

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**AS MÍDIAS SOCIAIS COMO INFLUENCIADORAS NO CONSUMO DE
MODA**

FERNANDA GOMES PAIM

Goiânia
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FERNANDA GOMES PAIM

**AS MÍDIAS SOCIAIS COMO INFLUENCIADORAS NO CONSUMO DE
MODA**

Monografia apresentada como requisito para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

Orientação: Prof. Dr. Claudomilson Fernandes Braga.

Goiânia
2013

Dedico este trabalho a meus pais, pela confiança e amor que sempre me depositaram.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Osmarilda e Paim, que priorizaram meus estudos em todos os momentos da minha vida, e souberam me ensinar a importância dos mesmos, e como isso me transformaria em uma pessoa melhor no futuro. Por, principalmente, terem me amado incondicionalmente, terem me ensinado a ser tudo que sou hoje e serei, e sempre acreditarem em mim, mesmo quando eu não acreditava.

Às minhas irmãs Patrícia e Cristina, e a meu irmão Bruno, que sempre estiveram comigo, mesmo que em alguns momentos à distância. Mas que sempre foram os melhores irmãos que alguém poderia ter.

A meu amado Albert, que esteve presente desde minha escolha de curso, até o fim de minha graduação, me apoiando, auxiliando, e sempre me inspirando a avançar cada dia mais.

A todos os amigos e familiares que me acompanharam durante minha caminhada acadêmica e antes dela, me incentivando sempre.

Por último, e não menos importante, um agradecimento a todos os docentes que me acompanharam até aqui, que se esforçaram para que eu pudesse adquirir cada ensinamento e conhecimento, e que dedicam seu tempo a esse dever de ensinar acima de tudo!

Sumário

Resumo.....	7
Abstract.....	8
Introdução.....	9
1. Capítulo I – Moda.....	14
1.1.História da Moda.....	14
1.2. A Moda como Instituição.....	18
1.3.Consumo de Moda.....	19
2. Capítulo II - Tecnologia a Moda.....	24
2.1.A Internet	24
2.2.As Mídias Sociais.....	25
2.3.Os blogs como espaço de construção de modismos e consumo.....	27
3. Capítulo III – Pesquisa.....	30
3.1 Amostra.....	30
3.2 Métodos.....	30
3.3 Procedimentos.....	31
3.4 Resultados.....	31
3.4.1 Blog Normalidade Incomum	32
3.4.2 Blog Layla Monteiro.....	33
3.4.3 Blog Garotas Estúpidas.....	35
3.5 Uma perspectiva de Análise Categorical.....	39
3.5.1 Algumas Reflexões.....	40
4. Considerações finais.....	41
5. Referências.....	42
6. Anexos.....	44

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Identidade Visual do Blog Normalidade Incomum.....	44
Anexo 2: Identidade Visual do Blog Layla Monteiro.....	44
Anexo 3: Identidade Visual do Blog Garotas Estúpidas.....	45
Anexo 4: Infográficos do Blog Normalidade Incomum.....	45
Anexo 5: Exemplo de Postagem do Blog Normalidade Incomum.....	46
Anexo 6 - Foto do Blog Normalidade Incomum.....	47
Anexo 7: Comentários do Blog Normalidade Incomum.....	48
Anexo 8: Foto do Blog Layla Monteiro.....	49
Anexo 9: Comentários do Blog Layla Monteiro.....	50
Anexo 10: Comentários do Blog Layla Monteiro.....	50
Anexo 11: Foto do Blog Layla Monteiro.....	51
Anexo 12: Comentários do Blog Layla Monteiro.....	52
Anexo 13: Foto do Blog Layla Monteiro.....	53
Anexo 14: Comentários do Blog Layla Monteiro.....	54
Anexo 15: Foto do Blog Garotas Estúpidas	55
Anexo 16: Comentários do Blog Garotas Estúpidas	56
Anexo 17: Foto do Blog Garotas Estúpidas	57
Anexo 18: Comentários do Blog Garotas Estúpidas	58
Anexo 19: Comentários do Blog Garotas Estúpidas	59
Anexo 20: Foto do Blog Garotas Estúpidas	60
Anexo 21: Comentários do Blog Garotas Estúpidas	61
Anexo 22: Foto do Blog Garotas Estúpidas	62
Anexo 23: Comentários do Blog Garotas Estúpidas	63

RESUMO

O presente estudo objetiva identificar e entender da melhor maneira possível o comportamento de consumidores de moda, buscando em última instância como estes consumidores quando se relacionam com as mídias sociais reagem aos estímulos destes veículos, sendo os blogs de moda o ponto chave para a nossa análise. Neste sentido buscamos ainda compreender o fenômeno da aproximação das pessoas com o universo da moda, não sendo mais algo pertencente a uma elite, acontecendo principalmente por conta dessas mídias, que aproximam o formador de opinião, do consumidor comum. Para a referida pesquisa, utilizamos como forma de análise a Análise de Conteúdo desenvolvida pela *Laurence Bardin*, o que possibilitará identificar e demonstrar como os aspectos comunicacionais destes desses formadores de opinião são essenciais para essa aproximação com o consumidor de moda.

Palavras-Chave:

Moda; consumo; comportamento; mídias sociais; blogs; consumidor.

ABSTRACT

The present study aims to identify and understand the best way possible the behavior of fashion consumers, seeking ultimately to understand how these consumers when related to social media react to such vehicles, and the fashion blogs are the key point for our analysis . In this regard we also seek to further understand the phenomenon of bringing people to the world of fashion, no longer something belonging to an elite, mainly happening because of these media, approaching the trendsetter to the ordinary consumer. For this research, the method we used as a form of analysis is the Content Analysis developed by Laurence Bardin, making possible to identify and demonstrate how these communication aspects of these opinion leaders are essential for this approach to the fashion consumer.

Keywords

Fashion; consumption; behavior; social media; blogs; consumer.

INTRODUÇÃO

Partindo do pressuposto de que os blogs, como ferramentas das mídias sociais, idealizam o consumo da moda, trazendo a mesma para o patamar cotidiano do consumidor, acreditamos ser muito importante a nova maneira como a moda está sendo inserida no dia-a-dia das pessoas, através dos novos meios e dos formadores de opinião. É em razão desta problemática que começamos a analisar e estudar a moda na atualidade.

Com o surgimento da internet, as informações foram sendo disseminadas a cada momento, de forma mais rápida. A internet possibilitou a aproximação das pessoas à moda, com o intermédio das redes sociais e dos blogs de moda, através das blogueiras que se transformaram em ícones deste segmento.

A moda em tempos passados era extremamente distante dos consumidores, se mantinha em um patamar superior, onde os consumidores comuns nada sabiam sobre técnicas e tendências, a não ser o que ouviam e aprendiam com as revistas e programas especializados no assunto. Somente quem tinha voz no ramo eram grandes ícones da área e especialistas que se mantinham a certa distância do consumidor comum, assim como a maioria de suas dicas e tendências, tudo era muito idealizado, a moda não era palpável para a maioria da população que via nela muito mais ambição e luta de classes na busca pelo status.

Porém com o passar dos anos e com o advento da internet e da era da informação, a moda passou a ser vista com outros olhos, e desse modo novos e muitos "especialistas" da moda surgiram. As chamadas blogueiras de moda passaram a ser referência para muitos consumidores, e penetraram nesse mundo da moda com toda força. Por estarem em uma realidade muito mais próxima dos consumidores, elas acabaram por ganhar tamanha credibilidade comparável a grandes ícones, mesmo sem possuírem uma formação na área, como acontece na maioria dos casos. As blogueiras se aproximaram do público e mostraram que a moda poderia sim ser utilizada e constituída em algo real, palpável à maioria da população. As blogueiras tiraram um pouco o glamour que possuíam as revistas e ícones da moda e aproximaram não só o conceito mais também suas tendências.

Assim, este texto trata do modo como essas personagens do mundo da moda atual, transformaram-na em algo consumível, em algo que está próximo de qualquer

pessoa independente da classe ou do nível de formação. Mostrando como a moda perdeu o seu ideário de status e passou a ser algo do cotidiano, onde todos podem ter acesso e se tornar alguém de destaque. Inclusive sendo esse um diferencial desses personagens da moda, dado que a grande maioria eram pessoas normais que gostavam de moda, e que decidiram passar adiante dicas e tendências da moda. Sem formação específica na área, sem nenhum destaque especial, o que faz com que as pessoas que as acompanham (que normalmente possuem um perfil semelhante), terem a impressão de ser possível se igualar a estas personagens.

O avanço, o crescimento e a ascensão deste segmento se deram em virtude do surgimento das redes sociais. Foram as mídias sociais e em especial os blogs que ajudaram e transformaram estas pessoas comuns em, celebridades e aproximaram as mesmas ao grande público.

As blogueiras saíram de seus “diários digitais” chamados blogs, e foram para as redes sociais interagir diretamente com o público, e com seus seguidores. Tudo isso reforça o quanto a moda se torna mais próxima com essas figuras, dado que a comunicação foi facilitada e as pessoas passam a se sentir mais a vontade para interagir com um ícone que se mantém próximo dele, o que não acontecia com essa frequência e intensidade nas revistas de moda.

A moda passou muitos anos convivendo com o paradigma de que sua sustentação era a ambição das classes e competição social, através dos significados que a moda transparece. Porém, sabemos e entendemos após estudos relacionados à moda que esta não é mais que uma de suas funções sociais, dado que a moda sempre estará ligada à distinção de classes, porém nem de longe essa chega a ser a principal característica da moda, e muito menos a que a fez surgir. É importante ressaltar dado que essa questão da distinção social, muitas vezes vista como negativa permeia a história da moda, atrapalhando o estudo histórico da mesma, sendo sempre ela a questão mais enfatizada e abordada.

Após a abordagem histórica sobre a moda, partiremos para o estudo sobre o consumo, tão importante para que possamos entender e compreender as atitudes dos consumidores atuais. No estudo sobre o consumo iniciaremos uma abordagem e sondagem sobre a indústria cultural e sobre a cultura de consumo de massas e como a conjuntura social se reestabeleceu para as mudanças culturais e sociais da Revolução Industrial, tornando a própria cultura de consumo a base da sociedade capitalista ocidental. O que pode ser observado de acordo com vários autores, é que o sistema

econômico atual influencia no poder de compra, organizando modos de como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos, através de ofertas e indução publicitária.

A sociedade passou a ser educada e preparada para a evolução do capitalismo com uma construção diária da mídia e da publicidade. É interessante ressaltar a dificuldade encontrada no consumidor atual em lidar com o desejo de consumo, ele possui uma dificuldade de pensar com clareza ao ser abordado em um momento de desejo. O consumidor então, induzido por uma publicidade indutiva, acaba gastando e comprando sem ponderar e raciocinar a verdadeira conjuntura financeira em que se encontra no determinado momento. Tudo isso por não conseguir ter um equilíbrio ao lidar com o desejo do consumo. Dentro desse parâmetro é importante ressaltar o fato de que o ato de consumir se tornou uma terapia para grande parte das pessoas, ele passa a ser a solução para uma tristeza ou angústia existente.

Neste sentido, o mundo da moda em específico, sofre bastante influência da mídia e da publicidade, e neste universo, os blogs e as redes sociais são os meios onde se disseminam o maior volume de informações que chegam aos consumidores neste caso, influenciando-os direta ou indiretamente. Porém, quando utilizado por formadores de opinião, que são os casos das blogueiras de moda, essas mídias tornam-se legítimas e o que é dito, parece ser uma verdade absoluta, aproveitando de sua credibilidade e “domínio sobre o assunto”.

Ainda sobre o consumo, a relação da internet e da era da informação com o consumismo, com a criação das tribos e a busca identificatória de si mesmo dentro das tribos, onde a pessoa procura na internet informações pré-selecionadas do que ela idealiza, se fechando a um mundo de informações diferenciadas e aceitando somente o que já está pré-estabelecido em seu ideal.

E sendo a Internet um ponto tão importante desse trabalho, parece ser importante discorrer sobre as plataformas utilizadas pelo mundo da moda, mostrando em que pontos elas se diferenciam e se assemelham, para que assim possamos entender e ressaltar o porquê de nesse momento, a plataforma atual ser a que se aproxima mais do consumidor.

E é exatamente neste universo que se pode verificar que, em uma sociedade permeada pela informação rápida, o fluxo dos signos, representado através das mudanças rápidas de pensamentos e da quebra de paradigmas, tem na moda um exemplo do que acontece em nossa sociedade. Assim sendo, podemos ver o quão

importante é estudar a moda para que possamos entender melhor sobre nossa sociedade e o contexto social e econômico em que vivemos.

Aqui parece importante ressaltar que o conceito de sociedade de espetáculo que permeia o mundo da moda juntamente com a ambiguidade que o conceito carrega, possibilita entender a noção de adoração da sociedade aos bens de consumo e bens materiais, o que reforça a teoria de “o ter se sobrepor ao ser” na conjuntura atual da sociedade. Em como o privado se torna público no mundo do espetáculo, onde a pessoa deseja ser vista e avaliada, o que é totalmente comum ao/no universo da moda. E em se tratando das blogueiras, este fenômeno ocorre com certa frequência; elas desejam mostrar sua opinião, seu entendimento do mundo *fashion* em suas atividades rotineiras e expondo sua vida pessoal para todos, mostrando como é a sua vida, criando inclusive um cenário de celebração, mostrando que suas vidas são um verdadeiro espetáculo a ser seguido pelos fãs.

Assim este trabalho monográfico está dividido em três capítulos assim estruturados: no primeiro capítulo dedicado a moda, foi possível discorrer sobre a história da moda, as características de seu surgimento, de como passou de um privilégio da realeza, para aos poucos, pertencer a todas as classes sociais, e como foi se tornando algo mais comum, e perdendo esse teor elitista. Ainda no primeiro capítulo foi abordada a possibilidade de compreender a moda como uma instituição, algo que está posto a serviço e a disposição de todos, agora mais do que nunca em razão de democratização da informação pelas mídias sociais.

Ainda no primeiro capítulo abordamos o consumo da moda, ponto-chave de minha pesquisa, e como este consumo move o mundo e nossas ações. Aqui a noção de objeto-pessoa é enfatizada, onde o significado dos objetos se tornou algo voltado para a satisfação pessoal e a conquista do *status quo*. Discutimos ainda sobre a influência que sofremos da publicidade em nossas escolhas, e em como estamos cada dia mais “vacinação” contra publicidades fracas, já que passamos por um turbilhão de informações todos os dias.

No segundo capítulo abordamos o conteúdo referente à Tecnologia em conjunto com a Moda, mostrando sobre as mídias sociais, que são os meios pelos quais o consumo se concretiza. Aqui a compreensão da internet e suas decorrências tornam-se objeto fundamental neste conteúdo. Ainda neste capítulo buscamos explicar sobre o blog, que é nossa plataforma de estudo.

Por último, no terceiro capítulo será apresentado a pesquisa empírica realizada com três blogs específicos sobre moda, cuja análise buscou identificar as características da influência dos mesmos nas escolhas de seus leitores.

1. CAPÍTULO 1 – MODA

1.1.História da Moda

A moda como conhecemos nos tempos atuais não esteve presente nos primeiros séculos da nossa sociedade, ela somente veio aparecer de fato, no tempo em que denominamos de tempos modernos. Durante esses primeiros séculos podemos observar alguns comportamentos que trazem lembrança a mesma, porém, elas não possuem em sua base as características necessárias para serem intituladas como moda.

Inclusive o próprio termo “Moda” não existia nesses primeiros séculos, somente no século XVI, com o advento do Renascimento, foi que o mesmo veio a existir. Essa foi uma época de mudanças no mundo, pode ser tratado inclusive como um Tesarac¹, pois nesse momento houve mudanças importantes no âmbito social, cultural e econômico no mundo ocidental. Mudanças como o fim da Idade Media e início da Idade Moderna, a mudança brusca entre o feudalismo e o capitalismo, mudanças importantes sobre o pensamento do homem que contribuíram para uma nova ideia de moda, e para a expansão desse pensamento.

Algumas civilizações muito antigas possuíam, como citado acima, características que remetiam à lógica da moda na atualidade. Os homens e mulheres se enfeitavam com acessórios, utilizavam artimanhas para a beleza, como para fazer penteados e manter a pele bonita, porém essas características não podem ser enquadradas como moda, pelo fato de não existir neles a mais importante característica da moda, a efemeridade de gostos, a sede de novidades. “Não há sistema de moda senão na conjunção destas duas lógicas: a do efêmero e a da fantasia estética” (LIPOVESTSKY, 2009, p. 37), sendo assim, esses primeiros povos possuem sim a questão da fantasia estética, porém lhes falta o prazer da efemeridade dessas fantasias.

Em muitos pontos da história da moda também podemos citar o fato da moda representar uma expressão da hierarquia social, sendo ela bem explícita, quando se tornam visíveis as diferenças nas vestimentas de cada classe. Nos anos passados a questão hierárquica do vestuário era mais forte, civilizações obrigavam povos conquistados a usarem certo tipo de vestimenta, ou o povo era obrigado a seguir o estilo de seu comandante.

¹ Palavra criada pelo escritor Shel Silverstein para descrever uma espécie de dobra na história, um momento em que se destroem os paradigmas – sociais, culturais, econômicos – e colocam-se outros no lugar.

A expansão da moda que conhecemos hoje chegou mais rápido às classes nobres, que ainda tinham certa dominação sobre as novidades. Porém o mimetismo, que é algo muito forte no que diz respeito à moda, atinge a mesma com muita facilidade, fazendo com que aos poucos as novidades fossem repassadas para as classes mais baixas, porém com suas adequações. Algo que acontece também nos dias atuais, onde as classes mais altas ditam as tendências, porém, tudo é repassado às classes inferiores com as devidas alterações e adequações para que a peça seja acessível.

Após o enriquecimento da burguesia a expansão da “moda” se deu com muito mais rapidez, eles se tornaram ricos e com o poder de imitar as classes nobres em sua vestimenta cheia de ostentação e audácia. Neste tempo existiam as chamadas leis suntuárias, que eram leis que tinham como intenção regular o consumo e a ostentação do luxo, porém elas eram constantemente transgredidas por várias classes, se tornando leis ineficazes pela dificuldade de controle e pela necessidade de ostentação das classes mais altas.

Com essas mudanças no ambiente econômico, a moda passou a ser, como cita Lipovetsky

um agente particular da revolução democrática. De um lado, embaralhou as distinções estabelecidas e permitiu a aproximação e a confusão das qualidades. Mas do outro renovou, ainda que de uma outra maneira, a imemorial lógica da exibição ostentatória dos signos do poder, o esplendor dos símbolos da dominação e da alteridade social (2009, p. 46).

Sendo assim se tornou inerente à moda esse paradoxo, porém, a aproximação das classes pelo mimetismo das vestimentas foi um momento de extrema importância para a evolução da moda e da sua expansão.

A partir do século XVI, que foi o momento que a moda como conhecemos começou a tomar forma, através do Renascimento, podemos citar momentos históricos importantes no que diz respeito à moda. Esse século foi de extremo glamour, as vestimentas começaram a demonstrar mais poder, quanto mais trabalhadas eram as vestimentas, e quanto mais difícil de vestir e locomover, mais poderosa era a pessoa, e à classe mais alta pertencia.

Durante o Iluminismo foram criadas as primeiras revistas de moda, era criada então nesse momento, a primeira fonte de influência da mídia sobre a moda, que por séculos foi fonte de confiança de consumidores. A Revolução Francesa também trouxe uma característica importante sobre as roupas, ela modificou o estilo, já que um dos

objetivos da Revolução era o fim de privilégios da monarquia, então criaram um estilo mais simples, menos ostentatório.

Um dos momentos mais importantes de toda a história da moda, que marcou o fim do século XVIII e o século XIX, foi a Revolução Industrial. É nesse momento que surge a produção mecanizada, com maquinários que facilitaram a produção de tecido e peças de vestuário, e foi nesse momento da história, que foi criada a Alta Costura, por Charles Frederick Worth, o que diferenciou novamente as classes mais altas, que tinham condições de adquirir peças da Alta Costura.

A moda no início do século XX foi marcada pelo luxo e exuberância, reflexo do momento econômico de grande ascensão, foi uma época conhecida na França como Belle Époque e na Inglaterra era chamada por Era Eduardina.

As roupas das mulheres sofreram bastante influência nesse momento da história, demonstravam elegância como antes, porém não poderiam ter o mesmo exagero, pois nesse momento as mulheres se inseriam no mercado de trabalho, devendo assim vestir roupas que favorecessem isso. Sofreram bastante influência da estilista já renomada Coco Chanel, reconhecida pela essência minimalista, que exalava simplicidade em conjunto com a elegância, que para o momento era algo bastante ousado, pelo luxo e ostentação serem principais características da época.

Após a Primeira Guerra Mundial e também com o fim da Segunda Guerra, nos anos 20, 30 e 40, a moda se transformou em algo muito mais tímido, pois além das guerras, houve a quebra da bolsa de Nova York, e o momento que chamamos hoje de Grande Depressão. Em todos esses momentos a economia se encontrava em declínio, o que desfavoreceu o avanço da moda, sendo ele mais tímido que nos anos que antecederam. Observamos que a moda sempre esteve intimamente ligada à economia, são inseparáveis, inclusive, pelo consumo em escala só ser possível com a economia favorável.

E foi após essa época de declínio, onde todos acreditavam que tempos áureos estavam por vir, que o mundo ocidental adotou o *American Way of Life*² que representava um modelo de modernidade. Esse estilo de vida estimulava o consumo, principalmente de bens simbólicos que estavam ligados à imagem de modernidade que os Estados Unidos repassava. A disseminação do *American Way of Life* colocou gás às

² Expressão que remete ao estilo de vida dos moradores dos Estados Unidos, que foi adotado no início do século 18 e até hoje tem grande força, sendo um dos seus princípios o consumo e busca pela felicidade.

vendas de eletrodomésticos, produtos tecnológicos e ao que mais nos interessa, na moda.

Os anos 50, foi uma época de revolução para os jovens, foi nesse período que a indústria viu neles o poder de influência e compra. Eles eram bastante influenciados pelos astros do cinema, e foram desvalorizando a Alta Costura, passando usar o que chamamos hoje de *prêt-à-porter*, ou *read to wear*, que traduzindo nos traz às roupas prontas para usar. Elas são roupas de produção em massa, que não são feitas para a pessoa especificamente e artesanalmente como funcionava na Alta Costura. Essa época foi marcada pela cara da juventude rebelde, que usava jeans e camiseta, transpassando a ideia de jovens modernos.

Os anos 60 e 70 foram marcados pelo uso de materiais metalizados e sintéticos, graças à influência do homem indo à lua, e também foi nessa época que surgiram as discotecas, o estilo de jovens que as frequentavam eram mostrados na novela brasileira *Dancin' Days*, que sofreu bastante influência da famosa discoteca de Nova York, *Studio 54*. A moda tinha um ar mais divertido, com muito brilho e colorido, mostrando uma juventude que aproveitava a vida, isso alterou completamente os hábitos de consumo do jovem, principalmente o brasileiro.

Os anos de 1980 trouxeram à tona o estilo esportivo, com a ascensão da preocupação com a saúde e bem estar, trazendo esse momento à moda e vestimentas. Também trouxeram o estilo executivo, com mulheres e homens usando ternos, mostrando as pessoas de negócios, muito influenciada pelas grandes cidades do mundo.

E finalmente, chegando aos anos 90, encontramos a moda na atualidade, nesse momento percebemos uma democratização da moda, que respeita todos os gostos e estilos. Não há mais momento para criação de coleções, não há mais muitas regras para a criação das tendências. Nesse momento ocorre grande aumento da produção da moda, onde é iniciada uma produção específica para os públicos de classe mais baixa, com preços mais acessíveis, e mantidos a produção também para classes mais altas.

A moda no decorrer de sua história acabou por se mostrar como uma representação da expressão pessoal, além do simples mimetismo, remetente a moda das classes mais altas. Portanto, ao se copiar as tendências e peças da alta sociedade, começou a ser filtrado o que era exagero, o que a burguesia e classes mais baixas achavam que eram excessos, e foram deixadas somente as tendências que lhes trouxeram aprovação. Portanto na moda se instaura outro grande paradoxo que é o de que a moda traz essa democratização de estilos, de tendências, porém cada pessoa

molda o que lhe é aceitável nessas tendências, a moda não pode ser separada de seu teor individual, pois ela dá essa liberdade para cada indivíduo.

Assim como dito anteriormente, sobre o indiscutível poder dos nobres sobre a moda, pode-se observar que além deles, começaram a existir grandes ícones que se destacaram no mundo da moda e viveram para ditar as tendências e dizer o que é ou não aceitável na moda, que mais tarde é passado para o restante da população, de classe em classe, com suas adaptações. Esses ícones sempre existiram, antes somente entre os nobres, e com a expansão da moda, foram se abrindo para ícones da burguesia, e com o tempo para ícones da atualidade, porém ainda da alta sociedade. Nos dias atuais multiplicam-se esses ícones, não são somente pessoas da alta costura, ou consultores de moda famosos, viraram ícones da moda pessoas comuns que estudam, gostam e entendem questões referentes às tendências. A moda se popularizou, realmente se democratizou e isso é extremamente percebido pela aproximação de pessoas comuns à postos de grandes influências, como as blogueiras de moda, muito em alta na atualidade.

1.2. A Moda como Instituição

Com a individualização imaginada pelos consumidores, em função da moda, esta se tornou uma Instituição, e assim como outras existentes, tais como a Igreja, a escola, etc, a moda dá ao indivíduo regras pré-estabelecidas, para que delas possam ser retiradas as características que lhes são preferíveis. Sendo assim, por mais que as escolhas dessas características sejam individuais, as pessoas sempre são direcionadas anteriormente, às regras da Instituição Moda.

De acordo com Lipovetsky (2009), a moda é um combustível da sociedade, de interações sociais, e por mais que ela dite modismos, ela não está, como Instituição, tentando transformar os indivíduos que dela participam, em pessoas manipuladas, muito pelo contrário. A moda busca mostrar através de suas tendências leques de opções, que possam possibilitar uma escolha do indivíduo, para se diferenciar, a moda busca a liberdade do indivíduo quanto à escolhas.

Karsaklian (2004), fala sobre os grupos de influência, e uma das funções desses grupos, que é a função normativa, é bastante difundida na Instituição Moda, isso porque ela dita o que os membros do grupo devem fazer, orienta, fazem obedecer as normas

pré-estabelecidas para que não sejam julgados como diferentes. Em pesquisa é provado que isso acontece mesmo quando o indivíduo não concorda com a norma estabelecida, e possui uma opinião pessoal, à distância do grupo, que é completamente diferente da norma estabelecida.

Através dessa individualização, as pessoas buscam a aceitação dos outros que também compartilham das experiências dessas tendências da moda. Battistelli afirma que o vestuário

representa obviamente o *self* nas suas várias facetas: naquilo que se quer mostrar em público e no que em público quer se esconder; aquilo que se gostaria de ser e/ou aquilo que se gostaria de gostaríamos que os outros pensassem de nós; às vezes simplesmente, e mesmo dramaticamente, aquilo que os outros querem que nós sejamos (2007, p.80, *apud* FERREIRA, 2011, p.26).

E é na busca de aceitação da sociedade que a grande maioria dos indivíduos acaba moldando suas escolhas pessoais, a moda trazida para o patamar cotidiano, tornou possível essa interação entre indivíduos. Tornou possível que essas escolhas possam ser feitas por pessoas que não sejam da elite, e que as mesmas fossem incluídas nessa Instituição.

O mimetismo, já citado em outros momentos do texto ajuda para que o ciclo de tendências da Instituição continue funcionando. De acordo com Mariana Franco

isso acontece devido à competição social, descrita por Gabriel Tarde, um dos fundadores da sociologia, como a imitação da classe superior pela inferior, e , então, a nova diferenciação da inferior por parte da superior, formando dessa maneira um ciclo contínuo de mudanças e desenvolvimento que alimenta a moda. (2010, p.16)

Ainda segundo Lipovestky (2009), a moda é um dos motores essenciais da sociedade, pois garante interação e influência nos relacionamentos dos indivíduos que nela estão, permitindo o convívio de acordo com suas regras e imposições. Trazendo às pessoas a oportunidade da busca de sua identidade particular, para que se diferencie dos demais integrantes do grupo.

1.3. Consumo de Moda

O vestuário é um dos principais ícones visíveis do consumo de moda, sendo assim é de extrema importância que observemos a relação objeto-pessoa na sociedade atual. Estamos em uma sociedade em que o ter se sobrepõe ao ser com muita facilidade, em que as frivolidades da moda, mais do que nunca são ostentadas e glorificadas.

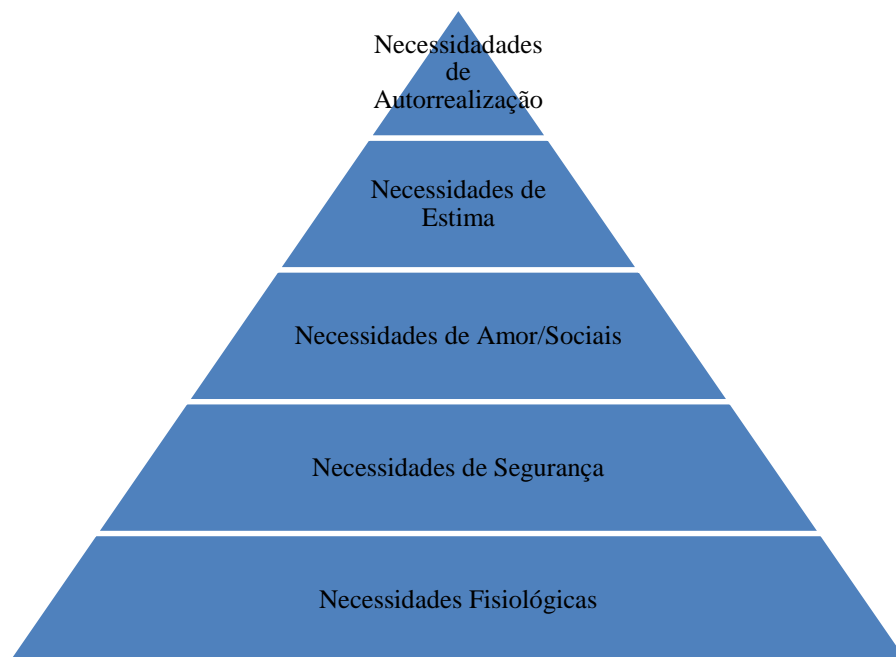
Por meio do ato de consumir, a sociedade cria um sistema que possibilita aos seus integrantes comprar, ter e ser; a propriedade de produtos como símbolos servem como identificação, ou seja, se o sistema faz com que exista a crença que ter é igual a ser, os integrantes dessa sociedade podem comunicar-se por meio desse processo de classificação. (MIRANDA, 2008, p.35)

Todo objeto e produto possui um valor simbólico, esse valor simbólico, é o que nos faz entender porque alguns produtos são rejeitados, na medida em que outros são aceitos. O valor simbólico se encarrega de mostrar o significado do objeto ou produto na sociedade, pois “os consumidores compram produtos para obter função, forma e significado” (MIRANDA, 2008, p. 16), ou seja, eles não estão preocupados somente com a funcionalidade do produto, mas sim com o que ele irá representar para os grupos sociais aos quais faz parte.

Esse momento é explicado por Baudrillard no seguinte trecho,

o foco da compra deslocou-se: não é mais o utilitarismo, não é mais a necessidade, não é o objeto em si que determinam a compra, mas seu estilo, suas novas e incessantes diferenças agregadas, seu signo social (*apud* DE CARLI, 2002, p.38).

Com o aumento da qualidade de vida, com o aumento de produção, e de diversidade de marcas para diversos nichos, o consumidor está consumindo mais e com mais facilidade. Os consumidores buscam a satisfação de suas necessidades, para além da necessidade física que o objeto irá lhe proporcionar, sendo assim o consumidor busca não só preço, mas custo/benefício que determinado produto irá trazer consigo. De acordo com a teoria de necessidades de Maslow, a população trabalha para satisfazer suas necessidades, que podem ser de qualquer nível de importância, como mostra a pirâmide motivacional abaixo, que demonstra a Hierarquia das Necessidades:

Figura 1 - Hierarquia das Necessidades - Pirâmide Motivacional

Fonte: Adaptado de Chiavenato, 1994. p.170, *apud* GUIMARÃES, 2001, p. 3.

Nessa pirâmide é mostrada as necessidades básicas na base, e ao subir, vamos encontrando necessidades cada vez menos importantes para a sobrevivência do indivíduo, e cada vez mais subjetivas. O indivíduo consome para sanar qualquer uma dessas necessidades, porém é necessário observar, como relata Maslow, que se as necessidades da base estão insatisfeitas, automaticamente as outras necessidades podem se tornar latentes. Isso ocorre porque as necessidades da base, são mais de sobrevivência, por isso são as bases e tem determinada importância, inclusive inconsciente.

A necessidade de mudança, a sede das novidades que citei em um tópico anterior, é muito bem representada pelo consumo de moda, ela é muitas vezes refletida pelas mudanças constantes de tendências e pelas satisfações de desejos imediatos. Citando novamente Lipovetsky ele ressalta, “a que se deve essa escalada sem fim das necessidades? O que é que faz correr incansavelmente o consumidor?” (2007, p. 38), esse é o dilema atual de consumo, os consumidores estão tão saturados de produtos, e de novas tendências a cada momento, que suas vontades de consumo são incessantes e sem precisão alguma. Acabam consumindo em grande quantidade e sem saber o motivo exatamente, sem saber como se controlar e onde irá parar o consumo desenfreado.

Nossa sociedade ainda sofre de um mal, a ansiedade, quando estão ansiosas e com algum problema emocional, as pessoas vão fazer compras para acabar com a ansiedade, são pessoas que ficam felizes somente pelo fato de estar realizando uma compra, por estar consumindo. Outro modo de ansiedade demonstrado, é citado por Lipovetsky, “quanto menos os estilos de vida são comandados pela ordem social e pelos sentimentos de inclusão de classe, mais se impõem o poder do mercado e a lógica das marcas.” (2007, p. 47). Essa outra ansiedade veio acoplada à democratização da moda, os jovens se sentem ansiosos para estarem classificados nos grupos que desejam, sendo assim se apegam à determinadas marcas, que possuem normalmente um significado que se adéqua ao estilo de vida que ele deseja passar para as outras pessoas, é novamente o poder simbólico influenciando nas escolhas dos consumidores.

O que muito se julga é o fato de o consumo de moda ter em sua base a luta de classes e sua preocupação com o status. Porém, hoje se vê que o consumo está muito ligado à vontade e desejo de consumir, de ter uma vida melhor, obter um sentimento de realização ao se comprar, é uma busca pela realização de um desejo privado. Não mais se refere ao que as outras pessoas pensam e julgam, mesmo que o consumo de moda continue sendo ligado ao prestígio e consideração, no que diz respeito às posições sociais.

Foi nesse tempo onde as pessoas começaram a consumir para si e não para os outros que houve o início da era do hiperconsumo, a era onde todas as classes foram incluídas no desejo de consumo e onde tudo passou a ser voltado para o próprio bem estar da pessoa, mesmo que o que o consumidor veja como melhor para seu bem estar não seja exatamente necessário. Nesse consumo voltado para si, buscamos uma identidade, buscamos essa identidade através dos significados que citei anteriormente, através do que cada produto representa, sendo assim, os consumidores passam a ser espelho dos seus objetos, já que veem neles um modo de responder sobre quem é, e seus desejos. E dentro deste assunto se encaixa perfeitamente a influência da mídia nos consumidores.

A mídia e a publicidade dos produtos buscam mostrar ao consumidor como ele será uma pessoa mais feliz e satisfeita ao comprar o determinado produto, o consumidor passa a comprar não somente o que lhe dá status, mas o que acredita que o fará mais satisfeito, e nessa crença de satisfação a publicidade está encarregada de uma grande parcela. “Se consumimos o produto no produto, consumimos seu sentido na publicidade” (BAUDRILLARD, 1973 *apud* MIRANDA, 2008, p.34), ou seja, estamos

consumindo não os produtos, mas o que eles representam, o sentido que eles tem em nossa vida e na sociedade, estamos consumindo os rótulos, os discursos e imagens que foram elaborados para eles.

O consumidor atual também está mais informado e mais volátil, ele busca informações e muda de gostos com muita rapidez de acordo com o que acha necessário ou não. Mostrando que as publicidades também passam a ser mais selecionadas, dado que o consumidor está evoluindo juntamente com uma era de informações rápidas e fáceis, e já não está tão manipulável como antes era, muitas vezes a publicidade erra por não compreender essa mudança comportamental, que é mais do que nunca decisiva numa compra.

CAPÍTULO 2 – A TECNOLOGIA E A MODA

2.1. A internet

A internet a cada momento se relaciona e interfere no universo do consumo e dos bens, e para tanto é necessário que façamos algumas análises sobre esta questão, para que essa ligação seja entendida. Os princípios da criação do Ciberespaço de Pierre Lévy (1999), são essenciais para se entender a lógica da internet, como por exemplo o ciberespaço, que formam um conjunto de redes de computadores, e a partir desse conjunto podemos compartilhar informações.

Os princípios citados por Lévy são importantes para a criação de relações no mundo virtual. A interconexão que mantém todos os computadores ligados e conectados é a base de tudo, por ser com essa conexão que conseguimos fazer as trocas de informação contínua. A construção de comunidades virtuais acontece juntando pessoas com o objetivo de troca de informações e conhecimentos específicos, selecionados por gostos comuns; esse segundo princípio depende e tem como base a Interconexão, já que é preciso que as pessoas estejam conectadas para que haja essa formação de grupos, de acordo com interesses pessoais. O terceiro princípio e não menos importante é o da Inteligência Coletiva, que assim como a criação de comunidades virtuais, está intimamente ligado e dependente da interconexão para que o objetivo seja conseguido, o objetivo é a troca de informações, essa troca possibilita que guardemos o conteúdo que possa ser necessário no futuro, garante maior interação e troca de opiniões, ajudando a formar opiniões em grupo, para que sejam mais fortes as convicções do grupo.

De acordo com Lévy,

o ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais) de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (1999, p.17).

Essa troca de informações se torna tão séria que no mundo atual é quase impossível se imaginar sem computador e internet, a internet se tornou um veículo rápido, onde tudo pode ser compartilhado com poucos cliques e com muita velocidade.

A moda pode se encaixar perfeitamente bem em todos esses conceitos, principalmente no que diz respeito à disseminação das tendências, que podem

facilmente ir para uma das mídias sociais e de lá assumir uma caráter global, principalmente por a moda ser pautada nas frivolidades e nas novidades, a rede a ajuda a ser disseminada e encontrar pessoas que aceitem ou neguem tal tendência, ajustando-a ao seu estilo pessoal, como já dissemos que costuma ser feito.

A busca identitária que apresentamos anteriormente diz respeito à moda, que também aparece como objeto do ciberespaço, mas de maneira diferente. A pessoa entra na rede à procura de uma identidade que ele possa se encaixar, porém essa identidade que procuramos na rede é pré-moldada por nós mesmos internautas. Na rede possui todo tipo de informação e cultura, pessoas de todos os tipos, porém ao entrarmos em comunidades procuramos o que mais se adéqua a nós, já fazemos antes de qualquer coisa uma pré-seleção, acabamos por excluir toda forma diferenciada que poderíamos ter nesse contato, sendo assim excluimos possibilidades novas de conhecimento de outras comunidades ou tribos.

O ciberespaço tem outra grande semelhança com a moda e que se junta com a realidade que vivemos do hiperconsumo, é a questão do tempo, o tempo no ciberespaço é sempre o agora, tudo acontece em tempo real, o que implica um incentivo à nossa cultura do consumo imediato no que diz respeito a algo que desejamos e vemos na internet, e desejamos tê-lo no momento, antes que alguém o compre, antes que os outros vejam, em ser o primeiro a adquirir. Esse consumo imediato já esbarra naturalmente com outro conceito importante que também já citamos acima que é o do consumo pela ansiedade, como alívio dos problemas.

2.2. As Mídias Sociais

As plataformas utilizadas nos tempos atuais por ícones da moda se resumem em blogs e redes sociais, tanto o blog, que é um espaço pessoal para escrita e disseminação de conteúdo, quanto as redes sociais, que existem para que as pessoas interajam. São plataformas que deixam o autor/emissor muito próximo dos seguidores, sendo assim eles ficam mais a vontade para que possam dar opiniões, trocar dicas e pedir ajuda em qualquer tema que for necessário. As mídias sociais trazem uma informalidade muito maior, o que acaba fazendo com que a comunicação seja mais fácil e menos burocrática, ao contrário de como funciona as revistas de moda, ou de tendências. O receptor está muito mais próximo e ainda conta com a rapidez de respostas que as mídias sociais possibilitam.

O blog por anos foi considerado um descendente dos diários pessoais, onde você escreveria sua rotina, o que acontece em seu cotidiano, e ainda frivolidades sobre sua vida pessoal. Porém, este meio não pode ser comparado a tal antecedente, dado que suas funções são muito mais extensas, e seus tipos são bastante variados. Há sim alguns blogs que se encaixam no perfil que falamos, porém é somente uma opção de infinitas. A maioria das pessoas/empresas usam os blogs como ferramentas de interações sociais, visando a interação interpessoal, o que não acontece em um diário pessoal, onde a comunicação é intrapessoal, voltada somente para o próprio autor.

Mostrando esses aspectos podemos concluir que os blogs são plataformas perfeitas para os formadores de opiniões de moda, que gostam além de postar fotos de seus *look's*³ do dia, dar dicas de beleza, de moda ou de casa. Enfatizando principalmente esse contato interpessoal, que torna o blog mais próximo de seus leitores, fazendo com que os mesmos possibilitem comentários, dicas, expressões da sua opinião para a blogueira.

O blog há poucos anos era o que mais se adequava ao perfil das blogueiras de moda, nos dias de hoje, mesmo ainda sendo chamadas de blogueiras, muitas delas se adequaram também às redes sociais, aliando o blog a essas redes, que servem também como publicidade para o blog. E há também algumas “blogueiras” de moda, que possuem somente as redes sociais, e são muito bem conceituadas mesmo não possuindo o blog, que foi a base para o surgimento desses perfis de moda.

Dentro das mídias sociais, se incluem o Facebook e o Instagram com maior ênfase, que são muito utilizados por essas blogueiras, sendo que o Instagram é ainda mais útil para elas, dado que é uma rede social de fotos, cujo foco é exclusivamente nas fotos. O Instagram é também uma rede que lida muito com o tempo real, o que para as blogueiras é ótimo pois elas também lidam com essa questão de tudo ser no momento em que está acontecendo, para as pessoas ficarem ligadas no seu dia-a-dia e no que fazem. O Facebook é também muito utilizado por elas, a maioria possui uma Fã Page, que é uma página para que os fãs possam segui-la, exatamente como se fossem celebridades, como o Facebook ainda é a rede social que no momento tem mais adeptos é muito importante estarem presentes nessa rede, pois a chance de encontrar seguidores é maior do que no Instagram, que além de menos conhecido, é uma rede mais

³ O look é o conjunto das peças de vestuário feminino e masculino.

segmentada e restrita, por ser um aplicativo disponível somente para dispositivos móveis.

2.3. Os blogs como espaço de construção de modismos e consumo

Na atualidade as blogueiras são ícones da moda, porém, algumas não são formadas em moda, somente fazem sucesso como ícones da internet e acabam sendo celebrizadas pelo sucesso que fazem na web. As blogueiras estão sempre próximas ao seu público, sendo assim, muitas como formadoras de opinião aproveitam do espaço que possuem de mídia espontânea para fazer propaganda de algumas marcas que são parceiras delas. Muitas vezes participam de eventos dos parceiros e divulgam em seus blogs e redes sociais, e as pessoas seguem como se fossem ícones da alta costura.

É importante ressaltar o que Bueno enfatizou que,

o relacionamento com os públicos de interesse deve pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da Internet (BUENO, 2006 *apud* STASIAK e SANTI, 2011, p. 23).

Sendo assim as blogueiras estão buscando sempre a interatividade, e a agilidade de postagens para que consigam resultados, mesmo sendo essa “organização” no caso das blogueiras, a sua própria imagem.

As ações de marketing hoje devem abranger todos esses pontos, devem ser todas feitas em conjunto, e divulgadas em conjunto com o restante da campanha, para que haja uma unicidade de conceito. As agências de publicidade e marketing estão focadas nessas ações que envolvem muitas pessoas com pouco dinheiro, dado ao número de pessoas que esses ícones influenciam, então fazem ações melhores para que as empresas que desejam, realmente tenham resultado. Esse resultado já é previsível por se tratar de um público naturalmente já segmentado, o que facilita bastante durante a escolha da ação.

Porém, esse é um ponto mais perigoso, que passamos a observar em função dos blogs de moda. A quantidade de marketing envolvido nas publicações, essa atitude acaba por diminuir a veracidade das informações dessas blogueiras? Por enquanto parece que ainda não, porém, até que ponto as pessoas olham e seguem essa estratégia de marketing espontâneo, que vem aliado com o que elas realmente querem ver e ler, sem se sentirem invadidas por essa propaganda de marcas e produtos?

Keen (2009), ressalta algo importante a ser analisado, que “a verdade e a confiança são os bodes expiatórios da revolução da Web 2.0” (KEEN, 2009, p. 23). É impossível se ter a confiança total em qualquer plataforma que seja, dado que em um mundo com a informação e liberdade de expressão tão democratizadas, qualquer pessoa pode dar sua opinião e “inventar” verdades sobre assuntos, o que acontece no mundo da moda.

Pois os blogs são plataformas na maioria das vezes gratuitas, e a cada dia são criados centenas, se não milhares de blogs com diferentes fins. Então, temos que filtrar quem pode ser um formador de opinião de confiança, e é aqui que entra novamente a credibilidade deles com seu público, em como eles conseguirão essa credibilidade no começo (com informações e pesquisas mais concretas sobre os assuntos abordados, por exemplo), até se tornarem realmente influenciadores de opinião, e essa é uma tarefa que muitas vezes leva um pouco mais de tempo, tudo para que possam estar aptos a influenciar esses consumidores e passar suas experiências de vida para outras pessoas.

O conceito de liderança de opinião que precisamos entender é muito bem explicado no trecho que reforça que,

liderança de opinião é um estágio em que um indivíduo é capaz de, informalmente, influenciar a atitude e o comportamento de outros indivíduos com relativa frequência. É um tipo de ascendência informal, que não depende da posição social ou status dentro do sistema, mas é conquistada e mantida pela competência técnica, pela acessibilidade social e pela conformidade com as regras do sistema (ROGERS; SHOEMAKER, 1971 *apud* TUZZO; FIGUEIREDO, 2013, p. 101).

De acordo com Karsaklian (2004), ninguém é líder, mas sim atua como um em determinadas ocasiões, o que torna o líder suscetível à determinação de seus seguidores, o líder de opinião só será líder até quando seu grupo permitir, por isso a determinação e vontade dos mesmos de manter sempre uma influência sobre o grupo. Essa influência costuma ser mantida com atualização de conteúdos importantes para o grupo, com a experiência nos assuntos pertinentes ao mesmo, o que agrega valor ao líder, mantendo a preferência e confiança de seus seguidores.

As blogueiras de moda atuam como líderes de opinião, como citado acima em nosso texto. E nesse caso parece ser ainda mais visível como elas são líderes de opinião em determinados momentos, o que acontece quando erram em alguma indicação de peça, que a aceitação não é boa, elas acabam perdendo seguidores e credibilidade, e sendo bastante criticadas. O que reforça o que foi dito no parágrafo anterior, que a

pessoa não é um líder, não é uma questão de ser, é uma questão relativa e mais temporária, ligada a uma questão de momento.

Algumas características colocam o indivíduo um passo a frente, para se tornar um líder de opinião, de acordo com Karsaklian

algumas características de personalidade tornam mais provável que um indivíduo seja escolhido como líder em grande número de situações. Um indivíduo ativo e dinâmico provavelmente herdou tais características de personalidade de alguém de sua família. As pessoas ativas têm tendência a comportar-se como líderes. (2004, p. 108).

E essas são características presentes em quase todas as blogueiras, elas devem ser ativas, simpáticas, interessadas por informações novas, eventos interessantes, estar sempre presente em eventos em que sua presença for solicitada, e responder emails, mensagens e todo contato feito por leitores.

3. CAPÍTULO 3 – PESQUISA DE CAMPO

3.1 Amostra

A pesquisa é baseada nas mídias sociais utilizadas por formadores de opinião do mundo da moda, mais especificamente os blogs de moda, que é a mais importante plataforma observada neste segmento. Dentro do universo dos blogs de moda, foram selecionados 3 blogs utilizando como parâmetro de escolha a localidades, pois cada um trabalha com um recorte diferente de público de acordo com as localidades geográficas que abrangem. Sendo assim, escolhi um blog que tem influencia local, outro com influência regional, e o terceiro com influência nacional.

O primeiro blog analisado é o Normalidade Incomum, da blogueira Karen Vanessa, que é graduanda de Publicidade e Propaganda. É um blog geral que fala sobre seu cotidiano, moda, dicas de decoração e casa. Influyente na cidade de Goiânia, tendo seus seguidores e leitores mais dentro da própria cidade. O segundo blog analisado é o Layla Monteiro, da blogueira com o próprio nome, ela é formada em Design de Moda, e seu blog é especificamente sobre Moda. Tem influência sob todo o Estado, tendo seguidoras em toda região. O terceiro blog analisado foi o Garotas Estúpidas, da blogueira Camila Coutinho, também formada em Designer de Moda, onde a blogueira pula dos assuntos de moda, para beleza e celebridades, e é atualmente uma das maiores blogueiras do país, tendo influência nacional em seu blog. O país inteiro a acompanha, para saber novidades e tendências que virão.

Assim, estes três espaços virtuais se caracterizam como a amostra desta pesquisa, aqui classificada como aleatória por conveniência.

3.2 Método

A análise dos 3 blogs citados ocorreu no período de uma semana (sete dias), e dentro deste período de tempo, foi buscado em seu conteúdo, visualizações e interações com leitores, pontos-chave que mostrassem a influência desse blog diretamente sobre os leitores no que diz respeito à moda e seu consumo. É importante ressaltar que a influência deve ser analisada também como a intenção de compra, e não somente pela compra em si, já que influenciando os consumidores eles podem não realizar a compra no exato momento, porém, quando surgir uma oportunidade, a compra será efetuada, mostrando que houve sim uma influência para determinado consumo.

O método utilizado na pesquisa se classifica como qualitativo exploratório.

3.3 Procedimento

Para o procedimento de análise foi utilizado a metodologia de Análise de Conteúdo, de Laurence Bardin. O método sugere analisar e estudar um conteúdo linguístico específico, no intuito de entender a influência causada por eles em seus seguidores e futuros consumidores do estilo de vida apresentado nos mesmos. Conforme citado por Bardin (1977), o olhar imediato já é fecundo, então uma leitura atenta sobre o mesmo, pode aumentar a produtividade e a pertinência do conteúdo.

Para que essa análise fosse possível, foi utilizado como procedimento de operacional a Análise Categorical, de modo que esse tipo de análise utiliza de categorias de fragmentação para poder fazer uma divisão de interesses de cada objeto de estudo, permitindo assim fazer uma categorização das significações da mensagem do conteúdo, para que possa deste modo chegar mais facilmente ao objetivo da pesquisa. Sendo assim a categoria pelo qual analisamos foi criada de acordo com os objetivos gerais do trabalho; os critérios de enquadramento da categoria foram feitos de acordo com o que quero observar e encontrar nos meus objetos de estudo, os blogs.

A categoria utilizada foi “Consumo”, isso porque dentro da proposta do estudo o que realmente interessa na pesquisa é a influência desses blogs no consumo das pessoas, nos gostos pessoais que serão traduzidos mais tarde em consumo.

3.4 Resultados

Na semana de 30 de Outubro a 6 de Novembro, período da pesquisa, foi possível ver alguns resultados claros sobre a influência de consumo, e também alguns bastante sutis. Foi possível observar que as diferenças de quantidade de comentários e grau de influência se diferem muito das blogueiras local e regional, no que diz respeito à blogueira com reconhecimento nacional, tudo de acordo com a credibilidade maior e maior número de leitores e seguidores em seu blog.

É percebido que cada blog possui uma identidade visual condizente com a ideia de personalidade que a blogueira deseja passar para seus leitores. Percebe-se ainda, no caso da blogueira Karen Vanessa, redatora do blog Normalidade Incomum que a mesma é mais delicada e feminina (anexo 1), ao passo que Layla Monteiro é mais elegante,

transmitindo maior glamour (anexo 2), e Camila Coutinho já é mais despojada, e traz ao seu blog uma parte visual mais básica e casual (anexo 3), todas essas características foram obtidas quando analisado as cores, imagens e fontes das letras utilizadas na identidade visual do blog e pelo estilo das fotos colocada nas postagens.

É através dessa linguagem visual e do conteúdo postado que os leitores interpretam a personalidade das blogueiras, e percebem ou não, uma identificação pessoal que a fará seguir aquele personagem em suas postagens diárias.

As redatoras dos blogs de moda, assim como todo formador de opinião, na maioria das vezes possuem características que as tornam líderes de determinado grupo, assim como enfatizei com Karsaklian, anteriormente. E essas características podem ser vistas e sentidas em suas publicações, no estilo de escrita, na própria identidade visual, e principalmente nas roupas que vestem, já que colocam sua personalidade em sua vestimenta, por serem blogueiras desse seguimento.

3.4.1 Blog Normalidade Incomum

A história do Normalidade Incomum começou em 2010, quando Karen Vanessa, ainda estudante de Publicidade e Propaganda de Goiânia - GO, começou a escrever para ele ainda como diário eletrônico, o que aconteceu até o final de 2011. Nesse período ela passou a utilizar o blog para dar dicas de moda, beleza e casamento, e em Janeiro de 2013 foi trabalhada a parte visual e de publicidade do blog, o que trouxe ainda mais a personalidade da blogueira para dentro de seu blog. Karen gostava muito de escrever desde pequena, criar o Blog foi a oportunidade que viu de colocar suas ideias no “papel”.

O blog possui influência local, predominante na cidade de Goiânia, como dito em outro momento do trabalho, esse é um blog mais geral, ele não é todo voltado para a moda, como os outros dois analisados. O blog busca passar dicas não só de moda, mas de decoração, relacionamento, cultura, sendo assim ele possui uma variedade maior de assuntos abordados.

O Normalidade Incomum possuiu uma quantidade menor de postagens, se comparado aos outros dois blogs, conseqüentemente possui também menos comentários no blog, o que já era esperado, dado à dimensão de influência que cada um exerce. Durante a semana analisada o blog publicou 2 postagens, na qual uma se enquadra no tema de moda e a segunda no tema cultural.

Durante essa semana conseguimos a quantidade de visualizações que o blog possuiu durante esse tempo (anexo 4), e observamos os dois dias de publicações, para que possamos ter uma noção do engajamento do público nessas datas. Podemos observar que nos dias em que houve a publicação o número de visitas aumentou consideravelmente, principalmente na publicação do dia 05 de Novembro.

A publicação que o blog fez sobre moda foi sobre vestidos de casamento de uma loja de vestidos de festa de Goiânia, uma publicação bastante comercial (anexo 5), com fotos dos modelos de vestidos e na publicação o link para a Página no Facebook da marca de vestidos, o endereço e o telefone da loja, o intuito da publicação foi claramente a divulgação da loja.

A segunda publicação já foi diferenciada da primeira, falando sobre uma série televisiva americana que a blogueira estava assistindo e indicando. Esta segunda postagem foi muito mais de teor simbólico do que comercial, mostrava o gosto cultural da mesma, e não propiciava a compra de produtos materiais, e sim o consumo cultural, que não deixa de ser um tipo de consumo.

A grande maioria dos comentários das suas publicações é referente aos conteúdos de postagem, porém há alguns que partem para elogios à blogueira (anexo 7), para a personalidade que ela representa. Sendo assim, podemos observar que nesse blog, a influência é menos visível, porém ainda perceptível se analisarmos que ao comentarem com elogios e sobre a publicação, mostra que está engajando pessoas a discutirem sobre o mesmo assunto, entre eles o consumo cultural e a divulgação de produtos da loja.

Segue abaixo a relação das publicações do período analisado:

Postagem 1 – 31/10/2013 – 2 comentários - Vestidos para as festas de Natal e Ano Novo

Postagem 2 – 05/11/2013 – 1 comentário - American Horror Story

3.4.2 Blog Layla Monteiro

A blogueira Layla Monteiro, de Anápolis – GO , começou a escrever em blogs em 2011, em uma parceria com uma amiga de profissão, montaram então o blog “Entre Amigas”, e a partir daí davam dicas de moda para as leitoras. Em meados de 2012 a parceria foi desfeita, e Layla Monteiro já conhecida pelo antigo blog decidiu fazer seu blog individual e está ativa e influente até o momento. Layla sentia a necessidade da

informação sobre moda em sua cidade, que ainda era carente nesse sentido, e viu nessa carência a oportunidade do surgimento do blog.

O blog Layla Monteiro é o que tem uma influência em nível regional, a blogueira durante o tempo observado publicou 9 vezes, tendo então uma quantia um pouco maior de comentários no total, porém não tão relevantes assim. Ela possui uma quantidade relevante de seguidores espalhados pelo Estado e suas publicações são ligados somente a moda e rotina da blogueira.

A personalidade que é mostrada em seu blog possui mais glamour e elegância, não somente nas roupas, mas nas viagens e rotina. Os comentários das postagens da Layla se dividem em duas categorias, as leitoras que comentam sobre o conteúdo das publicações, as que comentam sobre a pessoa Layla Monteiro, e as que comentam sobre as roupas e acessórios utilizados nas fotos.

Os leitores no blog da Layla comentam menos sobre o conteúdo das publicações, se compararmos com o Blog Garotas Estúpidas que também analisei e tratarei mais adiante no trabalho, são poucos os comentários a respeito do conteúdo (anexo 8), a grande maioria comenta sobre a roupa da blogueira nas fotos da publicação, mesmo quando esse não é um detalhe da mesma. Algumas também comentam sobre os produtos que Layla comenta em sua postagem (anexo 9), o traço mais evidente de influência de consumo encontrado na análise do blog Layla Monteiro, isso porque a leitora pede informações porque já há uma intenção futura de compra, e a intenção de compra, já é o consumo, pois quando o consumidor tiver a oportunidade, ele irá se efetivar.

Os comentários sobre a própria Layla estão no mesmo patamar de quantidade dos comentários sobre suas peças de moda, já que estas categorias acabam se misturando, quando diz respeito a uma postagem sobre suas roupas pessoais. E nessa categoria podemos enfatizar que a maioria das pessoas que entram, frequentam e comentam o blog, estão interessados mesmo em saber sobre as peças que a Layla está usando, para que possam formar suas opiniões e consumir determinados tipos de produtos que se encaixam no perfil admirado. Os leitores a admiram e comentam em grande parte ressaltando a beleza da blogueira e seu bom gosto pessoal, que está refletido nas peças que posta (anexo 10) (anexo 11).

Segue abaixo a relação das publicações do período analisado:

Postagem 1 – 30/10/2013 – 1 comentário – CIGANAS ATACAM AS VITRINES

Postagem 2 – 31/10/2013 – 4 comentários – SPFW 1: LOOK TOTAL BLACK

Postagem 3 – 31/10/2013 – 2 comentários – SP: LOOK + CASA MODA + SALÃO + B

Postagem 4 – 01/11/2013 – 5 comentários – SPFW: LOOK DESFILE ELLUS

Postagem 5 – 04/11/2013 – 3 comentários – LOOK DO DIA: ESPECIAL BLACK OUTFIT

Postagem 6 – 06/11/2013 – 2 comentários – SPFW INVERNO 2014: BALANÇO GERAL DAS TENDÊNCIAS

Postagem 7 – 05/11/2013 – 1 comentário – BAZAR DAS AMIGAS ANÁPOLIS

Postagem 8 – 06/11/2013 – 3 comentários – LOOK SPFW: CONJUNTINHO CHAMOIS

Postagem 9 – 06/11/2013 – 2 comentários – SPFW: LOOK DESFILE PAT PAT'S

3.4.3 Blog Garotas Estúpidas

O blog Garotas Estúpidas surgiu no ano de 2005, escrito e idealizado por Camila Coutinho, de Recife –PE. Ela decidiu criar o blog em uma madrugada, quando teve a ideia de criá-lo para compartilhar com suas amigas sobre as consideradas “futilidades” femininas (moda, celebridades, beleza), que tanto gostavam. O blog foi crescendo consideravelmente com o tempo, atingindo grande influência no Brasil e hoje é o 5º lugar no ranking dos 99 blogs mais influentes do mundo, segundo a www.signature9.com/style-99.

A blogueira Camila Coutinho é a que tem maior quantidade de postagens e comentários de todos os blogs analisados, essa quantidade de postagens ocorre porque as grandes blogueiras do país possuem equipes em seu blog, o que acaba facilitando para que o blog possa ser atualizado com maior frequência, o que é o caso de Camila Coutinho. Ela possui mensalmente uma média de 3 milhões de visualização, o que pode alterar bastante em época de eventos importantes, como o São Paulo Fashion Week (SPFW), que ocorreu na semana em que estávamos analisando o seu blog, podendo chegar até a 7 milhões de acessos⁴.

Por ser uma das maiores blogueiras do país, seu blog possui muitos comentários espontâneos de leitores. Durante o período analisado publicou 17 vezes em seu blog, todos com muitos conteúdos, fotos e comentários.

⁴ Dado encontrado em entrevista recente da blogueira no link <http://www.garotasestupidas.com/eu-no-programa-do-roberto-justus/>

Ao contrário do que acontece no blog da Layla Monteiro, que citei acima, o blog Garotas Estúpidas possui muitos comentários sobre a postagem em si, possui inclusive uma quantidade maior de postagens especializadas em moda, sobre grandes eventos, com informações importantes. Sendo assim, foi percebido em análise que mais pessoas com determinado conhecimento da área acompanham o Blog Garotas Estúpidas, já que ele é referência no ramo, tornando o conjunto publicações/comentários mais relevante.

O blog Garotas Estúpidas, foi o mais analisado no que diz respeito a consumo, por ter uma quantidade maior de seguidores, propiciando uma análise mais relevante de conteúdo das interações dos leitores. O que mostrará mais claramente o objetivo da minha pesquisa.

A quantidade de comentários depende muito da relevância do assunto para os leitores, e é desse modo que podemos medir o que os leitores do Garotas Estúpidas mais gostam e buscam na hora da leitura. Pude perceber, por exemplo, que as postagens com menor índice de comentários foram as que possuíam as dicas de tendências dentro dos desfiles, essas foram com certeza as que o público menos se engajou. O que é totalmente contrário às publicações mais pessoais da Camila Coutinho, onde ela fala sobre suas escolhas do dia, e sobre informações relevantes do mundo da moda.

Nos comentários podemos perceber um grau de influência no que diz respeito ao consumo quando os leitores comentam que se surpreenderam com o “look”, que não gostava, mas que usaria após ver as combinações do blog (anexo 12). Em uma produção mais ousada vimos muitos comentários de pessoas dizendo que não usariam a peça, mas que por ela ser blogueira ficava bonito e que aprovava a roupa (anexo 13) (anexo 14), vejo nisso o primeiro estágio de aceitação para o consumo, pois é a partir desse tipo de pensamento que a pessoa passa a pensar que se ficou bonito na blogueira, também ficará nela, e muda sua opinião a partir disso.

Essa questão da mudança de opinião em público, após ver opinião de formadores de opinião, segue muito ao que Eliane Karsaklian cita sobre a função normativa dos grupos de referência, que são os grupos que as pessoas fazem parte, tem algo em comum e buscam se identificar, exemplificando dizendo que “um indivíduo, confrontado com uma norma do grupo, pode chegar ao ponto de admitir um resultado totalmente contraditório com relação a suas próprias percepções” (KARSAKLIAN, 2004, p. 106)

Na vida de uma blogueira, que é sempre cheia de novidades e tendências, nem tudo é aceito tão bem, e algumas postagens podem não agradar muito os leitores, porém

temos que entender que tudo também depende do gosto de cada um, e que publicações mais ousadas são sim, mais difíceis para um público mais tradicional. Além disso o que não agrada nem um pouco para alguns, pode agradar completamente outros, (anexo 15) (anexo 16) , e porque não ir ganhando espaço para que no futuro a pessoa possa gostar. Como enfatizou Simone Tuzzo (2013) “ um líder não se intitula como tal por ser e fazer o que a sociedade espera e acredita, no entanto é capaz de persuadi-la a favor do que ele faz e instituir o seu exercício de influência”. Com base nisso, podemos dizer que isso é um exercício diário de uma blogueira como Camila Coutinho, que desempenha o papel de traduzir tendências e passar para o público para a aceitação geral, que normalmente não é tão complicada pelo nível de *expertise* que possui no assunto.

O mais interessante é o sentimento que os leitores nutrem por Camila, algo que acontece também com outras blogueiras e seus seguidores. Eles a idolatram e se sentem amigos e íntimos dela, chamando a mesma por apelidos como “Cami”. Isso ocorre pela proximidade dos blogs de seu público, algo que já citamos anteriormente, e a blogueira faz questão dessa proximidade já que é o seu público que dita se ela será uma líder ou não. Sendo assim é preciso fazer de tudo para agradá-los, como por exemplo, na Postagem 16 (anexo 17), Camila está pedindo para que seu público responda o formulário para a alteração do layout do blog, ou seja, ela quer a participação de quem acompanha o blog, para fazer um layout com a cara do seu público, fazendo com que eles se sintam importantes, por terem o poder de opinar em algo tão importante, quanto a identificação visual do blog.

Segue abaixo a relação das publicações do período analisado:

Postagem 1 – 30/10/2013 – 11 comentários – SPFW: O look étnico do inverno sexy da Tufi Duek

Postagem 2 – 30/10/2013 – 44 comentários – Look SPFW: Chanel – The Little Black Jacket

Postagem 3 – 30/10/2013 – 4 comentários – SPFW: As tendencinhas que já se repetem na passarela

Postagem 4 – 30/10/2013 – 16 comentários – SPFW: Passo a passo make com glitter de Juliana Jabour

Postagem 5 – 31/10/2013 – 5 comentários – SPFW: Qual fashionista daria uma boa fantasia de Halloween?

Postagem 6 – 31/10/2013 – 5 comentários – SPFW: Os vestidos lindos da Triton

Postagem 7 – 01/11/2013 – 75 comentários – Look SPFW: Insta print! kkkk

Postagem 8 – 01/11/2013 – 5 comentários – SPFW: Favoritos do desfile chic e tecnológico de Pedro Lourenço

Postagem 9 – 01/11/2013 – 56 comentários – SPFW: Dicas de experts para sair bem na selfie

Postagem 10 – 04/11/2013 – 8 comentários – SPFW: O desfile desejo da Têca de Helô Rocha

Postagem 11 – 04/11/2013 – 36 comentários – Look do dia: P&B no SPFW!

Postagem 12 – 05/11/2013 – 111 comentários – Exclusivo: Pat Bo e C&A

Postagem 13 – 05/11/2013 – 27 comentários – 3 Looks lindos com saia mídi

Postagem 14 – 05/11/2013 – 14 comentários – Compras: 15% de desconto na Kate Spade online

Postagem 15 – 06/11/2013 – 14 comentários – Lilica Ripilica no SPFW

Postagem 16 – 06/11/2013 – 17 comentários – Questionário GE: Quero saber!

Postagem 17 – 06/11/2013 – 38 comentários – Exclusivo: Paulo Borges conta tudo sobre o futuro do SPFW

3.5 Uma perspectiva de Análise Categorical

BLOGS	PALAVRAS E EXPRESSÕES APROXIMADAS SEMANTICAMENTE COM A EXPRESSÃO “CONSUMO”	QUANTIDADES
Normalidade Incomum	Loja Procurando Natal Ano Novo Clientes Conhecer Preço Mercado Desconto	4 1 2 2 2 2 2 1 1
Layla Monteiro	Fashionistas Guarda-roupa Tendências Aposte Usar /Uso Look Novidades Peças Inspiração Bazar Consumidores Lojas Clientes Liquidação Venda Marca	2 2 4 2 5 18 2 1 1 6 2 1 1 1 1 1
Garotas Estúpidas	Coleção Looks Guarda-roupa Tendências Fashionista Inspirações Desejo Peça Marca Usando Aderir Lançamento Consumista Produção	8 28 1 5 4 3 2 6 18 3 1 1 1 1

3.5.1 Algumas reflexões

Conforme o quadro resumo da análise categorial, as expressões mais contundentes nos blogs foram: **loja** no blog Normalidade Incomum; **look** no blog Layla Monteiro e também a palavra **looks** no blog Garotas Estúpidas, o que demonstra que todos os blogs trabalham com a intenção de informar, mas em última análise despertar o desejo de consumo nos internautas. Durante as postagens foram utilizadas diversas palavras que ligadas ao termo consumo, buscam incentivar a compra de determinados produtos, ou passar informação de determinadas marcas e produtos influenciarão o gosto e desejo de consumo futuro do consumidor. Neste sentido, as mídias sociais se prestam ao papel de estimular o consumo utilizando como ferramenta de envolvimento a informação e o desejo de possuir, obter e pertencer.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, procuramos demonstrar primeiramente a evolução da moda, e o modo como ela se tornou próxima da sociedade e não mais uma realidade pertencente à elite, mostrando sua história e sua relação tão próxima com o consumo desenfreado. Ressaltando a importância da conjuntura social e econômica que vivemos e como isso afeta a relação dos consumidores com os produtos e marcas.

E nessa realidade, foi possível demonstrar como a moda permeia os meios digitais, e através das plataformas adequadas ganhou mais espaço na vida cotidiana das pessoas, enfatizando a importância dos blogs e demais mídias sociais envolvidas nesse tipo de tema. E ainda a relação dos líderes de opinião e seus seguidores, no que diz respeito à moda.

Neste sentido, a moda vem ultrapassando os limites do vestuário, dos acessórios e até das tendências e se instalando como uma forma de se posicionar diante da vida, ou seja, a moda tem se tornado uma instituição que acontece em todos os níveis e em todas as classes sociais.

A rigor, as mídias sociais, e, sobretudo, os blogs, possuem importante contribuição nesta construção e as blogueiras, como personagens desta história surgem como formadoras de opinião e comportamentos, neste caso, comportamento de consumo. Sejam em âmbito local, regional ou nacional, se pode verificar que o advento da internet, essencialmente a internet 2.0 com todo o seu aparato tecnológico, digo, plataformas, contribuem nesta construção.

Por fim e como maior interesse deste trabalho, foi possível perceber que o consumidor de moda pode ser influenciado por formadores de opinião da área, e isso fica demonstrado pela relevância das plataformas e da capacidade de cada blogueira em influenciar em maior ou menor medida este comportamento de consumo. E nessa perspectiva fica a observação de que de fato, é a noção de legitimidade e credibilidade que permite e faz com que os seguidores dos blogs de moda tenham seus gostos e opiniões influenciados, graças às formadoras de opinião.

5. REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70 Ltda, 1977.

CAMARGO, Marina Franco. **Comunicação de Marcas de Moda**: nova proposta para a ação do Relações Públicas. Monografia de Graduação. Bauru: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, 2010.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**: Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Contraponto, 1997.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe. **O sensacional da Moda**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

FERREIRA, Bruna Franco. **Relações Públicas no Mercado de Moda**: Realidade, Atuação e Inovação. Monografia de Graduação. Goiânia: Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, 2011.

GUIMARÃES, Magali Costa. **Maslow e Marketing**: para além da hierarquia das necessidades. 2001. Disponível em: <http://www.ufms.br/dea/oficial/JORNADA%20PDF/2001/artigos/43.pdf>.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas. 2004.

KEEN, Andrew. **O Culto do Amador**: como blogs, MySpace, Youtube e pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores, Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

LÉVY, Pierre (1999). **Cibercultura**, São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. 1ª Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. 1ª Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda**: A relação Pessoa-Objeto. 1ª Ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

SASAKI, Renata Claudine; TAVARES, Simone Karina Jorge. **A moda como Instituição Social**. Maringá, 2009. Disponível em: <http://www.dep.uem.br/enpmoda/artigos/C02ENPMODA.pdf>

STASIAK, Daiana; BARRICHELLO, Eugenia M. M. da. **Estratégias Comunicacionais em Portais Institucionais**: Apontamentos sobre a Prática de Relações Públicas na Internet Brasileira. In: STASIAK, Daiana; SANTI, Vilso Júnior (Org). **Estratégias e Identidades Midiáticas**: Matizes da comunicação contemporânea. 1ª Ed. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2011.

TUZZO, Simone Antoniacci; FIGUEIREDO, Livia Marques Ferrari de. **Liderança de Opinião e Interpessoalidade**. Goiânia: Comunicação e Informação, 2013

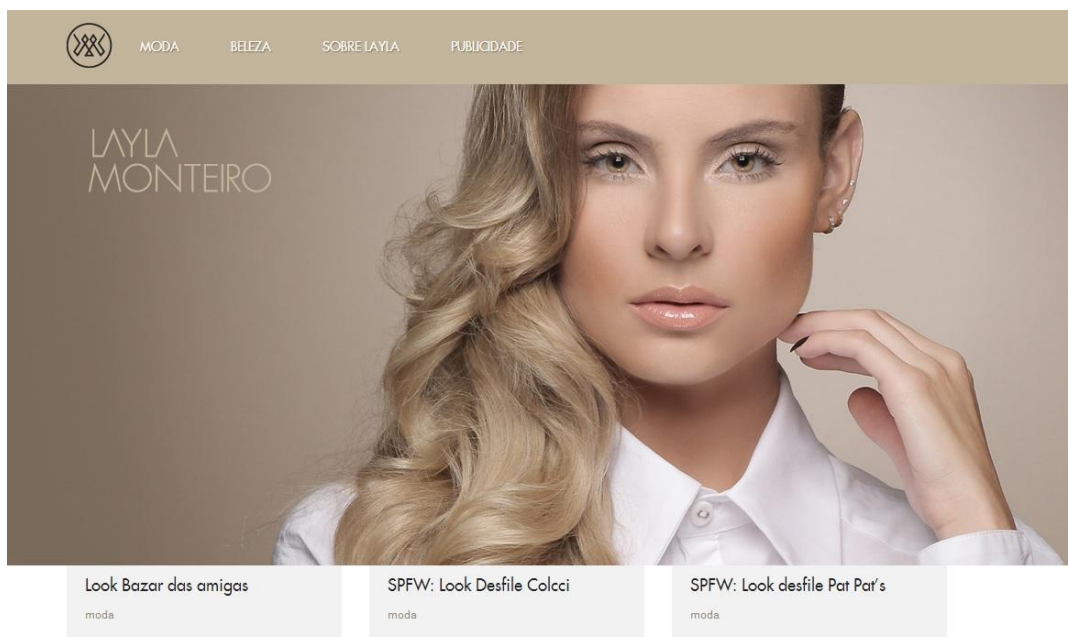
6. ANEXOS

Anexo 1 - Identidade Visual do Blog Normalidade Incomum



Fonte: <http://normalidadeincomum.com.br>

Anexo 2 - Identidade Visual do Blog Layla Monteiro



Fonte: <http://laylamonteiro.com>

Anexo 3 - Identidade Visual do Blog Garotas Estúpidas



Fonte: <http://www.garotasestupidas.com>

Anexo 4 - Infográficos do Blog Normalidade Incomum



Fonte: <http://normalidadeincomum.com.br>

Anexo 5 - Exemplo de Postagem do Blog Normalidade Incomum

Vestidos para as festas de Natal e Ano Novo **31** OUT

Oi, gente! ♥ No último sábado, as meninas queridas da [Esperança Moda Festa](#) me convidaram para conhecer a **nova coleção** da loja. Além de [vestidos](#) perfeitos para **formatura**, a Esperança está com várias opções de vestidos curtos, em diversas cores e [modelos](#). E pra ajudar quem está procurando um **look** para arrasar nas **festas** de **Natal e Ano Novo**, eu fotografei diferentes tipos de vestidos. Espero que gostem!



Gostaram e **querem conhecer a loja?** A [Esperança Moda Festa](#) fica na Avenida Alberto Miguel (uma rua acima da 24 de outubro), nº 400 – **Setor Campinas, Goiânia, Goiás**. É perto da Flávios Calçados que fica em frente à Marisa. O e-mail é esperancamultimarcas@yahoo.com.br, e o telefone, (62) 3954-0863. **Os preços são os melhores** do mercado, e se vocês disserem que conheceram a loja através do meu blog, as meninas ainda dão um **desconto especial**. Vale super a pena! Beijinhos! ♥

Fonte: <http://normalidadeincomum.com.br>

Anexo 6 - Foto do Blog Normalidade Incomum



Fonte: <http://normalidadeincomum.com.br>

Anexo 7 - Comentários do Blog Normalidade Incomum



Karen Vanessa
 Oi! Meu nome é Karen Vanessa, tenho 21 anos e pouco mais de um metro e meio. Moro em Goiânia, sou Gestora de Conteúdo Digital e Analista de Mídias Sociais e uso esse lindo blog para falar das coisas que eu mais gosto. Divirtam-se. <3

Comentar...

Comentário usando... ▼



Danielly Batista · UNIP - Universidade Paulista CAMPUS FLAMBOYANT - Goiânia GO
 Arrasou, maninha!!

Responder ·  1 · Curtir · 15 de novembro às 19:09



Karen Vanessa · ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing - 276 assinantes
 Obrigada, maninha linda! Te amoo! ♥

Responder · Curtir · 19 de novembro às 05:05



Jéssyca Kathellen · English Teacher na empresa VASP - Vagabundos Anônimos Sustentados pelo País
 boa noite td bm cm vc muitas feliz prabem legal

Responder ·  1 · Curtir · 9 de novembro às 17:11



Karen Vanessa · ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing - 276 assinantes
 Tudo bem, Jéssyca linda! E você? Obrigada, tudo de bom pra você! ♥

Responder · Curtir · 19 de novembro às 05:03



Daiane Gonçalves · Trabalha na empresa Igreja Universal do Reino de Deus
 Amei o verde

Responder ·  1 · Curtir · 5 de novembro às 14:15



Karen Vanessa · ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing - 276 assinantes
 É um dos meus favoritos também, Daiane! Escolhi um com o modelo do amarelo, mas com esse tom de verde, que é maravilhoso. ♥

Responder · Curtir · 19 de novembro às 05:02

Fonte: <http://normalidadeincomum.com.br>

Anexo 8 – Foto do Blog Layla Monteiro



MODA

BELEZA

SOBRE LAYLA

PUBLICIDADE



Vitorino Campos



Fonte: <http://laylamonteiro.com>

Anexo 9 – Comentários do Blog Layla Monteiro

3 COMENTÁRIOS

 **Ana Débora** novembro 5, 2013 at 10:25 Responder
Adoreiiii! Os looks são lindo e esse inverno 2014 será um luxo. Parabéns, Layla você passou tudo que deveríamos saber do SPFW.


 **Layla Monteiro** novembro 10, 2013 at 09:48 Responder
Obrigada, Ana. Beijos.

 **Cátia** novembro 6, 2013 at 08:27 Responder
Amei!!!!!!!!!!

Fonte: <http://laylamonteiro.com>

Anexo 10 - Comentários do Blog Layla Monteiro

UM COMENTÁRIO

 **Carol Rodrigues** novembro 8, 2013 at 16:44 Responder
Olá! Amei os produtos da Mary Key e quero muito comprar mais, como eu faço>
Beijos, Carol

Fonte: <http://laylamonteiro.com>

Anexo 11 – Foto do Blog Layla Monteiro



MODA

BELEZA

SOBRE LAYLA

PUBLICIDADE



Fonte: <http://laylamonteiro.com>

Anexo 12 – Comentários do Blog Layla Monteiro

5 COMENTÁRIOS

-  **Bianca Teixeira** novembro 1, 2013 at 13:16 Responder
Achei o vestido maravilhoso!
-  **Priscila** novembro 2, 2013 at 10:04 Responder
Vc estava usando duas sandálias Nude super parecidas, mais a fechada no calcanhar, é qual marca?
-  **Priscila** novembro 2, 2013 at 10:04 Responder
meu seu look!! =))
-  **Laylla Millo** novembro 2, 2013 at 17:58 Responder
Look lindo!!!Amo amarelo!!!Parabéns!!Beijoss!
-  **elisa** novembro 3, 2013 at 23:04 Responder
Como não gostar né lindona?Como sou sua leitora fã rsrs tenho acompanhado cada clique seu e tenho babado nas suas produções.Sempre linda e muito elegante.É uma honra ver a blogueira da minha cidade,junto c as top bloggers.

Fonte: <http://laylamonteiro.com>

Anexo 13 – Foto do Blog Layla Monteiro



MODA

BELEZA

SOBRE LAYLA



PUBLICIDADE



Fonte: <http://laylamonteiro.com>

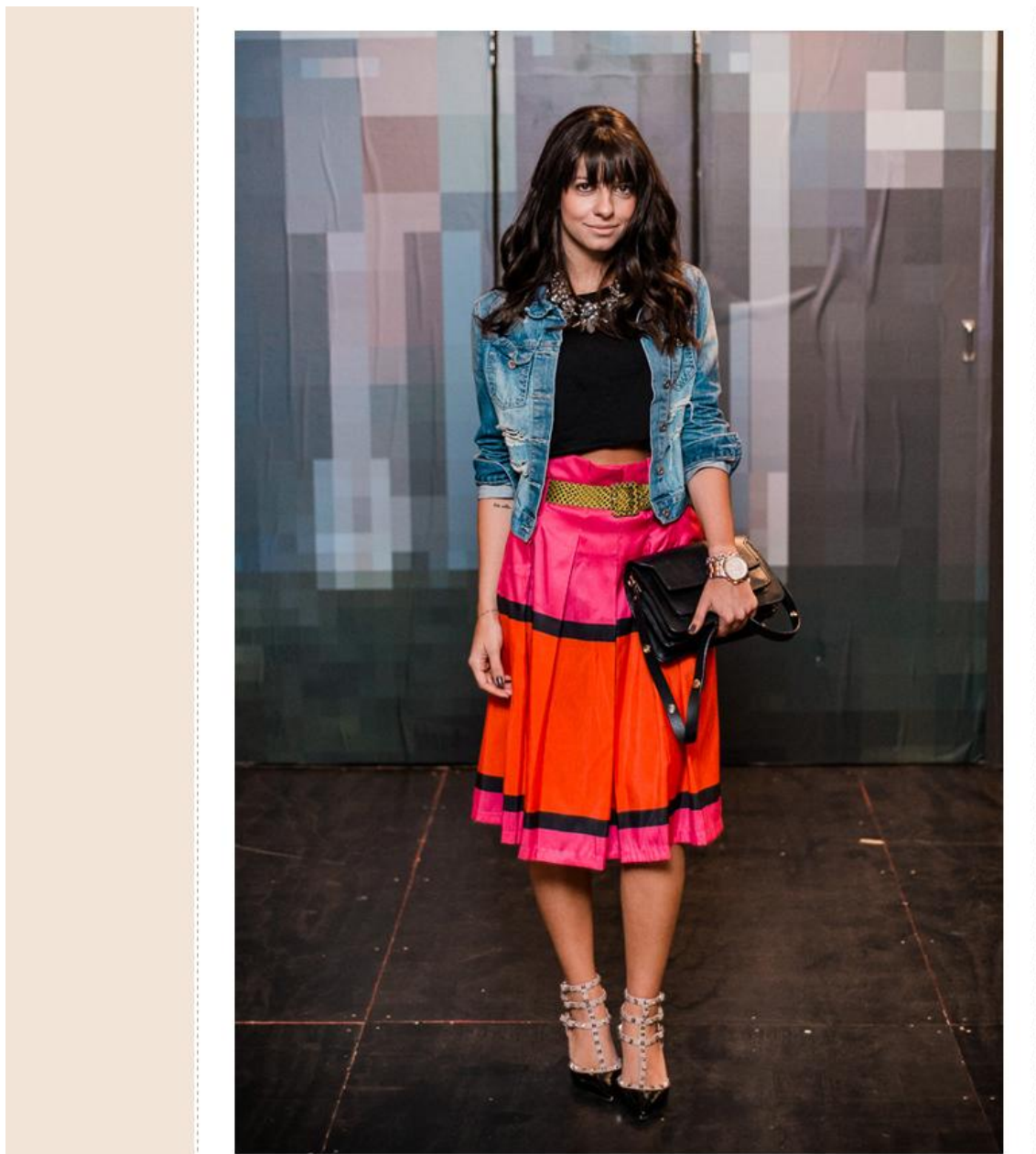
Anexo 14 – Comentários do Blog Layla Monteiro

4 COMENTÁRIOS

-  **Keid** outubro 31, 2013 at 10:24 Responder
Oi layla, voce está linda.... como sempre chique de mais.
-  **Bianca Teixeira** outubro 31, 2013 at 17:50 Responder
Ficou perfeito seu look. Adorei o penteado. Traz muitas novidades pra gente, rs!
<http://blogbiancateixeira.blogspot.com.br/>
-  **DANDARA RIBEIRO DOS SANTOS** outubro 31, 2013 at 20:27 Responder
Layla sua linda, estou sempre de olho em vc...estou amandoooo de paixão esses looks poderossimos...lindoss!
-  **Marcia Valeria** novembro 2, 2013 at 10:48 Responder
Amei.....espetaculosa


Fonte: <http://laylamonteiro.com>


Anexo 15 – Foto do Blog Garotas Estúpidas




Fonte: <http://www.garotasesupidas.com>


Anexo 16 – Comentários do Blog Garotas Estúpidas







Juliana 06.nov.2013 - 08:28
Amei!!! usaria demais... gostei mais do primeiro look.







Blog Helo Muller 06.nov.2013 - 08:37
O primeiro look é o meu preferido! Amo saia mídi e estou louca por uma!!
Beijos
<http://www.bloghelomuller.com>







Danieli França 06.nov.2013 - 09:18
Eu prefiro o primeiro look! liiiindo!!!! =)






Rebecca 06.nov.2013 - 10:22
Não curto muito essa vibe de saia mídi não, acho que não valoriza. Só veste bem mesmo nas magééééérrimas. E convenhamos, quantas mulheres normais e reais tem corpo pra isso? rs
Mas de todas, a primeira é a minha preferida. Me surpreendi, é um look que eu super usaria!
😊Beijos



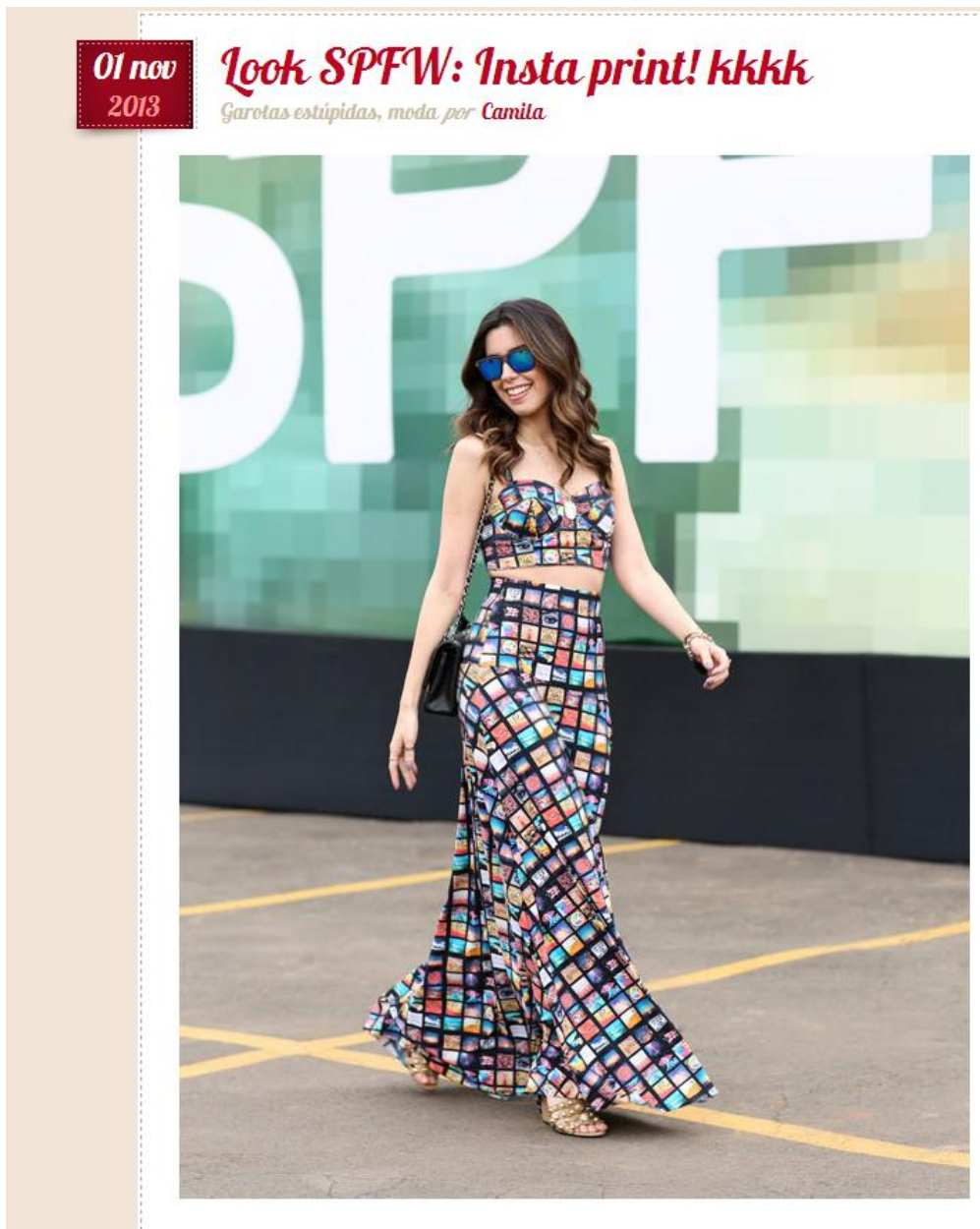


Camila 06.nov.2013 - 01:53
todas sao mulheres reais! kkkk nao tem nenhum mutante ai!
kkkkkk #brinks



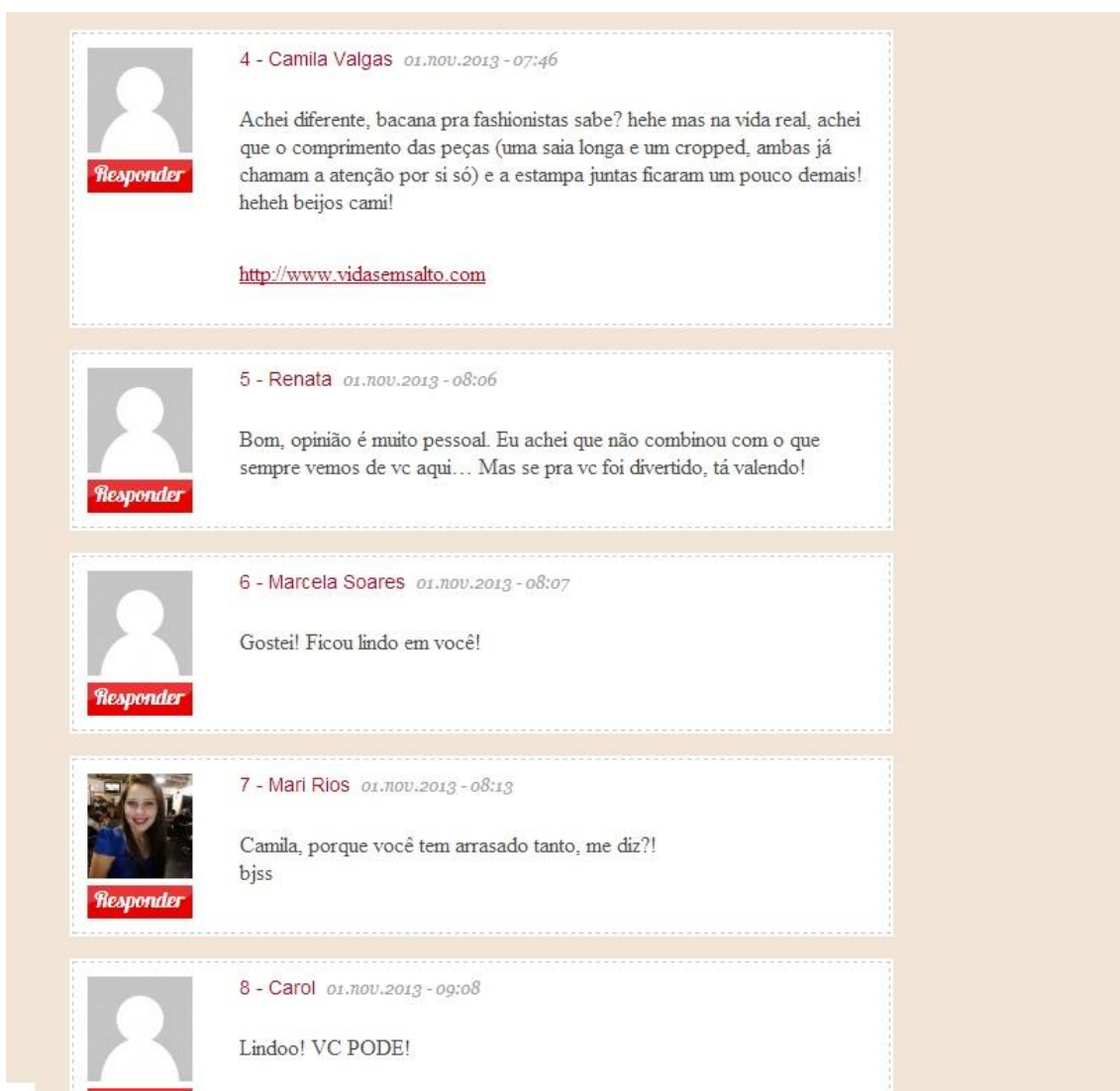
Fonte: <http://www.garotasesupidas.com>

Anexo 17 – Foto do Blog Garotas Estúpidas



Fonte: <http://www.garotasestupidas.com>

Anexo 18 – Comentários do Blog Garotas Estúpidas



The image shows a screenshot of five comments from the blog 'Garotas Estúpidas'. Each comment is contained within a white box with a dashed border. The comments are numbered 4 through 8. Each comment includes a profile picture (either a generic grey silhouette or a real photo), the name of the commenter, the date and time of the comment, and the text of the comment. A red 'Responder' button is visible below each profile picture.

4 - Camila Valgas 01.nov.2013 - 07:46
Achei diferente, bacana pra fashionistas sabe? hehe mas na vida real, achei que o comprimento das peças (uma saia longa e um cropped, ambas já chamam a atenção por si só) e a estampa juntas ficaram um pouco demais! heheh beijos cami!
<http://www.vidasemsalto.com>

5 - Renata 01.nov.2013 - 08:06
Bom, opinião é muito pessoal. Eu achei que não combinou com o que sempre vemos de vc aqui... Mas se pra vc foi divertido, tá valendo!


6 - Marcela Soares 01.nov.2013 - 08:07
Gostei! Ficou lindo em você!


7 - Mari Rios 01.nov.2013 - 08:13
Camila, porque você tem arrasado tanto, me diz?!
bjss


8 - Carol 01.nov.2013 - 09:08
Lindoo! VC PODE!


Fonte: <http://www.garotasesupidas.com>


Anexo 19 - Comentários do Blog Garotas Estúpidas

 34 - Luzitania 01.nov.2013 - 12:19
Quando eu penso que ela vai ser mais uma... ela se supera e me faz babar!!!!!! Arrasou!!
[Responder](#)

 35 - Camila 01.nov.2013 - 12:53
Nossa, vou ser do contra!! Só eu que não gostei dessa estampa??
[Responder](#)

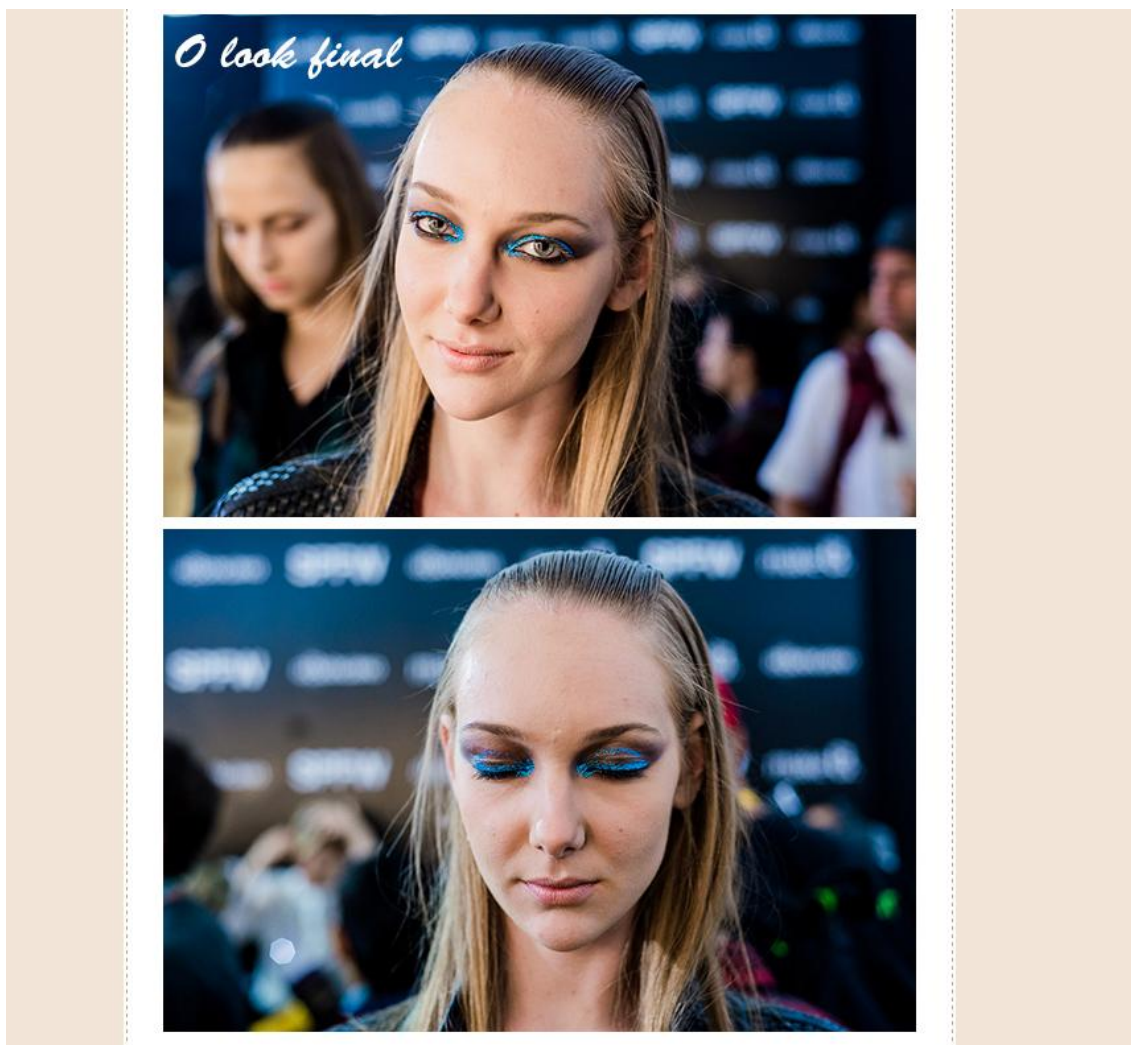
 36 - Brenda Soares 01.nov.2013 - 01:00
Choreei na estampa, Camie! Arrasou.
Não sei se eu usaria, mas em você realmente ficou lindo...
Beijocass tá magra e linda!
[Responder](#)

 37 - Dani H. 01.nov.2013 - 01:09
Eu amei!
[Responder](#)

 38 - Nubia 01.nov.2013 - 01:09
Uau!
Que look divino, o coração chega palpitou, sempre vejo vc primeiro nas fotos, mas hoje foi o look amei
<http://www.jeitosimplesdeser.com.br/>
[Responder](#)

Fonte: <http://www.garotastupidas.com>

Anexo 20 - Foto do Blog Garotas Estúpidas



Fonte: <http://www.garotasesupidas.com>

Anexo 21 - Comentários do Blog Garotas Estúpidas



The image shows a screenshot of four comments from the blog 'Garotas Estúpidas'. Each comment is contained within a dashed-line box and includes a profile picture icon, a red 'Responder' button, the comment number, the user name, the date and time, and the text of the comment.

13 - Marcela Soares 01.nov.2013 - 07:52
Não gostei mesmo!!!!
Responder

14 - Anônimo 01.nov.2013 - 04:13
não! kkkkkkkkk
Responder

15 - Blog Mundo das Poderosas 01.nov.2013 - 05:18
Pessoalmente não me parece que esta make up tenha favorecido a modelo. A escolha das cores fez com que a modelo aparentasse um ar de quem estava prestes a desmaiar. Apesar de ser para um evento, não salientou em nada a beleza da mulher.
Responder

16 - Anônimo 04.nov.2013 - 08:22
Achei horrorosa...credo!! Nem na passarela funciona uma make assim..
Responder

Fonte: <http://www.garotasesupidas.com>

Anexo 22 - Comentários do Blog Garotas Estúpidas

16 comentários



1 - Victoria Renner 30.out.2013 - 01:41

Na modelo e na passarela fica divino!!!! Mas na vida real acho meio difícil de usar..hehehe! Beijoss

[Responder](#)

Visit <http://victoriarenner.wordpress.com>



2 - Vii Muniz 30.out.2013 - 02:02

Gostei... mas pra usar, vai depender muito do evento!! beijocas!!

[Responder](#)



3 - Tatiana Martinez 30.out.2013 - 02:41

Ai, será que um dia chego lá?? rss
Amo make... Mas ainda preciso aprender muito!!

[Responder](#)

Bjss



4 - Bruna 30.out.2013 - 02:44


Ameiiii que brilho lindo!!!

[Responder](#)

Fonte: <http://www.garotasesupidas.com>

Anexo 23 – Exemplo de Postagem do Blog Garotas Estúpidas

2013 moda por Camila



✓ RESPONDA O NOSSO QUESTIONÁRIO E TENHA UM GE AINDA MAIS COM A SUA CARA!

Hello meninas!!! Esse post é importante hein, preciso de vocês! kkkk Seguinte: ano que vem o GE vai passar por algumas mudanças (bem legais, claro!) em matéria de layout, conteúdo etc. Já estou preparando as surpresas, mas acho **fundamental ouvir vocês antes de seguir em frente**, afinal, busco sempre produzir o melhor possível pro Garotas Estúpidas e o feedback que tenho das leitoras é essencial pra isso!

Entããã elaborei esse quesitonáriozito (simples e rápido, JURO!!!), pra vocês me ajudarem nessa

Fonte: <http://www.garotasestupidas.com>