

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Um estudo sobre Publicidade nos blogs de moda: Garotas Estúpidas e
Fashionismo

Allana Minossi Cardoso

Passo Fundo
2015

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Um estudo sobre a Publicidade nos blogs de moda: Garotas Estúpidas
e Fashionismo.

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Professora M.^a Aline do Carmo.

Passo Fundo

2015

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus por me conceder foco e força de vontade para os dias em que escrever um simples parágrafo parecia quase impossível.

Aos meus pais e a minha irmã Amanda, que me ouviram reclamar exaustivamente sobre o medo de encarar o terrível Trabalho de Conclusão de Curso, desde o primeiro ano de faculdade, mas se mantiverem pacientes e compreensivos ao longo de toda minha trajetória estudantil.

As minhas amigas que entenderam todas as recusas de convites para sair e dividiram comigo suas experiências, dizendo que tudo iria dar certo.

Por fim, agradeço imensamente a minha orientadora Professora Aline do Carmo, que se dispôs desde o primeiro momento a me ajudar, por responder as minhas tantas mensagens nas redes sociais quase que instantaneamente e pelas palavras de apoio.

Agradeço também, ao professor Olmiro Schaffeer por me incentivar na escolha do tema deste trabalho ainda no sétimo semestre, sugerindo bibliografias e outros materiais que iluminariam meu caminho.

A todo vocês, meu muito obrigada!

“Há quem acredite que a moda é fútil e frívola.
Eu lhes digo que moda é comunicação”.

(ANGEL apud MORRIS, 1970).

RESUMO

Os blogs surgiram como simples diários virtuais, mas aos poucos, a facilidade de criação e a liberdade de escrita de seus autores, despertaram o interesse em um número de pessoas cada vez maior. O espaço desenvolvido para receber atualizações diárias, com uso de uma linguagem simples e com conteúdo de interesse pessoal, se tornou rapidamente, a principal forma de comunicação de muitas meninas apaixonadas por assuntos relacionados ao universo da moda. Atentas a esse novo fenômeno da internet, as marcas vislumbraram uma nova mídia para divulgar os seus produtos, apropriando-se da relação que se estabelece entre a blogueira e suas leitoras. Esse trabalho tem o objetivo identificar como a publicidade está presente nos blog de moda, Garotas Estúpidas e Fashionismo. Com a realização da pesquisa constatou-se, que, ambos os blogs realizam publicidade, por meio de web banners e publipost, sendo que estes, na maioria das vezes estão corretamente identificados. Por fim, entende-se que o relacionamento construído entre as blogueiras e as suas leitoras mais assíduas, contribui para que a autora seja capaz de influenciar na percepção que estas possuem sobre determinados produtos e marcas.

Palavras-chave: Blogs. Internet. Publicidade. Moda.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo simplificado de comunicação.....	22
Figura 2 - Página inicial do website F*hits.....	29
Figura 3 – Camila Coutinho.....	40
Figura 4 - Campanhas Publicitárias Camila Coutinho	41
Figura 5- Identidade Visual, 2006	42
Figura 6 - Identidade Visual, 2015	43
Figura 7 - Sessões do Blog.....	43
Figura 8 - Perfil e Redes sociais do blog	44
Figura 9 - TV GE	45
Figura 10 - Posts mais vistos	45
Figura 11 - Banner Pantene.....	46
Figura 12 - - Banner Animado Most wanted.	47
Figura 13 – Publicidade Zattini.	49
Figura 14 – Publicidade Malwee	50
Figura 15 – Roteiro de beleza Recife.....	51
Figura 16 – Looks para Burberry.....	52
Figura 17 – Blogueira Fashionismo.....	53
Figura 18 – Identidade visual, 2011.....	54
Figura 19 – Nova identidade visual, 2015	55
Figura 20 - – Principais temas.....	55
Figura 21 - – Perfil Thereza Chammas	56
Figura 22 – Redes sociais Fashionismo	56
Figura 23 - – Blogs parceiros.....	57
Figura 24 – Populares no Fashionismo.....	57
Figura 25 – Web banner estático	58
Figura 26 – Banners laterais	58
Figura 27 – Carmen Steffans	60
Figura 28 – <i>Bepantol Derma</i> Creme.....	61
Figura 29 – Post produto importado	61
Figura 30 - – Interação com leitora.....	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Sites de Redes Sociais **Erro! Indicador não definido.**
Nenhuma entrada de índice de ilustrações foi encontrada. Quadro 3 – Mídias Sociais blog
Garotas Estúpidas **Erro! Indicador não definido.**42

Nenhuma entrada de índice de ilustrações foi encontrada.

Sumário

INTRODUÇÃO	9
1 A INTERNET E AS MUDANÇAS SOCIAIS.....	11
1.2 Comunidades Virtuais	14
1.3 Redes Sociais na Internet	16
2 A PUBLICIDADE	20
2.1 Surgimento e evolução histórica	20
2.2 Publicidade digital.....	24
2.2.1 Os Blogs de Moda como espaço mercadológico.....	25
3 A MODA COMO SÍMBOLO DO EU.....	30
3.1 A história da moda	30
3.2 A influência da moda na construção da identidade.....	34
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	38
4. 1 Delineamento e definição de termos	38
5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	39
5.1 Blogs Analisados.....	39
5.2 O Garotas Estúpidas	39
5.3 Estrutura do blog Garotas Estúpidas	42
5.4 Publicidade em Web banners no GE.....	46
5.5 Publicidade em posts no <i>Garotas Estúpidas</i>	47
5.6 O Fashionismo	52
5.7 Estrutura do blog Fashionismo.....	54
5.8 Publicidade em Web banners no <i>Fashionismo</i>	58
5.9 Publipost no blog Fashionismo	59
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
REFERÊNCIAS	65

INTRODUÇÃO

A sociedade passou por mudanças até alcançar o processo de globalização que a modificou como um todo. Castells (2003) afirma que a contemporaneidade está diretamente marcada pela ascensão de novas tecnologias e que, todos os setores da vida social, estão passando por profundas transformações a partir do advento da internet.

O surgimento de novas tecnologias alterou, principalmente, os meios de comunicação, forçando-os a passar por um processo de adaptações, uma vez que, na sociedade pós-moderna dos dias de hoje, a mensagem deixou de partir de uma única direção, ela parte de todos os lados, os consumidores atuais são tanto receptores, quanto emissores de informações.

Segundo Lemos (2003) esse processo é denominado cibercultura e está baseado em três características fundamentais: descentralização da comunicação, comunicação em rede e a reconfiguração de muitos aspectos, tanto no campo da comunicação, quanto na vida social. De fato, o computador interligado à rede possibilitou o acesso à informação de uma maneira nunca antes vista, nenhum outro veículo de mídia tradicional como jornal e televisão, possibilitou um acesso tão livre e democrático à informação.

É nesse cenário de transformações que surgem os primeiros blogs, inicialmente desenvolvidos para realizar a transposição dos diários de papel, escritos em agendas, para as telas dos computadores. Com a facilidade que a internet possibilita na busca de informações sobre os mais variados assuntos, os blogs consagraram-se como espaços dedicados a uma infinidade de temas, entre eles: política, entretenimento, moda e jogos eletrônicos.

O presente estudo tem como propósito, identificar e analisar a publicidade presente nos blogs de moda, *Garotas Estúpidas* e *Fashionismo*. Tendo em vista a moda como um processo sedutor, que desperta curiosidade e encanta muitas pessoas através da sua história rica em detalhes e complexidade, muitas meninas munidas com as possibilidades trazidas pela internet, encontraram nos blogs, um espaço para trocar informações e discutir com outras pessoas o imenso universo que o tema abrange.

A facilidade em encontrar informações e acompanhar as novidades e tendências lançadas mundo afora, tudo a um clique de distância, faz com que a blogueira de moda, percebida como uma figura de referência nesse meio. Além disso, o tipo de narrativa característica desse espaço, marcada por uma linguagem simples e pessoal, resgata um sentimento de afetividade entre escritor e leitor, afastando a errônea concepção de que a internet afasta as pessoas e enfraquece os relacionamentos.

Sabendo que o blog pode ser compreendido como um espaço ou local onde as pessoas que possuem um mesmo interesse trocam e compartilham informações, as marcas passaram a demonstrar interesse junto à blogueiras em utilizar esse espaço como uma nova mídia publicitária.

O que difere a publicidade nos blogs, da publicidade utilizada em outras mídias, é o chamado *publipost* ou *publieditorial*, ou seja, postagens de conteúdo comercial, que são escritas pela blogueira e citam determinadas marcas ou produtos. Esse tipo de endosso por parte da blogueira – comentando sobre o lançamento da nova coleção de uma estilista – pode gerar confusão nos leitores quanto à legitimidade do conteúdo que está sendo apresentado, prejudicando a relação de confiança que o leitor possui com o blog.

O estudo a respeito da publicidade nos blogs de moda, *Garotas Estúpidas e Fashionismo*, é constituído por quatro capítulos, além da introdução e das considerações finais. O primeiro capítulo aborda o desenvolvimento e os processos que envolveram a popularização da Internet, são utilizados autores como Manuel Castells (2003) e Alex Primo (2007).

O capítulo seguinte conceitua a comunicação publicitária por meio de autores como Gomes (2003) e Sant'Anna (1998) e busca entender como os avanços trazidos pelas novas tecnologias, como a internet, os blogs, as redes sociais e os *smartphones*, modificam os indivíduos na sociedade e alteram as relações com os meios de comunicação.

Por fim, o último capítulo apresenta a análise dos blogs escolhidos. São descritas suas principais características, como e quando foram criados, seu layout e estrutura de funcionamento e ainda, identificação e análise das publicidades que foram encontradas durante os meses de setembro e outubro do ano de 2015.

1 A INTERNET E AS MUDANÇAS SOCIAIS

Este capítulo abordará a história da criação da Internet, o seu desenvolvimento, os aspectos envolvidos na sua popularização, assim como, compreender as mudanças e transformações que se instauram na sociedade a partir de sua criação.

A internet foi capaz alterar a comportamento no espaço virtual e real, como trouxe também, significativas mudanças sociais, permitindo que seus usuários possuíssem uma liberdade nunca antes vista por nenhum outro veículo de comunicação, a interação é a característica fundamental que possibilita aos usuários uma troca de informações e compartilhamento, facilitando surgimento das redes sociais e das comunidades virtuais.

Para explicar sobre essas questões serão utilizados conceitos e ideias com base em autores como Raquel Recuero (2009), Manuel Castells (2003), Alex Primo (2007).

1.1 Surgimento da Internet

O conceito de Internet originou-se de uma tentativa de proteção do Governo dos Estados Unidos em resposta a um possível ataque por mísseis lançados pela União Soviética, durante o período da Guerra Fria no ano de 1958. Segundo Castells (2003, p. 13) temendo futuras ameaças o governo criou a Agência de Projetos para Pesquisa Avançada de Defesa (DARPA), com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar através do desenvolvimento de uma grande rede de computadores, a *Arpanet*.

Esta rede seria capaz de transmitir informações para computadores de outros centros que trabalhavam junto à agência americana e interligá-los.

Como parte desse esforço, a montagem da Arpanet foi justificada como uma maneira de permitir aos vários centros de computadores e grupos de pesquisas que trabalhavam para a agência compartilhar on-line tempo de computação. (CASTELLS, 2003).

Obstáculos tiveram que ser superados para que a Arpanet fosse capaz de realizar as pesquisas em contribuição com os demais centros universitários existentes, além da procura por superioridade no campo militar, os pesquisadores também tinham que criar melhorias na capacidade de conexão e transmissão de dados da própria rede, com o intuito de torná-la mais segura e eficiente ao se conectar com as outras redes de computadores.

O que permitiu o maior desenvolvimento da Internet foi a criação da WWW (World Wide Web) pelo programador Tim Berners-Lee no início dos anos 1990, um sistema navegador/editor, fundamentado em princípios do hipertexto. Conforme Fachinetto citando Leão (1999), a Web baseia-se numa interface gráfica e permite acesso a dados diversos, como músicas, imagens, filmes, entre outros.

Pesquisar na WWW é ao mesmo tempo se encontrar nas multiplicidades e se perder; é avançar e recuar o tempo todo; é não mais separar e ao mesmo tempo, com todas as forças tentar distinguir; é o ilimitado e o limitado que tentam se manifestar e se confundem [...]. (LEÃO, 1999, p.25).

A ideia de hipertexto foi exposta pela primeira vez por Vannevar Bush em 1945, no artigo intitulado “*As We May Think*”. Nele Vannevar Bush (1945) afirma que a mente humana não funciona de forma hierárquica e sim “opera através de associações”. Ou seja, a partir de uma ideia, a mente humana começa a percorrer uma trama de lembranças e associações que possuam algum tipo de relação com a ideia inicial. Esse processo ocorre de uma maneira tão rápida, quase que de forma automática, que faz com que passe despercebido.

Colocando em prática suas conclusões, Vannevar Bush idealiza um dispositivo chamado de *Memex*, com a função de organizar o conhecimento. Assim, através de elos associativos informações poderiam ser encontradas. No entanto, o projeto nunca foi desenvolvido. Apesar de seus esforços, o termo hipertexto tem sua origem somente nos anos sessenta, ficando conhecido através do filósofo e sociólogo Theodor Nelson e do projeto *Xanadu*. Segundo Theodor Nelson (1960), o hipertexto se constitui de escritas não sequenciais, conexões possíveis de se seguir, oportunidades de leitura em diferentes direções.

Com o advento da internet e os crescentes avanços na área da computação, Tim Berners-Lee teve importante vantagem ao alcançar o que seus antecessores não conseguiram. “Ele definiu e implementou os software que permitia obter e acrescentar informação de

qualquer e para qualquer computador conectado através da Internet: HTTP¹, HTML e URI (mais tarde chamado URL²).” (CASTELLS 2003 p. 18).

Por meio do *software* chamado de sistema de hipertexto de *World Wide Web*, a Internet estava pela primeira vez dotada de uma arquitetura técnica aberta ao domínio público, possibilitando que qualquer pessoa que possuísse um computador com acesso a rede, utilizasse a web.

Dessa forma, o hipertexto pode ser considerado a base da Internet. Autores como Landow (1992) citado por Fachinetti (2005), e Pierre Lévy (1993) definem o termo hipertexto como um processo de escrita/leitura não linear e não hierarquizada que permite o acesso ilimitado a outros textos. Para Lévy (1993), o hipertexto é formado por um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós são chamados de *links* ou *hiperlinks* que assim que clicados com o *mouse* podem levar o leitor a outra página, do mesmo *site* ou não. Assim, os *links* permitem avançar a leitura de uma forma aleatória, permitindo ainda que o leitor clique em outros links que funcionam como palavras-chaves e seja levado para outros sites. Dessa forma, o leitor vai organizando mentalmente as informações que obteve de forma não linear, se tornando uma espécie de co-autor dos textos.

O computador com acesso à Internet (e a posterior invenção dos dispositivos móveis, como o *tablet* e o *smartphone*) é capaz de alterar a relação do texto com o leitor. A sua transmissão eletrônica quebra o elo físico que existia com os livros tradicionais, no formato eletrônico não há a existência de limites pré-estabelecidos, “Comparado com o texto impresso, a forma eletrônica parece relativamente dinâmica, já que sempre permite a correção, a atualização e outras modificações similares.” (LANDOW, 1992, p.73).

Analisando o texto linear e o hipertexto é possível perceber que mesmo no formato linear dos textos de obras impressas, há recursos de hipertextualidade. Lévy (2003) cita a leitura de uma enciclopédia como exemplo, nesse tipo de obra existem recursos como, dicionário, índice, sumário, notas de rodapé e remissões.

Em sites, os recursos mais comuns utilizados são cliques sobre palavras em destaque (*hotwords*) ou botões que levam o leitor até outra página com mais informações. Os recursos

¹ Sigla do termo HyperText Markup Language, linguagem de marcação de hipertexto. Consiste em uma linguagem utilizada para produção e criação de páginas na Web.

² Sigla do termo inglês Uniform Resource Locator, localizador padrão de recursos. Refere-se ao endereço de rede onde é possível encontrar algum recurso informático.

digitais facilitam a obtenção de maior profundidade no assunto pesquisado, despertam interesse e curiosidade em outros assuntos. Já em um material impresso, por exemplo, quando uma dúvida surge ao leitor, é necessário que este interrompa a leitura e busque a resposta em outros recursos, fazendo com que muitas vezes ela seja abandonada, por falta de tempo e recursos.

Dessa maneira, pode-se perceber que a maior discrepância entre os dois formatos é a velocidade com que as ferramentas são acessadas. Uma vez que a transição on-line é feita de forma mais rápida do que a procura por informações em meios físicos.

1.2 Comunidades Virtuais

Historicamente, entende-se que as primeiras formas de comunidades surgiram com as civilizações mais antigas, tanto nas culturas nômades quanto no início das civilizações permanentes. Buscando melhores condições de vida e, autopreservação, os grupos de indivíduos se reuniram em determinados espaços físicos e estruturavam uma pequena comunidade; ali estabeleceram um sistema de comunicação próprio, partilhavam normas, valores e regras, elementos fundamentais para uma boa convivência entre todos os moradores.

Patrícia Behar (2007) explana que com o desenvolvimento tecnológico, industrial e a consequente globalização da sociedade, novas formas de comunicação também surgiram, trazendo mudanças nas comunidades, como os livros, revistas, rádios, televisão, computador pessoal, e a Internet.

No entanto, é possível que nenhuma delas alterasse o modelo tradicional de comunidade, como a Internet. A comunicação mediada pelo computador, interligada em rede a outros tantos computadores, favoreceu o aparecimento de um novo conceito de comunidade, formada por um grupo de pessoas ligadas a interesses em comum, interconectadas não mais em um meio físico, mas no ciberespaço³. Assim como todo processo de inovação, a emergência da Internet trouxe muitas dúvidas e inseguranças, em sua maioria, relacionadas a possíveis problemas de sociabilidade, que seriam responsáveis por gerar um isolamento social nos indivíduos e consequentemente, a ruína da vida nas comunidades e no contexto familiar.

³ Expressão idealizada por William Gibson, em 1984, no livro *Neuromancer*, referindo-se a um espaço virtual composto por cada computador e usuário conectados a uma rede mundial.

Logo nos primeiros anos da Internet, os usuários, em sua maioria, estudiosos da área da tecnologia e *hackers*, desenvolveram as comunidades virtuais. O termo popularizado por Howard Rheingold (1999) denomina um grupo de pessoas interconectadas no ciberespaço que se reúne e interage em torno de um tópico ou interesse em comum. Conforme Castells (2003), as comunidades virtuais funcionam com base em duas características fundamentais, a primeira é a valorização da comunicação livre, sem nenhum tipo de censura, semelhante aquela de que os pesquisadores da Arpanet dispunham. Segunda, o que Castells (2003, p. 49) chamou de “formação autônoma das redes”, ou seja, a possibilidade do usuário utilizar a rede para o que bem desejar, podendo inclusive alterá-la.

Para Behar citando Pierre Lévy (1999), “a comunidade virtual é construída sobre afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos em comum, em um processo de troca, independente das proximidades geográficas e das filiações institucionais”. Ou seja, esse novo espaço de troca de informações e interesses não se limita mais as pequenas comunidades físicas, é um espaço de fluxo capaz de criar novos tipos de sociabilização entre seus usuários.

As comunidades virtuais fazem parte de um novo período de avanço da Internet, conhecido como Web 2.0⁴. Trata-se da segunda geração da rede, caracterizada por maiores avanços nos recursos de compartilhamento e organização das informações dispostas na rede, além da ampliação dos espaços de interação.

Esse momento trouxe não só significativas alterações nos recursos tecnológicos, mas também inaugurou um novo processo de comunicação mediada pelo computador. “A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática”. (PRIMO, 2007).

Se na primeira geração, os sites tinham um formato mais estático, como unidades isoladas, dando ênfase na publicação; na segunda geração eles passam a ter um formato mais funcional, integrado e com maior quantidade de conteúdo, além de valorizar a participação entre os usuários. (PRIMO, 2007). As redes sociais (Quadro 1) e suas ferramentas como: *Facebook*, *Twitter*, *Flickr* e os *Weblogs* fazem parte da chamada segunda geração da internet.

⁴ Termo popularizado a partir de 2004 pela empresa americana O'Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços tendo a Web como plataforma.

Quadro 1 – Sites de Redes Sociais

Facebook	Site e serviço de rede social, lançado em 4 de fevereiro de 2004 de propriedade privada da Facebook Inc. Desenvolvido por Mark Zuckerberg e seus colegas de quarto na Universidade de Harvard para inicialmente restrita ao campus.
Twitter	Rede social e um servidor para microblogging que permite os usuários enviar e receber atualizações de outros contatos. Os posts, conhecidos como tweets, não podem ultrapassar o número de 140 caracteres.
Flickr	Site para compartilhamento e hospedagem de fotografias, desenvolvido pela Ludicorp em 2004. Permite aos usuários a criação de álbuns para armazenamento de suas fotografias e o contato com outros profissionais da área.
Weblogs	Mais conhecido como blog, site que permite a atualização rápida de textos dos mais variados conteúdos, chamados de posts. Surgiram principalmente como formas de diários virtuais de seus proprietários, como forma de relatar suas impressões pessoais.

Fonte: Autora a partir do Website Wikipédia. Cardoso (2015).

Nesse cenário, é possível perceber a clara transição de um modelo transmissionista para um modelo com foco na participação entre os atores. Não há presença de um único emissor ou receptor, a interação possibilita que todos sejam produtores e receptores de conteúdo, o que permite o surgimento de redes sociais no espaço online.

1.3 Redes Sociais na Internet

Redes sociais não são necessariamente, reflexos de uma nova organização social pois existem desde as primeiras civilizações. Trata-se de uma estrutura de indivíduos que se relacionam a partir de alguma similaridade, como por exemplo, interesses, laços familiares,

afinidades, valores ou crenças em comum. Através do conceito da Web 2.0, passaram a existir no ciberespaço as comunidades virtuais e as redes sociais. Segundo Raquel Recuero (2009), as redes sociais na Internet são constituídas de dois elementos, atores (pessoas, instituições ou grupos) e conexões (interações ou laços sociais).

Os atores são representados pelos nós, são os indivíduos envolvidos na rede. Em muitos casos, esses atores utilizam de alguma forma de representação, como por exemplo, um *weblog*, um Twitter, ou uma página no Facebook. Espaços como estes, são construídos pelos indivíduos (atores) como forma de expressão e individualização.

A percepção de um *weblog* como uma narrativa, através de uma personalização do Outro, é essencial para que o processo comunicativo seja estabelecido. Aquele é o espaço do outro no ciberespaço. Esta percepção dá-se através da construção do site, sempre através de elementos identitários e de apresentação de si. (RECUERO, 2009, p.26).

Mesmo utilizando de representações como perfis ou *weblogs*, a individualidade dos autores continua presente, uma vez que, as páginas curtidas e visitadas por ele, os assuntos discutidos e postados, refletem aspectos da sua personalidade, “essas apropriações funcionam como uma presença do “eu” no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público”. (RECUERO, 2009, p. 27). A autora salienta que é importante diferenciar as redes sociais dos sites que as suportam. A rede social pode ser compreendida como uma metáfora, utilizada para o estudo das relações do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas.

Os sites que suportam as redes sociais são denominados como “sites de redes sociais”. Estes sistemas permitem: “a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; interação através de comentários e a exposição pública da rede social de cada ator.” (RECUERO, 2009, p.102).

Os *weblogs* podem ser considerados sites de redes sociais apropriados, apesar de não possuírem exatamente as mesmas características de outros *websites*, como o *Facebook*, uma vez que, não possui um espaço destinado a exibição das redes sociais de seus atores.

O termo blog é uma abreviação de *weblog* usado pela primeira vez por Jorn Barger em 1998 para identificar *sites* que colecionavam e divulgavam links de páginas

interessantes na Web (espaço onde circulam as informações hipertextuais na internet) e “log” derivado do inglês logging the web, atividade de registrar algo regularmente. Apesar de algumas variações em suas definições, a junção dos dois termos pode ser entendida como espaço ou ferramenta para divulgação de ideias através de pequenos textos com uma linguagem leve que atrai pessoas interessadas pelo tipo de assunto ali comentado. (RECUERO, 2009).

Raquel Recuero também afirma que, inicialmente, os proprietários dos blogs eram pessoas que possuíam conhecimento nas áreas de informática, já que, sua criação envolvia linguagem *html*. Sua popularização foi facilitada com o surgimento de ferramentas como o *Pyra*⁵ e o *Blogger* que permitiam que qualquer pessoa com acesso a um computador pudesse criar seu próprio blog. (RECUERO, 2008)

A principal apropriação de um *blog* é ser um diário pessoal (LEMOS, 2002). Tudo o que ali está escrito é para dar voz ao pensamento do autor, suas anotações (posts) são ordenadas geralmente em cronologia inversa, (com as mais recentes por primeiro), onde cada uma possui um endereço URL permanente, facilitando sua conexão a partir de sites externos.

Segundo Orduña (2007), os posts podem ser arquivados por data (meses e anos) ou por categorias (tags), podem ser encontrados com ajuda de um buscador interno. Em sua maioria todo post contém o dia e hora em que foram publicados, um texto curto e objetivo que transmita ideia sobre o que irá se falar abaixo, o próprio texto que pode conter links externos, e ainda a caixa de comentários, que permite aos leitores a interação com o autor e com os demais leitores do blog.

Há diversos elementos de definição, alguns autores não consideram a caixa de comentários e a frequência da atualização critérios definitivos para caracterizar o *weblog*. Outros autores analisam com base no conceito funcional, a partir da sua função como meio de comunicação, outros ainda, consideram *blog* uma ferramenta de comunicação, onde os autores conversam com seu próprio público. Já sobre o viés de artefato cultural, os *blogs* revelam diferentes ideias de porque as pessoas blogam sobre determinado assunto (SHAH apud RECUERO, 2008).

Quanto aos tipos de uso dos blogs podem ser listados três: fins institucionais, os chamados blogs corporativos que segundo (RECUERO apud CIPRIANE, 2008), são *blogs* que permitem a interação entre a organização com os seus associados, fornecedores,

⁵ Empresa do Google que desenvolveu o Blogger, um dos mais conceituados serviços de criação de blogs na internet.

colaboradores e possíveis clientes; os *blogs* com fins promocionais que realizam através da ferramenta a promoção de novos produtos, pesquisa de mercado e ações promocionais em geral, e ainda, os *blogs* como objetos de percepção e análise de risco para a imagem da organização que são aqueles que ficam atentos ao que está sendo dito nos blogs sobre a empresa, auxiliando em uma melhor tomada de decisões e prevendo crises.

Com as facilidades que a internet móvel possibilitou aos telefones celulares, houve o surgimento de uma adaptação dos blogs, os microblogs. Os primeiros microblogs surgiram no ano de 2006, *Jaiku* e *Twitter*, foram criados, respectivamente, em fevereiro e março de 2006.

A estrutura básica e o conceito de personalização pessoal continua o mesmo, o que mudou, é a possibilidade de realizar os posts⁶ através de dispositivos móveis como celulares e *tablets*, sem que o blogueiro precise estar em frente a um computador o tempo todo. Os microblogs podem ser definidos simplificadaamente, como a junção do blog e redes sociais com as mensagens instantâneas (ORIHUELA apud ZAGO, 2008). Dessa forma, os conteúdos que já eram dinâmicos e informais na maioria dos blogs se tornaram mais breves e facilitaram a mobilidade do blogueiro que passa a divulgar seus conteúdos de qualquer lugar.

Pode-se dizer que a popularização dessa forma de comunicação interativa que são os blogs, que continuam crescendo mesmo depois de anos de sua criação, deve-se muito ao fato de que os autores do blog possuem total liberdade em escolher sobre que temáticas irão abordar em suas páginas.

Recuero (2010) cita ainda, exemplos de temáticas abordadas por alguns blogs, podem ser: comerciais, entretenimento, notícias e como diários pessoais. Os blogs de moda são considerados pela autora, blogs de entretenimento.

⁶ Conteúdo inserido em um blog.

2 A PUBLICIDADE

A comunicação deve ser percebida como um processo que está em constante evolução e reconfiguração. Dessa maneira, o seguinte capítulo busca compreender o início da comunicação publicitária e o seu desenvolvimento Pós- Revolução Industrial, até a inserção de conteúdos publicitários em novas mídias, como os weblogs.

Por meio de autores como Gomes (2003), Sant’Anna (1998) e Gonzales (2003) é possível extrair informações sobre as diferentes transformações que o processo comunicacional vem sofrendo, e como essas transformações influenciam diretamente no mercado publicitário.

2.1 Surgimento e evolução histórica

A Publicidade começa a se desenvolver na segunda metade do século XIX, em um cenário de crescente industrialização e ascensão dos mercados de grande consumo. Ela surgiu “para promover e estimular o intercâmbio de bens e serviços, e apropriou-se de algumas técnicas de outra forma de comunicação persuasiva bastante mais antiga: a propaganda” (GOMES, 2003, p.78). Pode-se dividir a Publicidade, em dois grandes momentos, primeiro: Pré-Revolução Industrial onde há predominância da informação; segundo: Pós-Revolução Industrial, onde a persuasão predomina sobre a informação.

Em uma sociedade como a do século XVI, onde o processo de produção era realizado através de trabalho humano, quase que exclusivamente de forma manual e artesanal, a relação entre produtor e comprador era direta, não havia recursos financeiros e esforços capazes de modificar efetivamente esse processo de compra. A divulgação dos produtos era feita cara a cara e os produtos eram descritos de maneira simples, evidenciando características como: preço, uso, quantidade e qualidade (GOMES, 2003 p.80). O meio mais antigo de realizar a publicidade era o oral, visto que, a leitura ainda não era acessível à grande parte da população.

A grande transformação da maneira de apresentar as mercadorias e o surgimento da publicidade tem início depois dos anos 1970, como consequência dos avanços industriais e do surgimento dos meios de comunicação de massa. Com o grande número de produtos ofertados no mercado, os consumidores necessitavam de informações sobre eles, assim como,

características e qualidades que lhes diferenciasse dos demais produtos. Uma das evidências da utilização da Publicidade, refere-se à capacidade de aproximar o consumidor do produto, por meio da utilização dos meios de comunicação. É o produto que vai de encontro ao consumidor, informando-o e persuadindo-o. Gomes (2003) explica, “portanto, a publicidade faz a rota mais curta entre a produção e o consumo”.

Os termos publicidade e propaganda são frequentemente confundidos e, até mesmo, utilizados como sinônimos. Entretanto, possuem significados distintos, “publicidade deriva de público (latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa ato de vulgarizar, tornar público um fato, uma ideia. [já] propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias”. (SANT’ANNA, 1998, p.75).

Por isso, é possível compreender que, a palavra publicidade está diretamente relacionada ao ato de tornar público, divulgar com fins comerciais. Conceituada no século XIX deve ser entendida como “qualquer forma de divulgação de produtos e serviços, por meio de anúncios pagos e veiculados por um anunciante identificado, com fins comerciais.” (GONZALES, 2003, p.25).

O termo propaganda, por sua vez, tem sua origem do latim *propagare*, significa propagar, multiplicar, difundir. Compreende a ideia de propagação de ideias, sejam de caráter religioso, político ou ideológico, sem objetivos comerciais, “conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão, destinadas a influenciar, em um determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor”. (GONZALES, 2003, p. 28).

A comunicação publicitária pode se apresentar de duas formas, a comunicação persuasiva e a comunicação informativa. A publicidade informativa tem por principal objetivo informar, esclarecer sobre determinado produto ou marca. “A comunicação publicitária é uma informação persuasiva baseada nas motivações do público a quem se dirige. Apresenta de forma clara uma intenção comercial e com isso busca induzir uma ação de compra.” (GOMES, 2003 p.104).

Em um cenário industrial, onde a produção passou a superar a demanda e os consumidores estavam aptos a escolher qual dos produtos ofertados iriam adquirir, a publicidade informativa já não era suficiente para “ganhar” os clientes. Os comerciantes perceberam que a simples descrição das qualidades dos produtos e das suas características, não era capaz sozinha, de conquistar os consumidores. É neste período, que a publicidade

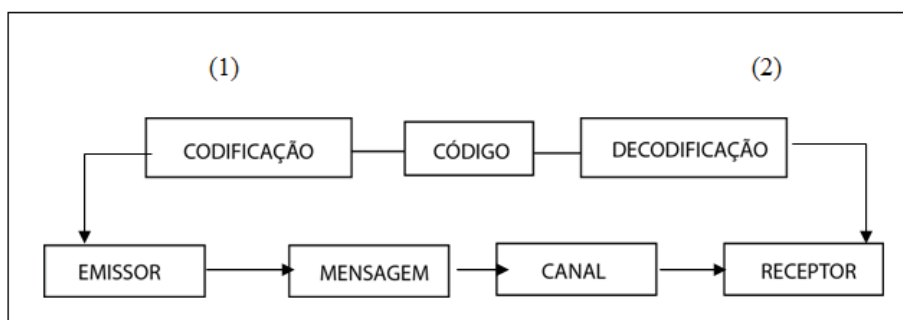
persuasiva começa a ganhar espaço, na intenção de promover uma diferenciação entre os produtos existentes no mercado e conquistar os clientes.

A publicidade em sua forma persuasiva busca motivar, despertar no público o desejo de adquirir determinado produto a fim de satisfazer suas necessidades eminentes e assim como criar novas necessidades. Sua principal característica é “a persuasão deliberada, orientada a conseguir determinados efeitos, utilizando técnicas de comunicação e psicológicas, de certas formas, coercitivas”. (GOMES apud SMITH, 2003, p. 35).

Publicidade é um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação. (GOMES, 2003, p.42).

Dessa forma, a comunicação persuasiva utiliza técnicas de diversas áreas do conhecimento, como psicológicas, psicossociais, sociológicas, linguísticas e semânticas para atingir o público de maneira eficiente, gerando assim, ganhos comerciais. Conforme Gomes (2003) o modelo de comunicação (Figura1) exemplifica a difusão da comunicação persuasiva.

Figura 1 - Modelo simplificado de comunicação.



Fonte: Gomes, (2003, p.44.)

Com base no modelo simplificado de comunicação, é possível identificar a presença de quatro elementos fundamentais, emissor, mensagem, meios e receptor, princípios básicos para que se estabeleça o processo de comunicação. Através de Gomes (2003) compreende-se que no modelo simplificado “existe o emissor, pessoa física ou jurídica, pública ou privada que [...] encomenda e financia uma campanha publicitária, [...] necessita dizer alguma coisa

sobre seu produto ou serviço e, ao mesmo tempo, promovê-lo persuasivamente de tal forma que desperte uma necessidade”.

Ainda segundo a autora “o codificador é a instituição que atua como intermediária entre o anunciante e os meios e comunicação, convertidos em veículos publicitários [...] é o elemento que sabe profissionalmente, codificar aquela mensagem que o anunciante quer que chegue ao mercado, numa linguagem adaptada ao veículo” (GOMES, 2003, p.47). O codificador faz a ponte para que a mensagem seja compreendida de maneira eficiente pelo público alvo. A mensagem é o conteúdo que o emissor deseja transmitir para o público, ela precisa ser clara e transparente, levando em conta que cada pessoa possui sua própria bagagem cultural e as interpretações são pessoais.

Os canais, ou mídias são os meios de comunicação utilizados para que a mensagem chegue até o seu destino final, o receptor. Podem ser de comunicação social: jornais, revistas, Tv, rádio, internet, ou puramente publicitários como: cartazes, outdoors, mala-direta, entre outros. O receptor é o público alvo, ou também conhecido no meio publicitário como *target*, é ele que a mensagem busca atingir, deve ser pesquisado e compreendido, de forma que, assimile a mensagem corretamente e seja persuadido de maneira eficiente, a fim de atingir os objetivos de comunicação e marketing.

Através dos avanços tecnológicos, trazidos pelo surgimento da internet, o modo de fazer publicidade e de se comunicar passou por mudanças, além de os profissionais poderem contar com uma nova mídia, diferente das consideradas tradicionais, o modelo comunicacional antes baseado em comunicação de um para todos, passou para um modelo mais abrangente, onde todos podem ser emissores e também receptores de informação.

A internet trouxe consigo uma reconfiguração na maneira com que os publicitários podem se comunicar com seu *target*, incluindo o meio digital como uma eficiente maneira de atingir não só a massa, mas direcionar seus esforços para aqueles indivíduos que fazem parte do público alvo pré-definido.

2.2 Publicidade digital

A Publicidade sempre andou de mãos dadas com os meios de comunicação tradicionais como: rádio, TV, jornais e revistas. Com o avanço tecnológico e as novas plataformas digitais disponíveis, os profissionais da área precisaram se adaptar a um novo conceito de publicidade, mais dinâmico e interativo.

Conforme Covaleski (2010) o surgimento de novas mídias, mais interativas e a chegada da HDTV (*high-definition television*) a televisão de alta definição, indicam a necessidade de uma evolução para uma publicidade que interaja, selecione, fragmente e que, sobretudo, não se pareça com a comunicação publicitária tradicional. Segundo o autor pode-se identificar duas grandes tendências que resumem o cenário do ambiente comunicacional atual: a primeira delas é que devido à convergência das mídias e a evolução das relações de consumo, a mídia de massa se transformou em mídia segmentada e, sob a influência da interatividade, em uma mídia personalizada; a segunda tendência que pode ser identificada é o desejo de evitar a interrupção de conteúdos que a publicidade, tradicionalmente, gera em seus intervalos comerciais e anúncios.

Os recursos tecnológicos disponíveis atualmente possibilitam ao público reagir diante da mensagem publicitária. Além da interação com a mensagem por meio da internet e do celular - seja falando dela nas redes sociais ou replicando-a em suas comunidades virtuais- o telespectador tem em suas mãos a opção de não assistir aos comerciais e aos anúncios publicitários, se este for o seu desejo.

Resta aos profissionais da área, a tarefa de criar uma publicidade condizente aos efeitos de uma sociedade em transformação, cabe a ela também, a capacidade de se adaptar, evoluir e hibridizar-se, de maneira que atraia a atenção do público, deixando para trás os elementos tradicionais e inserindo a mensagem em conteúdos dinâmicos, de entretenimento; fantasiada de diversão. Dessa forma, ela será capaz de chamar atenção do público de maneira leve e interessante, sem deixar de cumprir seu papel persuasivo.

[...] nota-se uma significativa reordenação da linguagem dos anúncios, de maneira que muitos deles parecem cada vez menos com a publicidade tradicional, constituindo numa ordenação que mal cita o produto e a marca anunciante, o que contribui para corroborar ainda mais o redesenho do próprio sistema publicitário,

principalmente no que diz respeito ao traço retórico. (NAKAGAWA apud COVALESKI, 2010, p.22).

Conforme Covaleski (2010) a criação de um novo termo no meio publicitário, demonstra a ideia sobre o processo de hibridização, o chamado *Madison, Vine & Valley* (MVV) refere-se à junção de três meios, o mercado publicitário, situado nos escritórios da **Madison Avenue** em Nova York; a indústria do entretenimento de **Vine Street** em Los Angeles; e o **Silicon Valley**, berço das empresas especializadas em tecnologia e interatividade. A sigla formada MVV, representa o conceito de hibridização, a junção de elementos destas três áreas em uma mesma campanha publicitária, resultando no que é conhecido genericamente como *branded content*, publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento.

2.2.1 Os Blogs de Moda como espaço mercadológico

A contemporaneidade está atrelada à ascensão de novas tecnologias. Castells (2003) afirma que todos os setores da vida social estão sofrendo profundas alterações em consequência dos usos e apropriações a partir da Internet, essas mudanças podem ser percebidas tanto na dinâmica social quanto no ciberespaço. Novas ferramentas midiáticas, dentre as quais os blogs, se tornaram capazes de alterar a forma de exercer comunicação, possibilitando que pessoas sem conhecimento avançado na área de informática, pudessem administrar espaços informais para troca de informações e interesses.

Neste cenário, os blogs de moda acabaram ganhando destaque, tornando a Web uma referência para que as pessoas com interesse sobre moda adquirissem informações e ficassem atentas as novidades, basta procurar a expressão *fashion blogs* (blogs de moda) na ferramenta de busca *Google* que se obtém o número 293.000.000 de resultados. Atentas a este cenário, até mesmo as revistas mais conceituadas do mundo da moda, agora possuem versões especialmente desenvolvidas para o espaço virtual, para assim como os blogs, informar, gerar conteúdo e atrair leitores cada vez mais leitores.

Conforme artigo escrito por Olga Bon⁷ (2013) através de um estudo feito em 2010 pela pesquisadora Daniela Aline Hinerasky, os primeiros blogs de moda do Brasil datam do ano de 2006. Os blogs *Moda para Ler*, *Oficina do Estilo*, *Iesa Rodrigues* e *About Fashion* são considerados os precursores dos blogs de moda no Brasil. Ambos com objetivos de comentar moda e as suas particularidades de uma maneira simples e de fácil compreensão para um público abrangente.

Assim como a moda vem se destacando como assunto dos blogs focados em interesses pessoais nos últimos anos, pode-se perceber que a figura da blogueira de moda, pessoa com formação nas áreas de jornalismo, moda, design, publicidade, ou até mesmo sem qualquer formação acadêmica, interessada em assuntos vinculados a moda e beleza, que fala em um espaço virtual sobre suas opiniões e experiências, está se tornando uma referência na indústria da moda. Elas possuem o que pode ser chamado de capital simbólico.

Seguindo a definição de Pierre Bordieu (1974), a sociedade se organiza em campos específicos, onde cada campo possui um capital simbólico, “chamo de campo um espaço de jogo, um campo de relações objetivas entre indivíduo ou instituições que competem por um mesmo objeto”. (BORDIEU, 1974). Deste modo, o campo da moda também é considerado um campo específico da sociedade, e nele existe a busca por reconhecimento e diferenciação.

O capital simbólico refere-se à capacidade que algumas pessoas ou instituições possuem em persuadir os demais indivíduos, através de reconhecimento ou prestígio no meio em que atuam. Aquele indivíduo que possui capital social exerce influências e é reconhecido dentro e fora de seu meio.

Quadro 2 - The Top 15 Most Influential Fashion & Beauty Blogs

Posição	Blog	Localidade
1º	The Sartorialist	Estados Unidos
2º	The Beauty Department	Estados Unidos
3º	Refinary 29	Estados Unidos
4º	Cupcakes and Cashmere	Estados Unidos
5º	Man Repeller	Estados Unidos
6º	Hypebeast	Hong Kong
7º	Garotas Estúpidas	Brasil

⁷ Mestranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro em trabalho apresentado no VI Congresso de Estudantes Pós-Graduação em Comunicação UERJ, Rio de Janeiro, outubro de 2013.

8º	High Snobiety	Alemanha/ Estados Unidos
9º	Honestly Wtf...	Estados Unidos
10º	Fashionista	Estados Unidos
11º	Sneaker News	Estados Unidos
12º	The Blond Salad	Itália
13º	Nice Kiks	Estados Unidos
14º	Camila Coelho (Super Vaidosa)	Brasil
15º	Garance Dore	Estados Unidos

Fonte: Autora segundo site <http://www.signature9.com/style-99#>

De acordo com Bon (2013) algumas autoras de blogs se distinguem exatamente por possuir um maior capital simbólico, geralmente, são aquelas que conseguem ultrapassar os limites do virtual, possuindo grande reconhecimento também no espaço real, para estas, a fama no campo da moda se assemelha a de atrizes de novelas exibidas em horário nobre.

De fato, ao realizar pesquisa em alguns dos blogs de moda existentes, é possível perceber que algumas blogueiras possuem tanto reconhecimento na mídia quanto outros profissionais, como modelos e atrizes. É o caso de Lalá Rudge, Thássia Naves (Blog da Thássia) e Camila Coutinho (Garotas Estúpidas), que ao atingirem certa notoriedade passaram a utilizar o blog como principal fonte de renda.

Os blogs revolucionaram a maneira de gerar conteúdos na rede, impulsionam um novo tipo de comunidades com base no conhecimento e contribuem para a enorme tarefa de se dar sentido e relevância à informação que se encontra disponível na rede. (ORDUÑA, 2007, p.16)

Uma vez reconhecidas socialmente, as blogueiras passam a ocupar posições privilegiadas, recebem presentes, convites para desfiles e lançamentos de coleções, firmam contratos publicitários com grandes marcas, e são consideradas formadoras de opinião no meio em que atuam. Os objetos, vestimentas e acessórios que são citados por elas ganham lugar no imaginário das leitoras, tornando-se símbolos de desejo.

As empresas que já acompanhavam o destaque gradual que os blogs de moda alcançavam, vislumbraram nesse novo meio de comunicação, uma oportunidade de negócio, ou seja, os blogs que surgiram inicialmente, de forma quase amadora e com caráter mais pessoal, atingiram um patamar mercadológico. Segundo informações do site *Internet*

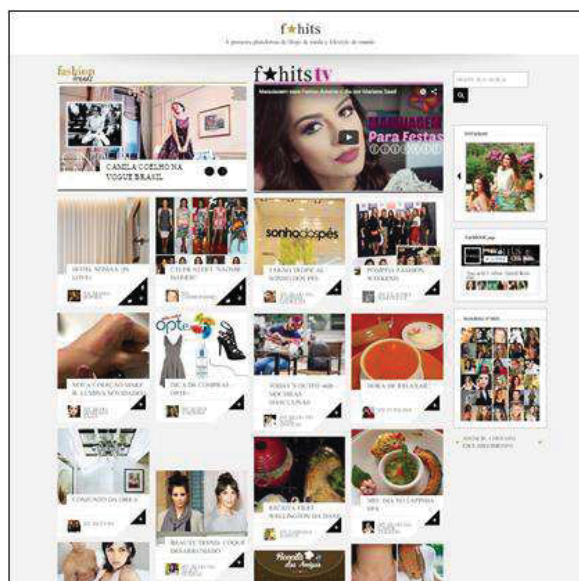
Innovation (2003), as empresas perceberam que determinadas meninas utilizavam o espaço de seus blogs para relatar suas experiências com marcas e produtos, tanto positivas quanto negativas e influenciavam assim, as leitoras a adquirir os produtos tidos por elas como eficientes.

No entanto, a prática das postagens de propaganda “disfarçada” levou o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e o Procon (Procuradoria de Proteção e Defesa do Consumidor), a exigir que os posts de cunho publicitário contivessem em seu conteúdo a expressão “*publipost*” ou outra indicação capaz de deixar claro aos leitores de que se trata de um acordo com remuneração entre uma determinada marca e a autora, conforme informação do site *Internet Innovation*.

Sendo assim, os blogs passaram a exercer uma função de ponte entre a marca e os consumidores, uma vez que, o público alvo começou a procurar em seus blogs de moda e beleza favoritos as informações sobre qual produto comprar em cada situação, fazendo com que as marcas citadas pelas autoras de forma positiva recebessem uma maior procura se comparadas com aquelas que não eram citadas.

Atenta a este crescimento de mercado a empresária Alice Ferraz, proprietária de uma agência de comunicação e de publicidade com foco em produtos de moda, fundou no ano de 2011, a primeira plataforma de blogs do Brasil, o *F*Hits* (Figura 2). Segundo a Alice, a principal motivação que a levou ao desenvolvimento do site foi justamente a proximidade que os blogs são capazes de alcançar com os seus respectivos leitores. “Achei os blogs encantadores por serem escritos por gente de verdade, falando a respeito de roupas para usar na vida real, fora das passarelas”.

Figura 2 - Página inicial do website F*hits.



Fonte: F*hits (2015).

Quatro anos após a sua criação, a plataforma reúne trinta blogueiras de moda e beleza, permitindo que o leitor encontre em um só lugar uma gama de blogs que possuem conteúdos relacionados à moda, tendências e comportamento. O site é responsável também, por intermediar a procura de anunciantes interessados em anunciar nos weblogs. Antes da existência da plataforma, o anunciante tinha que entrar em contato com a agência de publicidade de cada blogueira, o que por vezes dificultava as negociações.

Além de reunir diversos blogs e intermediar os contatos com os anunciantes, o *F*hits* realiza também comércio eletrônico de itens de moda (roupas, calçados e acessórios) que as blogueiras utilizam, os produtos podem ser encontrados no *F*hits Shops*. Inicialmente, este serviço só pode ser utilizado por consumidoras selecionadas entre as mais de 30.000 que se cadastraram no dia do lançamento da plataforma. Acredita-se que este serviço logo estará disponível para todos os que desejam obter os itens da moda.

Assim como os blogs, o *F*hits* também converge em outras mídias de redes sociais como, *Facebook*, *Instagram* e possui um canal no *Youtube*. No canal estão disponíveis vídeos que transmitem mais um pouco da percepção das blogueiras sobre o mundo da moda, suas dicas, as semanas de moda e outros eventos relacionados a este universo.

3 A MODA COMO SÍMBOLO DO EU

Este capítulo tem o intuito de fazer uma breve contextualização sobre a história da moda e seus principais marcos evolutivos, mostrando assim, como a moda reflete diretamente no comportamento de cada indivíduo e na sociedade como um todo. Serão utilizados conceitos de autores como Crane (2013), Palomino (2003) e Lipovetsky (2003), que contribuem de maneira decisiva para um melhor entendimento sobre esse universo que é capaz de unir e ao mesmo tempo diferenciar os seres.

3.1 A história da moda

A cultura do vestuário está diretamente ligada à cultura da sociedade, e vem se desenvolvendo em conjunto com os avanços que a sociedade perpassa. Nas civilizações mais antigas, a roupa já ocupava um papel importante de suporte às necessidades humanas, como quando, peles de animais abatidos eram transformadas em agasalhos que serviam principalmente de proteção e aquecimento aos povos pré-históricos. Desde então, é possível acompanhar os novos significados que as vestimentas passaram a ter, na medida em que, as civilizações se desenvolviam e as tecnologias se instauravam.

Conforme Diana Crane (2013) aborda em seu livro *“A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas”* as teorias sobre a moda propagaram-se entre o final do século XIX e o início do século XX, despertando em teóricos o maior interesse em compreender o novo modo de vida que afluía nos espaços de consumo das grandes cidades.

Até meados dos anos 1970 a moda não era considerada um assunto “digno” de ser estudado pelas ciências humanas, e as publicações que debatiam o tema eram limitadas aos estudos ensaísticos. Foi somente no período pós-industrial, com a emergência da cultura capitalista – que fez a moda passar por grandes transformações – que essa temática passou a ser considerada merecedora de uma maior atenção entre pesquisadores e intelectuais.

O *Sistema da moda*, de Roland Barthes, publicado em Paris em 1967, assinala a retomada das incursões intelectuais nesse domínio. Trata-se de uma abordagem semiológica do tema, dentro da tradição ensaística que predominou na primeira metade do século XX. Outra publicação importante, a primeira no campo da sociologia da cultura, foi o ensaio de Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut, “O costureiro e sua grife” de 1975. No centro da reflexão de Bourdieu estava a teoria da reprodução das classes e dos gostos sociais, que pensava a moda a partir da chave da distinção social. (CRANE, 2013, p.11)

Através do trabalho destes teóricos e de inúmeros outros, igualmente importantes, é possível compreender a complexidade do mundo da moda e as influências que ela sofreu com o processo de globalização, sendo possível assim, traçar uma linha de sua trajetória.

A autora Erika Palomino (2003) relata que a palavra “moda” vem do latim *modus* e significa “modo”, “maneira” presente em uma determinada região ou cultura. Em inglês moda é *fashion*, fruto de uma tentativa de pronunciar a palavra francesa *façon* que significa também, “modo”, “maneira”. É mais do que uma forma de se vestir no dia a dia, é uma forma de se comunicar com as demais pessoas e, está diretamente ligada a atitude de quem a veste. “Moda não é só estar na moda. Moda é muito mais do que a roupa”. (PALOMINO, 2003)

Durante muitas décadas a vida coletiva se desenvolveu sem o culto as fantasias, as novidades e a efemeridade característica da moda, só a partir do final da Idade Média foi possível reconhecer a moda como sistema. A sociedade primitiva impede o aparecimento da moda, pois apenas reproduz o vestuário, fixados pela tradição de seus antepassados, nem mesmo os homens são reconhecidos como autores de suas próprias vidas, que dirá de uma maneira individual de se expressar. (LIPOVETSKY, 2003).

Para que o reino das frivolidades possa aparecer, será preciso que sejam reconhecidos não apenas o poder dos homens para modificar a organização de seu mundo, mas também, mais tardiamente, a autonomia parcial dos agentes sociais em matéria de estética das aparências. (LIPOVETSKY, 2003, p.29).

Por muitos séculos, a vestimenta era a principal forma de determinar a posição social do indivíduo no espaço público, além disso, através das roupas era possível identificar a ocupação, identidade regional, religião e a classe social das pessoas. As roupas eram consideradas riquezas, os reis, rainhas, aristocratas e integrantes das classes mais nobres as consideravam peças de valor, assim como joias e outros bens valiosos. Em contrapartida, Crane (2013) destaca a dificuldade que as menos favorecidas tinham até mesmo em possuir

mais do que um único conjunto de roupas; “roupas novas eram inacessíveis aos pobres, que vestiam roupas usadas, normalmente passadas por muitas mãos antes de chegarem a eles”.

A moda se desenvolve no final da Idade Média, no século XIV, com o desenvolvimento das cidades e a organização das vilas, com a proximidade das pessoas na vida urbana, a moda pôde ser observada a partir de seu caráter mais básico, o de diferenciação. Crane (2013) teoriza que a visão mais conhecida sobre moda e maneiras de vestir-se, encontra-se na teoria de George Simmel (1957) que define a moda como um “processo de imitação das elites sociais por parte de seus inferiores sociais”.

Simmel (1957) acreditava que as modas eram inicialmente adotadas pela classe alta e, mais tarde, pelas classes média e baixa, respectivamente. Os grupos de status inferiores procuravam adquirir, através das roupas, uma maior importância social, assim como a que os grupos mais altos possuíam, o que desencadeava o processo denominado contágio social.

Sendo uma das mais evidentes marcas de status social e de gênero- útil, portanto, para manter ou subverter fronteiras simbólicas-, o vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, veem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status. (CRANE, 2013, p.21).

Gilles Lipovetsky em o Império do Efêmero (2003) explica que da metade do século XIX até 1960, a moda vai repousar sobre uma organização estável que recebe o nome de *Moda dos cem anos*, a primeira fase da história da moda moderna, caracterizada pelo fato de que se articulou em torno de duas novas indústrias: a Alta Costura e a confecção industrial. Esta estrutura ainda vigora no século XXI, a Alta Costura monopoliza a inovação, lança as tendências das estações em suas grandes Semanas de Moda, enquanto a confecção industrial se inspira nessas novas tendências para criar roupas em larga escala.

O cenário principal da Alta Costura é Paris, em 1858 o inglês Charles Worth inaugura sua *maison*⁸ em sua própria casa, o que depois vem a ser chamado de casas de Alta Costura, roupas para os novos ricos, anunciava: vestidos e mantôs confeccionados em seda e altas novidades. Pela primeira vez modelos novos eram desfilados por manequins que exibiam graciosamente as roupas para as futuras clientes. Posteriormente, as peças escolhidas eram modificadas no corpo de suas futuras donas. A moda chega à era moderna se tornando não só

⁸ Expressão em Francês que designam casa, residência ou lares, usados como local de fabricação e venda de roupas de alta costura.

uma empresa de criação, mas também, um espetáculo publicitário. O sucesso de Worth deu início a dezenas de outras casas de alta costura, entre elas *Lanvin*, *Chanel*, *Dior* e *Patou*. (PALOMINO, 2003).

A forma que a Alta Costura executa a produção de seus modelos é muito diferente da lógica industrial, o número de empregados de um ateliê, a nobreza dos materiais utilizados na confecção e as complexas técnicas de construção e modelagem, sempre irão influenciar no valor que estas peças têm no mercado se comparadas com aquelas fabricadas em série. A moda *prêt-à-porter* nome em francês pra “pronto para usar”, em contradição a alta costura produz em série, sendo a grande responsável pela real difusão da moda, uma vez que, possibilita maior poder de compra as classes mais inferiores.

Lipovetsky (2003) explica também, que a Alta Costura passa a perder mercado não só pela exorbitante diferença de preços, em comparação com a *pré-à-porter* que oferece trajes de alta qualidade a preços menores (até dez vezes menores), mas também, por uma reestruturação da classe econômica dominante, que procura outros tipos de signos para se diferenciar da burguesia tradicional. O universo dos objetos, da mídia, do lazer, permitiu o surgimento de uma cultura hedonista e juvenil, que exhibe o não conformismo, exalta valores de expressão individual, descontração, humor e liberdade. O chique bom gosto, a classe da Alta Costura foi desacreditada, dando lugar ao espírito de jovialidade.

Assim como a rua passou a impor também as suas vontades, Palomino (2003, p. 45), explana que, *roqueiros*, *punks*, *rastas*, *neo-românticos*, *clubbers* surgiram como representantes de “tribos urbanas”, assim foram chamados os grupos de pessoas que se uniam através da vontade de vestir o que bem entendiam nos anos 1980, “as pessoas passaram a misturar tudo, brincando de confundir os olhares nas ruas e dificultando os estereótipos”. Já nos anos 2000, a palavra em vigor é a customização, expressão que vem do inglês *custom made*, ou seja, feito sob medida. Significa basicamente a vontade de vestir algo único, “fazer ou mudar alguma coisa de acordo com as necessidades do comprador” (PALOMINO, 2003).

De acordo com Palomino (2003) há uma corrente de pensamento que chama a roupa mais prática, aquela usada no dia-a-dia de *não-moda*, nessa moda essencialmente prática ou até mesmo na moda natural (cobrir o corpo para não sofrer com as intempéries), este tipo de não-moda está relacionada ao simples motivo de as pessoas escolherem usar algo apenas pelo fato de gostarem, sem agregar leituras políticas ou sociais. Quando há escolha de uma cor em detrimento de outra, isso já moda.

A moda está em tudo aquilo que você veste, desde a manhã. A moda se presta a ser seu primeiro cartão de visita: até ao acordar, abrir o armário e vestir-se, mesmo que seja com uma camiseta e um *jeans*, você está fazendo um manifesto de moda. Seu *look* é o modo com que você se apresenta para o mundo e diz: este sou eu; eu sou assim. (PALOMINO, 2003 p.17).

Com o passar dos anos e, a oferta de diferentes opções de vestuários – devido à produção em larga escala – as roupas deixaram de exercer seu papel de diferenciação de classes sociais e passaram a obter um papel de diferenciação identitária dos seres, deixando de evidenciar sua posição hierárquica para demonstrar a autoimagem que cada indivíduo possui, com base em suas experiências, seus gostos e seus interesses.

3.2 A influência da moda na construção da identidade

Como citado anteriormente, a vestimenta está diretamente ligada à sociedade e, durante muitos séculos seu principal papel, além da proteção do corpo, foi realizar a diferenciação social e cultural dos indivíduos no meio em que viviam. Em culturas como a indiana, por exemplo, as roupas possuem grande valor simbólico, as mulheres viúvas só podem vestir roupas na cor branca, evidenciando a sua condição de luto. Já a religião mulçumana, exige que as mulheres usem longas vestes e véu sobre a cabeça, não permitem que nenhuma parte de seu corpo seja vista em público, nem mesmo seu cabelo, pois este só pode ser exibido no círculo familiar.

Apesar de, em algumas culturas a tradição da vestimenta continuar muito rigorosa, os avanços trazidos pela industrialização acabaram por diminuir gradualmente, ao menos na sociedade ocidental, os fatores de diferenciação social, fazendo com que outros elementos de diferenciação se destacassem com maior ocorrência, dentre eles, a maneira com que a moda passou a ser um fator determinante para a construção da identidade individual. Em sua obra Diana Crane ressalta que “as roupas, como artefatos ‘criam’ comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes”. (CRANE, 2013, p 22). Essa capacidade de liberdade de expressão por meio de itens de consumo, só foi possível com o desenvolvimento industrial e o aumento da oferta de produtos disponíveis.

Além disso, a sociedade pós-industrial tornou possível uma grande fragmentação dos interesses culturais. Indivíduos pertencentes a uma mesma classe social ou de condição econômica relativamente semelhante, podem possuir comportamento e estilo de vida completamente diferentes, baseados em interesses distintos e experiências pessoais.

Segundo Diana Crane (2013) a adoção de um estilo de vida, comparada à condição de pertencer à determinada classe social, supõe uma maior liberdade de escolha por parte do indivíduo. Assim como os interesses de cada pessoa sofrem alterações ao longo dos anos, o comportamento e a adoção do estilo de vida também.

A variedade de opção de estilos de vida disponíveis na sociedade contemporânea liberta o indivíduo da tradição e lhe permite fazer escolhas que criem uma auto-identidade significativa. A construção e a apresentação do eu tornam-se preocupações importantes na medida em que uma pessoa reavalia continuamente a importância dos eventos e compromissos passados. O indivíduo constrói um senso de compreensão do próprio passado, presente e futuro. Essa compreensão muda constantemente através do tempo, conforme ele reavalia seu eu “ideal”. (CRANE, 2013, p.37).

Conforme Garcia e Miranda (2010), ao longo de sua vida, um mesmo indivíduo pode alterar seu comportamento de consumo com base no seu envolvimento em adotar produtos que expressem seu autoconceito, este, pode se apresentar de três maneiras: real, ideal e social. O autoconceito real refere-se a como o sujeito enxerga a si próprio, escolhendo vestimentas que possuam significado condizente com aquilo que pensa sobre si.

Já o autoconceito ideal, refere-se a como o sujeito deseja ser percebido pelas outras pessoas, geralmente o “eu ideal”, sofre influências culturais e de grupos de referência, por exemplo, o desejo de ser percebido como uma artista de novela ou uma modelo de capa de revista, entre outros. O autoconceito social, por sua vez, é o resultado da imagem que o indivíduo faz de si com base na percepção de como os outros o vêem.

O consumidor não consegue distinguir entre os seus próprios sentimentos sobre o produto e suas crenças sobre como é visto pelos outros. Desta feita, seu comportamento é coerente e consistente com a imagem do que acredita que é, no seu autoconceito real, ou como gostaria de ser, no seu autoconceito ideal. Neste caso, os produtos ajudam a realizar o transporte do “eu real” para o “eu ideal”. (GARCIA; MIRANDA, 2010, p.29).

Além disso Crane (2013) explana ainda, a respeito da teoria pós-industrial de Daniel Bell (1976) que sugere que o indivíduo dotado de liberdade, é capaz de criar e modificar suas identidades e que, estas podem ser diferentes em espaços de trabalho e de lazer. Em um

espaço de trabalho, como escritórios e empresas, os indivíduos precisam respeitar uma série de normas institucionais que podem apresentar variações de empresas para empresas. O tipo de vestuário aceito em ambientes de trabalho, geralmente representa a imagem que empresa pretende transmitir para seus clientes, valores atrelados à seriedade, comprometimento e responsabilidade. No momento em que um indivíduo é contratado por uma empresa, ele passa também a representá-la, e por isso, tanto seus trajes quanto sua atitude e comportamento, devem estar em harmonia com aqueles valores que a empresa deseja transmitir.

Por outro lado, em atividades de lazer o indivíduo é livre de restrições e normas institucionais, podendo assim, desenvolver sua identidade pessoal e social da maneira que julgar apropriada. Teorias como esta, demonstram o papel importante que o consumo de bens culturais, como as roupas da moda, possui no desenvolvimento e construção das identidades pessoais, em detrimento da imitação das classes sociais presente em outros momentos.

Com base nos estudos de Stuart Hall (2006) é possível compreender a identidade com base em três concepções: a do sujeito do Iluminismo, que é o indivíduo centrado e dotado de razão; o sujeito sociológico, presente no mundo moderno; e o sujeito pós-moderno. O primeiro, mais antigo, poderia ser facilmente encontrado nas épocas mais remotas, onde o indivíduo permanecia inalterável durante toda a sua existência, seu trabalho e sua classe social eram determinados pela descendência e permaneciam constantes durante toda a sua vida.

Ao passo em que a sociedade se desenvolve política e economicamente, os seres humanos se tornam mais complexos, uma vez que, são definidos no interior dessa sociedade. O segundo sujeito, o sociológico, apresenta mudanças em sua identidade ao longo da vida, influenciadas de acordo com a relação que possui com as pessoas consideradas importantes a ele. A identidade do sujeito sociológico é formada na interação entre o “eu” e a própria sociedade.

Conforme Souza (2013) o sujeito sociológico pode ser exemplificado na relação que os indivíduos possuem com a mídia e, com grupos de referência. Ao se identificar com alguma figura pública ou grupos específicos, os indivíduos acabam por agregar características exteriores, como forma de se vestir, ou até mesmo, atitudes, que se assemelhem de alguma maneira com a figura que admiram, alterando a sua identidade com base em aspectos subjetivos presentes na relação que possuem com outros indivíduos e com a sociedade.

O terceiro sujeito citado por Hall (2006) é o sujeito pós-moderno, ele não possui uma identidade permanente. “A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados e interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”. A inconstância da identidade do sujeito na sociedade pós-moderna é um reflexo das inúmeras possibilidades que ela apresenta, a moda pode ser considerada um dos bens culturais mais utilizados comercialmente para propagar novas construções de identidade.

A moda é o conjunto atualizável dos modos de visibilidade que os seres humanos assumem em se vestir com o intuito de gerenciar a aparência, mantendo-a ou alterando-a por meio de seus próprios corpos, dos adornos adicionados a eles e da atitude que integra ambos pela gestualidade, de forma a produzir sentido e assim interagir com o outro. (GARCIA; MIRANDA, 2010, p.22).

Novas formas de identidade podem ser adotadas ao longo da vida, a indústria da moda, oferece diversas maneiras de explorar essa constante vontade de mudança que o sujeito pós-moderno anseia. A moda pode ser compreendida como objeto que produz sentido, através dela as pessoas comunicam suas identidades, e, sabendo disso, a mídia se apropria de formas cada vez mais inovadoras e interessantes, através de imagens e do diálogo - como nos blogs de moda- para lançar tendências e estimular cada vez mais a construção de diferentes identidades.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão discutidos o método e o procedimento a serem utilizados na pesquisa, seguindo as orientações técnicas da literatura já existente. São apresentados o delineamento, as variáveis, os critérios de seleção da amostra, os instrumentos e procedimentos de coleta de dados, bem como os critérios adotados na análise e interpretação destes.

4.1 Delineamento e definição de termos

Para o estudo da publicidade em blogs de moda, utilizou-se da metodologia proposta por Gil (2008), pesquisa descritiva. As pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre as suas variáveis.

Segundo Gil (2008) a grande contribuição das pesquisas descritivas está em proporcionar novas visões sobre uma realidade já conhecida, neste estudo em particular, os blogs de moda. Com o objetivo principal, de identificar os formatos de publicidade presentes nos dois blogs selecionados, *Garotas Estúpidas* e *Fashionismo*, assim como, analisar de que maneira ela está inserida no conteúdo diário dos posts.

Com base em pesquisa bibliográfica em livros, artigos acadêmicos e internet, foi possível obter embasamento teórico capaz de fundamentar o estudo de caso e relacionar os assuntos presentes no objeto de estudo. A abordagem escolhida para dar continuidade ao trabalho pode ser definida como quantitativa ao mensurar o número de posts realizados pelas blogueiras nos meses de setembro e outubro de 2015, e qualitativa, conforme Diehl (2004), ao descrever a complexidade do objeto e as suas características em um maior nível de profundidade.

5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo será apresentado os resultados da pesquisa e as análise dos Blogs. Os dois blogs selecionados tiveram os componentes de suas estruturas analisados individualmente, de maneira a compreender melhor suas funcionalidades e as possibilidades que oferecem aos seus leitores. A publicidade presente nos blogs foi identificada segundo duas categorias de análise, a primeira refere-se aos anúncios encontrados em *web banners*, e a segunda, em posts comerciais, ou publiposts.

Os posts comerciais foram divididos de duas formas distintas, os que possuíam alguma referência informando aos leitores de que se tratava de conteúdo publicitário, e aqueles que não explicitavam de maneira objetiva ao leitor sobre acordo entre blogueira e anunciante

5.1 Blogs Analisados

Os blogs escolhidos para o estudo de caso, *Garotas Estúpidas* e *Fashionismo*, abordam o tema moda sobre o ponto de vista de duas mulheres, jovens, profissionais formadas em design de moda e arquitetura, respectivamente, casadas, independentes, informadas, e acima de tudo, apaixonadas por este universo amplo e significativo que a moda abrange.

Ambos surgiram como forma de descontração, um canal para se comunicar com as amigas e conhecidas que possuíam interesse pelo assunto, aos poucos, foram ganhando visibilidade dentro e fora da internet, obtendo leitores assíduos, despertando o interesse de grandes marcas e estilistas para realização de parcerias e campanhas publicitárias, além disso, motivaram diversos estudos e análises que discutem o fenômeno das blogueiras.

5.2 O Garotas Estúpidas

O blog Garotas Estúpidas (GE) entrou no “ar” no ano de 2006, desenvolvido pela designer de moda por formação, a recifense Camila Coutinho (Figura 3), na época com dezenove anos de idade. Nas palavras de Camila, o blog foi criado em um momento de “surto

criativo em uma madrugada de insônia”, inicialmente para compartilhar com as amigas, tópicos de interesse, como as novidades do mundo da moda, entretenimento, beleza e celebridades. Tudo isso em um espaço onde ninguém julgasse o assunto como futilidade, deixando-a livre para explorar o lado *stupid girl*⁹, inspiração que deu origem ao nome *Garotas Estúpidas*.

Figura 3 – Camila Coutinho



Fonte: Garotas Estúpidas (2015)

Segundo a proprietária, no espaço do blog onde é possível conhecer sua trajetória, o blog recebe em média seis milhões de *pageviews*¹⁰ por mês. É o blog brasileiro do segmento moda e beleza, com a melhor colocação - conforme tabela já mencionada - ocupando a sétima posição entre os quinze blogs de moda mais influentes do mundo, segundo ranking do site americano *Signature9*.

Em entrevista ao jornal o Estadão no ano de 2014, Camila acredita que o grande sucesso do blog se deve à época em que foi criado, sendo um dos primeiros blogs de moda e celebridades do Brasil e a linguagem simples que aproxima a autora de suas leitoras. Conforme Coutinho:

Sempre valorizei muito a linguagem e o visual do blog. Porque na época que comecei não existiam blogs de moda no Brasil, eram mais diários pessoais, mas

⁹ Nome de música, da cantora americana P!nk, pode ser traduzido para a língua Portuguesa como: Garotas Estúpidas.

¹⁰ Quantidade de visualizações que uma página recebe. É um recurso importante, pois com ele podemos calcular se um site obteve um bom número de acessos e, posteriormente, traçar estratégias para gerar novas visualizações. Fonte: Salve Digital (2015).

nunca voltado só para um tema. Então sempre tentei me aproximar ao máximo das leitoras, com uma linguagem mais informa, explicando as coisas com mais detalhes, sem usar termos técnicos ou palavras que elas poderiam não entender. Era, e ainda é, uma conversa, uma troca de informações. (ESTADÃO, 2014).

Com apenas dois anos de existência, o blog já possuía uma média de dois mil acessos por dia, o que levou Camila a perceber que sua diversão poderia lhe render também lucros no campo empresarial. Sob orientação de seu pai, também empresário, ela registrou o nome do blog e abriu uma empresa. O próximo passo foi contatar uma agência de publicidade, afim de obter informações sobre como o blog poderia se tornar parceiro de marcas e precificar seu espaço para os anunciantes.

Desde a criação do espaço virtual, Camila já firmou muitas parcerias com marcas brasileiras conceituadas no ramo da moda (Figura 4), participou de campanhas da *Corello* em 2011, desenvolveu uma coleção juntamente com a rede de *Fast Fashion Riachuelo*, assinou uma coleção de calçados e bolsas para a marca *Dumond*, e foi a garota propaganda da estilista Patrícia Bonaldi para sua marca *PatBo*. As capas de revista, aparições em semanas de moda e entrevistas também passaram a fazer parte de sua vida.

Figura 4 - Campanhas Publicitárias Camila Coutinho



Fonte: Garotas Estúpidas (2015).

Além do weblog, o *Garotas Estúpidas* utiliza ainda outras plataformas de redes sociais (Quadro 2), para se comunicar com suas leitoras e mantê-las atualizadas e informadas sobre seu conteúdo como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e canal no *Youtube*.

Quadro 3: Mídias Sociais blog Garotas Estúpidas

Plataforma	Data de Ingresso	Numero de Seguidores
Facebook	Julho/2006	610.802
Instagram	Janeiro/2014	433.000
Twitter	Março/2009	170.000
Youtube	Outubro/2013	200.000

Fonte: A autora (2015).

No momento em que o leitor se identifica com algum tipo de conteúdo disponível na blogosfera¹¹, ele se torna assíduo do veículo, visitando a página virtual diariamente. Como a maioria dos blogs possui também perfis em outros sites de redes sociais, o leitor passa a acompanhá-lo nas mais variadas plataformas, mantendo um relacionamento com o blog.

5.3 Estrutura do blog Garotas Estúpidas

A seguir, será apresentada a estrutura do blog GE, os itens que compõe o seu *layout*¹² e suas funcionalidades, assim como os espaços que são destinados a publicidade.

a) Identidade Visual

A logotipia do blog de Camila Coutinho se manteve fiel desde a criação da página no ano de 2006, no entanto, ela passou por algumas reformulações que foram capazes de deixá-la mais atual (Figura 6), como pode ser percebido na mudança da fonte, por exemplo.

Figura 5- Identidade Visual, 2006



¹¹ Espaço virtual ocupado pelos blogs e blogueiros.

¹² Layout: Esboço ou rascunho que mostra a estrutura física de uma página de jornal, revista ou página na internet.

Figura 6 - Identidade Visual, 2015.



Fonte: Garotas Estúpidas

b) Sessões do blog

O Garotas Estúpidas possibilita que leitor seja direcionado para outras seis sessões do blog, o que facilita na busca por algum post em específico (Figura 7). Ao posicionar o cursor do mouse sobre “MODA”, poderá escolher ainda entre outros tópicos relacionados ao assunto, entre eles “Look do dia”.

Figura 7 - Sessões do Blog.



Fonte: Garotas Estúpidas (2015)

Em “Beleza” o leitor pode escolher entre conteúdos sobre maquiagens, cabelos, unhas, beleza de famosas e resenhas de produtos feitas pela blogueira. Já em “Lifestyle”, expressão americana que significa estilo de vida, o leitor pode conhecer um pouco mais sobre dica de viagens, decoração, tecnologia, casamento, gastronomia e cultura em geral.

Para os leitores interessados em ficar por dentro do mundo dos famosos, em “Celebidades” ele encontrará informações sobre cinema e TV, música e premiações (*awards*).

A Tv GE é um espaço destinado aos vídeos em que Camila apresenta tutoriais de moda e beleza, vlogs, o “De Carona” onde a blogueira entrevista pessoas do ramo da moda e do entretenimento, além de outros vídeos que acompanham a rotina da autora do blog.

Por sua vez, o “Photoboard” quadro de fotos em inglês, traz algumas fotos escolhidas por Camila Coutinho, além de editoriais de moda e beleza.

c) Perfil e Redes sociais

É possível obter informações sobre a autora do blog Camila Coutinho e a criação do blog no espaço intitulado “Perfil”, nele Camila conta um pouco sobre sua trajetória pessoal, formação profissional e o gosto que possui pelo universo da moda, o que motivou a criação do blog em 2006.

Além do conteúdo disponibilizado no blog, o leitor pode acompanhar o *Garotas Estúpidas* também nas plataformas de redes sociais (Figura 8), entre elas: o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest* e o canal do *Youtube*.

Figura 8 - Perfil e Redes sociais do blog.



Fonte: Garotas Estúpidas (2015).

d) Tv GE

É a novidade mais recente do blog, nesse espaço a blogueira Camila Coutinho posta vídeos, assim como no canal do *Youtube*, os vídeos são uma forma de aproximação, um contato que reforça ainda mais o relacionamento entre blogueira e leitores (as).

Figura 9 - TV GE



Fonte: Garotas Estúpidas (2015)

Na *TV GE*, Camila disponibiliza vídeos (Figura 9), com os mais variados conteúdos, seu dia-a-dia, eventos que frequenta, entrevistas com outras personalidades, viagens, dica de locais para visitar, entre outros.

e) Mais Vistos

Os posts que possuem maior número de visualização (Figura10) têm um lugar de destaque na página, onde podem ser acessados com maior facilidade pelos leitores.

Figura 10 - Posts mais vistos.



Fonte: Garotas Estúpidas (2015).

5.4 Publicidade em Web banners no GE

O blog *Garotas Estúpidas* apresenta os anúncios publicitários de duas maneiras distintas, a primeira: através de *Web banners*¹³ inseridos na estrutura de sua página, posicionados nas laterais e no topo da sua *home page*¹⁴, e segunda: posts comerciais onde Camila fala sobre determinada marca ou produto, podendo ou não citar durante a descrição do post que se trata de um anúncio publicitário, envolvendo contrato previamente combinado entre as partes envolvidas, também chamado na internet de *publipost*.

Ao realizar a análise deste estudo o blog GE foi acompanhado diariamente, por um período de dois meses, neste espaço de tempo as marcas anunciantes que utilizam os banners como meio de divulgar seus produtos no *Garotas Estúpidas* se mantiveram frequentes, ou seja, os leitores que acompanharam o blog nos meses de setembro e outubro de 2015 sabem exatamente quem são os anunciantes exibidos na página.

Como pode ser percebido na Figura 11, na parte superior da *home page* do blog, há um banner que anuncia o produto “ampola 3 minutos milagrosos” da marca de produtos para cabelos *Pantene*. Além de o anúncio apresentar o produto, ele ainda oferece a possibilidade de que os leitores adquiram-no, utilizando o “compre agora”. Caso clique nesse botão, o leitor será direcionado para o *website* da marca *Pantene*, onde encontrará esse e todos os outros produtos de cuidados para os cabelos.

Figura 11 - Banner Pantene.



¹³ Peça publicitária (anúncio) utilizada na Internet. Existem em diversas formas e tamanhos. Fonte: Puberadigital (2015).

¹⁴ Página de início, página pessoal, página principal do seu site. Fonte: Dicionário informal (2015).

No entanto, no espaço superior da página, usado no anúncio *Pantene* citado anteriormente, também aparecem outros dois anunciantes, *Malwee* e o bistrô recifense *Nez*, o que indica um revezamento do espaço publicitário.

Já a lateral do blog, possui um banner estático da marca de calçados femininos *Dumond*, na qual Camila já foi garota propaganda, e também, o banner animado intitulado “*Most Wanted*”, itens mais procurados, a maioria destes artigos são de marcas internacionais, ao clicar no botão onde encontrar, o blog direciona para a página da venda direta, por exemplo: capa de celular pertencente a uma marca internacional, ao clicar em “onde encontrar” o usuário é direcionado ao site da marca, podendo comprar diretamente ou escolher outros artigos do site. (Figura12).

Figura 12 - - Banner Animado Most wanted..



Fonte: Garotas Estúpidas (2015).

5.5 Publicidade em posts no *Garotas Estúpidas*

Além dos anúncios realizados em banners, o blog também possui anúncios em forma de posts comerciais, nesses tipos de publicidade, a blogueira descreve os produtos ou a marca contratante de forma mais pessoal, íntima, informando suas principais características e benefícios.

Essa nova maneira de fazer publicidade, utilizando a figura da blogueira, fez crescer a percepção de que os blogs são um bom veículo para realizar publicidade, principalmente, a realizada através de posts inseridos no conteúdo diário da página, causando a impressão de

que muitas vezes a blogueira não recebe para falar sobre determinado anunciante, dado a maneira informal de como é feita. Durante o período em que esta análise foi estruturada, setembro e outubro de 2015, foram registrados onze posts com anunciantes (Quadro 4).

Quadro 4: Posts comerciais blog Garotas Estúpidas

1	Zattini
2	Quem disse Berenice?
3	Magnum e PatBo
4	Malwee
5	Zattini
6	Malwee
7	Sephora
8	Beleza em Recife
9	Colorama
10	C&A
11	Burberry

Fonte: Autora a partir de Garotas Estúpidas (2015)

Em seis dos onze posts comerciais havia alguma indicação de que o conteúdo era publicitário, ou seja, havia acordo entre anunciante e blogueira. No caso do anunciante *Zattini*, *e-commerce* de moda do grupo *Netshoes*, Camila Coutinho apresenta peças que combinam com o seu estilo de se vestir, o que acaba por influenciar ainda mais, as escolhas das leitoras que se identificam com a blogueira, outro diferencial é a comparação de tendências usadas por celebridades que podem ser encontradas no *e-commerce*.

Figura 13 – Publicidade Zattini.

Escolhas Zattini: top acessórios para o verão!

27 Jun 2016 - Por Carolina Loureiro

MINHAS ESCOLHAS

VERÃO /16

ZATTINI

BOLSA LUIZ DA LIMA
R\$ 439,90

SANDÁLIA CORDA SANTA LÓLLA
R\$ 129,90

CROPPED COCA-COLA SOPHIA ABRÃO
R\$ 249

SANDÁLIA DUMOND CAMILA COUTINHO
R\$ 349,80

MINI BAG DUMOND CAMILA COUTINHO
R\$ 499,90

CELEB
INSPIRED LOOK

BOLSA DUMOND FRÂNJA BORGADA
R\$ 499,90

SANDÁLIA SANTA LÓLLA MADEIRA TUCOAS
R\$ 249,90

SANDÁLIA DI CRISTALLI DACHS
R\$ 139,90

SAPATELA BEIRA RIO
R\$ 79,90

JAIME KING

VANESSA HEDGECOCK

ALESSANDRA AMOROSO

MARINA RUY BARBOSA


Fonte: Garotas Estúpidas (2015).

Outro recurso utilizado no *Garotas Estúpidas* para identificar conteúdo publicitário são as “tags” (Figura 14), uma espécie de palavra-chave que identifica os tipos de assunto ao que o texto se refere, elas são encontradas no final do post e funcionam como botão para acesso de outros posts mais antigos sobre determinados temas.

Figura 14 — Publicidade Malwee.


 **Outubro Rosa: vem ver a coleção de Isabella Fiorentino para a Malwee**

10/02/2015, Por Camila Coutinho 4 Comentários




Se tem uma pessoa que sempre me deixa encantada em como consegue unir elegância e senso fashion com zero afetação é Isabella Fiorentino. E agora que ela fechou uma parceria com **Malwee** para promover o **Outubro Rosa**, fiquei mais fã ainda!

Isabella criou uma coleção especial inspirada pela campanha mundial de prevenção ao câncer feminino – o mote “*Porque sentir-se linda é o que toda mulher merece*” sem tudo a ver com o que penso (lembram do Orgulho Pink?), então já me identifiquei de cara!

Malwee Outubro Rosa por Isabella Fiorentino  



Curtiram a coleção? Para mais detalhes é só acessar o site da Malwee!

Tags 

ISABELLA FIORENTINO MALWEE MARSALA PUBLICIDADE

Fonte: Garotas Estúpidas (2015).

Durante o estudo, foram encontrados ainda, cinco posts que não continham indicação de que se tratava de conteúdo publicitário. No mês de outubro, a blogueira postou sobre os salões e profissionais de beleza que frequentava em sua cidade natal, Recife (Figura 15), Camila comenta que sempre é questionada por suas leitoras sobre sua preparação para festas e eventos e por isso resolveu postar os locais que frequenta e os seus contatos.

Figura 15 – Roteiro de beleza Recife.



Fonte: Garotas Estúpidas (2015).

Apesar de não citar o termo “publicidade”, fica claro que a blogueira está divulgando um profissional e um serviço, dando seu nome e seu contato, o que eventualmente contribuirá para que esta pessoa receba maior demanda de clientes, resultando em ganhos financeiros. O que resta saber é se Camila recebe algum benefício por parte do profissional citado, tanto financeiro quanto por troca de serviços.

Em post semelhante, Camila conta que foi convidada pela loja *Burberry* de Recife para montar duas produções de “*Look do dia*” para postar no GE (Figura 16). Segundo

Coutinho (2015) “eu sou completamente apaixonada pela marca, que é sempre chique e cool na medida e tem uma linha de roupas cada dia mais desejo [...]”.

Figura 16 – Looks para Burberry.



Fonte: Garotas Estúpidas (2015).

5.6 O Fashionismo

O blog *Fashionismo* foi criado pela carioca Thereza Chammas, teve início no ano de 2008, quando era apenas uma diversão da arquiteta. Thereza conta que a principal motivação para iniciar o blog foi a necessidade que sentia de falar sobre assuntos femininos em meio a

um trabalho, descrito por ela como nada glamoroso e cercado de profissionais do sexo masculino.

A fundadora do blog, Thereza, convidou outras duas amigas, também arquitetas, para juntas selecionarem e escreverem sobre moda, beleza, compras, achados e qualquer assunto que lhes despertasse interesse. Aos poucos as amigas acabaram por se desinteressar pelo blog devido as suas outras obrigações, Thereza pelo contrário, dedicava cada vez mais do seu tempo e de suas madrugadas em escrever e desenvolver o blog.

Figura 17 – Blogueira Fashionismo.



Fonte: Instagram de Thereza Chammas (2015)

No ano de 2009, Thereza e atual marido, passaram seis meses morando em Nova York para estudar inglês, neste período realizou também um curso de moda no *Fashion Institute of Thechology (FIT)*, o que acabou dando um “gás” ainda maior na sua atividade de blogueira.

Como as dicas diárias da cidade (*seja gastronômica ou de estudo*), o blog ganhou um novo fôlego e público cada vez mais se identificando com os assuntos abordados e a blogueira em questão (*eu!*). Quando voltei de Nova York, decidi deixar a arquitetura de lado (*apesar de nunca deixar de ser arquiteta :) ao menos que eu derrube um prédio, daí eu perderei meu diploma, mas nem corro esse risco*) e investir no Fashionismo que, desde 2010, é minha principal, única, exclusiva e melhor função! (Fashionismo, 2015)

A paixão de Thereza pela atividade de blogar foi tão intensa que, ela acabou deixando de lado a formação de arquiteta para se tornar blogueira durante período integral, desde 2010 exerce com paixão e dedicação essa nova função. O reconhecimento das leitoras e de outros sites como o ranking do *Signature 9-* em 2011 o *Fashionismo* entrou na lista dos 99 Blogs de moda e beleza mais influentes do mundo - não passam despercebidos pela autora.

Grande parte do sucesso do blog e da participação das leitoras nos comentários, Thereza atribui ao tipo de linguagem que o blog possui, segundo ela “A premissa do Fashionismo é manter a essência original de um blog de moda. Posts diários, bate-papo de amiga e sempre numa linguagem descomplicada”. Segundo Chammas:

[...] também me dedico ao máximo para manter um blog com frescor, novidades, muita inspiração e a pausa perfeita pro seu momento descontração. É simplesmente uma conversa de amiga para amiga, afinal a blogueira nada mais é a amiga que resolveu fazer um blog e compartilhar suas dicas e pensamentos, e o Fashionismo nada mais é que isso. (FASHIONISMO, 2015)

Entre as paixões da blogueira, estão seu gato Gucci, decoração de interiores, séries de TV como *Friends*, *Sex and The City* e *Gossip Girl*, a família *Kardashian* e o personagem *Chuck Bass*, que ficou bastante conhecido no seriado americano *Gossip Girl*, ambientado em Nova York, além de é claro, tudo relacionado à moda.

5.7 Estrutura do blog Fashionismo

Em fevereiro de 2015 o blog estreou seu novo layout (Figura 19), mantendo algumas características já tradicionais, como destaques na cor rosa. Thereza conta em post sobre o novo layout, que fez questão em manter a “pegada” blog da página, como fundo da página, que remete as antigas anotações e colagens que as meninas faziam em suas agendas nas décadas de 1980 e 1990:

a) Identidade Visual

Figura 18 – Identidade visual, 2011.



Fonte: Google (2015).

Figura 19 – Nova identidade visual, 2015.



Fonte: Fashionismo (2015).

b) Temas Principais

Na lateral é possível acessar os principais temas abordados no blog, são eles: Moda, Beleza e o Decorismo – junção das palavras Decoração e *Fashionimo* – facilitando a procura por posts relacionados a estes assuntos.

Figura 20 - – Principais temas.



Fonte: Fashionismo (2015).

No topo da página também podem ser acessadas outras categorias como, Red Carpet (tapete vermelho), Celebs (celebridades), Compras e Viagem.

c) Perfil da Blogueira

Neste espaço é possível conhecer um pouco mais sobre a história do blog e a vida pessoal da blogueira Thereza.

Figura 21 -- Perfil Thereza Chammas



Fonte: Fashionismo (2015).

d) Redes sociais

Assim como outras blogueiras, Thereza Chammas utiliza também, outras redes sociais para assim como o blog, publicar conteúdo e interagir com o seu público. Os principais meios de comunicação (Figura 22) utilizados por ela são: *Facebook*, *Instagram* e *Pinterest*.

Figura 22 – Redes sociais Fashionismo

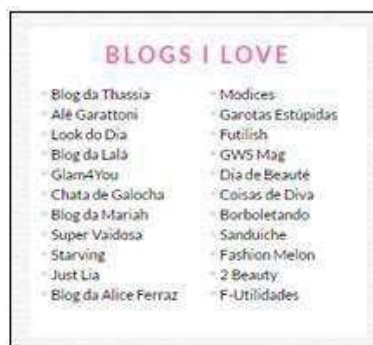


Fonte: Fashionismo (2015).

e) Blogs parceiros

Espaço destinado para que o usuário possa também acessar outros blog com conteúdos semelhantes ao do *Fashionismo*, grande parte dos blogs citados (Figura 23), também fazem parte da parceria com a plataforma *F*hits*.

Figura 23 -- Blogs parceiros



Fonte: Fashionismo (2015).

f) Posts populares

Os posts que recebem maior quantidade de visualização e comentários ficam expostos na lateral do blog (Figura 24) para facilitar o acesso dos usuários.

Figura 24 – Populares no Fashionismo



Fonte: Fashionismo (2015).

5.8 Publicidade em Web banners no *Fashionismo*

No topo da *home page* do blog *Fashionismo* o web banner central, estático, anuncia a plataforma para blogs de moda F*hits (Figura 25), da qual o blog faz parte. Clicando sobre o banner, os leitores serão direcionados ao canal da plataforma no *Youtube*, onde podem encontrar vídeos com diversas blogueiras, entrevistas com estilistas e outros assuntos do mundo da moda.

Figura 25 – Web banner estático.



Fonte: Fashionismo (2015).

Na figura 26, são apresentados os anunciantes que se situam em coluna na lateral do blog. São eles: *e-commerce Netshoes*, marca de cosméticos *Sephora* e o aplicativo da plataforma *F*hits*.

Figura 26 – Banners laterais



Fonte: Fashionismo (2015)

5.9 Publipost no blog Fashionismo

A principal característica deste blog é a sua linguagem diferenciada, além de se comunicar com as leitoras, a blogueira Thereza desenvolveu um vocabulário próprio para falar com o seu público, contribuindo de forma eficiente para construir um relacionamento e para a percepção da leitora, que é amiga íntima de Thereza.

Assim como a maioria dos blogs de moda e beleza, Thereza também utiliza o blog para fazer posts comerciais, nos meses de setembro e outubro, foram registrados oito publiposts ou publieditoriais (Quadro 5).

Quadro 5 – Anunciantes Post publicitário (set/out).

1	Bepantol Derma Solução
2	F*hits
3	Riachuelo
4	Tigresse
5	Carmen Steffens
6	Schajuan
7	The Body Shop
8	Bepantol Derma Creme
9	H&M
10	Balmain Paris
11	Cecília Prado
12	Voluspa
13	Sephora

Fonte: Autora segundo Fashionismo (2015).

Duas marcas foram anunciadas mais de uma vez no blog durante este período, a marca feminina de calçados e acessórios *Carmens Steffens* (Figura 27) e o cosmético *Bepantol Derm* produto nas versões em creme hidratante e solução para o cabelo.

Figura 27 – Carmen Steffans



Fonte: Fashionismo (2015).

Thereza apresenta a nova coleção da marca *Carmen Steffans* citando as suas preferências e comparando os produtos com tendências usadas por celebridades, como por exemplo: *Kim Kardashian*, presença constante nos tópicos mais populares do blog.

Em outro publipost a blogueira traz o produto *Bepantol Derma* creme (Figura 28), indicado para cuidados com a hidratação da pele em locais ressecados. Além das fotos do produto, o post contém explicações sobre onde deve ser aplicado, seu preço sugerido e alguns de seus componentes ativos, características que demonstram ao leitor que se trata de um post pago.

É possível perceber também, suaves mudanças na linguagem do texto, ele ainda se mantém informal, como é característico do blog, mas a riqueza dos detalhes e algumas frases

como: “bem possível que você tenha lembrado de *Bepantol derma*, certo?” mesmo que sutis lembram os anúncios publicitários já tradicionais em outros veículos de comunicação.

Figura 28 – *Bepantol Derma Creme*.



Fonte: Fashionismo (2015).

Por outro lado, as postagens em que Thereza fala de produtos, sem indicação da *tag* “Publi”, eles são em sua maioria, sobre marcas e produtos importados, geralmente comprados em viagens que a blogueira fez ao exterior. Muitos desses produtos só podem ser encontrados em lojas fora do país, para as leitoras que possuem a disponibilidade de viagens internacionais, as dicas desses produtos facilitam na hora de comprar itens de beleza.

Figura 29 – Post produto importado



Fonte: Fashionismo (2015).

O blog *Fashionismo*, possui conteúdo bem diversificado, fugindo da lógica de alguns blogs de moda, que exibem fotografias do estilo, e das roupas utilizadas pela blogueira. Como Thereza gera conteúdo diariamente ao blog, em alguns dias o número de postagens é superior a dois, os anúncios publicitários parecem não incomodar as suas leitoras, algumas inclusive, aproveitam o espaço destinado aos comentários, para falar também sobre o que acharam ao utilizar determinado produto sugerido por ela, pedir conselhos ou agradecer pelas dicas.

Figura 30 - – Interação com leitora.



Fonte: Fashionismo (2015).

Em diversos momentos, é possível perceber essa troca de informações e sugestões entre a blogueira e as suas leitoras, evidenciando o interesse mútuo em construir um relacionamento. A interação, apesar de não acontecer face a face, possibilita uma troca, até mesmo afetiva, entre as duas partes, fator que contribui para o sucesso e reconhecimento do blog.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo aqui explanado teve como principal finalidade identificar os formatos de publicidade existentes nos blog de moda Garotas Estúpidas e Fashionismo, assim como os aspectos que envolvem a figura da blogueira de moda. Através da pesquisa descritiva e a contextualização teórica de temas como moda, internet, e comunicação publicitária, pode-se compreender melhor o fenômeno dos blogs de moda, e a razão deste espaço ser tão disputado no mercado publicitário.

As páginas virtuais surgiram, inicialmente, como um espaço de “lazer”, onde qualquer indivíduo poderia realizar um desabafo, contar sua história de vida, dividir experiências e falar sobre assuntos de seu próprio interesse. Assim também surgiram, a maioria dos blogs de moda, que atualmente possuem reconhecimento e figuram entre listas nacionais e internacionais de maiores blogs.

Meninas com interesse sobre moda, beleza e comportamento feminino, buscaram na internet a ferramenta necessária para dar “voz” aos seus pensamentos. Com maior número de visualizações e crescente reconhecimento, dentro e fora do meio virtual, as blogueiras deixaram de utilizar as páginas somente como espaço de distração e entretenimento, passaram enxergá-las como um veículo de mídia, tão eficiente quanto jornais e revistas de conteúdo semelhante.

O blog de moda se tornou o local preferido para as pessoas com interesse no mundo da moda e comportamento feminino buscarem por informações e dicas, além de acompanhar as últimas tendências lançadas pelas celebridades, tudo em um espaço com características bem pessoais, linguagem simples e layout atraente. Possivelmente, um dos principais fatores que levaram os blogs de moda a alcançar tamanho reconhecimento, seja a linguagem utilizada. A forma coloquial com que as autoras escrevem, transmite a ideia de um bate-papo entre amigas, gerando empatia das leitoras pela figura da blogueira.

Todo o fenômeno dos blogs, desde o surgimento inicial até a sua rápida disseminação, não passou despercebido pelos profissionais da área da comunicação e executivos de grandes marcas. Buscando acompanhar o que acontece com o seu público-alvo, as marcas enxergaram

no crescimento dos blogs uma oportunidade lucrativa de mercado, promissora para ambas as partes envolvidas, blogueira e anunciante. Rapidamente, os blogs começaram a apresentar anúncios publicitários, tanto inseridos no layout da página, quanto através de posts comerciais.

Por meio da análise realizada nos dois blogs escolhidos, pode-se perceber, que tanto o blog Garotas Estúpidas quanto o blog Fashionismo, realizam publiposts com frequência. Na maioria das vezes, as blogueiras Camila Coutinho e Thereza Chammas, utilizam a indicação de “publicidade” no título do post ou em tags no final da postagem. No entanto, foram registradas algumas postagens em que as blogueiras citavam produtos e marcas internacionais, principalmente encontradas durante viagens ao exterior, sem deixar claro se havia algum tipo de acordo publicitário envolvido.

Se comparado com outras mídias tradicionais, utilizadas para divulgação de anúncios publicitários, o blog de moda possui na figura da blogueira seu principal diferencial. Quando determinado blog chama atenção de uma leitora, ele passa a ser acompanhado de forma assídua, o que contribui para que se estabeleça um relacionamento entre quem escreve e quem lê o blog. Dessa forma, a blogueira se transforma em uma pessoa confiável, um modelo a ser tido como referência, uma vez que, ela se apresenta como uma pessoa que entende acerca do assunto que escreve.

REFERÊNCIAS

- BEHAR, Patrícia A. Comunidades virtuais- um novo espaço de aprendizagem. Disponível em:< <http://www.cinted.ufrgs.br/ciclo9/artigos/8aEunice.pdf>>. Acesso em 11 de agosto de 2013
- BON, Olga. Blogs de moda: Novos (e transformadores) mediadores da rede. Disponível em:<<http://www.coneco.uff.br/ocs/index.php/1/viconeco/paper/viewFile/545/280>>. Acesso em 18 de setembro de 2015.
- CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2003.
- COVALESKI, Rogério L. O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. Disponível em:<http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=11369>. Acesso em 13 de setembro de 2015.
- CRANE, Diana. A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. 2.ed. Tradução: Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.
- ESTADÃO <http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,camila-coutinho-blogueira-sa,1581337>
- FACHINETTO, Eliane A. O hipertexto e as práticas de leitura. Revista Letra Magna. 2005. Disponível em: < http://www.letramagna.com/eliane_arbusti_fachinnetto.pdf>. Acesso em: 11 de agosto de 2015.
- GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. Moda é comunicação: experiências, memórias e vínculos. 2.ed. São Paulo: Anhembi Morombi, 2010.
- GOMES, Neusa D. Publicidade: Comunicação Persuasiva. Porto Alegre:Meridional, 2003.
- GONZALES, Lucilene. Linguagem publicitária: análise e produção. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.
- HALL, Stuart. A identidade cultural da pós-modernidade. Disponível em:< <file:///C:/Users/Antonio/Downloads/HALL,%20Stuart.%20A%20Identidade%20Cultural%20na%20Pos-Modernidade.pdf>>. Acesso em 13 de outubro de 2015.
- INTERNET INNOVATION. O poder de venda das blogueiras de moda. Disponível em:<<http://www.internetinnovation.com.br/blog/marketing/o-poder-de-venda-das-blogueiras-de-moda/>>. Acesso em 20 de setembro de 2015.
- LANDOW, George P. Hipertexto: La convergência de la teoria crítica contemporânea y la tecnologia. Tradução de Patrick Ducher. Barcelona: Paidós, 1992.
- LEÃO, Lúcia. O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: Iluminuras, 1999.

LEMOS, André. A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet. Trabalho apresentado no GT de Comunicação e Sociedade Tecnológica de X COMPÓS na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/37b5da563c6bc5ec6f2697de38bffd84.pdf>>. Acesso em 27 de abril de 2015.

LÉVY, Pierre. As tecnologias da inteligência: O futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LÉVY, Pierre. O que é o virtual? São Paulo: Editora 34, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

ORDUÑA, R. Octavio; ALONSO, Julio. et al. Blogs: Revolucionando os meios de comunicação. Tradução Vertice. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

O'REILLY, Tim. O que é web 2.0? Tradução: Miriam Medeiros. Disponível em: <<https://pressdelete.files.wordpress.com/2006/12/o-que-e-web-20.pdf>>. Acesso em 15 de setembro de 2015.

PALOMINO, Erika. A moda. São Paulo: Publifolha, 2003.

PRIMO, Alex. Aspecto relacional das interações na web 2.0. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em 12 de agosto de 2015.

PRIMO, Alex. Interação mediada pelo computador: Comunicação, Cibercultura, Cognição. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo; elementos para discussão. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em: 15 de agosto de 2015.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda, técnica e prática. 7.ed. ver. Atual. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 1998.

SCHRATZENSTALLER, Ângela, S. Das calçadas às passarelas: a publicidade no lookbook.nu. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/314/PF2013Angela_Slaviero_Schratzenstaller.pdf?sequence=1>. Acesso em 10 de agosto de 2015.

SOUZA, Kátia P.C. Blogs de moda como vitrine do consumo: uma análise do blog Garotas Estúpidas. Disponível em: <<http://www.uern.br/controladepaginas/depto-comunicacao-social-producao->

discente/arquivos/0301os_blogs_de_moda_como_vitrine_do_consumo_uma_analise_do_blog_garotas_estupidas.pdf> Acesso em 01 de outubro de 2015.

SYGNATURE STYLE 99. The 99 Most Influential Fashion e Beauty Blogs. Disponível em: <<http://www.signature9.com/style-99#>>. Acesso em 27 de agosto de 2015.

ZAGO, Gabriela S. Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características. Revista Interin. Disponível em:< <http://www.bocc.ubi.pt/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf>>. Acesso em 15 de agosto de 2015.