

DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E CONSUMO DE MODA NOS PRINCIPAIS BLOGS DO PAÍS

Laura Pedri Pereira, Thaissa Schneider¹

Centro Universitário Católica de Santa Catarina em Jaraguá do Sul

Tendo em vista o atual crescimento dos blogs de moda no Brasil, a presente pesquisa visa descrever como seus autores tornaram-se líderes de opinião, influenciando leitores e ditando tendências. A *blogosfera* – universo e cultura dos blogs – é um sistema complexo e extraordinariamente dinâmico, assim como a moda e a polarização de tendências e comportamento. Neste sentido, propôs-se como objeto de estudo esta nova ferramenta de comunicação e o seu potencial de impacto sobre a disseminação de tendências de Moda. Optou-se por utilizar a pesquisa bibliográfica, que forneceu embasamento teórico, e a pesquisa de campo, utilizando a técnica do estudo de caso e a aplicação de um questionário. O estudo de caso foi realizado considerando os mais relevantes blogs de moda do país, a fim de compreender sua estrutura, organização funcional e interação com usuários. O questionário eletrônico caracterizou-se como autoaplicado e enviado via internet, totalizando 508 respostas de uma amostragem por tipicidade, com 10 perguntas fechadas e uma aberta, sendo essa última analisada através da técnica análise de conteúdo. Partindo disso, observou-se o papel dos chamados blogueiros como grupos de referência, analisando o processo de adoção e difusão da moda através da interatividade que sugere formas exclusivas da hipermídia. O estudo contribuiu com as análises acerca deste instrumento comunicacional, no âmbito em que incluiu pesquisas teóricas sobre a interação digital, além de embasamento sobre blogs, sua história, estrutura, funcionalidades e multiplicidades de usos. Os resultados também abrangeram a verificação da preferência pelos atuais blogs de moda com maior acesso no país e suas respectivas publicações, sobretudo no que diz respeito à divulgação de produtos e sua influência nos leitores.

Palavras-chave: Blogs de moda; divulgação de produtos; comportamento de consumo.

PRODUCT ADVERTISING AND FASHION COMSUPTION IN BRAZIL'S MOST FAMOUS BLOGS

Given the current growth of the fashion blogs in Brazil, the present study aims to describe how their authors have become opinion leaders, influencing readers and dictating trends. The *blogosphere* - universe and culture of blogging - is a complex and extremely dynamic system, as well as fashion and trends or behavior polarization. In this sense, this new communication tool was proposed as an object of study along with its potential impact on the disseminating fashion trends. We chose to use the literature, which provided theoretical basis, and field research, using the technique of case study through the application of a questionnaire. The case study was carried out by considering the relevant country fashion blogs in order to understand their structure, functional organization and interaction with users. The electronic questionnaire was characterized as self-administered and sent via internet, totalizing 508 responses from a sample defined by type, with 10 closed questions and an open one, the latter being analyzed by the technique of content analysis. From that, it was observed the role of bloggers as reference groups, analyzing the process of fashion adoption and diffusion through the interactivity that suggests the unique ways of hypermedia. The study contributed to the analysis of this communication instrument, under which included theoretical research on digital interaction, blogs, their history, structure, functionality and multiplicity of uses. The results also covered

¹ e-mail: thaissa@catolicasc.org.br

the verification of preference for current most famous fashion blogs in the country and their posts, especially regarding the product advertising and their influence on readers.

Keywords: Fashion blogs; Products advertising; Consumption behavior.

1 INTRODUÇÃO

Vive-se em uma sociedade conectada: as pessoas estão em contato com a tecnologia durante a maior parte do seu tempo, seja durante as horas de trabalho ou durante seu lazer. Terra (2012, p. 19) afirma: “As novas tecnologias da comunicação alteraram completamente a maneira de se fazer e consumir informação.”. Em todos os campos de atuação há computadores ou celulares conectados à internet – assim, os *websites* pessoais ou blogs ganham maior relevância a cada dia.

O blog é uma página de internet, semelhante a um diário virtual, fácil de implementar e atualizar diariamente. Possui uma interface amigável e simples, o que facilita o uso para qualquer pessoa que desconheça programação de computador. O principal elemento de um blog são as anotações (*posts*), ordenadas segundo cronologia inversa, ou seja, os mais recentes aparecem primeiro.

Um dos temas frequentemente abordados pelos blogs na *web* é a moda. Nesta dinâmica, ela apresenta algumas características em comum com esse meio de comunicação: atualização, multiplicidade, efemeridade e individualismo. Estima-se que há mais de 13 milhões de blogs de moda no mundo, com base nas pesquisas específicas do Google. Muitos deles, pautados pelo sucesso e altos números de visitas diárias, tornaram-se grupos de referência para uma legião de leitores. Tavernari e Murakami (2012, p. 95) afirmam:

Assim, os posts de moda e beleza em blogs de meninas anônimas e não-especialistas constroem uma representação do feminino carregada de caráter de veracidade e autenticidade; libertadas do poder unívoco dos meios de comunicação tradicionais, que ditam o que deve ser moda e o que deve ser usado, as blogueiras redefinem sua identidade e a possibilidade da existência de identidades múltiplas e de várias vozes.

Em anos anteriores ao *boom* dos blogs, esses grupos de referência eram formados por pessoas pertencentes às classes sociais com maior poder econômico ou celebridades do cinema. Agora, são constituídos por pessoas comuns que, ao ditarem novas tendências e divulgarem novos produtos para o mercado, tornaram-se uma espécie de *cyber-celebridades*, ou seja, pessoas famosas no ambiente virtual, seja por número elevado de seguidores, fãs, curtidas, comentários ou outro meio de mensuração da influência digital.

Dessa maneira, o presente trabalho analisou os nove blogs de moda brasileiros que integram o *ranking Top Global Style Blogs*, uma lista com os 99 blogs mais influentes do mundo realizada pelo *site Signature 9* em maio de 2014, que seleciona as páginas mais importantes quanto à atualização, qualidade do conteúdo, popularidade e influência nas redes sociais. Além disso, foi observado também o poder de influência desses líderes de opinião sobre o comportamento de consumo de novos produtos, através da aplicação de um questionário eletrônico.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os blogs, também conhecidos por *weblogs*, são páginas virtuais que oferecem entradas (posts) e comentários. O termo é formado pela palavra *web*, que se refere à página da internet, e *log*, ou seja, diário de bordo. O primeiro registro do uso da palavra *weblog* foi em 1997, designando a página pessoal de Jorn Barger, baseada em conexões e comentários, organizada cronologicamente (TERRA, 2012).

Eles podem ser criados a partir de plataformas de publicação gratuitas, como o *Blogger*, e o *Wordpress*, ou podem ser hospedados em servidores pagos, que também possuem um formato semelhante aos gratuitos. Os blogs são uma ferramenta de comunicação, à medida que incentivam a troca de mensagens. Conforme Terra (2012, p. 29), “Os blogs, como ferramentas inerentes à internet, apresentam-se como instrumentos de comunicação organizacional que atendem aos padrões de bidirecionalidade, instantaneidade e que dispensam a intermediação.”

Sua grande vantagem é a facilidade no uso, já que não é necessário conhecimentos em programação para acessá-lo: muitas plataformas trazem *layouts* prontos, permitindo ao usuário que o edite conforme sua preferência. Esse usuário “[...] é o chamado ‘blogueiro’ (do inglês, *blogger*) e o universo em que se inserem essas páginas da internet já ganhou também um nome: a ‘blogosfera’.” (SILVA, 2005 *apud* TERRA, 2012). Assim,

Admitindo a “blogosfera” como uma cadeia de blogs interligados em conversações, vemos que, além de ser um canal para a divulgação de informações e um “pontapé inicial” para introduzir sua mensagem, o blog é uma cascata de interações que espalha e divulga mensagens que despertam o interesse da comunidade. (CIPRIANI, 2008, p. 132).

Orduña *et al.* (2007, p. 143) afirma que, diferentemente dos sites tradicionais, os blogs oferecem múltiplas vantagens que possibilitam uma comunicação mais eficiente, relevante e aberta com um público diversificado. Pelo fato de possuir inúmeras aplicações (espaço pessoal, práticas artísticas, divulgação corporativa, pesquisa, educação, etc.), a blogosfera funciona como uma alternativa à mídia tradicional.

Com a velocidade de mudanças no sistema da moda, o blog, entre outras mídias, ganha vantagem pelo seu imediatismo. É possível postar imagens e resenhas das coleções lançadas em tempo real, durante o próprio desfile. Além disso, por oferecerem uma opinião subjetiva e baseada em gostos pessoais, os blogueiros são valorizados e reconhecidos, diferenciando-se das tendências reproduzidas em série por revistas e afins.

3 METODOLOGIA

Tendo em vista que a proposta da presente pesquisa era analisar as influências dos blogs de moda no comportamento de consumo de seus leitores, ela pode ser considerada exploratória e descritiva. Foi analisada a concepção das páginas quanto a sua estrutura, envolvendo a organização funcional do conteúdo informacional como um todo e a sua interação com o usuário.

Gil (2009) e Marconi e Lakatos (2010) explicam que a pesquisa exploratória tem como finalidade proporcionar maiores informações sobre o assunto que se vai investigar e facilitar a delimitação do tema da pesquisa; já a descritiva envolve o uso de técnicas padronizadas de

coleta de dados. Os estudos descritivos têm como objetivo conhecer a natureza do fenômeno estudado, a forma como ele se constitui, as características e os processos que dele fazem parte.

Inicialmente, para obter maior compreensão acerca da temática e ampliar o olhar sobre o objeto de pesquisa, foi realizada uma pesquisa bibliográfica a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Além da pesquisa bibliográfica, necessária para aprofundar os estudos acerca da temática e ampliar o olhar sobre o objeto de pesquisa, foi realizada uma pesquisa de campo, através do estudo de caso e da aplicação de um questionário.

“O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir seu conhecimento amplo e detalhado [...]” (GIL, 2009, p. 72). Já os questionários, segundo o autor, podem ser definidos como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, expectativas, comportamento presente, entre outras.

As pesquisas que abrangem um grande universo de elementos impossibilitam a consideração desses em sua totalidade, por essa razão, é muito frequente trabalhar com uma amostra, ou seja, uma pequena parte dos elementos que compõe o universo, selecionando uma parte representativa da população que se pretende estudar. Assim, considera-se que esta é uma pesquisa por amostragem. O universo, ou população da pesquisa são leitores de blogs de moda, sem restrições de idade ou sexo.

A seleção da amostragem para a aplicação do questionário desenvolvido nessa pesquisa é a amostragem por tipicidade. Ela constitui um tipo de amostragem não probabilística e consiste em selecionar um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população (GIL, 2009).

O tratamento dos dados levantados foi feito através de um viés qualitativo e quantitativo pois, como sugere Santos Filho e Gamboa (2000, p. 106):

Na pesquisa em ciências sociais, frequentemente são utilizados resultados e dados expressos em números. Porém, se interpretados e contextualizados à luz da dinâmica social mais ampla, a análise torna-se qualitativa. Isto é, na medida em que inserimos os dados na dinâmica da evolução do fenômeno e este dentro de um todo maior compreensivo, é preciso articular as dimensões qualitativas e quantitativas em uma inter-relação dinâmica, como categorias utilizadas pelo sujeito na explicação e compreensão do objeto.

A partir da aplicação destes procedimentos metodológicos, foi possível cumprir os objetivos propostos nesta pesquisa.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 Estudo de caso

A internet possui uma vantagem quanto ao seu imediatismo para divulgar e compartilhar informações em tempo real, permitindo a interatividade através de suportes como redes sociais e blogs. Esse imediatismo da rede está diretamente ligado à difusão da moda, principalmente pela facilidade de documentação de imagens através de *gadgets* como celulares e outros

portáteis (OLIVEIRA & CAVALCANTE, 2011). Nesse processo, surgem os blogueiros de moda e sua crescente importância no setor.

Borges (2010, p. 36) afirma que “Mais do que em quantidade de cliques, a importância dessa nova tribo se mede pela maneira como influencia uma geração de apaixonados por moda, todos consumidores em potencial.” Os blogueiros ganham *status* de divulgadores de produtos de moda, tornando-se representante dos novos padrões estéticos e de consumo. Além disso, são valorizados e reconhecidos por oferecerem uma opinião subjetiva e baseada em gostos pessoais, diferenciando-se das tendências reproduzidas em série por revistas e afins.

Dessa forma, é comum que os criadores dos blogs de moda mais famosos participem de campanhas publicitárias, recebam os lugares das primeiras filas em semanas de moda e criem coleções em parceria com marcas consagradas, conforme explica Oliveira e Cavalcante (2011). Esse é, por exemplo, o caso de Lia Camargo, autora principal do “Just Lia”, o 52º blog de moda mais influente do mundo e considerado o mais antigo do Brasil no segmento. Lia, que constantemente publica anúncio de grandes marcas como Sephora, Enfim, Dafiti e Marisa, também é estrela de campanhas de moda, como aconteceu na coleção outono/inverno 2014 da rede Carrefour (Figura 1).

Figura 1 - Campanha outono/inverno 2014 Carrefour



Fonte: Modices (2014).

Além disso, a credibilidade dos blogs é maior do que a da mídia tradicional, pois eles não estão submetidos às mesmas restrições e possuem a vantagem da pessoalidade. Em outras palavras, os blogs possuem liberdade editorial e rapidez na disseminação da informação, não estando sujeitos a filtros; e são criados por “pessoas comuns”. Um exemplo dessa credibilidade é a influência dos blogs no comportamento do consumidor. Segundo o relatório Technorati, em 2013, os blogs são considerados a terceira fonte digital mais confiável (31,1%) para influenciar uma compra, somente atrás de sites de venda e os próprios sites de marcas.

O que os blogs compartilham com a mídia tradicional é seu ‘poder de influência’, que tanto pode ser limitado a um punhado de fãs incondicionais quanto atingir milhares de pessoas todos os dias. Há casos em que os blogs especializados têm mais leitores

do que, por exemplo, algumas revistas setoriais impressas. (ORDUÑA *et al.*, 2007, p. 145).

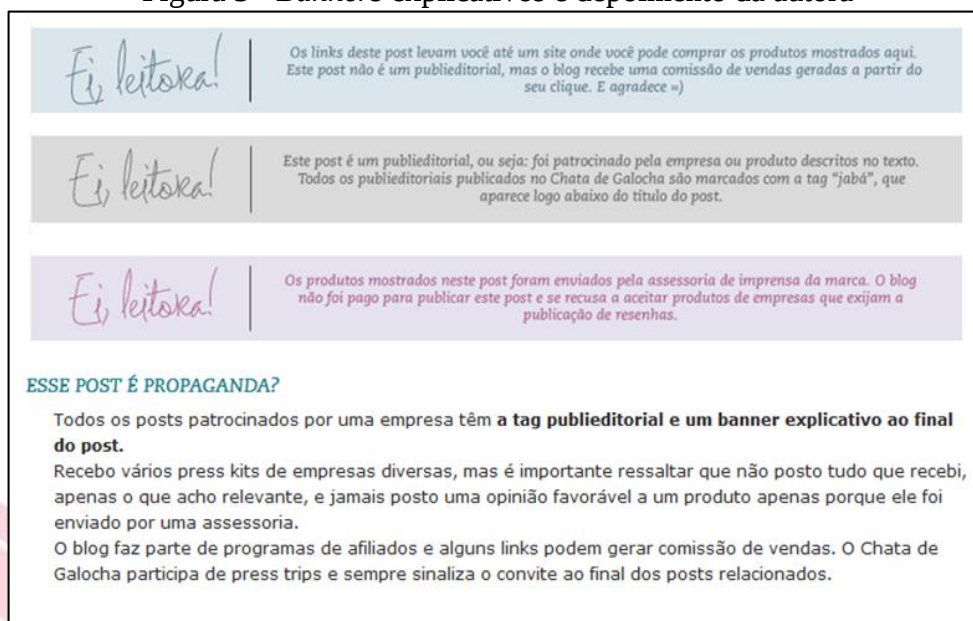
Por isso, cada vez mais grandes marcas direcionam parte de sua publicidade para essa mídia alternativa: o espaço de anunciante dos blogs de moda, principal fonte de renda de muitos blogueiros. Essa ferramenta possui um grande poder mercadológico, tornando-se um termômetro de popularidade e uma forma de publicidade com custos menores que as mídias tradicionais. Porém, esse processo pode ameaçar o caráter autêntico das publicações, já que, conforme Tavernari e Murakami (2012, p. 102), “[...] as empresas apropriam-se do discurso referencial dos posts das blogueiras com finalidade publicitária.”. Um exemplo disso é a propaganda feita com moldes de conselho por autoras como Lala e Maria Rudge (Figura 2), irmãs que mantêm o 87º blog de moda mais influente do mundo. Apesar do grande número de parcerias e patrocinadores da página, os textos pagos são marcados com uma discreta etiqueta de “publicidade” e as menções são extremamente subjetivas, utilizando termos como *presentinho* e *mimo*.

Figura 2 - Exemplos de posts do blog Lala e Maria Rudge



Fonte: Lalarudge (2014).

Por outro lado, iniciativas como a de Luísa Ferreira, blogueira do “Chata de Galocha”, atualmente em 89º lugar na lista de mais influentes do mundo, deixam claro ao leitor quando se trata de um informe publicitário. Conforme a página de perguntas frequentes do próprio blog, todas as publicações patrocinadas são sinalizadas com *banners* explicativos no rodapé, registrando o tipo de anúncio realizado (Figura 3).

Figura 3 - *Banners* explicativos e depoimento da autora

Fonte: Chatadegalocha (2014).

Assim, a autora deixa claro que a publicidade paga se trata de um “jabá”; com tal gíria para a propaganda, também nota-se a informalidade e o estilo de escrita que deseja uma aproximação com o leitor. A linguagem simples e a utilização de gírias nos textos publicados não só por Luísa, mas como pela maioria das blogueiras de moda enfatizam a tentativa de aproximação e intimidade, garantindo uma leitura prazerosa e fácil. Fernandes e Pimentel (2012) explicam que é preciso “falar a mesma língua do leitor”, isto é, permitir que o usuário se identifique com o conteúdo e com aquele que o escreve.

Camila Coutinho, *designer* de moda à frente do blog “Garotas Estúpidas” – atualmente em 5º lugar na lista de mais influentes do mundo e o principal do país – se vale dessa premissa em seus textos. O estilo de escrita de Camila é extremamente informal, com muitas gírias. A autora tenta uma aproximação com os leitores através do uso de termos coloquiais e até mesmo onomatopéias comuns da fala:

Novos Saberes

E agora que já mostramos os detalhes do lançamento do #OrgulhoPink, não dava pra não comentar um pouco os looks das muuuuitas convidadas gatíssimas que passaram pelo nosso brunch no Capim Santo. Como não tenho tantas fotos assim do meu, já coloquei no bolo também pra adiantar. Não que eu esteja me chamando de gatíssima, mas vocês entenderam certo? kkkk #modesta (GAROTAS ESTÚPIDAS, 2014).

Esse processo vem de encontro com o registro do dia-a-dia das blogueiras, muito evidente neste tipo de página. Ainda na tentativa de aproximar-se do leitor, os blogs são atualizados com informações sobre a rotina de suas autoras, o que Recuero (2009, p. 2) conceitua como “[...] uma presença do ‘eu’ no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público.” Esses registros são construídos como uma espécie de diário; ou mesmo como uma correspondência entre emissor e receptor, analogias feitas por Machado (2011, p. 4), quando afirma:

Muitos blogs assemelham-se aos diários. Suas atualizações, arquivadas cronologicamente, usam a primeira pessoa em tom coloquial para narrar episódios de fundo autobiográfico. Pelos relatos do cotidiano, parece-nos possível acessar formas do sujeito de lidar com a moda na vivência de suas identidades.

Esse é o caso do blog “Depois dos Quinze”, mantido por Bruna Vieira e atualmente na 59ª posição do *ranking* Signature 9 dos blogs mais influentes do mundo. A página, que já possui mais de 130 milhões de acessos desde 2008, serviu de escapismo da mesma maneira que um diário.

Criei o Depois Dos Quinze quando eu ainda estava no ensino médio e cursava uma escola técnica chamada Cefet. Foi uma época complicada porque eu era muito tímida, odiava cada partezinha do corpo e sofria por um amor platônico. O blog me ajudou a superar alguns traumas e entender que eu não era a única adolescente com o coração partido no mundo. Através da escrita descobri um novo universo e ele acabou virando meu trabalho. [...] Não é incrível? Também acho. Tanto que compartilho cada passo dessa jornada por aqui em forma de posts, fotos e vídeos. (DEPOIS DOS QUINZE, 2014).

77

Os textos publicados por Bruna e pelas blogueiras em geral expressam a opinião, a individualidade e a identidade de seus autores, assim como os diários pessoais. Porém, diferentemente desses, o blog difunde essa experiência para os outros, dando lugar à publicação sobre si e fortalecendo a expressão individual em público. Portanto, o autor compara o blog e a correspondência:

Há também similaridade entre os blogs e a correspondência. O usuário estabelece laços que ajudam a validar suas posições. Foucault pontua que a correspondência é uma “maneira de se manifestar para si mesmo e para os outros” que firma um vínculo entre pessoas, sendo ambas beneficiadas na interação (MACHADO, 2011, p. 4).

Tal interação entre autor e leitor tem relação direta com a audiência e a influência dos blogs. Nos exemplos analisados, nota-se a grande quantidade de visitas, o que faz com que as blogueiras criem relacionamentos com suas leitoras através de troca de informações, dicas e comentários. Terra (2012, p. 46) afirma que “O blog permite a construção coletiva de intimidade a partir do momento em que um comentário se interpõe nas páginas e mistura pessoas, pontos de vista, interesses, preferências.”.

Esse é o caso do blog “Pausa para Feminices”, cuja autora dedica boa parte do tempo para responder seus leitores. Mantido pela jornalista Bruna Tavares, a página existe em 2009 e está em 78º lugar no ranking dos blogs mais influentes do mundo. Bruna responde a maioria dos 50 comentários, em média, que recebe por post, além de publicar regularmente sobre e-mails recebidos e postar imagens do Instagram. A preocupação com o ritmo da conversa entre autor e leitor deve-se ao fato de que, segundo Terra (2012, p. 58),

O termômetro desses meios é qualidade e a quantidade de comentários neles deixados, bem como citações, referências e links que aparecem na web em resposta ao que é posto no veículo original. Os links são uma espécie de voto de confiança para o veículo. Funcionam como um depoimento, com valor de “eu gostei”, “eu recomendo”.

Recuero (2009) observa que para que esse processo de conversação possa ser consolidado, é preciso individualizar o outro, ou seja, conhecer a identidade daqueles com quem se comunica. Novamente traça-se uma relação com os textos de caráter pessoal da blogueira, expressando opiniões e descrevendo acontecimentos rotineiros que criam uma aproximação com o leitor.

É importante salientar, também, que muitos desses textos (mas não somente eles) são ilustrados com um grande número de imagens, essencialmente fotografias produzidas pela blogueira. Zaltman (2003) explica que além de a imagem ser a linguagem primordial da moda, os consumidores – principalmente do sexo feminino – pensam com base em imagens, metáforas e

associações, o que justificaria o sucesso dos blogs sobre outros tipos de mídias tradicionais. Conforme Rodrigues (2013, p. 8).

Muitos dos blogs de moda e beleza que hoje ganharam fama têm origem em projetos pessoais das respectivas blogueiras, ora como lugar de troca de informação e discussão, ora como interface adicional para colocar em prática e em exposição modos de um consumir próprio do universo feminino.

Como exemplo disso, podemos citar as blogueiras Thereza Chamas e Julia Petit. Thereza, que é arquiteta e trabalha com construções pesadas, criou o blog “Fashionismo” em 2008 como um *hobby* para discutir assuntos femininos durante a rotina profissional estereotipada por ser muito masculina. Atualmente, a página está em 58º lugar no ranking dos blogs de moda mais influentes do mundo. Já a publicitária Júlia, além do seu sucesso na rede com o “Petiscos”, que fica em 48º lugar na lista, ganhou um programa de TV no canal por assinatura GNT graças aos seus vídeos de maquiagem e cabelo.

Como no caso de Júlia Petit, a blogueira Camila Coelho também se apoiou no uso de vídeos para alavancar os acessos da página “Super Vaidosa”. Atualmente em 11º lugar no *ranking* mundial de blogs de moda, o sucesso mundial fez com que a autora disponibilizasse seu conteúdo também em inglês. As imagens e vídeos presentes em seu e em tantos outros blogs de moda contribuem para formar um ambiente divertido e leve, atraindo o leitor e o influenciando inconscientemente. Fernandes e Pimentel (2012, p. 9) afirmam:

Os leitores de blog deste segmento normalmente acessam-no em seus horários de descanso, lazer ou até mesmo para descontração durante alguma atividade que os cansa mentalmente, além da busca por informações do mundo da moda. Estando desligados do ambiente de estresse, os leitores ficam mais propícios a guardar informações dos anunciantes e inclusive efetuar compras através do e-commerce que muitos deles oferecem.

Esses fatores característicos dos blogs de moda contribuem para a glamourização do estilo de vida levado por suas autoras e para a influência exercida pelas mesmas no que diz respeito à compra e venda de produtos. No leitor, é despertado o desejo de transformar-se em personagens idênticos a elas, seja na aparência, na indumentária ou no comportamento. Weidlich e Cunha (2012) observam que cada vez mais as pessoas reservam parte do seu dia na escolha de peças para compor sua indumentária, buscando o pertencimento a um grupo social ancorado no consumismo. O principal modo que se pode ter acesso a essa sensação de pertencimento é, então, através da compra. Assim, ao comprar um produto ou serviço divulgado por uma blogueira famosa, na verdade compra-se sua imagem e tudo o que ele representa.

4.2 Aplicação de questionário

Para a realização de uma pesquisa de campo que compreendesse questões de comportamento do leitor em relação à divulgação de produtos em blogs de moda, foi desenvolvido um questionário com 11 perguntas – das quais dez eram fechadas (objetivas) e uma aberta (descritivas). Melim *et al.* (2005, p. 2-3) afirma que “Quando o inquirido pode responder livremente, embora no âmbito da pergunta, diz-se que esta assume a forma aberta. Se pelo contrário o inquirido tem que optar por uma listagem tipificada de respostas, as questões dizem-se fechadas.” Esse questionário foi respondido por 508 pessoas que acompanham blogs de Moda periodicamente, sendo 468 mulheres (92%) e 40 homens (8%).

A partir das respostas analisadas, constatou-se que o perfil dos leitores de blogs de moda é formado principalmente por mulheres, entre 20 a 35 anos, cursando o ensino superior e que trabalham na área criativa (Moda, Design ou Arquitetura). Com esses dados, é possível perceber que a grande maioria dos leitores pertence à Geração Y, o que corresponde às características de seus integrantes: são curiosos, bem informados e criativos; buscam novas experiências e tecnologias; estão sempre conectados em redes de relacionamento e compartilhamento de conteúdo; e acima de tudo valorizam o consumo. A escolaridade e a profissão dos respondentes também estão intimamente ligadas à sua geração, pois se percebe que a maioria encontra-se cursando o Ensino Superior (38%) e trabalhando em áreas criativas como Moda, Design ou Arquitetura (22%).

Pelas análises das respostas, percebeu-se que o leitor de blog de moda acompanha, em média, de dois a cinco blogs, os quais acessa uma ou duas vezes por semana. Nesse sentido, observa-se a instantaneidade dessa mídia como uma vantagem em relação aos meios de comunicação tradicionais: enquanto o leitor visita o blog semanalmente, no mínimo; uma revista especializada em moda é distribuída apenas uma vez por mês. Com a velocidade das postagens e frequência de acessos dos usuários, a opinião de blogueiras conquistou o mesmo peso que um crítico de jornal ou revista. Weinberg (2010, p. 28) afirma:

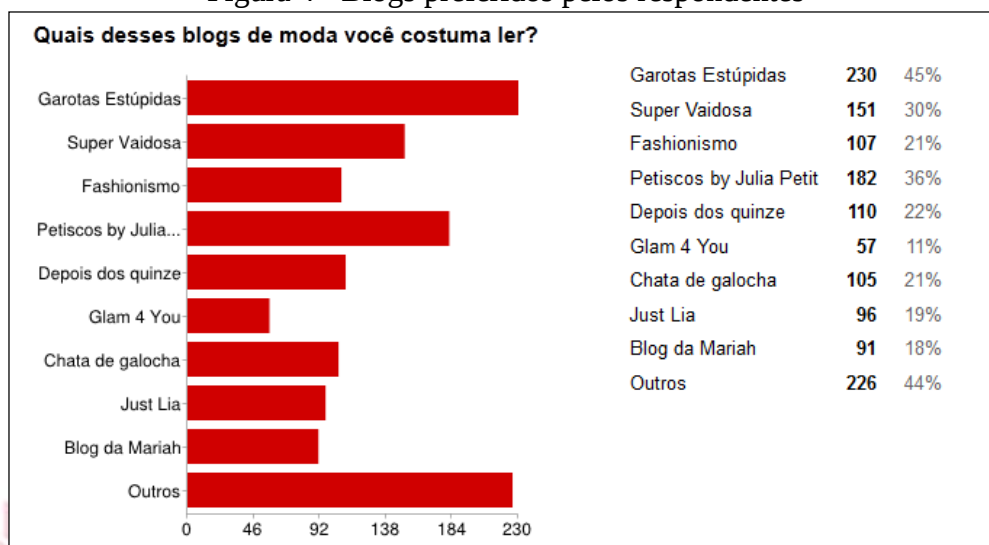
Muitos blogueiros que postam frequentemente estão em um elevado status on-line devido à onipresença da internet: eles se tornaram especialistas no assunto, e são capazes de educar não apenas seus próprios consumidores, mas também companheiros que buscam seu conselho.

Dentro desse contexto, Hinerasky (2010) também explica que a atração e fidelização dos leitores – ou seja, o motivo pelo qual um mesmo usuário visita um blog uma ou duas vezes por semana – tem relação com a efemeridade da moda, que projeta a necessidade de atualização das páginas. Graças ao sistema dessa mídia, é possível postar imagens e resenhas das coleções lançadas em tempo real e trazer novidades tão logo elas surjam, diferentemente de uma publicação impressa, cuja pauta deve ser montada com dias de antecedência. Por isso, os blogs atraem marcas que desejam uma publicidade atual e imediata, além de leitores fiéis que visitam regularmente as páginas.

Apesar desse comportamento fiel de acompanhamento, a grande maioria dos leitores não costuma fazer comentários nos posts dos blogs visitados. O resultado mostrou que 444 pessoas, ou seja, 87% dos respondentes não publicam opiniões nos textos das blogueiras. Terra (2012, p. 46) afirma que “O blog permite a construção coletiva de intimidade a partir do momento em que um comentário se interpõe nas páginas e mistura pessoas, pontos de vista, interesses, preferências.” Entretanto, sabe-se que a maioria das autoras não costuma responder as interações feitas em sua página, o que pode ser um fator para desestimular o leitor a deixar sua opinião nas publicações.

Quando questionados sobre quais blogs costumam ler, os participantes confirmaram a liderança do blog Garotas Estúpidas no país em termos de audiência. A página tem a melhor colocação entre os blogs brasileiros inseridos no *ranking* Signature 9 e mostrou ser acompanhada por 45% dos respondentes, ou seja, 230 pessoas. Como era permitido assinalar mais de uma resposta, 226 pessoas também costumam ler outros blogs senão os que figuram o *ranking*, mostrando a importância de outras páginas para o leitor. Algumas páginas tiveram diversas citações, como é o caso do Blog da Thássia (33 menções), Sonhos de Crepom (28 menções), Monalisa de Batom (22 menções) e Lala e Maria Rudge (20 menções), conforme apresentado na Figura 4.

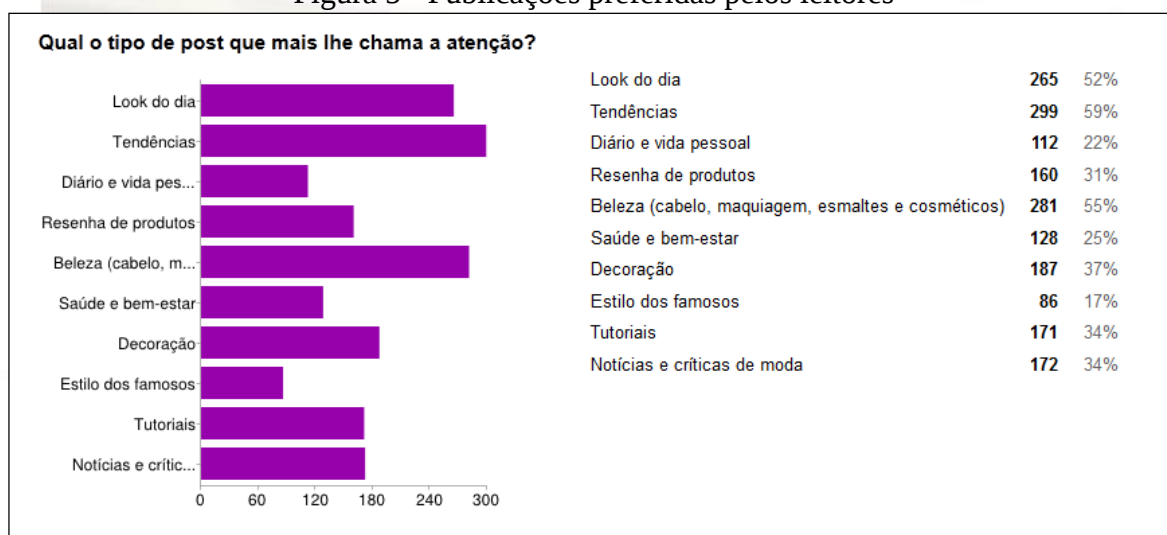
Figura 4 - Blogs preferidos pelos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

No que se refere à preferência de publicação (Figura 5), observa-se que os leitores de blogs de moda são atraídos por conteúdos essencialmente de moda e beleza, isto é, tendências, *look* do dia e temas relacionados a cosméticos. Tavernari e Murakami (2012) explicam que esse tipo de publicação constrói uma representação do feminino carregada de veracidade e autenticidade, permitindo às autoras que expressem sua própria identidade.

Figura 5 - Publicações preferidas pelos leitores



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A relação do leitor com a publicidade existente nos blogs de moda foi questionada em três vertentes: através de *banners* de propaganda, por meio de dicas da blogueira e com base no estilo da autora. Em um primeiro momento, observou-se que a inserção de *banners* publicitários não atrai muito o leitor. Apesar de praticamente a metade deles (44%) já terem clicado em uma divulgação desse estilo, apenas 25% dos respondentes compraram o produto anunciado.

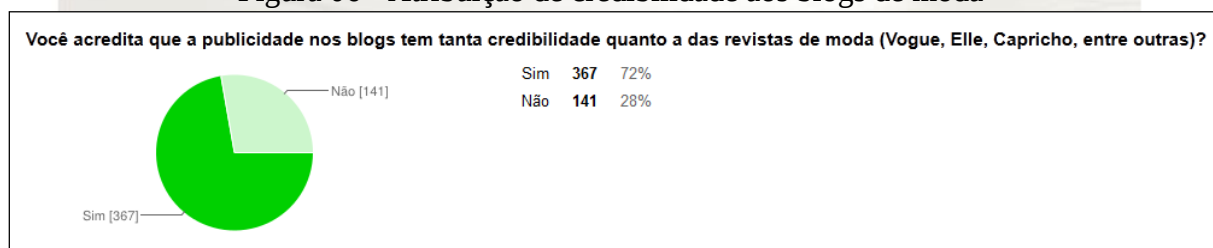
Por outro lado, a inserção de publicidade nos próprios posts influencia diretamente o comportamento de compra do leitor, sendo que 77% dos participantes já consumiram algum

produto por indicação de blogueiras e 69% inspiraram-se nelas para adquirir algo. Miranda (2008) explica que isso acontece porque o indivíduo possui tendência psicológica à imitação, pois esta proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações. Ao imitar, não só se transfere a atividade criativa, mas também a responsabilidade sobre a ação dele para o outro. A necessidade de imitação vem da necessidade de similaridade. Tal processo é conhecido como mimese, ou seja, a construção do eu através da apropriação da aparência e do comportamento do outro. Tenta-se superar os demais membros da própria classe social e tenta-se alcançar o nível da classe superior, imitando-a. A imitação e a diferenciação são processos fundamentais na construção da identidade. A apropriação do outro ocorre com a necessidade de transformar sua personalidade ou aparência para satisfazer necessidades de viver em grupo e emitir mensagens de pertencimento ou status social elevado.

O *status* social das blogueiras impõe o desejo de transformar-se em personagens idênticos a elas, seja na aparência, na indumentária ou no comportamento, e o principal modo que se pode ter acesso a isso é através da compra. Por isso, as autoras atuam como verdadeiros *displays* de divulgação, tornando-se referências para consumidores e consolidando um sistema marcado pela efemeridade. Miranda (1998) as conceitua como líderes de opinião, ou seja, seus conselhos são adotados por outros indivíduos graças ao seu conhecimento, discussão e interesse sobre o tema.

As blogueiras são capazes de influenciar atitudes do usuário, o que legitima a importância a elas creditada. Essa credibilidade está ligada ao fato de que os blogs não estão submetidos às mesmas restrições que as mídias tradicionais e possuem a vantagem da pessoalidade. Em outras palavras, os blogs possuem liberdade editorial e rapidez na disseminação da informação, não estando sujeitos a filtros; e são criados por “pessoas comuns”. Os participantes da pesquisa comprovaram isso ao afirmar que a publicidade inserida nos blogs tem tanta credibilidade quanto às propagandas publicadas em revistas de moda (Figura 6).

Figura 06 - Atribuição de credibilidade aos blogs de moda



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A última questão do formulário foi: “Você acredita que uma postagem patrocinada tenha menos credibilidade do que um post do dia-a-dia real da blogueira?”. A mesma permitia a inserção de comentários do participante, por isso seus dados foram tratados através da técnica de Análise de Conteúdo. Para tanto, foram criadas Unidades de Contexto (UC) e Unidades de Registro (UR), decorrentes das sub unidades de registro identificadas nas respostas. Partindo das UCs e URs encontradas, as respostas foram divididas em afirmativas e negativas, para que fosse possível quantificar a frequência de cada UR, isto é, o número de vezes em que ela aparecia (Quadros 1 e 2).

Quadro 1 - Exploração do conteúdo das respostas afirmativas

Pergunta: Você acredita que uma postagem patrocinada tenha menos credibilidade do que um post do dia-a-dia real da blogueira?	
Categoria: Postagem Patrocinada	
Respostas afirmativas	
Unidade de Registro (UR)	Frequência
Postagem está sendo paga	UR comentada 46 vezes
Blogueira só diz o que a marca quer. Informação manipulada	UR comentada 35 vezes
A blogueira perde credibilidade ao fazer postagem patrocinada	UR comentada 05 vezes

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Quadro 2 - Exploração do conteúdo das respostas negativas

Pergunta: Você acredita que uma postagem patrocinada tenha menos credibilidade do que um post do dia-a-dia real da blogueira?	
Categoria: Postagem Patrocinada	
Respostas negativas	
Unidade de Registro (UR)	Frequência
Se a postagem patrocinada não sair do foco do blog	UR comentada 08 vezes
Se a blogueira sinalizar que a postagem é patrocinada	UR comentada 05 vezes
Se o blog já tiver credibilidade (histórico)	UR comentada 20 vezes

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Partindo disso, observou-se que a maioria dos leitores não atribui tanta credibilidade às postagens pagas quanto às postagens autorais das blogueiras de moda. Muitos dos comentários mencionaram a manipulação de opinião, observando que, se a autora estiver sendo paga, ela irá valorizar o produto ao invés de dar seu real parecer sobre ele: “Ao receber para anunciar um produto, a pessoa não irá apontar nenhuma crítica quanto a qualidade do produto, ou seja, passa uma imagem errônea e distorcida da realidade.” (DADOS DA PESQUISA, 2014).

Essa situação pode levar à estratégia ilícita de não sinalizar a publicidade, isto é, a blogueira pode omitir o fato de estar sendo patrocinada com o objetivo de influenciar ainda mais os leitores. Apesar de o leitor parece ser extremamente consciente em relação a este tipo de tendencionismo, ele pode tornar-se vulnerável quando não há sinalização – o que pôde ser observado nas respostas com o tema de publicidade, onde muitos afirmaram seguir “dicas” dada pelas blogueiras:

Eu mesma consumo vários produtos indicados no blogs, e sempre vou em busca de resenhas quando quero consumir algo. Eu acredito que o "boca-a-boca" será sempre a melhor propaganda. Mas no caso da publicidade feita através das blogueiras tem uma vantagem: ali você acompanha os resultados e a influência ao consumo tem uma poder muito maior! (DADOS DA PESQUISA, 2014).

Opondo-se a tais resultados, os participantes também observaram que se o blog já possuir um histórico de credibilidade, a postagem paga tem seu valor. Por isso, os usuários apontam que o patrocínio deve ter “[...] coerência com o restante do conteúdo apresentado no blog.” (DADOS

DA PESQUISA, 2014). Alguns leitores consideram, inclusive, que a publicidade paga traz mais credibilidade aos blogs, pois a empresa vincula seu nome à página:

Acredito ter mais ênfase em um blog patrocinado, pois se não conhecemos a pessoa que posta, não teremos certeza se é confiável. E tendo patrocínio, acaba levando um nível de confiança, uma vez, que alguém deixa o nome de sua "empresa" relacionado com o trabalho/dicas/opiniões de alguém. (DADOS DA PESQUISA, 2014).

Dessa forma, conclui-se que não é possível falar em uniformidade em relação a este fenômeno, tendo em vista a vasta diversidade da blogosfera. Ainda assim, o efeito da publicidade inserida em blogs de moda tem se mostrado eficiente, pois muitos leitores a tomam como verdade. Fernandes e Pimentel (2010, p. 9) afirmam que “[...] os blogueiros lucram financeiramente e os anunciantes ganham a oportunidade de aumentar as vendas, expandir seus negócios para o Brasil inteiro e aumentam a lembrança da marca perante os consumidores.”.

Assim, esse tipo de blog pode ser percebido como uma nova ferramenta midiática e um novo suporte publicitário, criando líderes de opinião que influenciam uma legião de seguidores. Porém, conforme diversos autores pontuam, ainda é necessário buscar um caminho ideal para esse veículo no que diz respeito à publicidade e à forma de relacionamento com o leitor neste tipo de publicação.

5 CONCLUSÕES

Constatou-se, através do estudo de caso, que os principais blogs de moda do país possuem diversas características em comum: são repletos de imagens e vídeos, possuem tom informal, contam relatos do cotidiano, são constantemente atualizados e divulgam produtos através da opinião das autoras.

Quando observado o ponto de vista dos leitores; o estudo, através dos resultados de um questionário aplicado, mostrou que os blogs relacionam-se intimamente com a moda, no que diz respeito à efemeridade, multiplicidade e até mesmo na difusão de tendências.

As respostas obtidas através do questionário mostraram que os leitores de blogs de moda brasileiros são fiéis e visitam as páginas regularmente, porém, a grande maioria não costuma fazer comentários nos posts visitados. A interação comunicacional é, por vezes, defasada, já que as autoras também não costumam responder às publicações. No que diz respeito à publicidade, os leitores mostraram serem mais influenciados por opiniões e pelo estilo da própria blogueira do que por banners e propagandas inseridas na página.

Portanto, quando a publicidade aparece em posts, ela mostrou ser vantajosa, pois 72% dos respondentes afirmaram que dão tanta credibilidade aos blogs quanto às revistas especializadas em moda. Assim, conclui-se que são os blogs os atuais ditadores de tendências e formadores de opinião, fazendo com que um único post, dependendo da crítica – se positiva ou negativa – pode tornar um produto um sucesso ou um fracasso de vendas. Por isso, as autoras de sucesso atuam como verdadeiros *displays* de divulgação, tornando-se referências para consumidores e consolidando um sistema marcado pela efemeridade. São elas que, no lugar de atrizes ou cantoras, compõem um grupo de referência real:

Os grupos de referência são todos que tem uma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento das pessoas. Os grupos de referência podem influenciá-la de três maneiras: expõem a novos comportamentos e estilos de vida, geram atitudes pessoais e de auto-estima pelo desejo de ‘se encaixar’ no grupo,

fazem pressões que afetam a escolha de produtos e marcas. [...] Como os grupos participam indiretamente na escolha de marcas de vestuário, podemos dizer que produtos de moda sofrem alta influência dos grupos de referência (GARCIA & MIRANDA, 2010, p. 25).

Ao sugerir uma forma cognitiva e perceptiva de interação exclusiva da hipermídia, encontrou-se nos blogs uma maneira de acompanhar a efemeridade da moda. Eles podem ser percebidos como uma nova ferramenta que aprimora a comunicação entre usuário e produto, criando líderes de opinião que possuem, muitas vezes, uma audiência maior do que revistas do segmento.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORGES, Luciana. Os blogueiros da primeira fila. **Revista Marie Claire**, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://revistamarieclaire.globo.com/Revista/Common/0,,EMI148671-17594,00-OS+BLOGUEIROS+DA+PRIMEIRA+FILA.html>>. Acesso em 08 ago. 2014.

CIPRIANI, Fábio. **Blog Corporativo**: aprenda como melhorar o relacionamento com seus clientes. São Paulo: Novatec, 2008.

FERNANDES, Livia Bisatto; PIMENTEL, Franciele Paes. O efeito da publicidade em blogs de moda. **Revista Advérbio**, Cascavel, v. 5, n. 10, 2010.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação**: Experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2009.

HINERASKY, Daniela. **Jornalismo de moda no Brasil**: da especialização à moda dos blogs. In: 6º Colóquio de Moda, 2010, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Colóquio de Moda, 2010.

MACHADO, Wladimir. **Sujeito e blogs de moda**: pontos de partida. In: 7º Colóquio de Moda, 2011, Maringá. *Anais...* Maringá: Colóquio de Moda, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MIRANDA, Ana Paula Celso de. **Comportamento de Consumo em vestuário de moda feminino**: análise exploratória. 1998. 124f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 1998.

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

ORDUÑA, Octavio I. Rojas *et al.* **Blogs**: revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

OLIVEIRA, Amanda Zacarkim de; CAVALCANTE, Ana Luisa Boavista Lustosa. **O poder dos blogs de moda de rua na assimilação de tendências e comunicação de moda**. In: 7º Colóquio de Moda, 2011, Maringá. *Anais...* Maringá: Colóquio de Moda, 2011.

RECUERO, Raquel. Mapeando Redes Sociais na Internet através da Conversação Mediada pelo Computador. In: HETKOWSKI, Tânia Maria; NASCIMENTO, Antonio Dias (Orgs). **Educação e Contemporaneidade: pesquisas científicas e tecnológicas**. Salvador: EDUFBA, 2009, p. 251-274.

RODRIGUES, Graziela Fernanda. **Blogs de moda e beleza: espaço mercadológico de interação sentido e axiologias**. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

SANTOS FILHO, José de Camilo dos; GAMBOA, Silvio Sánches. (Orgs.). **Pesquisa Educacional: quantidade-qualidade**. São Paulo: Cortez, 2000. 3. ed.

SIGNATURE 9. **The 99 Most Influential Fashion & Beauty Blogs**: Spring 2014. Disponível em: <<http://www.signature9.com/style-99>>. Acesso em: 14 jun. 2014.

TAVERNARI, Mariana Della Dea; MURAKAMI, Mariane Harumi. O gênero dos *Fashion Blogs*: representações e autenticidades da moda e do feminino. **Revista Rumores**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 85-106, 2012.

TECHNORATI. **Research**, 2013. Disponível em: <<http://technorati.com/category/knowledge-base/research/>>. Acesso em: 22 jan. 2014.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: modismo ou tendências?** Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2012.

WEIDLICH, Maria Teresa de Moraes; CUNHA, Márgda. **Mídias digitais e a Nova Configuração dos Fenômenos de Distribuição de Moda**. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 13º INTERCOM, 2012, Chapecó. *Anais...* Chapecó: Intercom, 2012.

WEINBERG, Tamar. **As novas regras da comunidade: marketing na mídia**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

ZALTMAN, Gerald. **Afinal, o que os clientes querem?** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

Sobre as autoras:

Laura Pedri Pereira é graduada em Moda pelo Centro Universitário Católica de Santa Catarina (2014), com extensão em Jornalismo de Moda pela EnModa Escola de Empreendedores (32h/2011) e Mídias Sociais para Moda pela London College of Fashion (14h/2014). Selecionada pelo programa Conexão Cultura Brasil #Intercâmbios, do Ministério da Cultura, para capacitação e formação no exterior. Atualmente atua com Produção Cinematográfica no Escritório de Cinema, em Jaraguá do Sul, onde está envolvida no projeto audiovisual “Idades da Moda” (Lei de Incentivo à Cultura - PRONAC 12 7087) e é responsável pelo Marketing, principalmente digital, da marca infantil de roupas Bugbee.

Thaissa Schneider tem Mestrado em Design pela Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC (2013), especialização em Design de Moda pela Universidade Estadual de Londrina - UEL (2005), e graduação em Moda pela Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC (2002). É professora do curso de Moda do Centro Universitário - Católica de Santa Catarina, em Jaraguá do Sul, e do curso de Design de Moda na Unifebe, em Brusque, SC. Atua nas disciplinas de Produção de Moda, Mídias de Moda, Sistemas da Moda, Projeto Integrador, Metodologia de Projeto, e também é professora responsável de Estágio e TCC do curso de Moda da Católica de Santa Catarina.

