados de várias fotos que ajudam as mulheres, a se produzirem em casa e indica quais as marcas dos produtos de beleza para serem adquiridos.

Além disso, o blog também possui links para as redes sociais, sites de lojas virtuais, outros blogs, comentários e sugestões e para o programa no canal fechado GNT, onde ela apresenta um programa sobre moda.

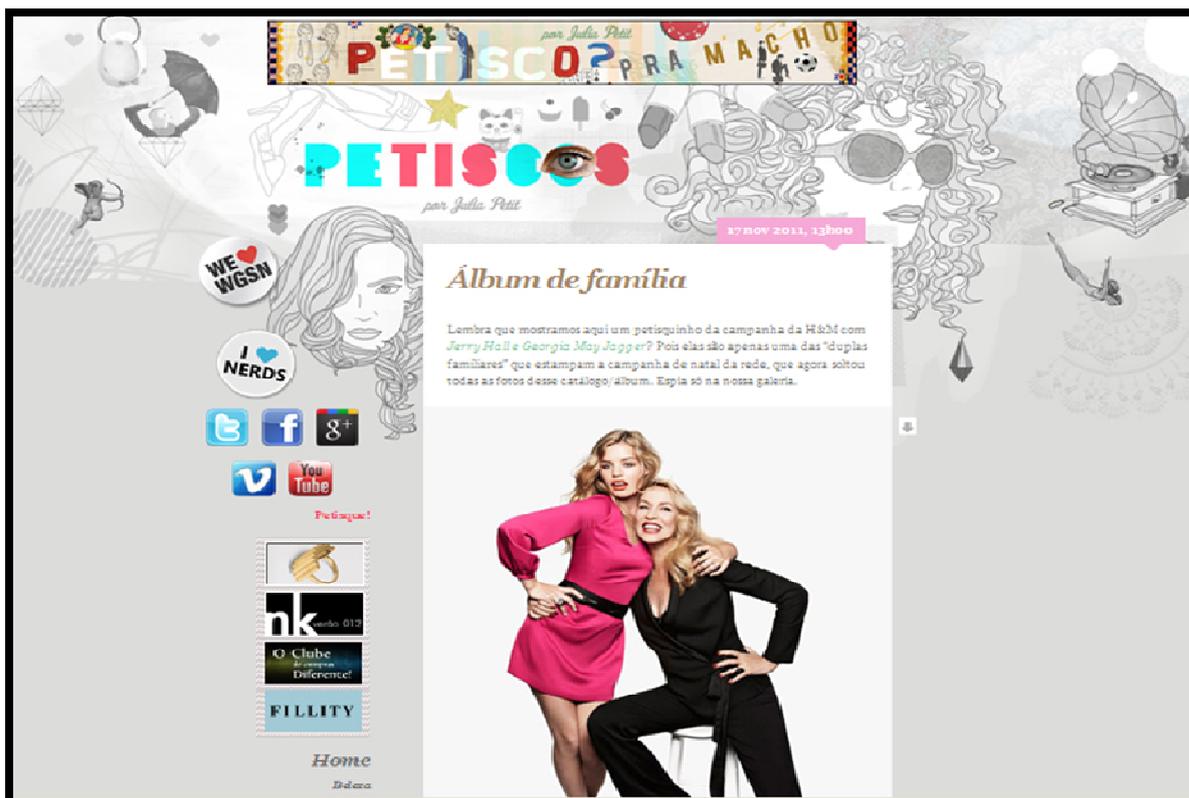


Figura 21 - Layout do blog Petiscos e as tendências das celebridades
Disponível em: <http://juliapetit.com.br/> - Acessado em: 21 de novembro de 2011

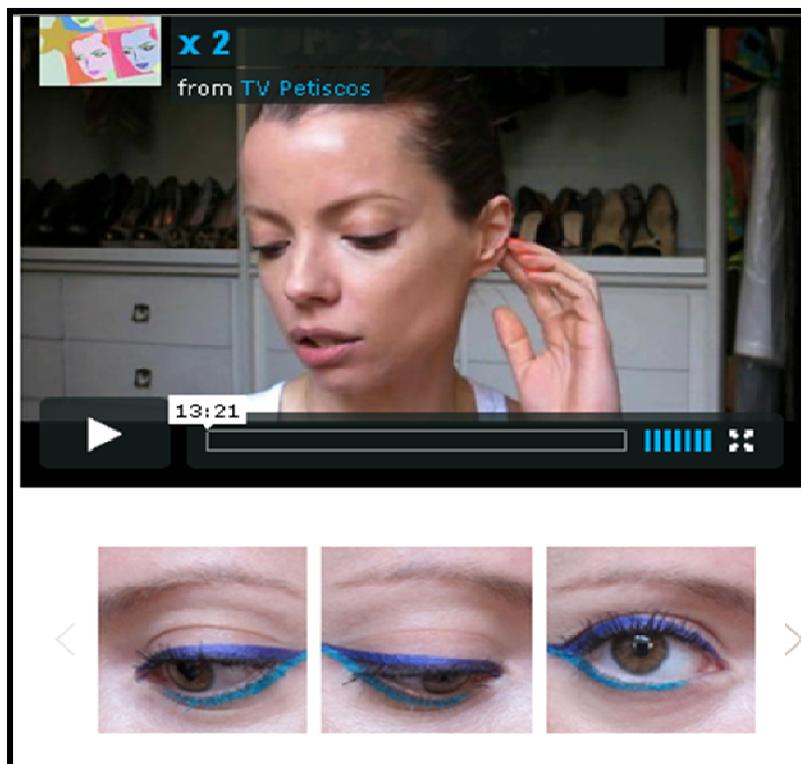


Figura 22 - Vídeo-aula de maquiagem do blog Petiscos
Disponível em: <http://juliapetit.com.br/> - Acessado em: 21 de novembro de 2011

E por último blog analisado, Batida Salve Todos, da jornalista Téta Barbosa. Com o layout carregado de cores fortes e ilustrações, a “blogueira” Téta utiliza uma linguagem informal, porém crítica e cheia de atitudes.

Além das publicações sobre moda, estilo, cultura entre outros, o blog com parcerias de marcas famosas, atrai suas seguidoras com promoções e sorteios de brindes. Assim, o produto é divulgado e ainda agrada suas leitoras estimulando a compra da marca.

Assunto presente no blog, a “blogueira” que fala sobre moda, possui sua marca. O blog criado por Téta é também uma ferramenta de divulgação para sua marca de roupas, chamada também Batida Salve Todos. Portanto, o blog é nada mais do que o principal canal de comunicação da sua marca, que expõe suas peças, fotos, editoriais. Com isso Téta é a divulgadora e criadora de tendências de moda. E nada melhor do que seu próprio blog para fazer o marketing da marca de roupa.

No blog é apresentado como funciona o processo de lançamento de uma nova coleção, os pontos de venda das roupas, o processo criativo, a busca pela tendência para elaborar a nova coleção, entre outras coisas.



Figura 23 - Making of do editorial de moda da marca da blogueira Téta Barbosa
Disponível em: <http://www.batidasalvetodos.com.br> - Acessado em: 21 de novembro de 2011

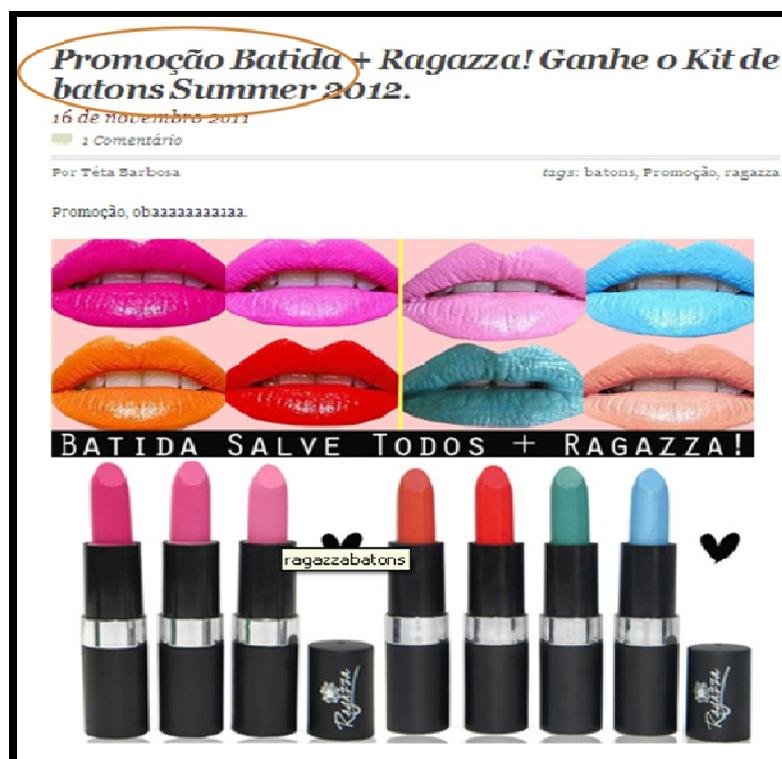


Figura 24 - Promoção e divulgação de marca de batom
Disponível em: <http://www.batidasalvetodos.com.br> - Acessado em: 21 de novembro de 2011

Não basta ser caro, tem que ser bizarro!
23 de novembro 2011
4 Comentários

Por Tita Barbosa tag: Louboutin, patas

Você não está vendo coisas, se não as patas de Louboutin tem formato e textura de patas.

A novidade é catrinhão é cam. O par de patas, de cor lá o quê, que Sarah Jessica Parker está usando custa \$4.995 no 0-0-0-0-0-0-0!

Tá, você até pode justificar preço considerando o status da dona, mas a importância do Louboutin no mundo fashion e coisa e tal. Mas, vou te contar, quando dana quase 10 milhões num par de patas não é m...



DEL T ÉTO

Visitas
355899

Comentar Online

Categoria — O Batida é contra, 2 grupo

Nem só de cangurus vive a Austrália!
23 de novembro 2011
2 Comentários

Figura 25 - Crítica sobre uma nova tendência de moda
Disponível em: <http://www.batidasalvetodos.com.br> - Acessado em: 21 de novembro de 2011

4.2 Análises dos Questionários

Com base na afirmação de Thompson (1997) e McCracken (1989), a moda tem historicamente uma associação forte entre feminilidade e a busca por tendência e o “estar na moda”. A relação entre autopercepção pública e a dimensão relativa ao vestuário são muito fortes para o sexo feminino. Logo, as mulheres são significativamente mais habilitadas para interpretar a sintaxe do código do vestuário e assim, mais suscetíveis às mensagens de moda do que os homens. (Miranda, 2008: 76)

A partir dessa análise os questionários realizados, no caso foram elaborados dois distintos, um para as leitoras e freqüentadoras de blogs de moda e outra para suas fundadoras.

Como apresentado com base nos questionários, o conteúdo exposto no presente trabalho é referente às relações das influências comportamentais da mídia e os componentes simbólicos na decisão da compra.

4.2.1 Leitoras

O primeiro questionário foi aplicado para vinte leitoras frequentadoras de mais de um blog de moda. E com base nas respostas do questionário feito pelas leitoras foi unânime o conhecimento e da divulgação por boca-a-boca e da pesquisa por ajuda que formaram descobertos os blogs.

A partir das respostas das leitoras verificou-se o desenvolvimento de estratégias de marketing bem sucedidas, o processo de adoção de moda está ligada a uma rede de sentidos motivacionais por meio de imagens, opiniões e palavras. A sociedade de consumo é uma forma pelas quais as pessoas permitem se identificar, mostrando a preocupação de vestir o que é tendência e é aceito na sociedade, ou seja, se preocupa mais com os significados que ela vai passar na sociedade.

Diante das respostas, foi revelado uma interação entre a percepção dos consumidores e o uso de produtos de moda e suas marcas como símbolos que impulsiona o desejo. As marcas de moda possuem, características como visibilidade, variabilidade e personalização. O ato de comprar envolve a

avaliação de seu simbolismo, ou seja, a identificação com a sua personalidade. Porém o status econômico influencia na hora de decisão de compra de um produto. Como foi visto algumas leitoras se preocupam em “estar na moda”, mas adquirindo um produto que seja acessível e que possua o significado desejado.

De acordo com as respostas do questionário, a mídia online e redes sociais, são os veículos de comunicação mais utilizados para se obter dados do mundo da moda. Pois além de divulgar as tendências antes das revistas e televisão, são encontradas informações em tempo real, e a possibilidade de interação com outras pessoas de qualquer parte do país.

Em relação ao layout dos blogs, a moda lida com a estética, portanto o layout é um cartão de visita para as visitantes que procuram nessas mídias, beleza, visibilidade e acessibilidade. É importante o conjunto de layout e conteúdo, pois o design do blog costuma refletir o perfil do seu dono e conseqüentemente o seu conteúdo.

Portanto, conclui-se que a estética do blog interfere na comunicação e credibilidade do mesmo. Além de ser funcional, as “blogueiras” precisam se preocupar com a estética tornando o blog atrativo.

Outra abordagem do questionário foi à questão da divulgação de produtos de moda. Os atributos mais procurados pelas consumidoras na compra de uma determinada marca e que leva à sua fidelização é qualidade, o produto não pode falhar com ela em seus aspectos funcionais.

Os blogs são os melhores divulgadores de produtos. Neles, são mostrados os produtos e suas funções, as vantagens e desvantagens, passando ao internauta uma confiança e credibilidade diante daquela marca.

Foi possível verificar a influência que os blogs, como veículos de comunicação, possuem em imputar novos estilos de padrões estéticos na sociedade, ou seja, na divulgação e geração de tendências.

Além de ser uma importante ferramenta no consumo de moda, pois o indivíduo se depara com uma gama de informações que são passadas através das “blogueiras”, os aspectos relacionados à moda, identidade, conforto, prazer, significados, status presentes nas publicações, reproduzem diferentes

tipos de comportamentos, que serão dados como consequentes influenciadores na forma do indivíduo consumir e lidar com os produtos.

4.2.2 Blogueiras

O segundo questionário elaborado foi aplicado para as quatro “blogueiras” recifenses, com profissões distintas.

Com o objetivo de divulgar assuntos diversos, compartilhar e trocar informações, as “blogueiras” criaram os blogs, que também são usados para diversão e para publicar coisas de interesses e opiniões pessoais relacionadas ao universo feminino.

Com a criação dos blogs, elas perceberam que os mesmos passaram a ter grande importância em suas vidas, proporcionando tanto uma realização pessoal quanto profissional. Além disso, o blog permite o compartilhamento e interação com outras pessoas, conseguir um trabalho nessa área, adquirir novos conhecimentos, participar de novas experiências, conhecerem novas pessoas que gostam das mesmas coisas que você e, expressar cada dia mais seus desejos e anseios de forma informal e lúdica.

As respostas evidenciam que não só as leitoras como também as “blogueiras” procuram na internet, blogs de modas, redes sociais, para estarem antenadas sobre as tendências de moda. Além de buscar referências para publicações com as mídias, o dia-a-dia vivenciado por elas também funciona como inspiração.

Sobre as marcas e produtos comentados nos blogs por suas responsáveis, foi ressaltado a preocupação de ser feito um teste para assim com segurança, publicar a qualidade dos produtos e suas reais expectativas. Pois quem quer ter credibilidade não pode falar de um produto no qual não acredita.

No entanto, de acordo com as “blogueiras”, é perceptível que os blogs de moda são ferramentas de credibilidade, com apelo forte, e que assim divulga tendências e ajuda no comportamento pós-compra, diante das opiniões e esclarecimentos postados sobre determinado produto. Assim, conclui-se que os blogs são os meios mais sinceros das ferramentas do sistema

de informação que estabelece relações, reproduz mensagens, destacam suas opiniões e assim seus consumidores acreditam e enxergam isso, tornando o blog uma ferramenta de influência no consumo.

4.3 Resultados

Uma indicação feita por uma “blogueira” em uma publicação pode impulsionar uma compra ou até mesmo desisti-la. O blog de moda tem seu e principalmente nas opiniões explicitas nas mídias, pois sua repercussão atinge grandes proporções pela facilidade de acesso.

Assim, em virtude do caráter fragmentado do sujeito contemporâneo, o comportamento de compra é suscetível a várias influências, incluindo as das blogueiras de moda e beleza.

Consumir algo faz parte da constituição de quem o ser humano deseja ser e de qual papel ele pretende desempenhar.

As vinte participantes dos questionários afirmaram que os blogs servem de inspiração, e as blogueiras postam dicas para situar as freqüentadoras sobre determinado produto, marca ou serviço, sem originar comportamentos compulsivos de compra.

Diante das respostas analisadas, os blogs de moda são considerados pelas “blogueiras” e suas leitoras, uma ferramenta de expressão. No começo era só um modismo, mas hoje é de suma importância nas redes sociais sendo considerada uma ferramenta de trabalho, comunicação e divulgação de moda que interfere diretamente no comportamento das consumidoras.

Em se falando do papel da sociedade os em imputas diferentes tipos de significados aos produtos. Os blogs de modas são os representantes do simbolismo que cada peça de roupa e acessórios de moda possui, mas compostos de signos e conceitos diferentes para cada individuo.

Os blogs possuem caráter relevante na sociedade, pois ao reinventar e moldar aspectos sociais, econômicos e psicológicos, as publicações diárias acabam por produzir diferentes estilos de comportamentos dos usuários para com os seus produtos, tendo como aliada os veículos de informação como

ferramenta de interação e troca de ideias, possibilitando o dialogo dos produtos com os indivíduos, assim, proporcionando a propagação e divulgação de tendências.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou, como objetivo geral, identificar e analisar o potencial das mídias, no caso os blogs de moda, como um fator na mudança do comportamento de consumo de produtos de moda. Como objetivos secundários, procurou observar de que maneira o estilo, formato e linguagem expostas nos blogs contribuem para a influência na relação comunicação, aumentando ou diminuindo esse contato com o leitor.

O mercado da moda assistiu sua capacidade de mobilização das atenções para si, e alavancou uma maior visibilidade e acessibilidade do mundo da moda para qualquer pessoa independente de sua classe social. Em consequência disso a roupa tornou-se a carteira de identidade do cidadão. Nela o indivíduo expressa sua essência mediante os produtos simbólicos presentes na sua aparência.

Diante dos estudos feitos nesta área, como base para reflexão e conhecimento, foram desenvolvidos análises e questionários, e assim, foi possível entender o envolvimento das mulheres com os aspectos sociais e comunicacionais, como estratégia de identificação e personalização com os produtos simbólicos.

Verificou-se que o consumo de marcas de moda é exercício do consumo simbólico, pois a forma de expressão estabelece a identidade social do indivíduo para si e para os outros. Assim, a moda pertence à sociedade efêmera e pós-moderna, ou seja, está ligado a sociedade de consumo que prefere o prazer imediato, a supervalorização da imagem e o culto da urgência, um alargamento constante dos limites, uma personalidade múltipla, flexível e uma busca contante por qualidade de vida.

O consumidor, portanto, irá interagir cada vez mais com os produtos que adquire, e no processo de compra, serão avaliados e levados em consideração a relação custo x benefício e satisfação durante e após compra.

Portanto, os blogs fazem parte do meio social como aspectos motivacionais que através das opiniões, identidades pessoais e estilos

comentados, são inseridos na sociedade como um canal acessível aos consumidores, ajudando na obtenção de informações ou decisão pós-compra.

Entendeu-se que os blogs de moda possuem uma linguagem informal, as vezes de forma lúdica com layout atrativos, sempre divulgando tendências primeiro do que outros veiculos de comunicação. E como consequência uma enorme aceitação ante o público, proporcionando diálogos nos blogs e o estreitamento das relações das “blogueiras” com seus seguidores.

Através das análises destes blogs, observa-se a importante contribuição do design na atribuição dos significados aos bens de consumo, ampliando ainda mais o entendimento da importância da adoção de moda. Pois, através dos blogs de moda, o designer colhe informações a partir da interação com os usuários, e as aplica nos novos produtos de moda.

Diante de toda essa reflexão, conclui-se que o fenômeno de comunicação e adoção de moda, são de grande importância para o designer de moda. Que tem como intuito contribuir na criação de produtos depositando significados que atendam as necessidades do consumidores, promovendo a oferta de novas sensações, sonhos, imagens e não simplesmente produtos, desenvolvendo com isso novos comportamentos que se adequem ao que está sendo proposto.

Fica a certeza da possível exploração deste tema, e seus desdobramentos, pelas suas mais variadas vertentes, dada a influência do comportamento e da moda. Estes estudos renovam-se constantemente, a partir da metamorfose diária de conceitos e valores, tanto da moda, quanto da nossa sociedade.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Adriana; **Recuero**, Raquel e MONTARDO, Sandra. (orgs). **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento, 2009
- BAUDOT, François. **Moda do Século**. Editora: Cosac & Naify. 2006
- BARNARD, M. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro. Rocco, 2003
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Trad. Arthur Morão. São Paulo: Edições 70, 1981
- CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**, Coleção Moda e Comunicação, Editora Anhembi Morumbi, 2010.
- CHETOCHINE, Georges. **Buzz Marketing: sua marca na boca do cliente**. Ed. Prentice Hall, 2009. 1º Edição.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os Sentidos da Moda**. São Paulo: Annablume, 2005.
- CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural** / Diana Crane; Maria Lucia Bueno (org.); tradução Camila Fialho, Carlos Szlak, Renata S. Laureano - São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2011.
- DIAZ BORDENAVE, Juan E. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2002.
- DIZARD, Wilson JR. **A Nova Mídia - A comunicação de massa na era da informação**. Editora: JORGE ZAHAR. 2000
- FERREIRA, Aletéia e VIEIRA, Josiany Fiedler. **A Moda dos Blogs e sua Influência na Cibercultura: Do diário virtual aos post comerciais**. Trabalho apresentado ao GT3 - Gêneros Digitais: Tipologia da Internet do XI Colóquio Internacional sobre a Escola Latino Americana de Comunicação, 2007.
- GARCIA, Carol e MIRANDA, Ana Paula. **Moda é Comunicação**, São Paulo, Anhembi - Morumbi, 2010.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000
- JACOB, M.C. **Gêneros digitais: as plataformas de comunicação e as novas mídias no marketing de Moda**. Mercatus Digital, Recife, 19, jul. 2010. Disponível em: <http://mercatus.escolademarketing.com.br/index.php/revista/article/view/6> Acesso em: 25 Out. 2011.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 4. Ed. ver e ampl. São Paulo: Atlas 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. Ed. São Paulo: Cultrix, 2002.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. **Blogs.com - Estudos Sobre Blogs e Comunicação**.

MADALOSSO, Laura. **The Sartorialist**, um estudo de caso sobre o potencial publicitário da plataforma blog na Web 2.0. Porto Alegre, 2010. Disponível em:

<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25565/000754322.pdf?sequence=1>

MANOVICH,LeV. **The Language of New Media**. Cambridge: MIT, 2004

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. 1º Edição. Coleção Moda e Comunicação. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. Ed. São Paulo: Cultrix, 2002.

ORLANDI, Leticia. **Papo de Mulher: Um estudo sobre os blogs de moda e estilo**. Trabalho aparesenrado no DT1 - Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2010.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação & Marketing**. São Paulo: Futura, 2002

PROCATI, Lia Lorenzi. **Blogueiras, Interagentes e Consumidores: identificando relações com a moda e beleza**. Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação Ano 5 - Edição 1 - Setembro- Novembro de 2011

Disponível em: http://www.usp.br/anagrama/Procati_blogueiras.pdf . Acesso em 25 de outubro de 2011.

RECUERO, Raquel da Cunha - **Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: uma proposta de estudo**, 2006. Disponível em: http://www.compos.org.br/e-compos/adm/documentos/dezembro2005_raquelrecuero.pdf. Acessado em: 14 de outubro de 2011.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. **Buzz - A Era do Marketing Viral**. Tradução: Gilson César Cardoso. Editora Cultrix - São Paulo, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e Comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo**. Barueri, SP: Estação das Letras Editora, 2007.

WRIGHT, Jeremy. **Blog Marketing - A nova e revolucionária maneira de aumentar vendas, estabelecer sua marca e alcançar resultados excepcionais**. M.Books do Brasil Ltda. São Paulo, 2008.

ANEXOS

Monografia - Questionário para Blogueiras

Meu nome é Maria Gabriela Lima do curso de Design da UFPE - Campus Agreste, e estou desenvolvendo uma monografia sobre A Influência dos Blogs e Moda como Ferramenta no Consumo, orientada por Bárbara Gollner. Este questionário faz parte da etapa de metodologia de análise de blogs. A resposta de vocês tem um papel muito importante no processo. Muito obrigada por colaborarem com a minha pesquisa.

***Obrigatório**

Nome *

Blog *

Como surgiu a ideia de fazer o blog e qual é seu objetivo com a criação do blog? *

Qual a sua maior realização como blogueira? *

O que faz profissionalmente além blog? *

An empty text input field with a light gray border and a vertical scrollbar on the right side. The field is currently blank.

Você acha que o layout interfere na audiência do seu blog, ou o conteúdo é o mais Importante? *

An empty text input field with a light gray border and a vertical scrollbar on the right side. The field is currently blank.

Como surge a inspiração pra cada post? Quais são suas referências? *

An empty text input field with a light gray border and a vertical scrollbar on the right side. The field is currently blank.

Qual o cuidado que você tem na hora de analisar um produto? *

An empty text input field with a light gray border and a vertical scrollbar on the right side. The field is currently blank.

Quando você faz um post, ou um publicação editorial, como a qualidade do produto é levada em conta? *

An empty text input field with a light gray border and a vertical scrollbar on the right side. The field is currently blank.

Você também utiliza outros blogs para obter experiência de compras de produtos? *

An empty text input field with a light gray border and a vertical scrollbar on the right side. The field is currently blank.

Você acha que blog é apenas um modismo ou é uma importante ferramenta de trabalho e Comunicação de Moda? *

An empty text input field with a light gray border and a vertical scrollbar on the right side. The field is currently blank.

Você acredita que o blog pode gerar tendências ou é só um meio de divulgação de Moda? *

An empty text input field with a light gray border and a vertical scrollbar on the right side. The field is currently blank.

Você acha o blog é uma importante ferramenta no consumo de produtos de moda? *

Enviar

Monografia - Questionário para Leitoras

Meu nome é Maria Gabriela Lima do curso de Design da UFPE - Campus Agreste, e estou desenvolvendo uma monografia sobre A Influência dos Blogs e Moda como Ferramenta no Consumo, orientada por Bárbara Gollner. Este questionário faz parte da etapa de metodologia de análise de blogs. A resposta de vocês tem um papel muito importante no processo. Muito obrigada por colaborarem com a minha pesquisa.

***Obrigatório**

Nome

Como você conheceu os blogs de moda? *

Você utiliza blogs para colher experiência de compra de produtos? *

De que forma os blogs de moda influenciam na sua compra? *

Os blogs de moda influenciam na escolha da marca dos produtos que você compra? *

Na sua opinião, o layout (design) do blog interfere nas suas escolhas ou o que vale é apenas o conteúdo? *

Alguma vez você já comprou um produto influenciado por algum blog e se arrependeu? Se sim, você voltou a confiar nele? *

Quais os blogs de moda que você acessa? Com que frequência? *

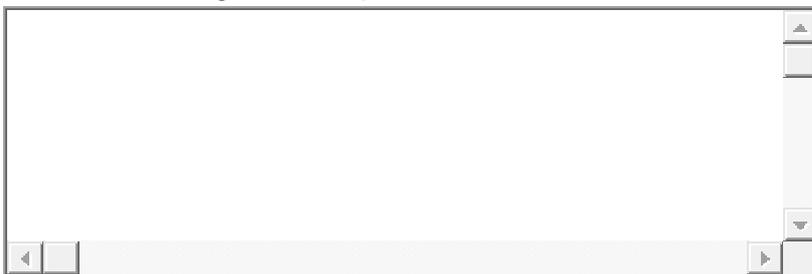
Através de quais tipos de mídia se mantém informado sobre moda? *

An empty text input field with a light gray border and a vertical scrollbar on the right side. The field is currently blank.

Você acha o blog pode gerar tendências ou é só um meio de divulgação de moda?*

An empty text input field with a light gray border and a vertical scrollbar on the right side. The field is currently blank.

Você acha o blog é uma importante ferramenta no consumo de produtos de moda? *

An empty text input field with a light gray border and a vertical scrollbar on the right side. The field is currently blank.

Enviar

