

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO**  
**PUC-SP**

**O fenômeno dos blogs de moda.**  
**Um estudo de caso - Blog Moda Para Usar**

Renata Massignan Ruiz

**MESTRADO EM TECNOLOGIAS DA INTELIGÊNCIA E DESIGN DIGITAL**

**SÃO PAULO**

**2014**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PUC-SP**

**O fenômeno dos blogs de moda.  
Um estudo de caso - Blog Moda Para Usar**

Renata Massignan Ruiz

**MESTRADO EM TECNOLOGIAS DA INTELIGÊNCIA E DESIGN DIGITAL**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital - área de concentração em Processos Cognitivos e Ambientes Digitais sob a orientação do Prof. Dr. Hermes Renato Hildebrand.

**SÃO PAULO**

**2014**

Banca Examinadora

---

---

---

## Agradecimentos

Sem o apoio da família e amigos, este trabalho não poderia ter sido desenvolvido. Desta maneira, gostaria de deixar registrado o reconhecimento de todos e que tornaram esta dissertação possível de ter sido concluída:

Ao meu orientador, Prof. Dr. Hermes Renato Hildebrand, pela confiança em meu tema, orientação e amizade, além de todo apoio nesta jornada.

Ao meu marido, Claudir Segura, pelas horas em claro, pela força, incentivo e cobrança, que me ajudaram a completar esta jornada em meio a muitos percalços.

A minha família, meus pais, Eliza Massignan e Milton Artur Ruiz, pelo apoio, e meus irmãos Augusta Massignan Ruiz, Téo Massignan Ruiz e Gabriel Piron Ruiz, pela força. E meus sobrinhos, Vinícius Oliveira Ruiz e Leon Leminski Ruiz, pela alegria.

A minha sogra Yone Segura, pelo apoio sempre e o incentivo, mesmo que silencioso.

Aos professores do TIDD pelo carinho e atenção constantes.

À Edna Conti, pela paciência e também pela incentivo em muitos momentos.

À Alyce Takai, Barbara Duarte, Narda Rafaela Negrão, Luciana Monteleone, Cris Guerra, Alex Cursino, Nayara Leandro de Paiva, Paula Bastos da Silva, Mayra Abdo, Carolina Romano de Andrade, Suzana Carvalho, Liliane Ferrari e Luciana Micheletti cedendo o seu tempo para auxiliar neste trabalho em entrevistas muito gratificantes e esclarecedoras.

Por fim, a todos que estiveram envolvidos direta ou indiretamente neste trabalho.

## **Resumo**

**RUIZ, Renata Massignan. O fenômeno dos blogs de moda: um estudo de caso - blog Moda Para Usar. 2014. 145 f. Dissertação (Mestrado) - Tecnologias da Inteligência e Design Digital, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014.**

Os blogs de moda alteraram substancialmente a forma pela qual o leitor acessava a informação. A análise e o acompanhamento de um dos blogs pioneiros neste mercado é o objeto deste estudo, avaliando ainda, paralelamente, cento e trinta blogs a fim de ampliar a maneira pela qual as mídias sociais se comportaram durante o período que compreende os anos de 2006 a 2012.

Esta pesquisa inicia com o estudo de caso do blog Moda Para Usar, passando pela categorização dos blogs de moda e beleza com base em suas linhas editoriais.

**Palavras-chave:** blogs, moda, comunicação, redes sociais, mídias sociais.

## ***Abstract***

**RUIZ, Renata Massignan. The phenomenon of fashion blogs: a case study - blog Moda Para Usar. 2014. 145 f. Dissertação (Mestrado) - Tecnologias da Inteligência e Design Digital, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014.**

Fashion blogs have fundamentally changed the way which readers accessed information. The analysis and monitoring of one of the pioneers in this blogs market is the object of this study, evaluating, in parallel, one hundred and thirty blogs analysing the way which social media behaved during the period between the years 2006 to 2012.

This research begins with a case study of the blog Moda Para Usar, through categorization of fashion and beauty blogs based on their editorial guidelines.

**Keywords:** blogs, fashion, fashion blogs, communication, social media.

## Sumário

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>1. ESTUDO DE CASO – MODA PARA USAR</b>	<b>12</b>
1.1. A IDEIA DE CRIAR UM BLOG DE MODA	12
1.2. O INÍCIO DO BLOG MODA PARA USAR	15
1.3. A PROFISSIONALIZAÇÃO DO MODA PARA USAR	22
1.4. O CONTEÚDO EDITORIAL DO MODA PARA USAR	28
1.5. ANALISANDO OS DADOS:	38
<b>2. A MODA E O FENÔMENO DOS BLOGS</b>	<b>41</b>
2.1. POR QUE A FERRAMENTA DO BLOG?	42
2.2. O FENÔMENO DOS BLOGS DE MODA	44
2.3. O INÍCIO, O “BOOM” E A REDE DE BLOGS DE MODA:	50
<b>3. CLASSIFICAÇÃO DOS BLOGS DE MODA</b>	<b>59</b>
3.1. O ESTUDO - 130 BLOGS DE MODA E BELEZA:	60
3.2 CLASSIFICAÇÃO DOS BLOGS DE MODA:	63
3.2.1. ASPIRACIONAL	63
3.2.2 BLOGS DE BELEZA	66
3.2.3. EDITORIAL	71
3.2.4. ESTILO PESSOAL	75
3.2.5. IT BLOGGERS	82
3.2.6. MODA MASCULINA	88
3.2.7. PLUS SIZE	91
3.2.8. STREET STYLE	92
<b>4. BLOGS – O QUE MUDOU NO JORNALISMO DE MODA?</b>	<b>95</b>
4.1. A IMPORTÂNCIA DAS PUBLICAÇÕES PARA A MODA	96
4.2. AS MUDANÇAS NA INDÚSTRIA DA MODA	97
4.3. O FUTURO A QUEM PERTENCE?	101
<b>CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>104</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>106</b>
<b>APÊNDICES</b>	<b>114</b>

## Lista de Figuras

Figura 01. Início do <b>Moda Para Usar</b> . Primeira imagem utilizada no <i>Wordpress</i> para apresentar o blog. Como era um veículo simples, sem muitas pretensões, a imagem apenas pretendia ser de uma moda simples. ....	15
Figura 02. Primeira publicação do Moda Para Usar. Este foi o primeiro <i>post</i> do <b>Moda Para Usar</b> . Sem a formatação editorial que hoje o blog possui, o texto era simples e informativo.....	17
Figura 03. O Moda Para Usar foi destaque na primeira página do Wordpress, que sempre indicava os blogs mais acessados e mais relevantes. ....	18
Figura 04. Exemplo de um dos posts com resposta às dúvidas das leitoras. O <b>Moda Para Usar</b> atualmente tem um canal chamado “Dúvidas”, onde o leitor pode enviar sua dúvida e nós respondemos através de e-mail mas normalmente escrevemos um post a respeito.....	19
Figura 05. Post sobre produtos da marca Kolene. Este post foi um dos mais acessados e que trouxe mais comentários até hoje no blog. Disponível em < <a href="http://modaparausar.com/2007/06/kolene-lanca-uma-nova-linha-com-oleos-essenciais/">http://modaparausar.com/2007/06/kolene-lanca-uma-nova-linha-com-oleos-essenciais/</a> >. Acessado em 15 de novembro de 2013).....	20
Figura 06. Os acessos do Moda Para Usar no ano de 2007. Neste ano, o blog ainda estava na plataforma gratuita do Wordpress. ....	21
Figura 07. Acessos obtidos pelo Moda Para Usar no ano de 2008. ....	23
Figura 08. Imagem da matéria do Diário do Grande ABC. Disponível em < <a href="http://modaparausar.com/na-midia/na-midia-2007-a-2008/">http://modaparausar.com/na-midia/na-midia-2007-a-2008/</a> >. Acessado em 20 de novembro de 2013.....	25
Figura 09. Primeira publicidade do Moda Para Usar: um <i>publipost</i> da Brastemp, falando da campanha Lado B da empresa. Disponível em < <a href="http://modaparausar.com/2008/04/confira-o-lado-b-de-milao/">http://modaparausar.com/2008/04/confira-o-lado-b-de-milao/</a> >. Acessado em 20 de novembro de 2013. ....	26
Figura 10. Acessos do <b>Moda Para Usar</b> no ano de 2009. O destaque é para o mês de maio, com mais de um milhão de acessos. ....	27
Figura 11. Acessos anuais do <b>Moda Para Usar</b> de 2010 a 2012. Fonte <i>Statscounter</i> . Disponível em < <a href="http://statcounter.com/">http://statcounter.com/</a> >. Acessado em 20 de novembro de 2013. ....	30
Figura 12. Gráfico do <i>Feedburner</i> que mostra a quantidade de assinantes do RSS e da Newsletter. Ambos serviços gratuitos do blog. ....	32
Figura 13. Fanpage do <b>Moda Para Usar</b> no Facebook.....	35
Figura 14. Perfil no Twitter do Moda Para Usar.....	36
Figura 15. Página do Moda Para Usar no Google Plus.....	37
Figura 16. Tráfego gerado pelas mídias sociais. Métricas retiradas do Google Analytics. O período medido foi de Junho a Dezembro de 2013. ....	38
Figura 17. F-Hits: denominada a primeira <i>prime network</i> de blogs do Brasil e do mundo. ....	53
Figura 18. Página do <b>Moda Para Usar</b> na plataforma do <i>Style Coalition</i> , mostrando todas as características do blog, assim como acessos, forma de contato e mídias possíveis. ....	55
Figura 19. Ano de criação dos 130 blogs estudados. ....	61

Figura 20. Classificação dos blogs de moda brasileiro pelo critério adotado no estudo da <i>Signature9</i> e suas representações (em porcentagem). .....	63
Figura 20. Um exemplo de um post do blog Moda Para Ler.....	64
Figura 21. Exemplo de um tutorial do “The Beauty Department”, mostrando passo a passo como fazer a maquiagem, de forma simples e bem explicativa.....	67
Disponível em < <a href="http://thebeautydepartment.com/2014/01/party-makeup-inspiration-2/">http://thebeautydepartment.com/2014/01/party-makeup-inspiration-2/</a> >. Acessado em 01 de dezembro de 2013.....	67
Figura 22. O blog da jornalista Victoria Ceridono, o “Dia de Beauté”, um dos melhores nesta categoria, tem conteúdo abrangente e bem acessível.....	69
Figura 23. A blogueira Marina Smith mostrando mais um tutorial de maquiagem que ela faz em si mesma.....	70
Figura 24. O blog/site <i>Who What Wear</i> , o mais famoso no estilo editorial, com dicas de moda, compras e celebridades. A atualização é diária e hoje conta com uma equipe de jornalistas para manter sempre com novidades. ....	72
Figura 25. Blog Cupcakes & Cashemere e a demonstração do look do dia.....	77
Figura 26. Mais um exemplo de produção diárias de moda com o “ <i>The Blonde Salad</i> ”.....	78
Figura 27. Um exemplo das produção diárias de moda do blog Hoje Eu Vou Assim de Cris Guerra.....	80
Figura 28. A homenagem da carioca, Ana Soares, ao blog de Cris Guerra atualmente tem vida própria e leitoras/ seguidoras fiéis.....	81
Figura 29. As blogueiras do F*Hits invadem a redação em uma matéria da revista Glamour. Este tipo de matéria é frequente, principalmente neste tipo de publicação. Disponível em < <a href="http://revistaglamour.globo.com/Redacao/noticia/2012/07/blogueiras-do-fhits-desembarcam-na-glamour.html">http://revistaglamour.globo.com/Redacao/noticia/2012/07/blogueiras-do-fhits-desembarcam-na-glamour.html</a> > Acessado em 10 de agosto de 2012.....	85
Figura 30. Campanha da revista Glamour com as it bloggers Camila Coelho do “Super Vaidosa” e Camila Coutinho do “Garotas Estúpidas”. Disponível em < <a href="https://www.youtube.com/watch?v=-UWy4KOLysA">https://www.youtube.com/watch?v=-UWy4KOLysA</a> > Acessado em 12 de novembro de 2013. ....	86
Figura 31. Exemplo de post do blog Canal Masculino, demonstrando bem a linha editorial, prezando dicas de como se vestir bem. ....	90
Figura 33. Exemplo de post com produção própria da autora do blog “Grandes Mulheres”, a jornalista Paula Bastos.....	92
Figura 33. The “Sartorialist”, o mais conhecido blog de street style, que rendeu publicações impressas com suas fotos de moda. ....	94

## INTRODUÇÃO

Jornais, revistas, rádio, TV. Todos estes veículos transmitiram até então as informações do mundo da moda. A convergência de suportes trouxe novos caminhos para a disseminação da informação com uma rapidez alcançada em função dos avanços trazidos pela tecnologia.

Mais do que simplesmente novos meios de comunicação, as mídias sociais foram responsáveis pela disseminação da informação para os mais distantes recantos influenciando o comportamento e atitudes dos consumidores de conteúdo do século XXI.

Neste contexto, os blogs tornaram-se ferramentas indispensáveis e simples de levar um novo olhar sobre a moda anteriormente acessível apenas a uma minoria, que ditava regras e tendências.

Assim surgiu o blog **Moda Para Usar**, um dos pioneiros neste cenário, a compartilhar de maneira simples a forma pela qual as pessoas poderiam ter acesso e entender a moda. Como o próprio nome diz, a moda foi feita para usar, e não apenas para ser vista e admirada por uma elite.

Esta dissertação visa estudar o caso do **Moda Para Usar** no universo da blogosfera diretamente ligada a moda. Quando, como e de que forma ele surgiu, seu crescimento e amadurecimento. Para isto, a proposta inicial é efetuar uma análise aprofundada dos demais blogs que compõe este espaço, entrevistas com blogueiras e profissionais de mídias sociais, além de analisar a literatura internacional que já observava os blogs como grande ferramenta propulsora da comunicação no ciberespaço.

No primeiro capítulo, abordaremos o estudo de caso em questão. Apresentando a trajetória e história do blog, assim como sua evolução baseado em levantamento numérico de sua performance desde sua criação.

Na sequência, exploramos o fenômeno dos blogs de moda, analisando a importância desta mídia social para democratizar a informação de moda, e se o compartilhamento e disseminação de conteúdo influenciaram o comportamento e atitude dos produtores de conteúdo que já existiram no mercado.

O terceiro capítulo aborda um estudo de cento e trinta blogs de moda e beleza, afim de categorizá-los com base em suas linhas editoriais. Durante um ano, procuramos reunir os blogs de acordo com bases editoriais de produção de conteúdo. Este período compreende os blogs que surgiram entre 2006 a 2012, fase de maior expressão desta mídia social.

No último capítulo, abordamos se os blogs foram importantes e se aconteceram mudanças de comportamento expressivas na indústria da moda em função destes movimentos, bem como influência nas mídias tradicionais.

# 1. Estudo de caso - Moda Para Usar

## 1.1. A ideia de criar um blog de moda

Trabalhar com comunicação e internet foi um fator que norteou minha vida profissional desde o início. Ao sair da faculdade, a internet ainda engatinhava, mas ao mesmo tempo atraía.

A fim de trilhar os novos caminhos que a comunicação online viria a determinar para o jornalismo e para boa parte das agências de publicidade, procurei seguir as tendências que o mercado trazia naquele momento.

Ao ler que “graças à internet, tudo indica que a mídia de massa do século XXI será muito diferente da atual - seja pela personalização do conteúdo, pela interatividade ou pelo dinamismo do noticiário” (FERRARI, 2006, p.37), notei que a minha carreira não seguiria os passos normais, mas ao dinamismo do jornalismo ou das mídias digitais.

Depois de muito tempo trabalhando com internet, atendendo a clientes, pesquisando e analisando dados sobre projetos online, percebi que o caminho poderia ser outro e que voltar meu trabalho para a produção de conteúdo, de uma forma diferente, poderia contribuir para um caminho que poderia seguir.

Ao terminar um trabalho para um cliente da área de beleza, no início de 2007, pesquisei em fontes apropriadas e observando cases de empresas na mesma área de atuação, tais como Neutrogena e Revlon, como a empresa deveria se posicionar diante de seus clientes, conforme observa Pollyana Ferrari:

A personalização de conteúdo WEB tornou-se um dos elementos mais importantes para garantir a sobrevivência de uma empresa na Internet. Com o aumento de informações no mundo virtual, o internauta deixará de lado o acesso à rede por mera curiosidade e migrará para sites que oferecem produtos e serviços customizados às suas necessidades. (FERRARI, 2006, p.35).

Gerar conteúdo era o objetivo. Faltava apenas definir a forma de comunicação adequada para interagir com minha potencial audiência. Em relação ao tema, moda, era aquele que apresentava maior número de fontes para pesquisa, já que na ocasião o mercado se encontrava carente de fontes de informação de fácil acesso e acima de tudo compreensíveis ao público feminino.

Pierre Cardin refletia que “a finalidade da moda é atingir a grande massa... A moda tem que ser adaptada para as mulheres mais velhas e para as gordas” (apud JOFFILY, 1991, p.129), o que muitas vezes não acontece nas grandes revistas, que priorizam o padrão europeu, o que estreita muito a informação do leitor e a distância entre as revistas e seu público. (JOFFILY, 1991, p.71).

Devido a este distanciamento, percebemos que muitas pessoas deixavam de procurar a informação sobre moda por achar de difícil compreensão.

É fato que as publicações de moda podem encontrar um amplo mercado de expansão na medida em que procurarem aproximação maior com a realidade das suas leitoras, com suas dúvidas, com a tarefa de formação do gosto, de informação mais especificada sobre as tendências. (JOFFILY, 1991, p. 137).

Naquele momento, a diretriz básica para elaboração do blog estava traçada, faltava desenvolver o conteúdo, encontrar a ferramenta adequada e começar. Após uma vasta pesquisa pela internet, notei que não existiam blogs que conversassem com seus leitores de uma forma prática e com uma linguagem fácil e acessível, eram apenas informações muito semelhantes ao que as revistas impressas publicavam.

Os poucos que existiam ainda começavam a traçar um caminho diferente, como falaremos nos próximos capítulos, situando melhor o cenário dos blogs de moda.

Na realidade, a maioria destes blogs muitas vezes reproduziam os editoriais feitos em revistas impressas, não apresentando questões novas e

reais, ainda distante de um conteúdo próximo aos leitores/ internautas ou usuários.

Com base na afirmação acima, após verificar que a ferramenta de blogs tornou-se um fenômeno mais popular na internet, a mesma foi escolhida com base em informações nos dados do site *State of the Blogosphere*, que dizia que em 2006 o número de blogs dobrava a cada 5,5 meses, e que um novo era criado a cada segundo (LEMOS in AMARAL; RECUERO, 2009, p.9). Estes dados mostravam que os blogs estavam deixando de ser apenas os diários de adolescentes e se tornando uma ferramenta interativa e muito abrangente.

Ainda em 2006, “os blogueiros e outros colaboradores de conteúdos gerados pelos usuários foram a razão pela qual a revista *Time* nomeou Você’ a ‘Personalidade do Ano”. (SAFKO, 2010, p.108-109).

Para a escolha da plataforma foi levada em consideração a flexibilidade proporcionada pela estrutura de blog, onde os textos são organizados de forma cronológica, e que possibilita a frequente atualização do mesmo, além da disponibilidade de encaminhar hiperlinks para outros blogs e sites dentro do ciberespaço, e permitir a interatividade e comentários, e de personalização do autor. (AMARAL, RECUERO, MONTARDO, 2009, p.27). Gitomer endossa essa possibilidade:

Ao postar conteúdo e vídeos consistentes e valiosos, sua mensagem passa a ser procurada e relevante no assunto de sua especialidade, e seu desejo de comunicar informações valiosas para seu público de seguidores. (GITOMER, 2012, p.153).

Outro ponto importante é que o blog, como uma mídia social, possibilita informar e ao mesmo tempo conversar (SAFKO; BRAKE, 2010, p.108), criando uma confiança em quem escreve através desta ferramenta mídia de comunicação de forma interativa. Podemos ponderar ainda que além de ser uma ferramenta bastante atrativa e gratuita para potenciais assinantes.

## 1.2. O início do blog Moda Para Usar

O blog **Moda Para Usar** que se encontra no endereço eletrônico <http://www.modaparausar.com>, surgiu em 07 de março de 2007 com o objetivo de expressar pessoalmente as impressões de quem o escreveria, através de uma linguagem clara, de fácil acesso, da mesma forma que o nome o traduz: uma moda para ser usada, e agora facilmente de ser compreendida. O núcleo central da proposta deste blog era trazer notícias de moda através de informações e linguagem simples e direta. Longe dos editoriais de moda, a proposta era desde o seu início atender e responder às dúvidas que pessoas comuns tinham sobre o assunto.

Inicialmente decidi utilizar uma plataforma que fosse flexível e potencialmente apta para migrar para espaços particulares e que pudesse ao mesmo tempo ser ampliada. A plataforma escolhida foi o *Wordpress*<sup>1</sup>, escrita em linguagem PHP, com banco de dados MySQL e que tinha, na ocasião de sua criação, um grande número de desenvolvedores e que poderiam nos auxiliar na eventual necessidade de suporte técnico. Segundo o *Wikipedia*<sup>2</sup>, o *Wordpress* é adotado por aqueles que queriam desenvolver um blog mais profissional e com mais recursos.



Figura 01. Início do **Moda Para Usar**. Primeira imagem utilizada no *Wordpress* para apresentar o blog. Como era um veículo simples, sem muitas pretensões, a imagem apenas pretendia ser de uma moda simples.

---

<sup>1</sup> Disponível em <<http://www.wordpress.com>>. Acessado em 01 de setembro de 2013

<sup>2</sup> Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/WordPress>>. Acessado em 01 de setembro de 2013.

O nome **Moda Para Usar** foi escolhido por associar o termo “moda”, o que facilitaria nas pesquisas da internet, o assunto relacionado ao blog, e o termo “para usar”, mostrando que a moda a ser apresentada no blog, seria feita para ser acessível e de fácil assimilação pela audiência. Joffily comentava:

Afinal, a maioria das publicações não se preocupa em realizar um atendimento à leitora. Informam de acordo com uma linha editorial (isto é correto) sem acompanhar como aquilo está “batendo na cabeça” da leitora. Mais... presas a um tipo físico europeu, propõem formas, cores e combinações que se distanciam da realidade da mulher brasileira. Na tentativa de se adaptar ao estilo proposto - mesmo contra a sua natureza - as leitoras fracassam, obviamente, e absorvem por culpa por esse fracasso. Tornam-se inseguras por forçar-se a inserir num padrão que não é o seu. (JOFFILY, 1991, p.132).

Pudemos observar que durante os anos 2006/2007, era praticamente inexistente o diálogo entre as leitoras e os veículos vigentes. Na maioria das vezes apenas temos uma falta de comunicação entre estes leitores que não encontram a informação que se encaixe em seu tipo físico, cor e estilo, ou seja, a sua realidade.

É neste contexto que o **Moda Para Usar** procurava encontrar seu espaço e sua proposta era trazer aos leitores um material que buscasse suprir a falta de interação dos veículos existentes na época.

Lon Safko observaria pouco mais tarde que: “Os blogs fornecem uma ferramenta conveniente para escrever sobre seus pensamentos e atividades individuais”. (SAFKO; BRAKE, 2010, p.108). Por ser simples e fácil, o **Moda Para Usar** tinha formato de blog, mas a sua linguagem ainda não estava totalmente definida.

A primeira postagem foi de certa forma inocente, apresentando a nova coleção da cantora Madonna para a rede de *fast-fashion* H&M e uma notícia sobre *Dolce & Gabbana*. Por estar ainda em fase experimental, o blog apenas trazia notícias do mundo da moda, sem pretensões.

## 07 **Você está pronto para M by Madonna?**

Mar 07

Arquivado em Famosos na Moda, Moda às 21:21 por Renata Ruiz

### Marcas Famosas

Descontos de até 70% nas Melhores Marcas  
[www.Privalla.com](http://www.Privalla.com)



### Sigbol Fashion, escola

corde costura, modelagem, personal, moda,  
vitrine, malharia, desenho...

Anúncios Google



A única e divina Madonna, cantora que adora lançar tendências, desenhou uma linha exclusiva para a H&M, que inclui roupas, sapatos, bolsas e óculos.

Visite o site da própria diva ou da H&M

\* [H&M](#)

\* [Madonna.com](#)

Ou [clique aqui](#) para ver os modelos.

ShareThis

Figura 02. Primeira publicação do Moda Para Usar. Este foi o primeiro *post* do **Moda Para Usar**. Sem a formatação editorial que hoje o blog possui, o texto era simples e informativo.

Em março de 2007 foram apenas 08 *posts*, no mês de abril o número aumentou para 29 e em maio, para 38 *posts*. Com o crescente número de *posts*, de 1 a 3 por dia, pude observar que a audiência crescia de acordo com a relevância do conteúdo.

Conforme explica Mayar e Ramsey, o conteúdo tem que atrair os leitores porque eles querem ler o que os autores do blog têm a compartilhar, ou seja, comunicar, dividir experiências, informação e entretenimento para estes leitores. (2001, p.149).

Nos meses seguintes, os *posts* foram adquirindo novo formato, trazendo dicas e formas de usar a moda de maneira simples, além de informações sobre beleza e lançamentos de coleções. Fugindo um pouco da política de grandes veículos, marcas, nomes de grifes e produtos eram mencionados, buscávamos apresentar formas fáceis da moda ser encontrada e consumida.

Com uma linguagem mais pessoal, o blog começou a crescer e a ser indicado pelo próprio *Wordpress* como um dos destaques. Em sua primeira página - home - o *Wordpress* apresentava a rede dos blogs que tinham maior audiência.

## Moda Para Usar é destaque na home do Wordpress

by Renata Ruiz - May 9th, 2007. Filed under: Notícias. (edit)

### Marcas Famosas

Descontos de até 70% nas melhores marcas  
[www.Privalia.com](http://www.Privalia.com)



### Seda - Concurso Cultural

Veja Agora Quem Ganhou uma  
Transformação de Beleza Seda!

Anúncios Google

O meu blog [Moda Para Usar](#) foi destaque hoje na home do Wordpress. Um dos meus posts "CNS Coleção outono inverno 2007" estava na lista "Melhores posts de todos no Wordpress.com" (veja a imagem abaixo).

Agradeço a todos que prestigiam o meu blog e que enviam emails e comentários.

Melhores posts de todos no WordPress.com

- Chat: enquanto o comandante não vem
- Crie seu desktop perfeito com Ubuntu Linux
- Ubuntu Linux: Casos de Sucesso
- Maria da Graça Mello, Hipocrisia
- Dobre Sua Cuitama, Fica mais fácil de carregar...
- Spider-Man 3
- Seu desktop um Aero - Versão 2.0 para Windows XP
- Minutas de escritura pública relativas à Lei 11.441/07
- CNS: Coleção outono inverno 2007
- 11 de maio é feriado?!

Blogs WordPress.com que crescem mais rapidamente

1. Direito - Economia - Sociedade

## 29/08/07: "Moda para Usar" está nos Blogs mais quentes de hoje

by Renata Ruiz - August 29th, 2007. Filed under: Moda, Notícias, Para usar. (edit)

### Promoção - Ariel

Concorra a 3 Lava Roupas e 10 Kits Ariel  
Líquido Max. Participe!



### Marcas Famosas

Descontos de até 70% nas melhores marcas  
[www.Privalia.com](http://www.Privalia.com)

Anúncios Google

Graças a todos que visitam este blog, hoje ele está entre os blogs mais quentes do dia. Agradeço a todos que visitam, colaboram e mandam seus comentários. Sem vocês eu não conseguiria tantas visitas e tanto apoio!

Muito obrigada! E continuem a mandar suas dúvidas e [sugestões](#)! Eu tento responder a todas e ajudar a todos. Demora um pouco, mas eu respondo e atendo a todos!

=)

Renata Ruiz

Os Blogs Quentes de hoje		Os Posts mais Quentes de Hoje	
	BB - Blog do Bjornm		FEDRASTATION - A história chega ao fim
	HzO Deskmod		Atenção com o uso de fotos e vídeos de seu filho na Internet
	In Blog - Insight Publicidade		Vale do Loire pra Mariana
	Resumo do Dia - Beta		Atualização no post sobre desbloqueio de celulares
	Moda para usar		100Grana LiveBlogging - Caminhos do Coração - 1ª

Figura 03. O Moda Para Usar foi destaque na primeira página do Wordpress, que sempre indicava os blogs mais acessados e mais relevantes.

Os assuntos a serem publicados no **Moda Para Usar** eram selecionados através de pesquisas na internet, informações recebidas de assessoria de imprensa e, principalmente, pelos comentários que eram feitos no próprio blog. A interação com os leitores tornava-se muito importante porque estes comentários, na maioria das vezes, serviam como parâmetros para criação de posts futuros.

Um exemplo deste tipo de post foi um escrito a respeito de roupas para trabalhar. A solicitação foi feita via e-mail por várias leitoras que queriam saber o mães de noivos poderiam usar para a cerimônia de casamento de seus filhos (Figura 04).

You Are Here: Home » Moda » Dicas » Dúvida: O Que A Mãe Da Noiva/Noivo Deve Vestir Na Cerimônia?

## Dúvida: O que a mãe da noiva/noivo deve vestir na cerimônia?

 Posted By : Renata Ruiz   Posted Date : Novembro 8, 2007   In Dicas, Festa, Moda  
171 Comments

**Vestidos Mãe da Noiva**  
jjsbouse.com/VestidosMaeNovia  
700 + qualidade modelos. De R\$159. -55% Da entrega!

Esta semana eu tirei para responder às dúvidas das leitoras. Mas isto não quer dizer que só responderei esta semana, sempre quando eu encontrar a resposta das dúvidas, eu escrevo aqui para facilitar a visualização da dica. Recebi diversas perguntas a respeito do que a mãe da noivo/noiva deve usar na cerimônia. A maioria dos comentários e e-mails pediam roupas clássicas mas não muito formais. Então fiz uma pesquisa e, além de achar os vestido em um grande magazine, encontrei este blog que traz ótimas reportagens sobre moda, o Mini-Saia, e uma delas era sobre roupa de festa. Então, aproveitei a dica do blog, fui até o site da loja e fui procurar mais modelos para vocês.

Aí vão os achados:

- 1 – Um conjunto cinza com brilho, para uma mulher clássica.



Figura 04. Exemplo de um dos posts com resposta às dúvidas das leitoras. O **Moda Para Usar** atualmente tem um canal chamado “Dúvidas”, onde o leitor pode enviar sua dúvida e nós respondemos através de e-mail mas normalmente escrevemos um post a respeito.

Por se tratar de um *hobby* e não de uma atividade profissional, publicávamos ocasionalmente, mas a periodicidade passou a ser mais frequente, pois o tema abordado era muito familiar e agradável.

Curiosamente, notamos que os comentários em um determinado *post*, que falava a respeito dos produtos Kolene (Figura 05), atraíram a atenção e geravam um grande número de comentários e interação. Com este fato pudemos constatar a necessidade de profissionalizar do blog e levar este *hobby* um pouco mais a sério, pois a quantidade de interações eram grandes, somando mais de 200 comentários na época.

## Kolene lança uma nova linha com óleos essenciais

by Renata Ruiz - June 26th, 2007. Filed under: Beleza, Cabelos, Moda. (edit)

### [Moda Feminina](#)

Confira as Melhores Ofertas de Moda Feminina. Não Perca!



### [Novela da Manuela - Seda](#)

Com Tanto Mistério Saiba Quem Quis Bolcotar o Casamento de Manu!

Anúncios Google



Com novas embalagens e fórmulas, a Kolene lança uma nova linha com óleos essenciais, que nutrem, restauram e protegem mais os seus cabelos. A nova linha é composta por quatro versões exclusivas, à base de Óleo de Oliva, Óleo de Amêndoas, Óleo de Café Verde e Óleo de Manga, cada uma com suas próprias características.

A linha Kolene **Óleo de Manga** é indicada para nutrir os cabelos secos e ressecados, e tem um alto grau de emolência que deixa os fios macios e sedosos. A de **Óleo de Amêndoas** é indicada para restaurar os cabelos danificados por processos químicos, fortalecendo e devolvendo a elasticidade dos cabelos frágeis.

Figura 05. Post sobre produtos da marca Kolene. Este post foi um dos mais acessados e que trouxe mais comentários até hoje no blog. Disponível em <<http://modaparausar.com/2007/06/kolene-lanca-uma-nova-linha-com-oleos-essenciais/>>. Acessado em 15 de novembro de 2013).

Um grande número de leitoras nos questionou a respeito desta publicação, já que não estavam contentes com o novo lançamento pois julgavam o produto de qualidade inferior ao que usavam anteriormente. Curiosamente, a partir dos inúmeros comentários deste artigo, a assessoria de imprensa da empresa nos procurou e tratou de se explicar sem termos questionado o assunto. Este fato nos surpreendeu, e a partir dele desenvolvemos outro *post*<sup>3</sup> como resposta aos leitores sobre o que acontecia com o produto.

Graças a relevância deste e de outros posts seguintes, o número de acessos teve aumento expressivo, multiplicando pouco mais de cinco mil vezes o número de acessos em oito meses, saindo de 94 *pageviews*<sup>4</sup> em março para no mês de novembro mais de 485 mil *pageviews* (Figura 06).

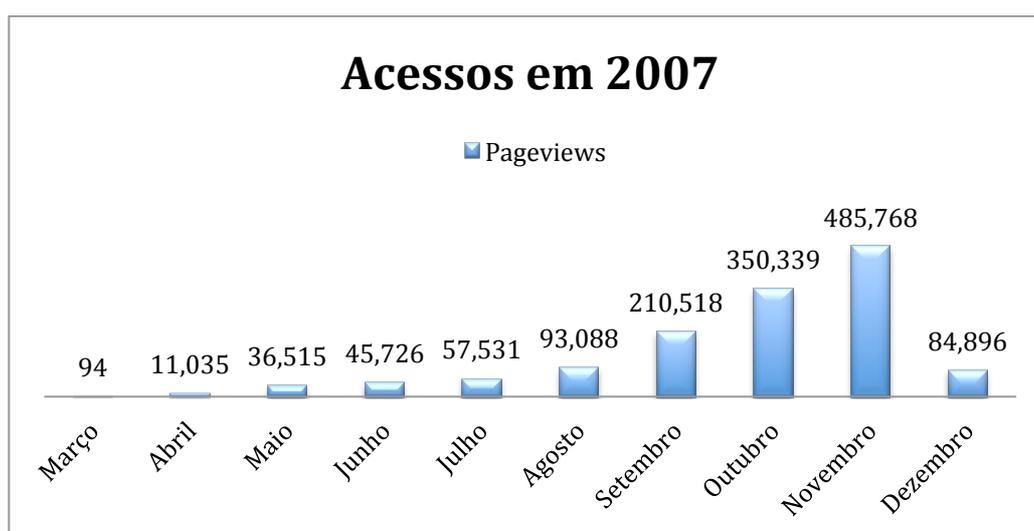


Figura 06. Os acessos do Moda Para Usar no ano de 2007. Neste ano, o blog ainda estava na plataforma gratuita do Wordpress.

<sup>3</sup> Devido aos acessos do primeiro post a respeito dos produtos da Kolene, entrei em contato com a assessoria de imprensa e entrevistei a gerente de produto da marca para tirar todas as dúvidas a respeito do que estava acontecendo, para atender as leitoras. Esta entrevista deu origem à publicação: “Kolene Original não saiu de linha nem mudou sua fórmula, publicado no dia 05 de setembro de 2007 <<http://www.modaparausar.com/2007/09/kolene-original-nao-saiu-de-linha-nem-mudou-sua-formula/>>. Acessado em 07 de setembro de 2013)

<sup>4</sup> “É o número de acessos de uma determinada página na Internet. É usado, geralmente, para medir a popularidade de um site”. (FERRARI, 2006, p.101)

Podemos ponderar que graças a interatividade, bem como o número de comentários, podíamos apostar em um grande futuro para o **Moda Para Usar**.

A partir deste momento percebemos que a profissionalização tornar-se-ia imprescindível. Assim o **Moda Para Usar** foi registrado em um domínio próprio, no final de novembro de 2007. Logicamente a queda no número de acessos foi inevitável pois os usuários já estavam acostumados a acessar o endereço anterior (Figura 06).

Como a plataforma gratuita tinha um espaço que nos limitava tecnicamente e profissionalmente já que algumas empresas passaram a nos procurar para que negociássemos espaços publicitários, além de conteúdo pago. Programas como *Google Adsense*<sup>5</sup>, *banners*, selos, arrobos e outros eram necessários ser comercializados para que o mesmo pudesse crescer.

O blog criado e mantido inicialmente como hobby passou a ser um negócio e uma empresa, gerando receita e transformando-se em uma atividade profissional. Como reconhecimento pelo conteúdo apresentado, desenvolvimento de material próprio, imagens e vídeos, nos tornamos referência, além de figurarmos entre os pioneiros no nicho de blogs de moda.

### 1.3. A profissionalização do Moda Para Usar

O **Moda Para Usar** começou a atrair novas oportunidades, já que passou a ser uma ferramenta de divulgação de ponta e de grande credibilidade. As empresas do segmento de moda passam neste momento a encarar os blogs como potenciais parceiros na divulgação de seu trabalho.

---

<sup>5</sup> O Google Adsense é um programa que permite que editores on-line gerem receita exibindo anúncios relevantes em uma ampla variedade de conteúdo online. Disponível em <<https://www.google.com/adsense/>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

A partir de 2008, o crescimento foi expressivo, chegando a 1 milhão de acessos, marca essa única para os demais blogs que atuavam no mesmo segmento na ocasião (Figura 07).

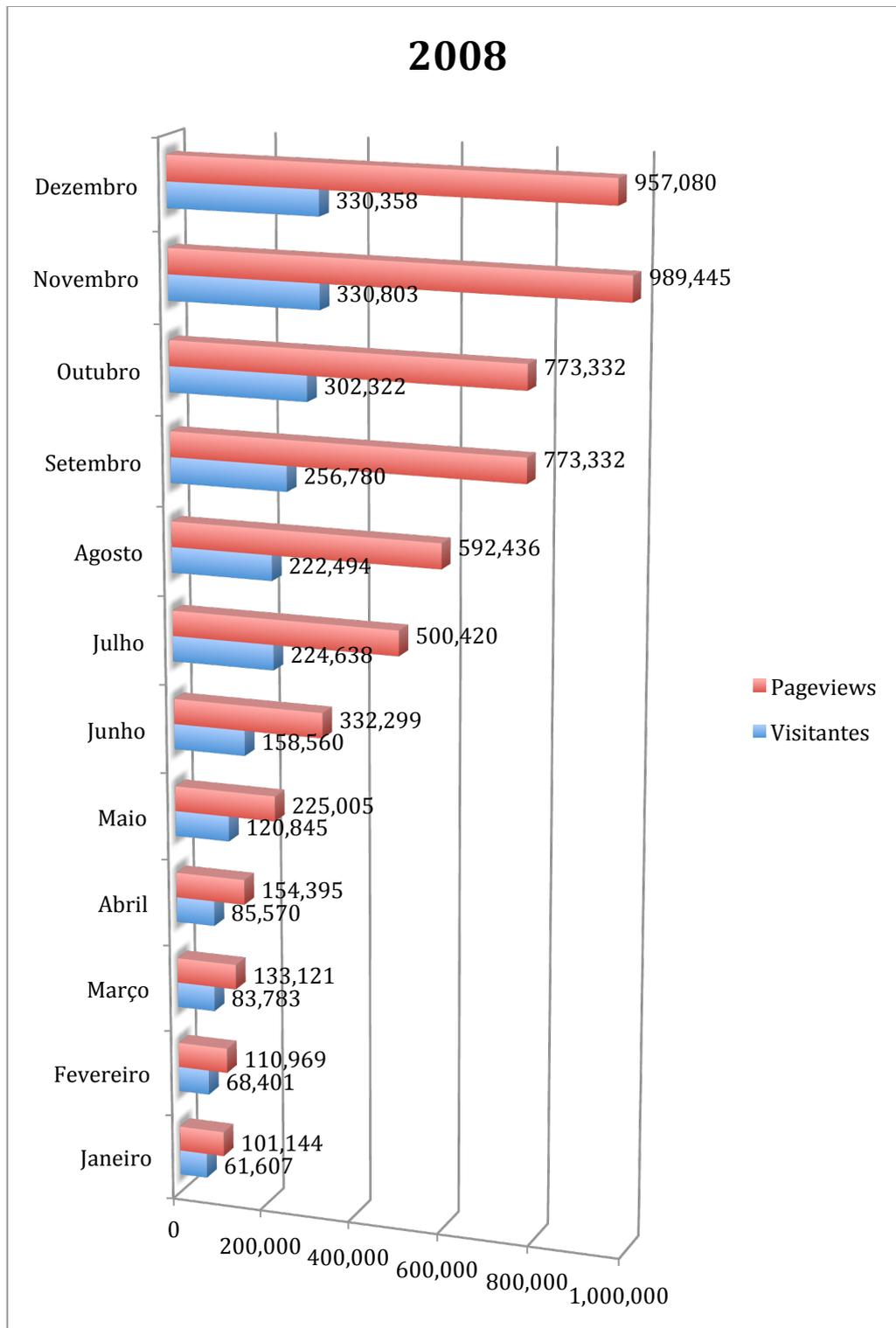


Figura 07. Acessos obtidos pelo Moda Para Usar no ano de 2008.

Em 3 de fevereiro de 2008, o **Moda Para Usar** chegou a ser citado como um dos principais blogs daquele período pelo jornal Diário do Grande ABC (Figura 08), em matéria que falava da importância e da força dos blogs de moda, além de ser listado junto com referências do mercado como Oficina de Estilo<sup>6</sup>, *Prataaporter*<sup>7</sup> pela jornalista de moda Maria Prata, hoje editora da *Harper's Bazaar* Brasileira e da estilista Thaís Losso.

---

<sup>6</sup> Disponível em <<http://www.oficinadeestilo.com.br>>. Acessado em 01 de março de 2014.

<sup>7</sup> O blog da jornalista Maria Prata foi descontinuado.

Fotos	Vídeos	Blogs
Fale Conosco	Colunas	

SETECIDADES	ESPORTES	ECONOMIA	CULTURA & LAZER	NACIONAL	INTERNACIONAL	CIÊNCIA / TECNOLOGIA	POLÍTICA
CANAIS	Minuto-a-Minuto	Placar Eletrônico	Classificados	Cinema	Tudo Imóvel	AutoZoom	Dia-a-Dia

**D+**Tamanho da fonte   | Imprimir | Sugestão de matéria | Indique esta matéria | Comente |   

domingo, 3 de fevereiro de 2008 7:03

## Blogs na moda

Luciana Bugni  
Do Diário do Grande ABC  
0 comentário(s)

Quer informações de moda? Há algum tempo as grossas e coloridas revistas mensais deixaram de ser a única fonte para o público interessado. E além dos sites especializados no assunto, há pouco mais de um ano é possível contar com uma infinidade de fashion blogs, atualizados com bastante frequência por seus autores, que rendem notícias fresquinhas e diversidade de assuntos a quem é ávido pelas últimas novidades deste mundinho.

Tudo ganhou força em 2006, quando a jornalista paulista Laura Artigas, do blog Moda para Ler, queria fazer a cobertura para a São Paulo Fashion Week e não conseguiu. "Como alguns blogueiros haviam sido credenciados para a semana de moda de Nova York, ela se uniu com Marisa Toma, do Objetos de Desejo, e tentaram juntas o credenciamento, que aconteceu pela primeira vez", conta o publicitário Ian Black, que é blogueiro e gerente de conteúdo.

A editora de moda da Vogue, Maria Prata, afirma em seu Prataporter que foi em 2007 que os blogs começaram a fazer a diferença na moda. "Acho muito importante esse novo tipo de veículo, que transforma os jornalistas em donos da própria voz", afirma a editora, em um texto de dezembro. Ela diz que gosta de ler diariamente os posts amigos porque sabe que não têm filtro e retratam o exato pensamento de seu escritor. "Justamente por isso dão margem a uma infinidade de discussões, recheadas de boas (e verdadeiras) idéias", completa.

### Blogs

<http://www.fashionistasgracasadeus.blogspot.com/>

Ana Helena Miranda varia bastante o tema das pautas de seu blog. Depois de assistir outra vez ao desenho da Cinderela, escreveu um post sobre vestidos, por exemplo. Os textos de desfiles exibem fotos que resumem as apresentações. Além de ser apaixonada por moda, o tema da conclusão de sua pós-graduação em Design de Moda foram os blogs sobre o assunto.

<http://www.oficinadeestilo.com.br/blog/>

Cristina Zanetti e Fernanda Resende mantêm o Oficina de Estilo desde fevereiro de 2006. O interessante é que as meninas apresentam o que se vê nas passarelas de um modo didático. Assim, fica mais fácil saber o que vai se usar na próxima estação. As fotos de detalhes dos looks dos desfiles são selecionadas com cuidado e explicadas claramente.

<http://www.modaparausar.com/>

A jornalista Renata Ruiz coloca as informações de moda com muita propriedade. O interessante é que as tendências não são vistas só por fotos dos eventos fashion, mas por imagens de celebridades internacionais, para ficar bem claro o que está se usando por aí. Na seção Direto da Espanha, Thayza Melo, que faz bijuterias Santa Mistura manda notícias do que se usa em Madri, onde mora.

<http://thaislosso.blog.ig.com.br/>

Depois de passar alguns meses com um blog na internet, a estilista Thais Losso foi convidada pelo portal IG a manter uma conta de blog com eles. O destaque de seu espaço na internet são as entrevistas com jornalistas de moda ou estilistas, cheias de informação. Há lugar também para fotos com celebridades do mundo da moda.

<http://prataporter.blog.ig.com.br/>

A editora de moda da revista Vogue Maria Prata tem o blog pelo site da Vogue RG, mas pode ser acessado pelo endereço [www.praportier.com.br](http://www.praportier.com.br) desde dezembro. As atualizações não são diárias, mas bem frequentes. O visual é limpo, com fotos. O resumo das temporadas internacionais é feito com base no desfile que Maria mais gostou.

<http://diadebeaute.wordpress.com/>

O blog da jornalista Victoria Ceridonio não é exatamente de moda. Fala de maquiagem e de beleza, dá dicas de produtos testados por ela e conta onde encontrá-los. Os preços também são citados. Os comentários com dúvidas são respondidos pela autora.

Figura 08. Imagem da matéria do Diário do Grande ABC. Disponível em <<http://modaparausar.com/na-midia/na-midia-2007-a-2008/>>. Acessado em 20 de novembro de 2013.

Em 01 de abril de 2008, o **Moda Para Usar** comercializou seu primeiro espaço publicitário, utilizando um novo formato, o *publipost*<sup>8</sup> ou artigo patrocinado. O *publipost* intitulado “Confira o Lado B de Milão”<sup>9</sup> (Figura 09) foi contratado pela Brastemp a fim de discorrer sobre o Salão Internacional do Móvel e contando o lado B das pessoas. O tom do artigo era totalmente pessoal, com a interpretação da autora do blog, e o interessante é que não mencionava a marca em questão.

Muito embora o conteúdo esteja ligado a moda, como vestuário, as empresas também passaram a vislumbrar moda como algo “utilizável” nos domicílios, razão pela qual passamos a ser procurados.

You Are Here: [Home](#) » [Moda](#) » [Dicas](#) » [Confira O Lado B De Milão](#)

---

## Confira o lado B de Milão

 Posted By: **Renata Ruiz** Posted Date: **Abril 1, 2008** In [Dicas](#), [Moda](#), [Notícias](#)  
0

### Mac lento?

Faça o download do MacKeeper para acelerar o Mac!

[Download gratuito](#)

Em abril Milão torna-se a capital da [arte](#) e do design! Nos dias 16 a 21, acontece o Salão Internacional do Móvel, um espaço dedicado a arquitetos, designers e pessoas que querem conhecer as tendências de design e [estilo](#).

Muita gente que vai para lá conferir as novidades do evento, aproveita para conhecer a [cidade](#), fazer compras, sem esquecer de conferir o que se está usando por lá, já que Milão é uma das capitais da moda.

Então, vai uma [dica](#) para quem for a Milão, não se esqueça de conferir lojas como a Corso Como, a Wok, entre outras. E para ajudar, nada melhor do que ter um guia com muitas dicas do que fazer, onde ir, etc. Encontrei este aqui muito interessante, confira: o lado B.

Figura 09. Primeira publicidade do Moda Para Usar: um *publipost* da Brastemp, falando da campanha Lado B da empresa. Disponível em <<http://modaparausar.com/2008/04/confira-o-lado-b-de-milao/>>. Acessado em 20 de novembro de 2013.

<sup>8</sup> Publipost: é uma publicidade em formato de artigo onde “a empresa paga efetivamente para que o autor fale sobre o produto/serviço, no entanto, diferentemente da divulgação de um release, a publicação é reinterpretada pelo autor do blog.” (RECH, BURYK, pg. 3)

<sup>9</sup> Disponível em <<http://modaparausar.com/2008/04/confira-o-lado-b-de-milao/>>. Acessado em 20 de novembro de 2013.

Empresas como IED, Avon, Malwee, Unilever, P&G, O Boticário, Clean & Clear, Rexona, Lâncome, entre outras passaram a fazer parte da carteira de clientes habituais que chegou a trabalhar com programação periódica de inserção de conteúdo e espaços publicitários sem termos um corpo de vendas dedicado. Gerando receita não era mais necessário o aporte de investimentos externos, como era no começo. A partir daí a manutenção, hospedagem e um lucro inicial era oriundos diretamente da veiculação de espaços publicitários e de publieditoriais.

Além dos espaços mencionados, o **Moda Para Usar** passou a ser convidado a participar de eventos e semanas de moda.

Em 2009, os acessos continuaram a crescer, mostrando a força da nova mídia digital (Figura 10). Em maio, o blog manteve a marca de 1 milhão de *pageviews*.

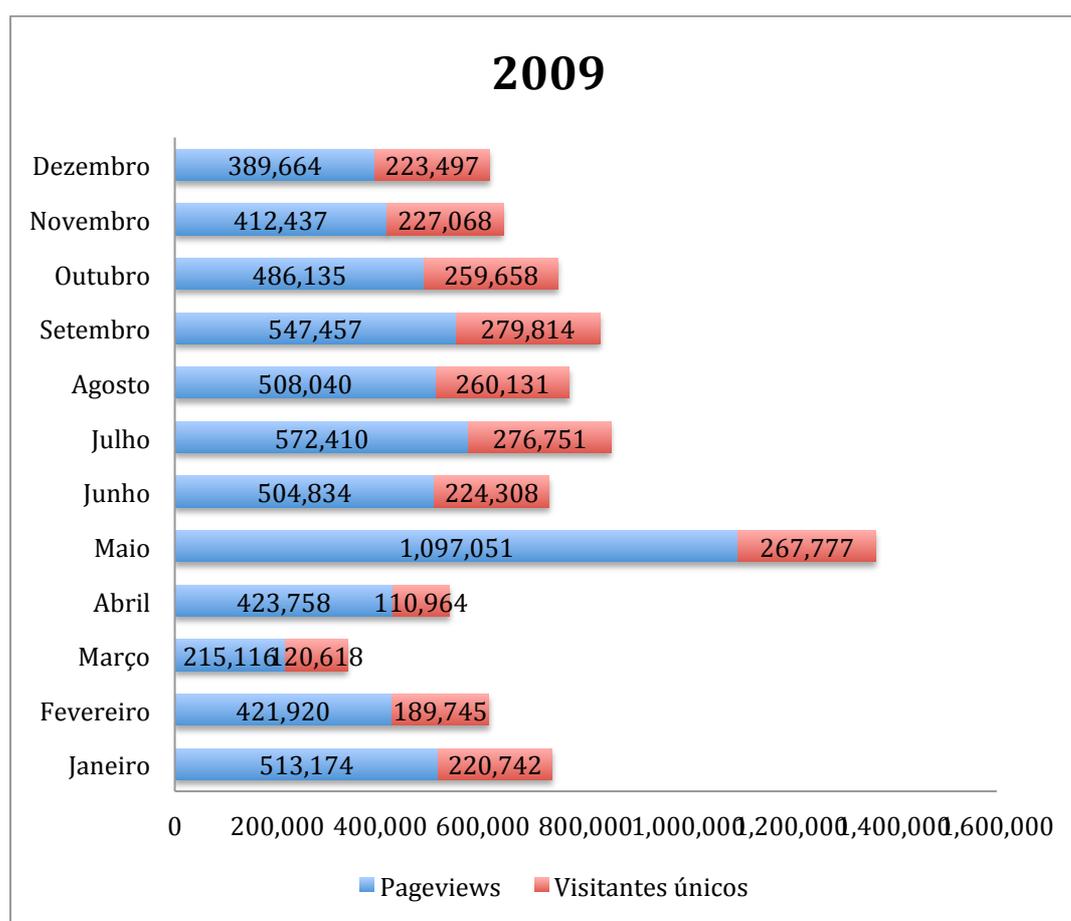


Figura 10. Acessos do **Moda Para Usar** no ano de 2009. O destaque é para o mês de maio, com mais de um milhão de acessos.

Em janeiro de 2009, o **Moda Para Usar** foi convidado pela C&A a participar da semana de moda de São Paulo, o São Paulo Fashion Week<sup>10</sup>. Era a primeira participação em um evento de moda, o mais importante do país. Blogs de moda não eram frequentemente convidados a fazer cobertura destes eventos, tanto que a primeira blogueira a conseguir um feito como este foi Laura Artigas do blog *Moda Para Ler*<sup>11</sup> em 2007.

A partir deste momento, passou a ser constante cobertura de eventos, participação de desfiles e coletivas de imprensa. Além do SPFW, participamos de semanas de moda como Dragão Fashion, em Fortaleza, *Fashion Business*, no Rio de Janeiro, Alagoas TrendHouse, em Maceió, além de feiras como CouroModa, São Paulo *Prêt-a-Porter*, entre outros.

#### 1.4. O conteúdo editorial do Moda Para Usar

O conteúdo apresentado pelo **Moda Para Usar** fez a diferença, não somente pela participação de exposições, mas também pela participação em eventos e coberturas jornalísticas.

De acordo com Mayar e Ramsey (2011, p.150), os pontos importantes para que uma mídia social seja considerada relevante são:

1. O blog pode ser considerado único, no sentido de ter uma linguagem pessoal e genuína;
2. É usual, por ser importante no contexto da mídia social de criar uma conversação com seus leitores;
3. Por ter uma voz natural, ele se encaixa bem no perfil de blog e pode ser considerado apropriado para a blogosfera de moda, tanto que ele é considerado uma referência da área;

---

<sup>10</sup> São Paulo Fashion Week é um evento de moda do Brasil que é considerado um dos maiores e mais importante da América Latina. O evento acontece duas vezes por ano e, hoje, pretende organizar a moda no Brasil.

<sup>11</sup> Disponível em <<http://www.modaparaler.com.br>>. Acessado em 20 de novembro de 2013.

4. Fornece entretenimento: além do blog, ele possui Twitter<sup>12</sup>, Facebook<sup>13</sup>, Instagram<sup>14</sup> e Google Plus<sup>15</sup>, criando uma comunidade em torno do assunto e levando informação e entretenimento além do blog, principalmente para quem o segue.

Ponderamos que além do conteúdo, outros fatores passaram a ser importantes, tais como criação de uma nova identidade visual, composta por: novo logotipo, novo layout, mais dinâmico e responsivo alinhado com as tendências dos blogs do mesmo segmento que ocorriam nos Estados Unidos.

Safko e Brake (2010, p.113) consideram que os blogs sustentados por publicidade não são mais considerados apenas como *hobby*, por serem mantidos pela comercialização de espaços publicitários, além de exposição de anúncios e marcas bem como do *AdSense* do Google.

Podemos considerá-los como “blogs profissionais” ou, na linguagem da internet, *probloggers*, onde os autores de blog ou blogueiros tornam o blog como um trabalho formal, rentável, através de ações publicitárias, sendo o seu meio de sobrevivência. (ROWSE, GARRET, 2010, p.5).

Observamos ainda que a profissionalização não foi uma regra seguida por todos os blogueiros que atuavam no meio, já que a exigência de conteúdo de qualidade, original e próprio eram o grande diferencial a ser seguido, tornando-se o norte do nosso veículo digital. Atualmente, o **Moda Para Usar** possui espaço para veiculação de publicidade tradicional, como banners, arrobas, selos, assim como programas de afiliados, como *Boo-Box*<sup>16</sup>.

---

<sup>12</sup> Twitter é um microblog onde qualquer pessoa pode compartilhar suas ideias com apenas 140 caracteres. Disponível em <<http://www.twitter.com>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

<sup>13</sup> Segundo a missão da empresa, o Facebook é um site que tem o poder de compartilhar e fazer o mundo mais aberto e conectado. Disponível em <<http://www.facebook.com>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

<sup>14</sup> O Instagram é uma rede social onde é possível compartilhar fotos e vídeos com seus seguidores. Disponível em <<http://instagram.com/>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

<sup>15</sup> Google Plus é uma rede social e de identificação mantido pela empresa americana Google. Foi construída para agregar todos os serviços da empresa, além de oferecer novas formas de comunicação e integração com outros usuários. <<http://en.wikipedia.org/wiki/Google+>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

<sup>16</sup> O boo-box é outra plataforma de publicidade onde os editores de blogs e sites colocam banners em seus veículos em troca de uma remuneração. Disponível em <<http://boo-box.com/sobre/>>. Acessado em 20 de dezembro de 2013).

Além desta forma direta de receita, o **Moda Para Usar** também proporcionou novas atividades de maneira a ampliar o leque de opções oferecidas: contratos para consultoria de moda em redes sociais, eventos, contratação de serviços de redação, gestão de conteúdo, adaptação de conteúdo internacional, entre outros. Ressaltamos que muito embora não seja foco deste estudo a avaliação de atividades paralelas àquele abordado, o destaque destas atividades blogueiros profissionais daqueles que mantem esta atividade como *hobby* ou passatempo. (ROWSE, GARRET, 2010, p.7).

No que tange a popularidade e relevância do **Moda Para Usar**, procuramos seguir uma linha editorial que proporcionasse aumento progressivo da relevância, do tráfego, assinantes e mídias sociais, conforme os pontos enumerados a seguir por Rowse e Garret (2010, p.13-19) e Safko e Brake (2010, p.454-465:

#### A. Tráfego<sup>17</sup>:

No **Moda Para Usar**, verificamos, através do gráfico abaixo, que entre os anos de 2010 e 2011 (Figura 11) o blog atingiu seu ponto máximo de popularidade.

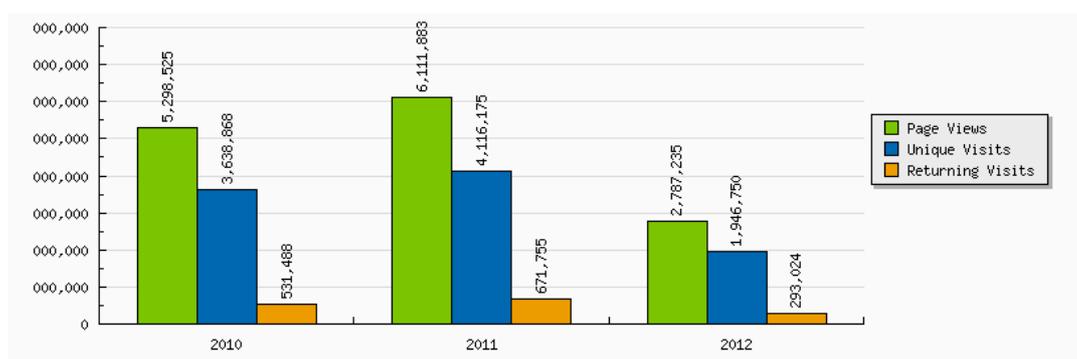


Figura 11. Acessos anuais do **Moda Para Usar** de 2010 a 2012. Fonte *Statscounter*. Disponível em <<http://statcounter.com/>>. Acessado em 20 de novembro de 2013.

<sup>17</sup> É normalmente medido por *pageviews*, que “é o número de acessos de uma determinada página na Internet” (FERRARI, 2003, p.101). Segundo esta definição, o *pageview* mede a popularidade do site ou blog na Internet, ou seja, quanto mais acessos, maior a popularidade.

Em contrapartida, com a proliferação das mídias sociais em diversos segmentos, e a disseminação da facilidade em se criar blogs pessoais, ocorreram mudanças substanciais nos resultados de busca orgânica do Google<sup>18</sup>, maior responsável por remeter visitantes aos sites e blogs. Muitos daqueles que já haviam se profissionalizado perderam relevância, audiência para blogs inexpressivos, sem conteúdo apropriado e acima de tudo descomprometidos com a necessidade de atender o que a audiência buscava como informação de moda.

## B. Assinantes<sup>19</sup>

A assinatura via feed - RSS é importante pois quanto maior o número de seguidores, maior o público atingido pelas informações publicadas, mesmo que não tenham lido as informações na íntegra. Outro fator importante a ser considerado, é o número de assinantes que recebem a Newsletter enviada periodicamente, pois boa parte dos leitores prefere receber as notícias via e-mail.

O **Moda Para Usar** possui as duas formas de assinatura para que o leitor receba diariamente o que foi publicado no blog. Utilizamos a ferramenta *Feedburner*<sup>20</sup> do Google, que possibilita estas duas formas de divulgação. Atualmente, o blog possui 5.655 Assinantes de RSS e 8.131 assinantes da newsletter, conforme a Figura 12.

---

<sup>18</sup> Com as mudanças nos resultados das buscas do Google, ataques de hackers, entre outros, muitos blogs, levando-se em conta o **Moda Para Usar** também, tiveram os acessos reduzidos. Disponível em <<http://www.ferramentasblog.com/2013/09/punicao-geral-estao-perdendo-visitas-google.html>>. Acessado em 23 de setembro de 2013.

<sup>19</sup> Para receber constantemente informações atualizados de seus blogs preferidos, alguns usuários tornam-se assinantes dos blogs através do RSS ou Really Simple Syndication (na tradução de Safko e Brake (2010, p.230) “Difusão Realmente Simples”), ou seja, a pessoa que assinar este serviço passa a receber automaticamente, assim que for publicado, o conteúdo do blog ou site, sem precisar visitá-lo (SAFKO, BRAKE, 2010, p.230).

<sup>20</sup> Disponível em <<http://feedburner.google.com/>>. Acessado em 20 de novembro de 2013.

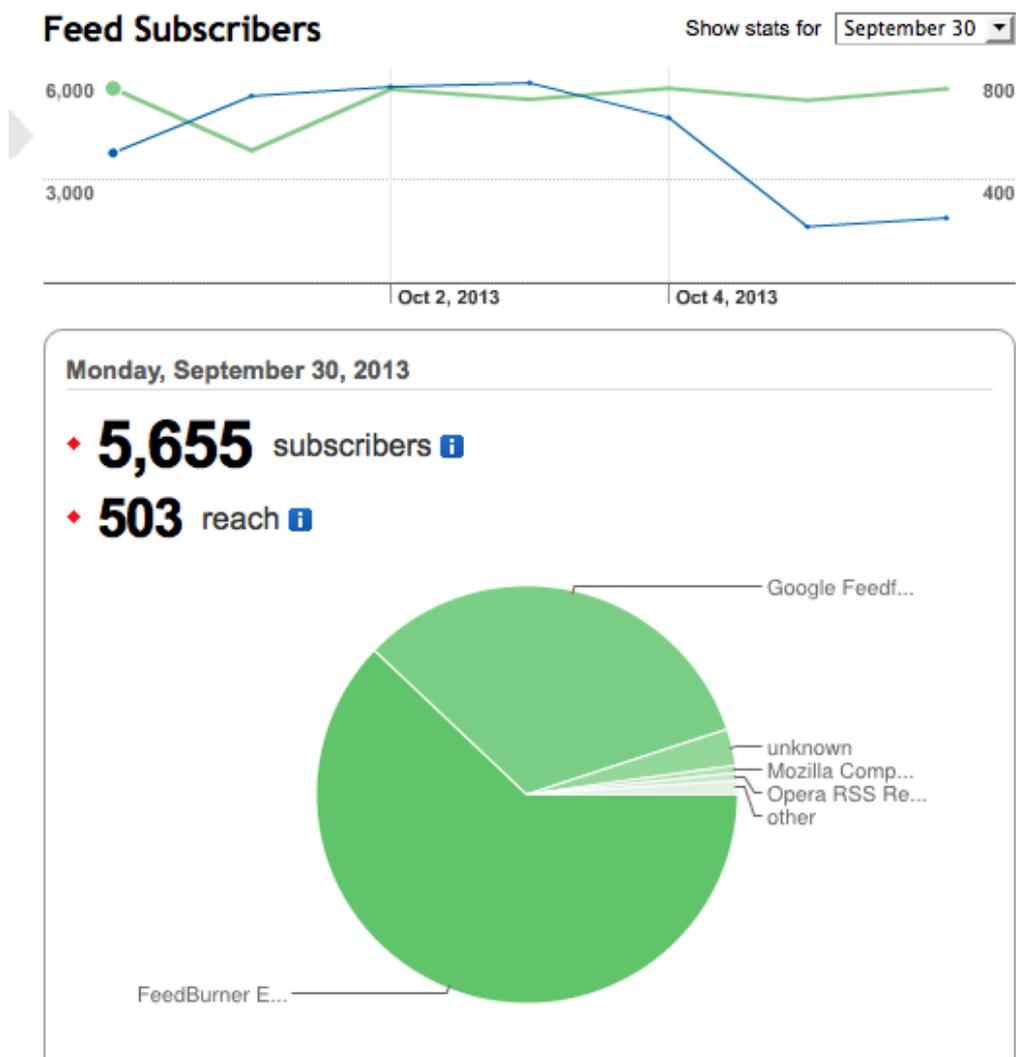


Figura 12. Gráfico do *Feedburner* que mostra a quantidade de assinantes do RSS e da Newsletter. Ambos serviços gratuitos do blog.

### C. Mídias Sociais:

As mídias sociais e suas redes, no contexto de canais de comunicação, são muito importantes para um blog. São elas que permitem “criar e transmitir facilmente o conteúdo na forma de palavras, imagens, vídeos e áudios” (SAFKO; BRAKE, 2010, p.5). Estas ferramentas auxiliam na questão envolvimento e engajamento de seu público, pois permite a interação com os seus leitores.

A comunicação baseada nas novas tecnologias está integrada, formando uma grande comunidade virtual (CASTELLS, 2011, p.57). Esta rede é formada por conexões que levam a diversos lugares. Barabasi considera

que, “na web, a medida de visibilidade é o número de links” (2009, p.51), quanto mais links e menções que levam a uma página, maior será a sua visibilidade.

Além do blog, a informação que ele produz se sustenta com outras ferramentas, já que hoje a informação digital é transmitida de diversas formas, produzindo uma convergência das mídias, sejam elas as tradicionais (mídia impressa, televisa, rádio) como as digitais. (SANTAELLA, 2003, p.83-84). Como Jenkins reforça:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependente de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p.29).

Esta convergência de mídias é importante para fortalecer o blog, atrair mais visitantes e, conseqüentemente, leitores. Por isto é importante esta circulação de conteúdos por diferentes plataformas, pois atrai fortemente a participação destes leitores. (JENKINS, 2009, p.84).

Santaella pondera que, as informações nas redes ampliam-se cada dia mais e a informação virtual entra em contato com todos de diversas formas (2003, p.85).

Um blog profissional necessita ter um comportamento focado em negócio, pois é “um mecanismo de promoção e entrega de seu produto final ou do serviço” (SAFKO; BRAKE, 2010, p.117), no caso do **Moda Para Usar**, a informação sobre uma moda acessível e usável, através de uma linguagem fácil e direta.

Para sobreviver, o blog necessita “compartilhar informações e transmitir seus sentimentos, crenças e atitudes”. (SAFKO; BRAKE, 2010, p.17) A informação, uma vez compartilhada, será percebida por alguém que esteja utilizando alguma destas ferramentas.

O importante é distribuir e potencializar a informação, multiplicando os leitores, como observa Santaella:

Na nova idade da mídia, a realidade se torna múltipla. O efeito das mídias, tais como internet e realidade virtual entre outras, é potencializar as comunicações descentralizadas e multiplicar os tipos de realidade que encontramos na sociedade. (2003, p. 128)

No tocante às mídias sociais, o **Moda Para Usar** utiliza o Facebook, Twitter, e o Google Plus para compartilhar suas informações.

O Facebook oferece uma plataforma onde os usuários se conectam rapidamente, promovendo a comunicação entre as diferentes redes sociais (SAFKO; BRAKE, 2010, p.304). Seu objetivo é promover a comunicação entre diferentes pessoas, que são notificados da atualização de seus amigos e de páginas que seguem.

No caso de empresas, assim como blogs e veículos de comunicação, no Facebook é permitido que eles se conectem com pessoas através de uma página ou *fanpage*. Para se conectar a esta página, o usuário precisa “curtir” e a partir deste momento, ele receberá as informações que forem publicadas nesta página, tornando-se um seguidor.

O **Moda Para Usar** possui uma *fanpage* com 203.736 seguidores com informações sobre o que é publicado no blog e também informações exclusivas, como coberturas de eventos, fotos de eventos, produtos resenhados, dicas rápidas, para os seus leitores.



Figura 13. Fanpage do **Moda Para Usar** no Facebook.

Outra ferramenta de grande importância para reforçar esta divulgação é o Twitter, microblog que permite a publicação de textos de até 140 caracteres. Utilizar um microblog serve como “um cruzamento entre utilizar blogs e enviar mensagens de texto (SAFKO; BRAKE, 2010, p.352).

O Twitter é um veículo social, especialmente criado para melhorar a comunicação. “O Twitter é um serviço para amigos, familiares e colegas de trabalho se comunicarem e manterem-se conectados” (SAFKO; BRAKE, 2010, p.353).

Seu uso é basicamente para divulgar informações, últimas notícias ou atualizações de suas atividades diárias. Esteve bastante em alta entre 2009 e 2010 (SAFKO; BRAKE, 2010, p.354), mas perdeu um pouco de sua força aqui no Brasil com o crescente uso do Facebook e Google Plus - SERASA EXPERIAN<sup>21</sup>.

O **Moda Para Usar** possui 11.500 seguidores que acompanham as notícias e publicações do blog, e também coberturas de eventos, fotos e a republicação de posts do Facebook.

<sup>21</sup> Disponível em <<http://noticias.serasaexperian.com.br/facebook-e-youtube-lideram-ranking-das-top-10-redes-sociais-mais-acessadas-em-julho-no-brasil-de-acordo-com-dados-da-hitwise/>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

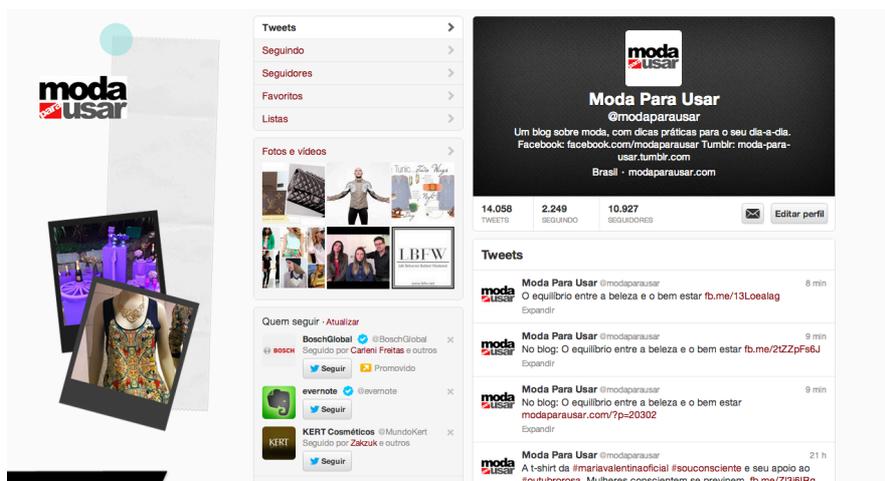


Figura 14. Perfil no Twitter do Moda Para Usar.

Finalizando, as ferramentas mais importantes de mídias sociais, o Google Plus é o que tem mais destaque e mais seguidores. Em pouco tempo, o perfil foi inaugurado no ano de 2013, ele cresceu de forma rápida e agregou mais de 260 mil pessoas em seus círculos em apenas seis meses de uso.

O *GooglePlus* ou Google+ é um recurso disponibilizado pelo Google onde há a possibilidade de criar uma página, com o intuito de divulgar suas informações, trocar experiências com seus seguidores, além de conectar todos os outros serviços do Google, como o YouTube<sup>22</sup>, o canal de vídeos e o *HangOut*<sup>23</sup>, ferramenta para fazer vídeo conferências online.

<sup>22</sup> O YouTube é um site que foi criado em 2005 com a finalidade de compartilhar vídeos originais. Disponível em <<http://www.youtube.com>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

<sup>23</sup> Hangouts é uma ferramenta dentro do Google Plus que facilita o acesso a outras pessoas, através de vídeos chamadas. Para um blog, esta ferramenta está sendo utilizada para gravar vídeos e interação com seus leitores e fãs. Disponível em <[https://support.google.com/plus/topic/1257349?hl=pt-BR&ref\\_topic=3049731](https://support.google.com/plus/topic/1257349?hl=pt-BR&ref_topic=3049731)> Acessado em 21 de setembro de 2013.

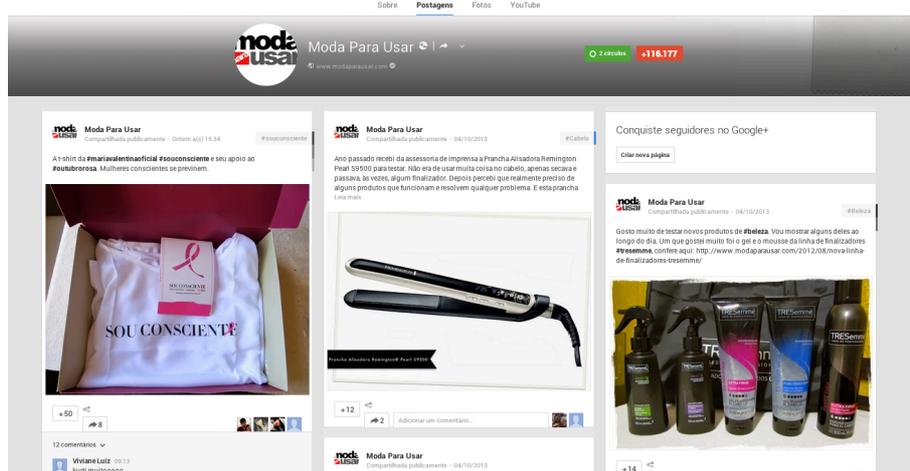


Figura 15. Página do Moda Para Usar no Google Plus.

De acordo com nossa experiência em relação a disseminação das informações, e ao mesmo tempo mantendo o blog ativo, estas ferramentas de compartilhamento tornam-se necessárias. Ainda assim ponderamos que quanto mais eficaz a produção do conteúdo, melhor a prestação de serviço, e conseqüentemente o blog torna-se mais rentável (SAFKO, BRAKE, 2010, p.17), ou seja, conversar melhor e de forma eficaz com seu público, aumenta seu número de acessos e sua visibilidade.

Na figura 16, verificamos que as mídias sociais auxiliam na divulgação do conteúdo. Em primeiro lugar aparece o Facebook com maior número de visitas geradas por ele, em seguida o *GooglePlus* e o Twitter. Isto mostra que o conteúdo compartilhado por estas ferramentas enviam acessos para o blog, auxiliando em sua divulgação.

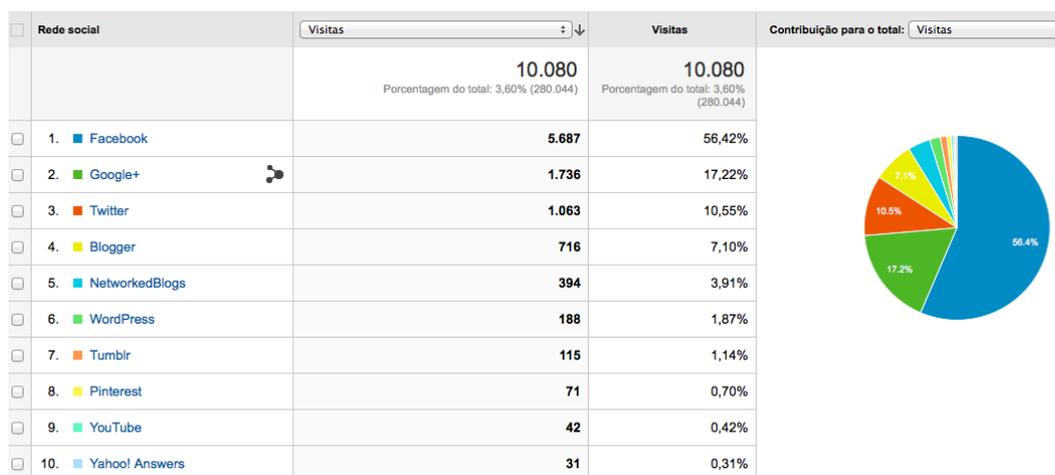


Figura 16. Tráfego gerado pelas mídias sociais. Métricas retiradas do Google Analytics. O período medido foi de Junho a Dezembro de 2013.

## 1.5. Analisando os dados:

Nestes seis anos de existência, podemos dizer que o blog tornou-se uma oportunidade de transferir informação confiável e que influencia seus leitores, tanto para consumirem estas informações, como também compartilhá-las com outros (MAYAR; RAMSEY, 2011, p.152).

Começando com uma ferramenta colaborativa, o blog, teve seu alcance ampliado para outras ferramentas como extensões de seu conteúdo, criando assim, se podemos dizer, uma comunidade, uma rede virtual, onde todos estão ligados pelo fator de querer saber mais sobre moda, de uma forma fácil e acessível.

Segundo Lemos e Levy, “uma comunidade virtual é simplesmente um grupo de pessoas que estão em relação por intermédio do ciberespaço” (2010, p.103). No caso do **Moda Para Usar**, esta comunidade faz parte do blog e de suas extensões com um vínculo que seria o debate sobre esta informação de moda.

Mesmo não sendo uma comunidade com milhões de pessoas, podemos dizer que ela é aderente, já que, segundo SAFKO (2010, p.444) “uma comunidade forte não significa necessariamente uma comunidade grande”... é necessário que este conteúdo seja aderente e pensado cuidadosamente

para o seu público. Toda experiência compartilhada nesta comunidade, faz com que todos se sintam parte dela: quem escreve, quem compartilha e quem o lê o conteúdo. O público se envolve com ele.

Com as ferramentas colaborativas e de compartilhamento, é possível medir, avaliar e ouvir o que realmente o leitor quer ler. Esta audiência, apresentada anteriormente, “consome conteúdo e representa uma oportunidade para um relacionamento interativo” (SAFKO, 2010, p.468), fazendo com que tanto o blog como as suas extensões sejam capazes de comunicar, relacionar e entreter este público.

O blog e suas mídias sociais cumprem o papel de serem ferramentas de conversação, implicam debates e conversas (LEMOS, LEVY, 2010, p.70) além do compartilhamento de informação gerado pelo blog **Moda Para Usar**, ou até mesmo as novas mídias servindo de pauta para posts no blog.

Mais ainda: as novas mídias atuam a partir dos princípios de liberação da emissão, da conexão permanente em redes de conversação e da reconfiguração da paisagem comunicacional que tem implicações importantes nas dimensões sociais, culturais e políticas. Não se trata apenas de uma mudança na forma de produção e distribuição de conteúdo informacional. (LEMOS; LEVY, 2010, p.73)

O interessante é que o blog e suas ferramentas de mídia social tornam-se uma comunidade para trocar e compartilhar ideias, com uma oportunidade de gerar conversas entre o autor, colaboradores do blog com seus leitores. (SPYER, 2007, p.197)

Esta mídia, como disse Suzy Menkes em sua entrevista ao site *The Business of Fashion*”, decretou que na moda não há mais um monólogo, há uma conversa que nunca mais terminará. Esta conversa é entre blogs como o **Moda Para Usar**, suas extensões e seus leitores, compartilhando o conteúdo de forma democrática, independente e capaz de mostrar a marcas e seus produtos uma nova forma de comunicar.

O futuro do blog? Muitos perguntam o que o **Moda Para Usar** tem a oferecer. Ele pode continuar oferecendo seu conteúdo despretensioso, com

linguagem fácil e atrativa, ou ir aumentando suas extensões além das ferramentas usuais, como Facebook, Twitter e Google Plus, ampliando seu canal de vídeos no YouTube, com informações autorais e exclusivas, conversas e bate papos sobre moda, da mesma forma simples e despretensiosa que o blog tem. Ou, até mesmo, compartilhando fotos e vídeos curtos no Instagram<sup>24</sup>.

Por outro lado, o **Moda Para Usar** poderá chegar aos seus sete anos e aposentar-se, já que a fórmula pode ter se esvaído, ou ainda se desgastado, já que os acessos não são mais como eram no início.

Na internet tudo se movimenta de forma muito rápida, o que dificulta a visão de futuro para ele. Existe uma mutação frequente no ciberespaço, com caminhos ainda incertos a seguir. Uma nova plataforma pode surgir e outra desaparecer, graças à evolução da comunicação interativa na web e de seus desdobramentos. Certamente o trabalho de divulgação e produção de conteúdo sobre moda deverá ser continuado pelo **Moda Para Usar** que, hoje, mantém suas postagens fiéis ao seu conceito: trazer a moda com um conteúdo facilmente compreendido, ou seja, uma moda para ser usada.

---

<sup>24</sup> O Instagram é uma ferramenta de mídia social onde os usuários compartilham fotos e vídeos de forma fácil com os seus seguidores. Além de possibilitar o compartilhamento das mesmas no Facebook, Twitter e Tumblr, entre outros. Disponível em <<http://instagram.com/>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

## 2. A moda e o fenômeno dos blogs

*“The world changed when fashion instead of being a monologue, became a conversation. And that’s never going to stop.” (Suzy Menkes, Editora-Chefe de Moda do International Herald Tribune).*

A “moda” está na moda. Muitas empresas procuram informações a respeito do assunto, porque a moda é um reflexo da sociedade, é comportamento, reflete os nossos interesses, desejos, subjetividades e estilo de vida.

Com o advento das mídias sociais, a moda encaixou-se perfeitamente no princípio participativo e colaborativo das redes, transformando nossos modos de pensar, produzir e consumir moda com as redes sociais, principalmente a partir dos blogs.

Particularmente os blogs de moda se fortaleceram com o crescente uso desta ferramenta digital, como observamos a partir de 2004, onde eles passaram a ser tratados como fontes de notícia (SAFKO; BRAKE, 2010, p.112). Os blogs pessoais, com o intuito de mostrar a posição de seus autores em relação a um conteúdo específico, crescem em relação ao número de seguidores, eles têm atraído a atenção e o ódio de muitos da imprensa tradicional, que não os veem como fonte de informação.

Antes da popularização da ferramenta, para se ter informação de moda, era preciso recorrer as vitrines e publicações impressas. Hoje, qualquer pessoa, independente do local onde reside, pode saber e receber informações através dos meios digitais. Com um celular conectado à internet, qualquer pessoa pode compartilhar estas informações, assim como gerar uma nova.

A forma de construir e informar mudou, não somente na moda, mas também através dos vários meios que permitem a interatividade. Hoje, podemos dizer que a transmissão da informação é baseada na interação dos indivíduos, sendo estes capazes de influenciar, modificar e nortear suas vidas (BANDURA, 2008, p.115).

Esta informação pode ser desde um texto escrito, ou uma foto no Facebook, no *Instagram* ou no *Twitter* e que alcança os seus seguidores, e assim por diante. O que importa é transmitir a mensagem. A forma que auxiliou a compartilhar a informação com mais leitores e estes mesmos leitores se transformaram em disseminadores de informação foram os blogs.

## 2.1. Por que a ferramenta do blog?

O blog é uma ferramenta simples e pode ser operada por qualquer pessoa, seja ela um especialista ou um usuário que apenas lê o conteúdo (SPYER, 2007, p.52). Para Safko e Brake (2010, p.108), o blog é uma forma de tornar mais fácil a comunicação, e esta comunicação constrói a confiança entre quem lê e quem escreve.

Derivado de *weblog*, cunhado a partir de 2001, pela junção das palavras “Web” (derivado de World Wide Web) e “log”, que significa “registro ou entrada de um *booklog* ou diário de bordo de um navio” (SPYER, 2007, p.53).

Jon Barger em 1997 foi o primeiro a cunhar o termo, mas quem usou o termo “blog” pela primeira vez como verbo e substantivo foi o empresário Evan Williams, em referencia a sua primeira postagem, criando também o termo blogueiro. (SAFKO; BRAKE, 2010, p.109)

O blog, por definição, é

um site que é mantido por um indivíduo, com entradas ou mensagens regulares que incluem comentários, pensamentos e ideias, e podem conter fotos, gráficos, áudio ou vídeo. As postagens são na maioria das vezes exibidas em ordem cronológica inversa. A maioria dos blogs

fornece notícias e conteúdo sobre um assunto específico, enquanto que outros funcionam como diários pessoais. (SAFKO; BRAKE, 2010 p.112)

Mas, na realidade, o ponto principal é a interação proporcionada pelos comentários. Os leitores podem interagir com o autor do blog, dando suas opiniões, sugestões ou críticas. Esta interatividade permite a efetiva comunicação entre as pessoas. (RODRIGUES, 2006, p.23)

Outro fator importante é a forma de leitura, já que a estrutura linear do blog facilita a compreensão do conteúdo disponibilizado para o leitor. Em relação ao autor, a postagem, ou seja, a publicação também é facilitada, pois não há a necessidade de se saber ou conhecer programação, basta escrever a mensagem e publicar, sem se preocupar com a organização e a distribuição deste conteúdo na página (SPYER, 2007, p.53).

Além de ser um veículo de comunicação que possibilita dar informação, a maioria dos blogs acaba criando uma rede de conexões entre diversos blogs. Normalmente, os blogueiros inserem, em suas páginas de web, o link de outros blogs que acompanha ou outras indicações que recebe (SPYER, 2009, p.31). O universo dos blogs, formado através destas interligações, é a blogosfera.

Esta conexão formada por links facilita a visibilidade e o trânsito das informações entre os internautas, levando estes usuários de um blog a outro, formando uma rede através destes links. Assim, observamos que se torna fácil encontrar um blog ou outro, pois estão interligados (BARABÁSI, 2009, p.53). Na maioria das vezes os blogs interligados são do mesmo assunto, como, por exemplo, no caso da moda, formando uma grande rede de blogs todos do mesmo assunto.

## 2.2. O fenômeno dos blogs de moda

A moda não figura apenas sobre as roupas, mas também no uso de ornamentos, corte de cabelo, forma de se maquiar, estilo de vida, como uma forma de expressão de nossas subjetividades. Em seu ciclo de vida, que muda a todo o momento, as tendências na moda acontecem, também, em função do novo pelo novo. Até os anos 1990, a moda definia com precisão o “espírito de uma época”, expressando tendências de cada momento. Hoje, devido às rápidas mudanças de estilos e a democratização das informações, que não estabelecem padrões nem normas bem definidas, passou a vigorar as regras ditadas por um atelier e também pelos vários designers que apresentam seus consensos. (SVENDESEN, 2004, p.65-66).

Hoje, o desafio é não seguir o que está na moda e sim saber o que vestir e qual o estilo a seguir. Estar na moda significa fazer parte do mesmo grupo e também diferenciar-se dos demais. Para Svendesen (2004, p.66), o maior desafio das pessoas não é usar o que está na moda, mas sim decidir qual estilo a ser seguido, já que são muitos padrões a serem seguidos e permanecem convivendo um ao lado do outro.

A moda por si só é rápida e passageira. Segundo Gilles Lipovetsky, (2005, p.160) ela é programada para ser passageira e constantemente ser substituída, tudo para fortalecer a produção e o consumo de produtos.

Para afirmar este fator de mudança e aumentar a rapidez da circulação de moda, as revistas e publicações especializadas eram responsáveis por fomentar as substituições na moda, apresentar informações sobre o que está em “alta” e o que deve ser usado em determinada estação do ano. (SVENDESEN, 2004, p.25).

A moda sempre foi sustentada por publicações específicas que a transformaram no que ela é considerada hoje. Desde suas primeiras publicações até os anos 1990, na mídia impressa, ela era o principal atrativo para o público feminino e tinha como objetivo atualizar informações e expor novidades do mercado. (JOFFILY, 1990, p.12).

Para a moda, o valor produzido por estes veículos de comunicação é muito importante. Ele presta serviço ao leitor, acompanha as mudanças e indica as alterações que o mercado quer produzir. No entanto, com o impacto das novas mídias, estes veículos de comunicação especializados, estão sendo afetados pelas mudanças na comunicação e nas formas de compartilhamento também.

Os blogs, por serem de fácil acesso e fácil manutenção, atraíram pessoas que se identificam com este mercado e elas passaram a produzir a informação de moda, utilizando as redes sociais como forma de divulgação e expressão.

Com a grande exposição das tendências de moda nas redes sociais, inclusive pelas pessoas comuns, o enaltecimento e o desejo de ser diferente e querer mais (SIBILA, 2008, p.8), transformou a forma de ler, ver e consumir moda através das ferramentas digitais e na Internet.

Os especialistas de moda sejam eles jornalistas, editores ou produtores, por muito tempo, foram detentores das informações. Eles garantiam uma maior confiabilidade, pois faziam parte de um veículo de comunicação impresso, radiofônico ou televisivo com história e permanência no mercado há muito tempo. Mas com o advento da Internet, esta centralização deixou de existir, e muitas pessoas comuns passaram a compartilhar livremente imagens, sons e textos, divulgando suas impressões sobre moda. (LEMOS; LEVY, 2010, p.86-87).

Esta tendência de descentralização da informação das mãos dos especialistas, no caso da moda, fomentou a troca simultânea de informações (PLAZA, 2003, p.12) através dos blogs e das redes sociais por qualquer pessoa que não faziam parte destes veículos tradicionais. Esta forma de comunicação das pessoas não especializadas cresceu tanto que, daqui há algum tempo, o texto jornalístico e o de um blogueiro de moda, por exemplo, vão se confundir, aumentando assim a produção e a qualidade do conteúdo disponibilizado para os consumidores de moda. (LEMOS; LEVY, 2010, p.86-87).

Além das informações de moda, os blogueiros gostam de compartilhar informações pessoais, revelando detalhes íntimos de suas vidas como mostrando fotografias que também podem ser compartilhadas por seus leitores. (BAUMAN, 2008, p.8).

Como explicou Paula Sibila (2008, p.12), novidades como Facebook, Blogs Especializados, YouTube, “transformaram a tela de qualquer computador em uma janela sempre aberta que é ‘ligada’ a dezenas de pessoas ao mesmo tempo”.

A moda também foi afetada pelo surgimento destas novas ferramentas. Em uma pesquisa realizada em 2013 pela *Boo-box*<sup>25</sup> (MARTINS, 2012), 20 milhões de pessoas são impactadas por informações de moda somente no Brasil, sendo que esta informação é proveniente de blogs e de redes sociais. Os que antes eram apenas leitores transformam-se em produtores de conteúdo, e os blogs e mídias sociais ajudam as pessoas a criarem e compartilharem suas ideias e informações. (SIBILA, 2008, p.14).

Antes as informações sobre moda levavam semanas ou meses para serem publicadas, hoje, com as tecnologias emergentes, tanto profissionais de moda como usuários e consumidores recebem as informações a qualquer momento. (FRINGS, 2012, p.51)

Com as informações compartilhadas na rede sabemos das últimas tendências de Paris, com apenas um click, sem estar na capital da moda ou fazer parte deste meio, pode-se visitar diversos *websites*, *links* eletrônicos e blogs de moda. Atualmente, os blogueiros fazem parte de um seleto grupo de pessoas que conseguem acessar salas de desfiles, comentar e compartilhar informações e opiniões.

Alguns autores afirmam que os blogs não fazem o jornalismo, mas eles mostram os pontos fracos da profissão, dando um fim à exclusividade das informações editadas pelos veículos de comunicação e pelos jornalistas,

---

<sup>25</sup> Rede social brasileira que transforma a evolução das mídias sociais em tecnologia de reconhecimento de perfis e padrões de consumo, produção e compartilhamento de conteúdo.

apontando para um novo gênero de jornalismo digital. (AMARAL, RECUERO e MONTARDO, 2009, p.201).

Esta mudança no cenário geral das formas de comunicação onde a interatividade é elemento fundamental, particularmente na moda, gerou uma discussão enorme entre os jornalistas e profissionais que não aceitam os blogueiros como formadores de opinião, assunto a ser abordado no próximo capítulo.

Qualquer pessoa pode se tornar o emissor de conteúdo, um usuário gerador de conteúdo, ou seja, não há a necessidade de ser propriamente um jornalista ou estar vinculado a uma mídia de comunicação, qualquer pessoa pode usar a informação que tem e compartilhar em um blog. A informação está nas mãos do cidadão comum. (AMARAL, RECUERO e MONTARDO, 2009, p.203).

Isto acontece com os blogs de moda, já que qualquer pessoa que tenha alguma informação para transmitir pode criar o seu blog. Para Ana Wintour, diretora da Vogue americana, não importa quem transmite a informação, “não importa de onde está vindo, de blogueiros, de twitters ou de pessoas comuns, todo mundo falando de moda é uma coisa boa”, comentou em reportagem para a revista RG (WAINER, 2010, p.98).

“Os blogs adicionam vozes e opiniões diversificadas dos entusiastas de moda, é uma forma democrática de compartilhar informação”, afirma Susie Lau do blog “*Style Bubble*”<sup>26</sup> (WAINER, 2010, p.99) defendendo os blogs de moda.

Podemos dizer que as pessoas não estavam satisfeitas com o que o jornalismo tradicional noticiava e nem gostavam das informações que estavam sendo colocadas nas mídias tradicionais de moda. Por isto os blogs tornaram-se relevantes. Eles estão mais perto da realidade, diferente do jornalismo tradicional (AMARAL, RECUERO; MONTARDO, 2009, p.205).

---

<sup>26</sup> Disponível em <<http://www.stylebubble.co.uk/>>. Acessado em 20 setembro de 2013.

Para Suzy Menkes os “blogs e revistas coexistem, não estão em conflito direto. Formam um mosaico, representando papéis diferentes”. (WAINER, 2010, p.99)

Os blogs de moda preencheram um espaço não explorado trazendo notícias, eventos ou fatos que a imprensa tradicional não achava relevante e oportuna. Aproveitaram para trazer assuntos sob sua ótica, com colaboração e, muitas vezes, um aprofundamento que não encontrávamos nas publicações tradicionais.

Concordando com a afirmação de Suzy Menkes e completando com a opinião de Mar de Fontcuberta (apud AMARAL, RECUERO e MONTARDO, 2009, p.211-212), o que podemos dizer é que os blogs de moda estão atendendo às necessidades da nossa sociedade, fazendo com que o público participe deste sistema de produção de notícias e informação.

Os blogs de moda estão contribuindo para transformar o leitor em espectador ativo e participante, com o intuito de contextualizar os acontecimentos, trazendo novos fatos à tona, explicando de forma coerente esta realidade. E isto completa o jornalismo tradicional e não deveriam se dividir (AMARAL, RECUERO e MONTARDO, 2009, p.211-212).

Os que não defendem ou apenas não apoiam os blogs apontam que o sucesso nada mais é do que, como afirmou a reportagem na Vogue Brasil<sup>27</sup>, a cópia de um estilo de vida:

As leitoras dos blogs querem ser como suas autoras, comprando as mesmas roupas e montando o mesmo look do dia. Depois de décadas sendo doutrinadas de que bom mesmo é ser diferente, buscam a semelhança para construir suas próprias identidades. (WAINER, 2010, p.100).

Há uma explicação, segundo Svendsen:

---

<sup>27</sup> Vogue Brasil, São Paulo, nº 410, outubro, 2012, p. 336.

Tentamos superar os demais membros da nossa classe social e tentamos alcançar o nível da que está acima da nossa, imitando-a. Em outras palavras, dois princípios estão em ação: o de diferenciação, dirigido às pessoas de nossa própria classe, e o de imitação, voltado para aquelas da classe acima da nossa. (2010, p.45)

Acontece na moda, acontece nos blogs. As pessoas acabam se inspirando e seguindo os blogs, pois muitos deles refletem a realidade de seus leitores, diferente das mídias tradicionais. Os leitores deixaram de ser usuários para serem protagonistas e produtores de conteúdo.

Para Sibila, a “Web 2.0 confia nos usuários como co-desenvolvedores. Agora a meta é ajudar as pessoas a criarem e compartilharem ideias e informação” (2008, p.14).

Com a produção dos blogs “cresce a liberdade de produzir, consumir e distribuir informação.” (LEMOS; LÉVY, 2010, p.89). Surgem novos meios de se comunicar em diferentes formatos, desde blogs, fotologs, videologs, contribuindo para difundir mais a informação. “O desenvolvimento da Internet acompanha uma liberação da palavra humana.” (LEMOS; LÉVY, 2010, p.91), ou seja, libera-se o papel do emissor, não sendo mais restrito ao papel do jornalista. O emissor passa a ser aquele que quer se expressar e pode se expressar através das ferramentas disponíveis na Internet, Blogs, Fotologs<sup>28</sup>, Youtube, etc.

Você encontra o que quer na Internet, diferente do que foi publicado, na mídia tradicional, você encontra nos blogs com outra abordagem.

O que o ciberespaço permite é encontrar “aquele” livro, “aquela” música, “aquela” informação não massificada, marginal, que estaria colocada para debaixo do pano pelos meios massivos homogeneizadores. (LEMOS; LÉVY, 2010, p.93).

---

<sup>28</sup> Fotolog é uma rede social de compartilhamento de fotos. Disponível em <<http://www.fotolog.com>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

Por permitir uma forma diferente de se expressar, os blogs de moda se tornaram um fenômeno significativo de mudança, todas as pessoas comuns passaram a ter sua própria voz nas redes, seu próprio tom, e não se enquadram nas regras impostas pelos grandes meios de comunicação.

Os blogs abriram a porta para que as pessoas se convertam em protagonista dos processos comunicativos. Mas mais além dos blogs se estende o fenômeno de todos os meios sociais, e isso não é moda nem uma tendência, mas uma mudança de paradigmas que não tem mais volta. (ORIHUELA apud AMARAL; RECUERO e MONTARDO, 2009, p.213).

Intuitividade e usabilidade. Ambas determinam os caminhos colaborativos da produção de conteúdo.

### **2.3. O início, o “boom” e a rede de blogs de moda:**

Com a popularização da ferramenta do blog, simples estrutura e layout que poder ser facilmente alterado, além do padrão de postagens e formas de interação, surgem blogs com temas específicos, desde tecnologia, música, moda e beleza. Com esta crescente popularização, a moda se beneficiou da nova estética e visualidade das ferramentas de produção de blogs, além da facilidade de manutenção. (AMARAL; FERREIRA; VIEIRA, 2007, p.2).

De fato, a informação de moda, como tudo que conhecemos, vem mudando com os blogs. Na moda, os blogueiros começaram a atrair a atenção da mídia em geral quando, em 2003, a autora do blog “*The Budget Fashionista*”<sup>29</sup>, Kathryn Finney foi convidada a participar da semana de moda de New York, fazendo a cobertura pelo blog.

---

<sup>29</sup> Disponível em <<http://www.thebudgetfashionista.com>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

Em 2005 Scott Schuman começou a registrar fotos de *street style*, ou seja, retratar o que as pessoas comuns, que andavam na rua estavam usando. O aclamado “*The Sartorialist*”<sup>30</sup> chamou a atenção para os blogs de moda como influenciador e também como fonte de referência moda. (BURCZ, 2012)

No Brasil, os primeiros blogs de moda surgiram a partir de 2006, seguindo as tendências dos weblogs que já eram produzidos nos Estados Unidos e Canadá. Segundo Aline Hinersky (2010, p.8) os pioneiros foram lançados em 2006, tais como o “Moda Para Ler” - em janeiro, “Oficina de Estilo”<sup>31</sup> das consultoras de moda Fernanda Resende e Cristina Gabrieli em fevereiro, e o blog da editora de moda do “Jornal O Globo”<sup>32</sup>, Iesa Rodrigues em agosto.

Em 2007, outros blogs foram criados, enquanto nascia o **Moda Para Usar**. “Milhares de blogs passaram a se popularizar, com alguns títulos de sucesso” (HINERASKY, 2010, p.9) e desde então cresceram, chamando a atenção da mídia e também de marcas e anunciantes, por mostrar sua vida pessoal, e imagens pessoais permeadas por informações de moda e beleza (RECH; BURYK, 2012, p.1). Esta proximidade do real e de pessoas comuns fez com que o leitor se identificasse e fizesse crescer a atenção por este meio.

Segundo Lemos e Levy (2010, p.112) com o surgimento destas ferramentas de escrita colaborativa e interativa, emergiu uma mídia que permitiu a produção de conteúdo sem controle editorial determinado pelas mídias tradicionais, mas, a partir dos usuários e leitores. Por isto a grande atenção para os blogs, principalmente para os de moda e beleza, que antes estavam nas mãos de poucos, e posteriormente passaram a serem conduzidos por usuários geradores de conteúdo.

Para Hinerasky (2010, p.11-12), esta força dos blogs está ligada a repercussão entre os leitores, números de acessos, tempo de permanência,

---

<sup>30</sup> Disponível em <<http://www.thesartorialist.com/>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

<sup>31</sup> Disponível em <<http://www.oficinadeestilo.com.br>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

<sup>32</sup> Disponível em <<http://www.iesarodrigues.com.br/>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

além da força de interação, como a quantidade de comentários, compartilhamento das informações, citações e referências por outros blogs. Quanto mais o blog é comentado e compartilhado, maior a sua força de penetração entre os leitores.

Graças a sua força e persuasão, blogueiras passam a frequentar salas de desfiles, participar de matérias nos grandes veículos, atrair anunciantes e acessos para os seus blogs. O interesse foi tanto que, desde de setembro de 2009 o site *Signature9*<sup>33</sup>, site que publica tendências sobre estilo de vida, moda, gastronomia e negócios, lista os 99 blogs mais influentes em moda, beleza e estilo. A lista é uma das mais importantes. Alguns blogs brasileiros foram listados nos últimos anos, elevando a categoria destas blogueiras a celebridades. Sair nesta lista é como ser indicado ao *Oscar* da moda mundial, tamanho o peso desta indicação.

Aqui no Brasil, o primeiro blog a ser credenciado para a semana de moda foi o *Moda Para Ler* que se reuniu com outra blogueira para poderem ter acesso às salas de desfile (HINERASKY, p.9). A partir de 2009, o *Moda Para Usar* foi credenciado para cobrir a semana de moda de São Paulo, participando, desde então, das coberturas do mercado.

Grandes portais começaram adquirir os blogs como parte integrante de seu conteúdo. IG, UOL, Editora Abril e R7 figuraram entre aqueles mais interessados em ter um conteúdo focado e conectados com sua audiência. Isto certamente facilitou o patrocínio de grandes anunciantes.

Em 2010, a empresária Alice Ferraz fundou o *F\*Hits*<sup>34</sup>, a mais polêmica das redes. Erroneamente, autointitulada como a primeira *prime network* do mundo composta por 35 de blogs de moda e *lyfestyle*<sup>36</sup>. No Brasil, ela tornou-se, realmente, a principal referência no setor.

---

<sup>33</sup> Desde setembro, o “Signature9” publica uma lista dos 99 blogs mais influentes. A lista é atualizada a cada 6 meses, ou melhor, parafraseando a própria moda, a cada troca de “coleção”. Disponível em <<http://www.signature9.com/style-99/sep09>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

<sup>34</sup> Disponível em <<http://www.fhits.com.br>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

<sup>35</sup> No caso “prime” seriam os blogs de maior referência, os “top blogs”, segundo Alice Ferraz.

<sup>36</sup> *Lifestyle* pode ser traduzido como estilo de vida, mas na moda há muita referência a termos em inglês para fazer uma diferenciação e elitizar a categoria.

Segundo uma reportagem do site da Revista Exame<sup>37</sup>, devido a repercussão e o crescimento pelo interesse nos blogs de moda, a empresária Alice Ferraz canalizou investimentos em publicidade, repartindo com as blogueiras responsáveis que faziam parte desta rede. Começando com 10 blogs, a rede passou a ter 27 e hoje conta apenas com 20; possui em torno de cinco milhões de visitantes por mês, e constitui o maior negócio neste setor.



Figura 17. F-Hits: denominada a primeira *prime network* de blogs do Brasil e do mundo.

Na contramão das informações de Alice Ferraz, em 2008 era fundado o *Style Coalition*<sup>38</sup> em New York, uma plataforma criada para conectar marcas a influenciadores online<sup>39</sup>, como uma forma inovadora e em parceria com a *Hearst Digital Media*. Criada por Yuli Ziv, a rede de blogs de moda e beleza começou para ajudar blogueiros a entender seus blogs como um negócio e auxiliá-los a torna-los rentáveis e de muito sucesso. A rede começou de forma tímida e cresceu para uma plataforma que conta hoje com 252 influenciadores, 27,6 milhões de visitantes e 31,9 milhões de seguidores.

<sup>37</sup> Disponível em <<http://www.exame.com>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

<sup>38</sup> Disponível em <<http://www.stylecoalition.com>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

<sup>39</sup> Ao invés de chamar os autores dos blogs de blogueiros ou bloggers, preferem intitulá-los como influenciadores online.

Para Ziv, o *Style Coalition* foi criado com a missão de auxiliar a monetizar através de publicidade os blogs associados, que muitas vezes não possuem experiência ou prática para fazer isto. Associando-se a rede, o blog executar o seu trabalho da melhor forma possível, ou seja gerar um conteúdo de qualidade, além de poder gerar também receita. (2012, p.25).

Com mais de quatro anos de existência, nenhuma das campanhas publicitárias que foram feitas tiveram repercussão negativa por parte dos leitores e não foram também invasivas, aliás, segundo relatos, alguns leitores ainda disseram que este tipo de interação os ajudava a tomar decisão em relação a estas histórias patrocinadas, ou seja, os *publiposts*. (ZIV, 2012, p. 47)

Podemos dizer que Yuli Ziv realmente criou um negócio eficiente que, hoje, engloba a *SCX*<sup>40</sup>, a plataforma para as marcas poderem entrar em contato com os influenciadores, a *SCTV*<sup>41</sup>, o canal de vídeos da plataforma, o *The SC Lounge*<sup>42</sup>, um local para os influenciadores se encontrarem, trabalharem, e o *Fashion 2.0*<sup>43</sup>, um evento mensal para troca de experiências e encontros entre os influenciadores e marcas.

Além disso, a participação na semana de moda de *New York* é garantida, onde o *Style Coalition* mantém um espaço para receber convidados e seus influenciadores, fazer ações de marketing com empresas parceiras, garantindo aos seus influenciadores a participação no evento de moda.

---

<sup>40</sup> *SCX* ou *Style Coalition Exchange* é a plataforma de interação entre influenciadores (blogs) e marcas, onde há a possibilidade de uma marca encontrar o influenciador que precisa para sua campanha, pode ver os acessos e perfis que se encaixam em seu produto. Para o influenciador a ferramenta serve para gerenciar as campanhas publicitárias que tem interesse e as quais é chamado. Disponível em <http://www.stylecoalition.com/exchange>>. Acessado em 01 de abril de 2014.

<sup>41</sup> *SCTV* é a plataforma de vídeos online com conteúdos feitos pelos influenciadores do *Style Coalition*. Agrega campanhas, séries e produções originais da rede.

<sup>42</sup> *The SC Lounge*: é um espaço localizado em New York (EUA) onde os influenciadores podem trabalhar, se encontrar, e também para as marcas encontrarem-se pessoalmente com eles. Disponível em <http://www.stylecoalition.com/products>>. Acessado em 01 de abril de 2014.

<sup>43</sup> *Fashion 2.0* é um evento mensal para que a indústria da moda possa se conectar com os blogueiros, empreendedores, designers, pessoal de marketing, onde se encontram para discutir o mercado e também para ser um evento de networking profissional. Disponível em <http://www.stylecoalition.com/products>> Acessado em 01 de abril 2014.

Blogs com presença forte nos Estados Unidos fazem parte da rede, como “Dala Garling”<sup>44</sup> e “College Fashion”<sup>45</sup> que foram apontados como um dos 99 blogs mais influentes segundo o *Signature9*.

Após algumas conversas e um encontro com o CEO<sup>46</sup>, Ted Nadeau, do *Style Coalition*, o **Moda Para Usar** foi convidado a testar a plataforma e ser um dos primeiros blogs brasileiros a fazer parte da rede.

300,000	400,000	20,000	-
Unique Visitors	Page Views	Avg. Views/Post	Returning Visit.

Live monthly data provided by Google Analytics API

LATEST POSTS

Tue Jan 14 2014

Acessórios para homenagear o aniversário da cidade de São Paulo

Mon Jan 13 2014

Review: Footner meias esfoliantes

RATES RANGE: \$200 — \$2000

Branded Content

Display Media

services list

Offline - Leave a message

Figura 18. Página do **Moda Para Usar** na plataforma do *Style Coalition*, mostrando todas as características do blog, assim como acessos, forma de contato e mídias possíveis.

Outras redes podem ser citadas, nos Estados Unidos como a *Glam Media*<sup>47</sup>, criada em 2004 com o objetivo de engajar experiências conectadas a tecnologia e criadores de conteúdo online. Em 2005 focou mais no editorial feminino, trazendo conteúdo de qualidade, ligando marcas a consumidores. Estão presentes nos Estados Unidos, Canadá, França, Austrália, Índia, Espanha, Ásia e África do Sul.

<sup>44</sup> Disponível em < <http://galadarling.com> >. Acessado em 20 de setembro de 2013.

<sup>45</sup> Disponível em < <http://www.collegefashion.net> >. Acessado em 20 de setembro de 2013.

<sup>46</sup> CEO é a sigla inglesa de *Chief Executive Officer*, que significa Diretor Executivo.

<sup>47</sup> Disponível em <<http://www.glam.com/>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

Além destas duas redes outras como a “*BlogHer*”<sup>48</sup> e a “*NowManifest*”<sup>49</sup>, que hoje faz parte da *Fairchild Fashion Media*, uma divisão do grupo *Condé-Nast*, responsável por publicações como *Vogue* e *Glamour* americanas.

No Brasil, após o F\*Hits surgiram algumas redes de blogs mas sem muita expressão e reconhecimento pela mídia, já que fazer parte de uma rede como F\*Hits elevou o status das blogueiras a celebridades. Podemos citar a *Fashion Sul*<sup>50</sup>, uma rede de blogs do sul do país e *Fashion Buzz*<sup>51</sup>.

Com o crescimento e a popularização dos blogs de moda, muitos associaram-se a estas redes e outros fizeram parcerias com grandes portais, permanecendo sob o guarda-chuva destes conglomerados midiáticos. Outros preferiram não se associar a grandes portais. Mas o que não podemos esquecer é que a blogosfera, principalmente de moda, reúne diferentes tipos de blogs, onde cada um deles fala com seus leitores, com sua linguagem própria e para um público bem definido.

Qual o fator comum nestes blogs? De fato, é o assunto moda e beleza, para o universo feminino, ou seja, não são vários assuntos, mas são nichos específicos. Um blog pessoal é divertido, mas não desperta interesse contínuo. De outro lado, um blog com assuntos específicos atrai leitores leais, além de poder se tornar um negócio no futuro.

Um blog de nicho, neste caso o de moda e beleza, atrai mais leitores, pois as pessoas que estão visitando tem um fator em comum: saber sobre uma informação específica que eles tanto querem, e são pessoas com interesses similares aos autores do blog. (ROWSE; GARETT, 2010, p.22).

Segundo Yuli Ziv, um blog de nicho define quem é você, como você pode trabalhar, seu verdadeiro potencial e, um dos fatores importantes, é o seu valor no mercado. (2001, p.53). O interessante em abordar um determinado tema, segundo Rowse e Garret (2010, p.22-23) é que o blog

---

<sup>48</sup> Disponível em <<http://www.blogher.com/about-this-network/>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

<sup>49</sup> Disponível em <<http://nowmanifest.com>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

<sup>50</sup> Disponível em <<http://www.fashionsul.com.br>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

<sup>51</sup> Disponível em <<http://www.fashionbuzz.com.br>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

pode ser muito útil para os leitores. Já, por parte dos blogueiros, ele poderá gerar:

- Leitores leais. Já que os leitores dividem os mesmos interesses nos tópicos que o blogueiro escreve. Isto acaba gerando uma audiência qualificada;
- Criar uma comunidade. Por tratar de um assunto de interesse para estes leitores, o blog cria um grupo de pessoas que não apenas querem ler o que você fala do assunto, mas discuti-lo com outras pessoas que tem o mesmo interesse;
- Produzir especialistas. Os blogs de nicho possuem autores que dominam o assunto, por isto a quantidade de postagens pode crescer e se aprofundar cada vez mais;
- Atrair um público específico. Marcas e anunciantes podem se interessar (e se interessam) por este tipo de veículo, já que atraem um público qualificado para conhecerem seus produtos, efetivando melhor as suas vendas.

Devido a este posicionamento, os blogs de moda passaram a atrair o interesse das pessoas, pois eles possuem um conteúdo consistente, tem personalidade e fazem com que os leitores voltem sempre (ZIV, 2011, p.53).

Hoje, podemos dizer que estes blogs criaram uma comunidade, devido ao grau de relacionamento e coerção social, fazendo com que os envolvidos sintam-se parte deste grupo, mesmo não sendo os autores dos blogs. Muitas leitoras guardam um sentimento afetivo com os blogs que leem. (LEMOS; LEVY, 2010, p.102).

Independente de onde estes blogs são, em qual território ele tem origem, os leitores não necessitam pertencer ao mesmo território geográfico, pois o que unem estas pessoas são os mesmos interesses.

Pode-se dizer que sobre o novo território virtual, as proximidades são semânticas e não mais necessariamente e unicamente geográficas ou institucionais. No ciberespaço, as proximidades não desaparecem, elas são definidas como uma classe importante de proximidades semânticas, ao mesmo título que a língua, a disciplina, a orientação política ou sexual etc. (LEMOS; LEVY, 2010, p.105).

Assuntos em comum, troca de comentários, indicações de links, fizeram dos blogs de moda o que temos hoje, uma comunidade virtual específica, que favorece a troca de informação, influenciando leitores e os próprios blogueiros.

Pela diversidade e pelo crescente número de blogs e publicações, resolvemos fazer um estudo e uma classificação dos tipos de blogs existentes, para tentar compreender melhor a personalidade e a característica de cada um, como veremos no próximo capítulo.

### 3. Classificação dos blogs de moda

A informação de moda passou a ser construída por quem antes apenas a consumia. Os blogs começaram a influenciar o modo de pensar, consumir, distribuir e comunicar informações de moda.

Com as tecnologias emergentes, as mídias digitais tem agora interatividade, além de possibilitar que o controle do fluxo de informações não esteja preso a um único mediador, ou seja, a informação sobre moda, passa a estar nas mãos de diversos usuários que podem ter acesso a elas, articulando novas formas de ideias e desenvolvendo outro pensamento crítico. (SILVA, 2012).

A web 2.0 transforma os usuários em desenvolvedores: usuários geradores de conteúdo que auxiliam as pessoas a criarem e compartilhem seus conteúdos, sejam ideias ou informações. (SIBÍLA, 2008, p.13).

Os blogs passam a desempenhar funções variadas, desde o modelo de filtro de notícias de Jom Barger, passando por conteúdos jornalísticos, educacionais, políticos e culturais ou até mesmo meros diários íntimos, no qual o blogueiro escreve, com detalhes, sobre o seu dia-a-dia. (CARVALHO DE OLIVEIRA, 2009, p. 56).

Com base em um estudo realizado por Katrina Yolu<sup>52</sup> pela classificação do já citado *Signature9*, além de uma pesquisa feita em 125 blogs brasileiros, classificamos blogs de moda e beleza. Neste critério, procuramos incluir Blogs de beleza, pois, muitas vezes, misturam informações sobre comportamento em relação a beleza, saúde e estilo de vida, com fatos sobre a moda que usam e até informações de compra. Este tipo de blog passou a ter considerada relevância no Brasil graças, principalmente, aos tutoriais e vídeos postados no *YouTube*.

---

<sup>52</sup> Disponível em <<http://fr.slideshare.net/katrina.yulo/the-fashion-blogsphere-types-and-tools>>. Acessado em 15 de maio de 2012.

### 3.1. O estudo - 130 blogs de moda e beleza:

O estudo em questão para catalogar e classificar os blogs brasileiros ocorreu no período de janeiro de 2013 a fevereiro de 2013. Os blogs abordados foram os pioneiros, que começaram em 2006 até 2012. Não foram incluídos blogs que surgiram a partir de 2013, por serem muito novos e, na maioria das vezes, não efetuarem atualizações frequentes.

A maioria dos blogs estudados surgiu em 2009 como podemos verificar (Figura 19). Este período pode ser considerado como auge de suas existências. Os mais antigos blogs de moda datam de 2006 e 2007, totalizando 20 blogs no início da blogosfera. A partir de 2011, poucos blogs surgiram.

Apenas um dos blogs analisados surgiu em 2002, o “Just Lia”<sup>53</sup> de Lia Camargo. Desde o início, apesar da pouca idade da autora na ocasião, ela publicava seu cotidiano, e suas preferências por moda e beleza.

Para determinar o início de cada blog, foi considerada a data da primeira postagem, mesmo sendo o post de boas vindas da ferramenta, por ser habitual criar-se o blog e publicar somente após determinado período de tempo.

---

<sup>53</sup> Disponível em <<http://www.justlia.com.br>>. Acessado em 20 de setembro 2013.



Figura 19. Ano de criação dos 130 blogs estudados.

Alguns blogs analisados encerraram suas atividades no final de 2013, como o caso do “Descolex”<sup>54</sup>, de Glaucio Sabino, um dos pioneiros a trazer a moda para os blogs. Em maio de 2013, encerrou suas atividades, publicando uma despedida oficial do blog. Ele foi mantido nos estudos por ser um dos pioneiros. Atualmente, ele é roteirista do canal GNT.

Foram selecionados blogs brasileiros de todas as regiões, mas vemos que aqueles de maior relevância, encontram-se concentrados no eixo São Paulo e Rio de Janeiro.

Diferente dos blogs americanos e muitos europeus, os brasileiros misturam muitos assuntos, sempre com teor pessoal, tendo como pano de fundo os assuntos moda e beleza.

Devido a estes aspectos, inserimos também, nesta análise, os blogs de beleza, pois sua presença e reconhecimento entre os blogs é de grande importância, como pretendemos analisar.

<sup>54</sup> Disponível em < <http://www.descolex.com> >. Acessado em 20 de setembro de 2013.

Adotamos uma classificação que leva em consideração a natureza do conteúdo dos blogs internacionais que foram listados no estudo do *Signature9*, e 99 blogs de moda e beleza mais influentes do mundo.

1. Aspiracional;
2. Beleza;
3. Editorial;
4. Estilo Pessoal;
5. It Girl;
6. Moda Masculina;
7. Plus Size;
8. Street Style;

No Brasil, temos representantes de todas as categorias, mas com uma mistura de assuntos. Muitos são especificamente de uma determinada categoria, enquanto outros misturam mais de uma. Nesta escolha o que prevaleceu foram as publicações com grande acesso. Por exemplo, em um mês um determinado blog escolhido para ser analisado publicou mais postagens sobre “Look do Dia”. Porém, ainda fala sobre beleza, e, por exemplo, foi encaixado na categoria de Estilo Pessoal, por prevalecer este tipo de assunto.

Os blogs, em sua maioria, são classificados no item Beleza (32%), enquanto que os que tem menor representação são os Aspiracionais e de *Street Style* (Figura 20). Este último é o mais forte e frequente no estudo da *Signature9*, no caso desta análise escolheu-se apenas um representante.

Os blogs de Estilo Pessoal são também bem frequentes, e foram eles que fizeram com que a popularidade dos blogs chamasse bastante a atenção, como veremos a seguir.

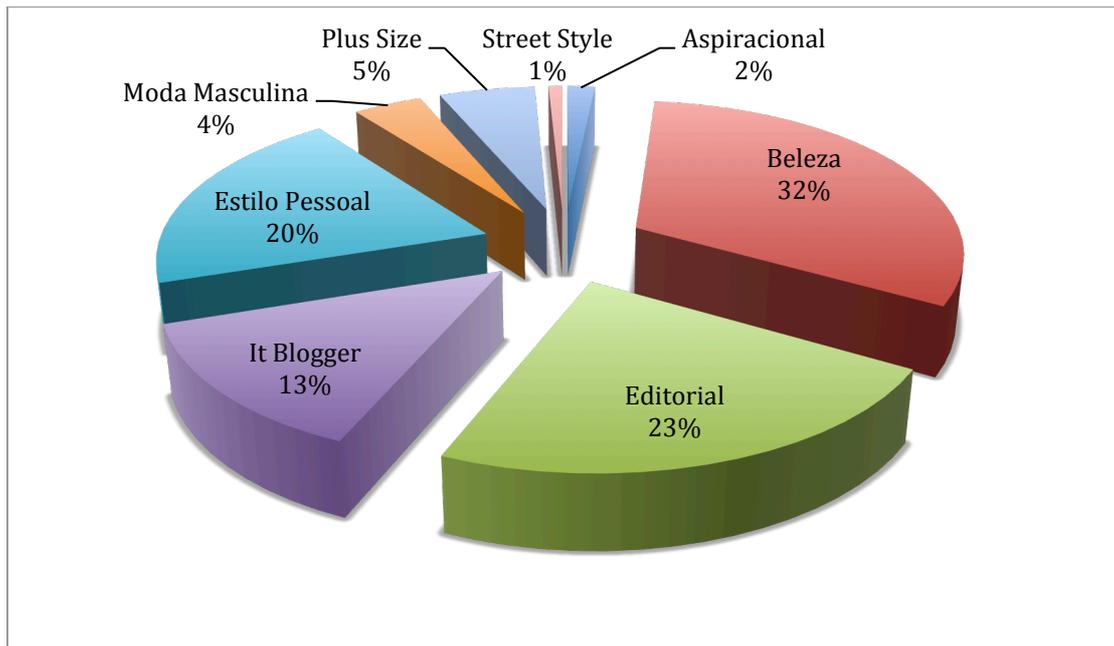


Figura 20. Classificação dos blogs de moda brasileiro pelo critério adotado no estudo da *Signature9* e suas representações (em porcentagem).

### 3.2 Classificação dos blogs de moda:

#### 3.2.1. *Aspiracional*

São os blogs que publicam informações inatingíveis, as conhecidas como objeto do desejo. Seu conteúdo é focado em compilações de tendências e nos últimos lançamentos, ou inspirações de grifes famosas ou editoriais de beleza. Normalmente, o blogueiro escreve e interpreta o que vê, apresentando as novidades rapidamente. Há diversas fotos, editoriais de moda que servem de fontes de inspiração.

Por publicarem imagens de moda, acabaram tornando-se blogs referência em pesquisa de moda e tendências. O maior problema deste tipo de blog é que atingem poucas pessoas e há pouca interação, já que eles não criam o conteúdo próprio, apenas disseminando o que já foi criado.

Dos blogs estudados, apenas dois representam esta categoria, que são o “Moda Para Ler” e “Moda Sem Frescura”<sup>55</sup>.

O blog “Moda Para Ler” tem como objetivo mostrar seus conhecimentos de moda, de forma acessível e simples. Apesar de ter um tom editorial em seu texto de abertura, o blog publica referências de desfiles internacionais, editoriais de revistas consagradas e indicações de outras publicações. Laura Artigas é uma jornalista conhecida no mercado da moda, com produções de roteiro para o São Paulo Fashion Week, assim como para revistas como TAM nas Nuvens, Vogue e Marie Claire.



**a maquiagem conta a história**

Durante a época da Segunda Guerra Mundial havia embalagem de maquiagem em forma de chapéu de uniforme militar. O pó-de-arroz vinha com um papelzinho avisando que a esponja de aplicar não viera em função do racionamento de matéria prima.

\*\*\*

A maquiadora inglesa **Lisa Eldridge** mantém um **canal no youtube** (de muito sucesso) com tutoriais e também assina a beleza em revistas de renome.



moda pra ler

por Laura Artigas



modapraller@gmail.com

- jornalista
- roteirista
- outras coisas pra ler



- facebook
- twitter
- instagram
- pinterest
- flickr
- you tube
- vimeo

moda é

#modapra ler

Figura 20. Um exemplo de um post do blog Moda Para Ler.

<sup>55</sup> Disponível em <<http://www.modasemfrescura.com.br>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

O “Moda Sem Frescura” é de autoria da *stylist*<sup>56</sup> e editora de moda<sup>57</sup> Bit Averbach, e tem como objetivo publicar a moda em convergência com outras artes, como a música, as artes plásticas e outras culturas. O blog foi criado em setembro de 2006, publica notícias nacionais e internacionais, referentes às tendências da moda, de forma pessoal.

Ambos os blogs mostram, como já falado, referências do universo da moda e servem como inspiração para outros que querem tornar a moda mais acessível e usual. Eles poderiam ser classificados como blogs que antecipam tendências e estão à frente do que está na moda atual.

Outro exemplo é o “*Fashionising*”<sup>58</sup>. Começou como um blog trazendo referências, mas cresceu a tal ponto, que se tornou realmente um site para apresentar as tendências de moda, assim como novos produtores, *stylists*, fotógrafos e modelos que enviam seus trabalhos mais conceituais para serem publicados.

Conforme o manifesto publicado pelo *Fashionising* a respeito de seu objetivo, podemos usá-lo aqui também para conceituar melhor este tipo de blog. Eles constituem-se como curadorias de moda, onde eles selecionam as informações relevantes de moda, o que tende a ser tendência e tornam-se referência para outras pessoas, até mesmo para criadores ou estilistas.

Com o advento do *Pinterest*<sup>59</sup> e do *Tumblr*<sup>60</sup>, o formato tradicional de blog perdeu a força, já que suas publicações são voltadas praticamente para fotos, o que fez com que eles fossem substituídos por estas ferramentas,

---

<sup>56</sup> *Stylist* ou produtor de moda é o responsável por produzir o visual de uma seção de fotos, interpretando a moda e o que o editor deseja para a sua publicação (JONES, 2005, p, 209).

<sup>57</sup> “Profissional responsável pela coordenação da equipe de moda e pela colaboração das tendências em voga. O seu compromisso maior é com a informação, com os interesses e com a formação da leitora. (JOFFILY, 191, p. 141)

<sup>58</sup> Disponível em < <http://www.fashionising.com>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

<sup>59</sup> O *Pinterest* é uma rede social com o objetivo de publicar fotos em formato de coleções, com o intuito de organizar os gostos e coisas que inspiram. Serve, muitas vezes como um mural de referências, por exemplo, para fotógrafos, artistas e o mundo da moda. Disponível em <<http://www.pinterest.com>>. Acessado em 03 de março de 2014.

<sup>60</sup> O *Tumblr* é considerado um microblog sem limite de caracteres, podendo postar textos, fotos, vídeos para os seguidores. Disponível em <<http://www.tumblr.com>>. Acessado em 03 de março de 2014.

tanto que não temos muito representantes, principalmente no Brasil. Os citados no estudo de Katrina Yolu<sup>61</sup> foram apenas referências de ferramentas para construir murais de estilo e compilações de tendências de moda.

### **3.2.2 Blogs de Beleza**

Os blogs de Beleza representam boa parte dos blogs brasileiros, já que o tema “beleza” atrai muitas mulheres, e por isto a grande quantidade de blogs sobre estes assuntos.

Falar sobre cosméticos, maquiagem, dicas de saúde e bem estar, cabelos, cuidados com a pele são os assuntos mais tratados nestes blogs. Outro ponto importante é que maioria destes blogs possuem canais de vídeos para publicar as preferências, resenhas, compras e tutoriais de maquiagem e cabelo.

Dentre os eleitos pelo *Signature9*, há bons blogs de beleza que podem ilustrar bem a categoria, como o “*The Beauty Department*”<sup>62</sup>, que ocupa o 8º lugar no ranking do site, e publica tutoriais de maquiagem em fotos bem explicativas, informações de produtos e inspirações de celebridades e passarela. Mas o forte mesmo são os tutoriais, sejam de maquiagem ou até mesmo de como usar, por exemplo, um creme corporal. As fotos são bem produzidas, o layout bem agradável e a linguagem simples.

---

<sup>61</sup> Disponíveis em < <http://fr.slideshare.net/katrina.yulo/the-fashion-blogsphere-types-and-tools>>. Acessado em 15 de maio de 2012.

<sup>62</sup> Disponíveis em <<http://thebeautydepartment.com/>>. Acessado em 15 de maio de 2012.

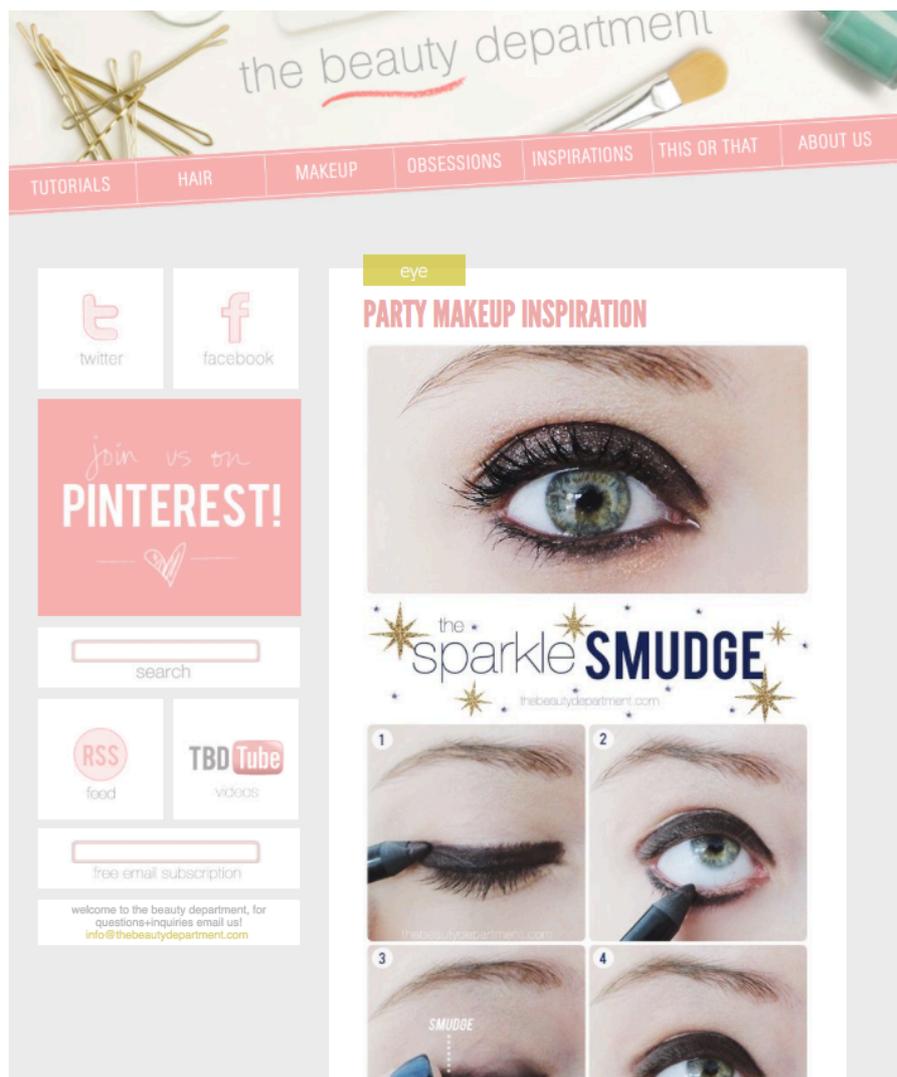


Figura 21. Exemplo de um tutorial do “The Beauty Department”, mostrando passo a passo como fazer a maquiagem, de forma simples e bem explicativa. Disponível em <<http://thebeautydepartment.com/2014/01/party-makeup-inspiration-2/>>. Acessado em 01 de dezembro de 2013.

Um fator importante na maioria dos blogs de beleza é que os produtos são testados pelas blogueiras. Cada uma publica suas opiniões a respeito e o resultado obtido. Esta conversa real com a leitora faz com que muitas se tornem referência no assunto, mesmo não sendo especialistas em cosmetologia, ou ainda maquiadoras profissionais. Apenas tem certa facilidade para falar sobre o assunto.

Alguns blogs de beleza também publicam informações sobre moda, mais especificamente a sua moda diária e pessoal, conhecidos

popularmente como o *look* do dia<sup>63</sup>, ou seja, as blogueiras publicam suas produções, com as roupas que estão vestindo naquele dia. Apesar de não ser o maior objetivo do blog, algumas blogueiras costumam lançar mão deste artifício para atrair mais visitantes que buscam nos blogs a produção de moda de pessoas que na prática criam seu próprio estilo.

Dos blogs nacionais, os mais famosos são o “Dia de *Beauté*”<sup>64</sup> da jornalista Victoria Ceridono e o “2 *Beauty*”<sup>65</sup> de Marina Smith.

O blog “Dia de *Beauté*” começou em outubro de 2007 publicando somente sobre beleza, em especial dicas de maquiagem e produtos. O blog tornou-se referencia na área, tanto que a autora, hoje, faz parte dos blogs da revista Vogue, na qual é editora de beleza. A linguagem é coloquial, como uma conversa com as leitoras. Esta familiaridade com o assunto, a conversa informal e o tratamento do assunto de uma forma simples e sem mistérios, fazem deste blog um dos melhores da categoria.

---

<sup>63</sup> Look do dia: Look é uma palavra em inglês que significa “expressão, aspecto, parecer” (<http://michaelis.uol.com.br/moderno/ingles/index.php?lingua=ingles-portugues&palavra=look>), ou seja, o que a pessoa parece e qual aspecto tem naquele momento. A expressão *look* do dia é originou-se do inglês “*look of the day*”, como não temos uma palavra que traduza fielmente o termo “look”, foi adaptado para o português e muito usado principalmente em termos de moda e nos blogs.

<sup>64</sup> Disponíveis em <<http://revista.vogue.globo.com/diadebeaute/>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

<sup>65</sup> Disponíveis em <<http://www.2beauty.com.br>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

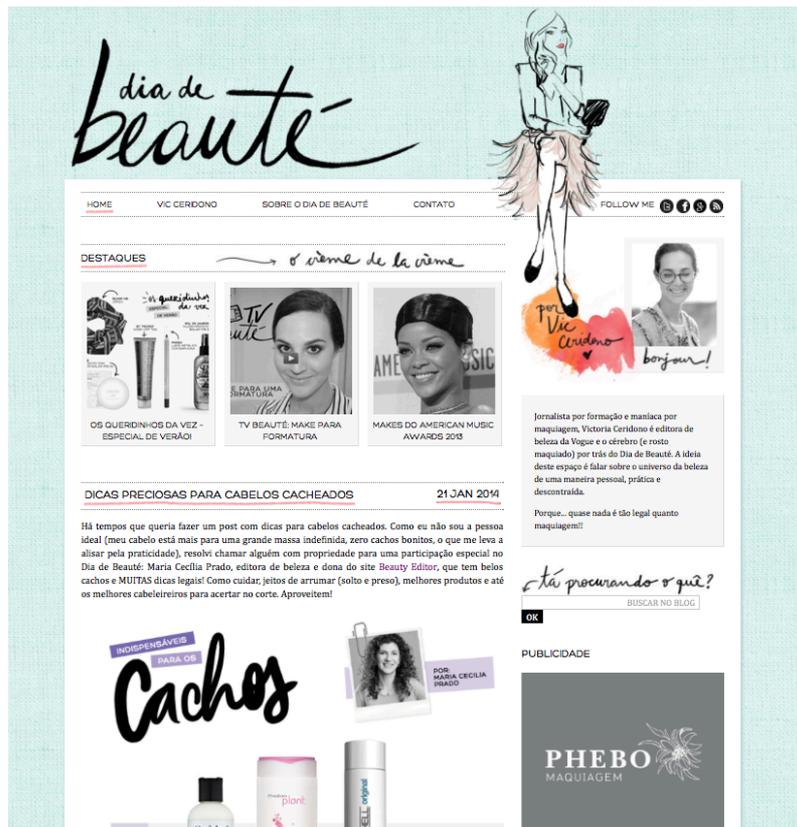


Figura 22. O blog da jornalista Victoria Ceridono, o “Dia de Beauté”, um dos melhores nesta categoria, tem conteúdo abrangente e bem acessível.

O “2 Beauty” é focado nos tutoriais de maquiagem, tanto em vídeo como em fotos. Surgiu em 2007 quando Marina quis reproduzir a maquiagem que ela tinha aprendido em um canal no *YouTube*, usando produtos nacionais e adaptando para a realidade brasileira. Este canal possui mais de 21 mil pessoas inscritas e também alguns produtos de beleza assinados com a marca do blog.

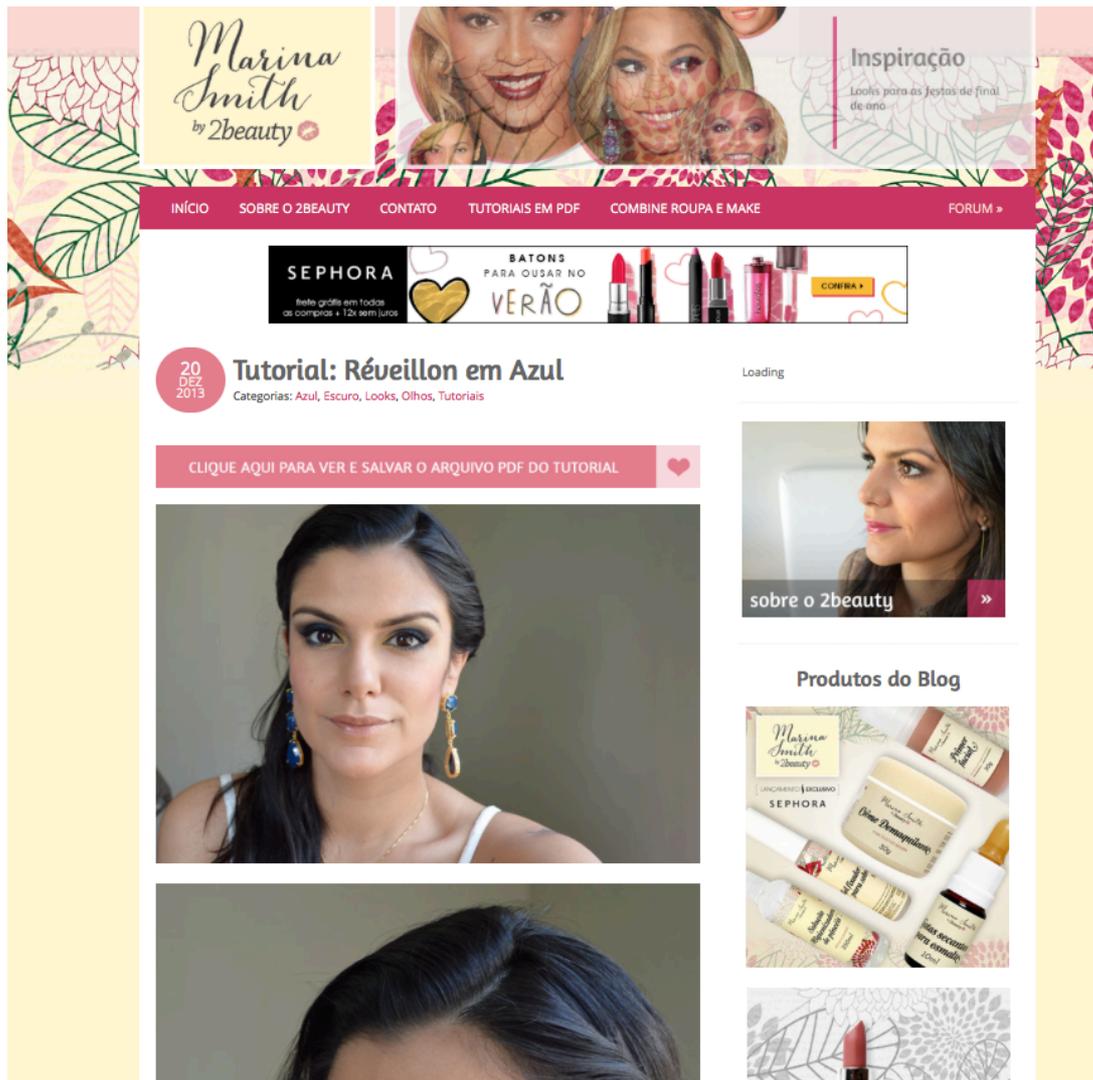


Figura 23. A blogueira Marina Smith mostrando mais um tutorial de maquiagem que ela faz em si mesma.

Muitos leitores recorrem aos blogs de beleza em busca de tutoriais de maquiagem e cabelo, informações sobre produto e se os mesmos são eficazes.

Aqui cabe o que Lemos e Levy comentam: os produtores da informação produzem, criam e compartilham as informações, sendo eles mesmos os mediadores, mas de fato, a mediação é feita pelos leitores, através da reputação destes veículos. (2010, p.95).

### 3.2.3. Editorial

São os blogs com um grande volume de informação e com uma característica mais abrangente. Publicam desde tendências, moda de rua, *fast fashion*, desfiles, como conteúdo exclusivo com uma linguagem pessoal e acessível.

Este tipo de blog tem grande potencial multimídia, pois muitos acabam veiculando as redes sociais, como *Youtube*, *Facebook*, entre outros, como “produtos” e extensões de sua linha editorial.

Muitas vezes se aproxima dos grandes veículos de comunicação tradicional, mas possui o diferencial de ter a visão do blogueiro como principal foco.

Uma referência é o “*Who What Wear*”<sup>66</sup> que começou como um blog e cresceu ao ponto de se tornar um site e/ou portal. Apresenta as tendências e as novidades de moda, desde as passarelas, passando pelo o que as celebridades usam e também dicas de moda para pessoas reais.

O “*Who What Wear*” foi criado em 2006 por Hillary Kerr e Katherine Power, ambas colaboradoras de revistas como *Elle* e *Teen Vogue*, para ser uma revista online sobre a moda das celebridades, tendências dos desfiles e beleza. Rapidamente chamou a atenção das mulheres, mídia especializada e *stylists* famosas. Tanto que uma delas, Rachel Zoe, que faz a produção de estrelas como Drew Barrymore e Anne Hathaway, colaborava para o site, que perdeu a denominação blog há um tempo, devido ao grande volume de informação.

---

<sup>66</sup> Disponíveis em <<http://www.whowhatwear.com/>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

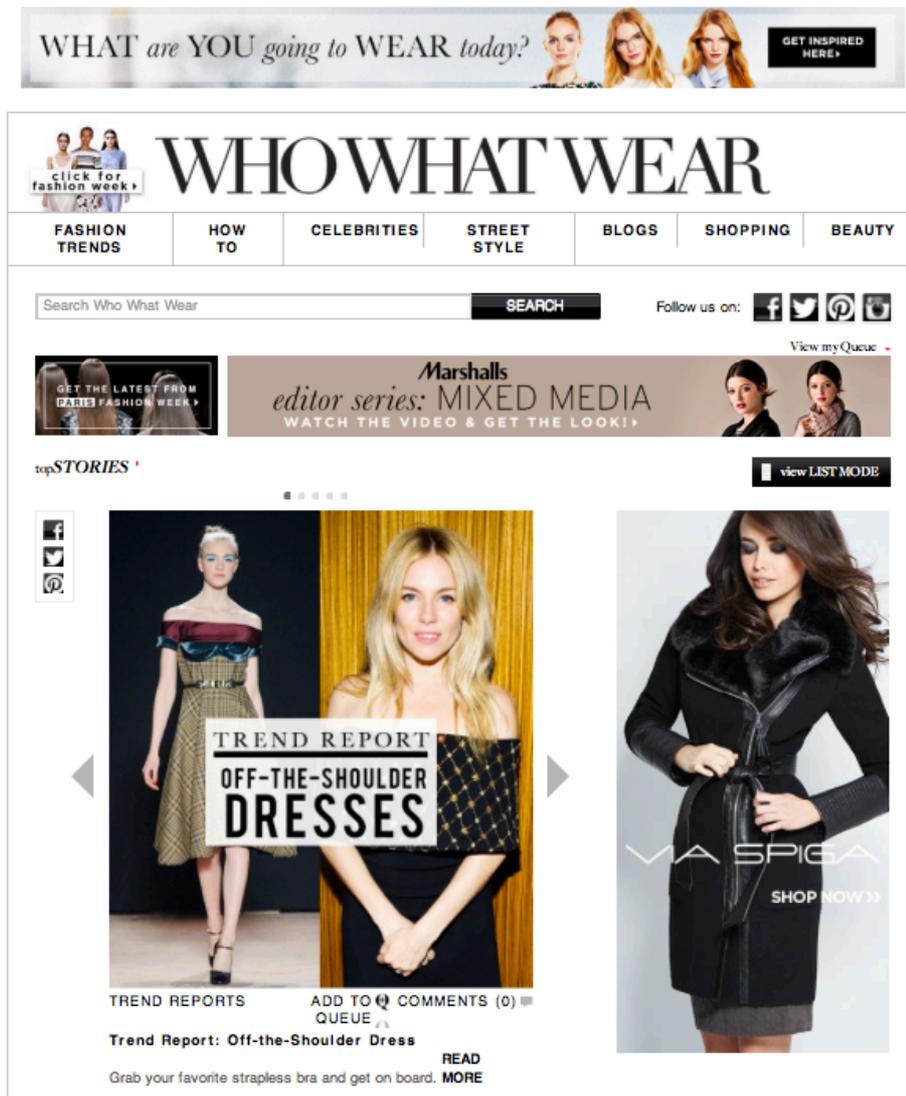


Figura 24. O blog/site *Who What Wear*, o mais famoso no estilo editorial, com dicas de moda, compras e celebridades. A atualização é diária e hoje conta com uma equipe de jornalistas para manter sempre com novidades.

Apesar de assemelhar com as revistas tradicionais, os blogs editoriais possuem linguagem própria e produção de conteúdo adequado ao que o leitor deseja ler. Há, em alguns blogs, a exposição do autor, seu cotidiano, mas o foco principal não é ser um diário, mas sim ser um blog de nicho, trazendo o assunto que une o autor e seus leitores em destaque.

O *Moda Para Usar* tem esta característica: é um blog para publicar notícias relevantes de moda, dicas, como usar, resenhas e lançamentos de produtos. Assemelha-se com uma revista especializada, mas tem uma

linguagem pessoal, o material produzido geralmente é próprio, desde as fotos, sejam elas de produtos, eventos e desfiles, até os vídeos.

Como já foi indicado no capítulo 1, o **Moda Para Usar** tem o objetivo de publicar um conteúdo relevante, usual e de entretenimento para os seus leitores, utilizando o que a ferramenta do blog tem de melhor, com interatividade e a possibilidade de criar uma comunidade.

Alguns dos blogs estudados que possuem esta linha de editorial, estão cada vez mais se aproximando de uma linguagem pessoal e até publicando algumas produções usadas pelas autoras, mas este não é o foco central.

Para muitos esta classificação assemelha-se muito do webjornalismo. O blog de estilo editorial continua mantendo uma espécie de publicação de conhecimento pessoal mas não se limita apenas a ser um diário virtual (AMARAL, RECUERO, MONTARDO, 2009, p.219).

O webjornalismo, segundo PALACIOS (2003, p. 18) é um “jornalismo de tipo aberto, que aposta na interatividade e onde todos os leitores podem livremente disponibilizar suas contribuições”. É caracterizado por possuir as seguintes características abaixo (PALACIOS, 2003, p. 18-19):

- Interatividade: ter a capacidade de fazer com que o leitor ou usuário se aproximem mais do processo jornalístico, com troca de e-mails, comentários e qualquer tipo de interação;
- Multimídia ou convergência: a convergência de vários formatos, como texto, foto e vídeo em uma única publicação ou contexto;
- Hipertextualidade: “possibilita a interconexão de textos através de links” (PALACIOS, 2003, p. 19), ou seja, a ligação entre vários textos através de ligações externas (links).
- Personalização: possibilidade de fazer os textos conforme os seus interesses individuais;
- Atualização Contínua: facilidade de produção e disponibilização de conteúdo;

- Memória: acumulação de informação através da ligação entre os textos através dos links e outras formas de conexão.

Combinado a elementos como “difusão para um grande número de pessoas, geralmente com periodicidade determinada, de acontecimentos reais dotados de atualidade, novidade, universalidade e interesse” (AMARAL, RECUERO, MONTARDO, 2009, p. 224), o blog editorial pode ser confundido com um site jornalístico. Outro fator importante, e visto em muitos dos blogs estudados, são mantidos por jornalistas ou pessoas relacionadas a área de comunicação social.

Segundo YULO (2011), o blog de estilo editorial é o que mais possui conteúdo e poder de influência devido a sua forma de publicação e a possibilidade de transitar em diversas plataformas multimídia. Por ter esta característica multiplataforma, muito deles acabam saindo do mundo digital, criando outros “produtos” e outras formas de comunicação.

O blog editorial é mais informativo, pois traz conteúdo de moda e os autores inserem um pouco de sua opinião, fazendo com o que o tema fica mais personalizado e customizado, próximo a seus interesses pessoais. (AMARAL, FERREIRA, VIEIRA, 2007, p. 7)

Por ter este formato mais formal, muitas vezes é confundido como um portal jornalístico. O exemplo maior deste tipo de blog, o “*Who What Wear*” é a personificação deste, pois começou como blog e atualmente assemelha-se mais a um portal de notícias de moda, beleza e *lifestyle*. Além do blog/site, publicaram livros de moda e estilo, além de possuírem um canal no *Youtube* e outras ferramentas.

Por não focar em produções pessoais, o interesse por eles é cada vez menor, já que os leitores preferem ver produções de pessoas reais. Mas muitas vezes recorrem a este tipo de publicação pelo fato de considerarem uma referência e ser caracterizado mais profissional. Manter uma característica pessoal, estilo próprio, conteúdo customizado e exclusivo para o público, é o grande fator que pode atrair mais leitores a este tipo de blog.

### 3.2.4. *Estilo Pessoal*

São os blogs onde as pessoas normalmente publicam as roupas que usam, os chamados *look* do dia, com as informações sobre suas compras e onde costumam consumir produtos de moda. Este tipo de abordagem auxiliou a visibilidade dos blogs de moda e também impulsionou a mudança na forma de ler e receber a informação de moda, pois muitos leitores se inspiram nas escolhas destes blogueiros que, muitas vezes, são pessoas reais em situações normais.

Através da publicação do que usam com os chamados *looks* do dia, com roupas que fazem parte do seu acervo pessoal e ilustram o seu estilo de vida, atraíram a atenção de marcas e empresas.

Segundo um artigo publicado no *The Business of Fashion*, com a explosão dos blogs, houve um aumento no poder e na intenção de compra dos produtos que são compartilhados por estes blogueiros, tanto que algumas ferramentas de criação de *looks* e compartilhamento de fotos estão focando em se associar a alguns sites de comércio eletrônico.

São, ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores. (BAUMAN, 2008, p.13).

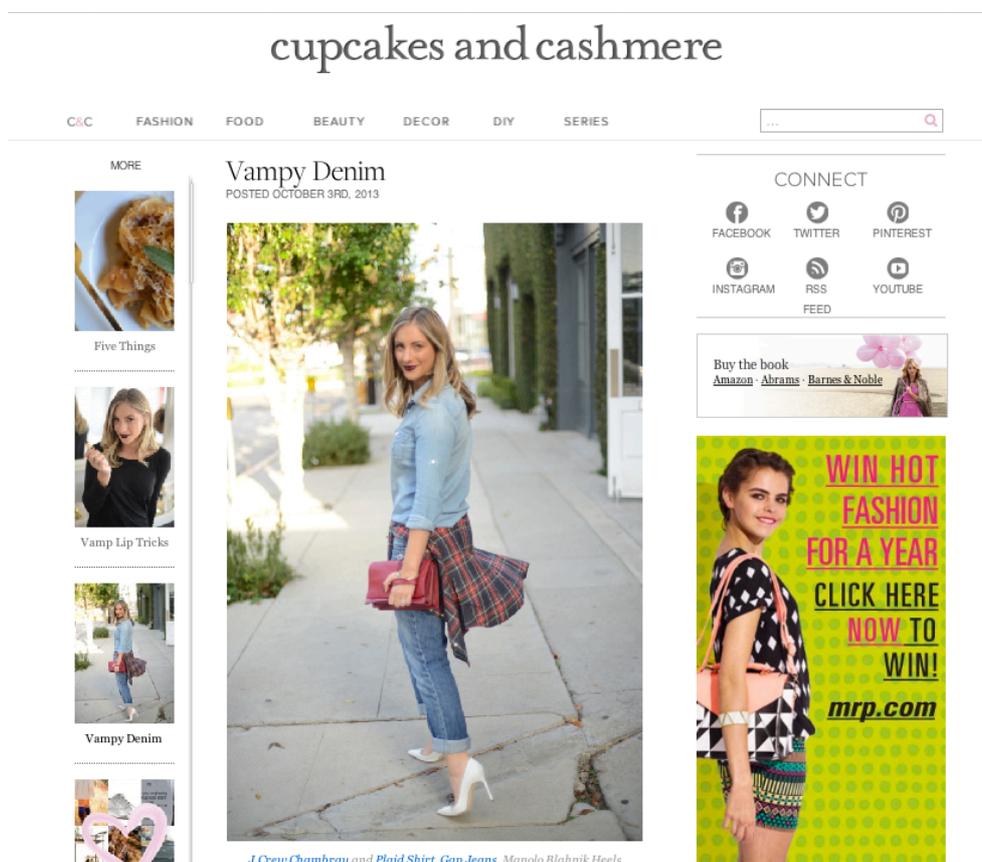
Comparando com o que Zygmunt Bauman diz em seu livro *Vida para o consumo* (2008, p. 13), estes blogs e suas blogueiras são a própria mercadoria de consumo, uma mercadoria vendável e a maior preocupação do consumidor. O leitor tornou-se o consumidor desta vida e deste estilo.

Por isto atraem tanto a atenção, porque compartilham o seu estilo de vida e ao mesmo tempo o “vendem”, além de serem os responsáveis pelo aumento de blogs de moda, que crescem a cada dia.

Tomando como referência o que Paula Sibila comenta, este tipo de blog cultua a “singularidade individual e a vontade de ser diferente” (SIBILA, 2004, p. 46). Nasceram com a vocação exibicionista, para serem vistos por várias pessoas em infinitos lugares e telas. Além de possuírem a ânsia de reterem o tempo e guardar aquele momento através de diversas fotos de sua vida cotidiana.

Os autores desses diários do ciberespaço realizam operações de congelamento do tempo como se fotografassem certos momentos de suas vidas e os fixassem em um imenso quadro-negro virtual de alcance global. Pílulas de tempo próprio congelado e parado, faíscas do próprio presente sempre presentificado, fotografado em palavras e exposto para todo mundo ver (SIBILA, 2004, p. 47)

Um exemplo é o bastante conhecido “*Cupcakes & Cashmere*”<sup>67</sup>, que mostra basicamente o dia a dia da autora, suas roupas, tudo de forma bem pessoal e íntima.



<sup>67</sup> Disponível em <<http://cupcakesandcashmere.com/>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

Figura 25. Blog Cupcakes & Cashemere e a demonstração do look do dia.

Já “*Fashion Toast*”<sup>68</sup> mostra bem o estilo de uma pessoa que vive no mundo da moda e todo o seu *glamour*, assim como o que ela veste ao ir assistir aos desfiles das semanas de moda.

O mais popular e famoso e que se tornou referência a qualquer blogueiro que quer se tornar uma “celebridade”, ter sua própria marca ou contribuir para sua marca favorita, se inspiraram no “*The Blonde Salad*”<sup>69</sup>, da italiana Chiara Ferragni. Ela criou o blog em 2009 e tornou-se o mais recomendado sobre estilo pessoal. É um diário virtual de *looks* realizados a partir de onde a autora passa, as semanas de moda que frequenta e eventos como Cannes, entre outros.

Estes três citados acabaram virando celebridades no mundo da moda, o que fazem com que elas se encaixem na próxima categoria, a *It Bloggers*.

---

<sup>68</sup> Disponível em <<http://www.fashiontoast.com/>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

<sup>69</sup> Disponível em <<http://www.theblondesalad.com/>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

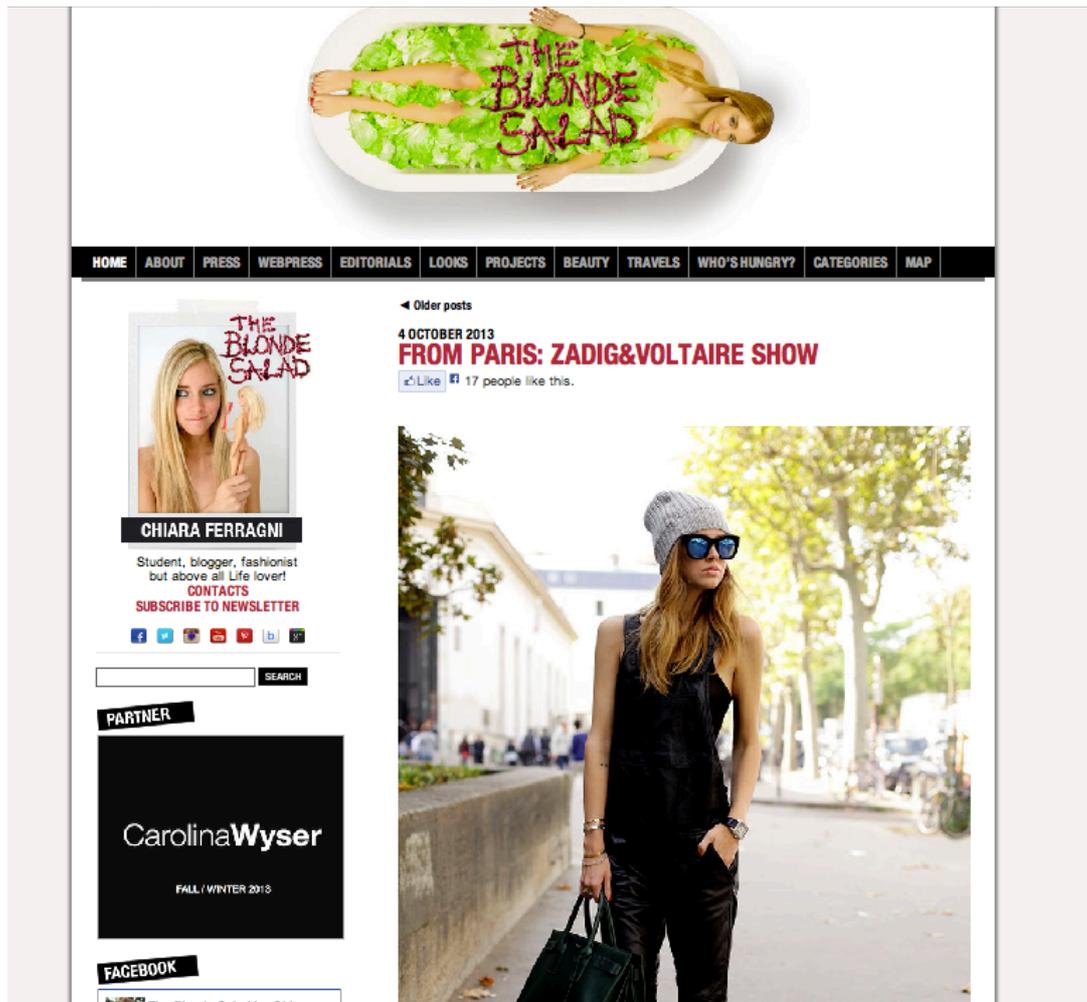


Figura 26. Mais um exemplo de produção diárias de moda com o "The Blonde Salad".

Aqui no Brasil, o primeiro blog de looks diários foi o "Hoje Eu Vou Assim"<sup>70</sup> da publicitária Cristiana Guerra. Cris, como é conhecida, já era famosa devido ao blog que fez para o seu filho intitulado Para Francisco contando os seus sentimentos com a felicidade do nascimento do filho, mas ao mesmo tempo a tristeza da perda do marido, que ne chegou a conhecer o filho. Este relato virou um livro lançado em 2008.

O blog já era uma ferramenta familiar, pois foi fundamental para lidar com a dor do luto e a felicidade de ter o filho. Um dia Cris resolveu fotografar o visual que acabara de montar e decidiu registrar em um blog por impulso (DUARTE, 2013). Percebeu que o resultado era positivo, pois ela por ter um bom senso estético, decidiu começar outro blog, com o que

<sup>70</sup> Disponível em <<http://www.crisguerra.com.br>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

vestia. Hoje é uma das referências em jornalismo de moda, com programas em rádio, livro sobre moda, o *Moda Intuitiva* lançado em 2013, e diversas entrevistas publicadas.

A partir daí, passou a publicar diariamente o que usava para ir trabalhar em uma agência de publicidade. Amigos e colegas de trabalho auxiliavam nas fotos, tanto que os primeiros *looks* as fotos não têm a mesma qualidade de hoje, que são tiradas por fotógrafos profissionais.

Cris Guerra virou símbolo desta categoria e diz que é um outdoor humano, pois exibe as roupas que gosta, e quando aparece usando alguma marca, é como se ela desse um aval para aquele produto. E completa: “se você me procurar na rua, vai ver que estou usando a roupa que está no blog. É vida real”. (YURI, 2010, p. 56). Realmente, se a encontrar em alguma semana de moda ela irá publicar o que está usando enquanto você a vê correndo de uma sala de desfile para outra.

**HOJE VOU ASSIM**  
O 1º BLOG DE LOOKS DIÁRIOS DO BRASIL

28  
abr POSTADO EM: LOOK DO DIA



ATENÇÃO

As pessoas que tornam esse blog possível se divertem a cada post. Se você tem bom humor, vai ser fácil entrar no clima. Para quem não tem, é necessário explicar que o blog, definitivamente, não tem como intuito: fazer fofoca, falar mal da vida alheia, competir ou promover competições de qualquer tipo. E nem é arena para troca de ofensas. Acreditando nisso, não modero comentários. Essa parte fica por sua conta. Liberdade, educação e delicadeza são clássicos. Nunca saem de moda.

É AQUI QUE EU ME CUIDO:


Figura 27. Um exemplo das produções diárias de moda do blog Hoje Eu Vou Assim de Cris Guerra.

Seu sucesso atingiu a tantas mulheres que anseiam pela moda real, que a carioca Anna Soares criou a sua versão do blog de Cris Guerra mas sem marcas de grife, usando roupas de brechó e de grandes magazines, o “Hoje Eu Vou Assim OFF”<sup>71</sup>. Mas quem pensa que isto gerou conflito entre as duas, engana-se porque a própria Cris descobriu o blog e adorou a ideia.

A carioca Anna Soares sentiu-se frustrada por não possuir as mesmas peças da Cris Guerra, por isto resolveu criar seu blog que mostrasse seu estilo em peças mais acessíveis. Para Anna, a “visão por quem não é formada em moda é interessante, porque é isso que torna o blog acessível para todas as pessoas. (DUARTE, 2013). Por isto seu blog se chama “Hoje Eu Vou Assim OFF”, uma referência ao primeiro blog de looks do dia, uma

<sup>71</sup> Disponível em <<http://www.hojevouassimoff.com.br>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

homenagem, mas também uma versão com peças com preços inferiores e mais fáceis de serem encontradas.

 **Chapéu e terceira peça no calor**  
Postado por Ana Carolina em Look do Dia

Nesse retorno à minha rotina, me presenteei com o luxo de uma terça-feira tranquila, resolvendo algumas coisas na rua e indo visitar a família. O registro de hoje foi desprezioso, assim como o look, mas traz uma esperteza extra para trazer mais graça inclusive nos dias em que a gente não quer se arrumar muito – mas viver a vida!

Lembram quando tentei **usar terceira peça no ápice do calor**? A tentativa de hoje foi bem sucedida, pois usei peças realmente frescas. Do verão bossa nova de São Paulo, diretamente para o verão punk rock do Rio de Janeiro, tive que me conformar de pensar um look para não derreter na rua, haha!

E aí lembrei desse colete de linho com viscose (tecido beeeem mais adequado que o jeans do outro colete!) que comprei no bazar da Totem, e que ele daria uma boa mistura de estampas com essa regata super levinha! A mágica acontece quando combinamos duas estampas diferentes, mas com uma mesma cor em comum. Nesse caso, o preto!

E uma novidade: chapéu. Eu, que sempre me achei estranha com eles, aderi dessa vez. E amei o resultado! Parece que deixa qualquer look simples mais interessante instantaneamente. 😊



Figura 28. A homenagem da carioca, Ana Soares, ao blog de Cris Guerra atualmente tem vida própria e leitoras/ seguidoras fiéis.

Estes blogs de estilo pessoal, na maioria deles, valorizam o indivíduo e suas escolhas, e de acordo com a observação de Sibila, percebe-se uma voracidade com relação a tudo que remete a 'vidas reais'. (2005, p.45)

A maioria destes blogs reflete o estilo pessoal de cada autor, sua vida e seu senso estético. Como não são modelos irreais, atraem a atenção pois o leitor se identifica com quem escreve, ou muitas vezes, se parece com quem usa aquela roupa. Por isto o grande fascínio por este tipo de blog, que, muitas vezes, chegam a até ditar tendências e contribuir para a moda.

### **3.2.5. *It Bloggers***

Esta categoria pode ser um pouco controversa e polêmica, já que trata-se de blogueiras que atingiram o patamar de celebridades, muito embora não tenham expressão relevante. Começaram seus blogs por diversão e tornaram-se negócios rentáveis e lucrativos. Muitas são amadas e odiadas ao mesmo tempo.

A categoria foi pensada após a criação da rede F\*Hits, pois muitas blogueiras que fizeram ou fazem parte deste seleto grupo foram elevadas a categoria de celebridade, sendo convidadas a sair em revistas voltadas para este mercado, assim como em publicações específicas de moda e beleza, além de participarem de campanhas publicitárias.

O termo *it*, atualmente em moda, significa algo que está em evidência. Vem do termo *It girl* cunhado pela revista Vogue americana, onde apresenta alguma celebridade, *socialite* e blogueira influente na moda com estilo voltado para o mercado de moda, ou seja, que usa grifes de renome ou até produtos ainda não lançados no mercado pelos grandes estilistas.

Nesta categoria, os blogs continuam a ter o cunho de diário íntimo, onde são publicadas as novidades, os relatos destas blogueiras apresentam

as produções usadas em fotos altamente produzidas, com roupas de luxo, muitas vezes inacessíveis ao leitor. (SIBILA, 2005, p. 46)

Em 2010, o WWD já anunciava as *fashion bloggers* como as novas celebridades, cortejadas e assediadas pela mídia tradicional, assim como pelos estilistas, designers e marcas (CORCORAN, 2010). Exemplo foi a blogueira Tavi Gevinson do “*Style Rookie*”<sup>72</sup>, na época com apenas 13 anos ter sido perseguida, junto com sua mãe por paparazzi, enquanto a atriz Kirsten Dunst atravessava a sua tranquilamente sem ser percebida. Este fato marcou como as blogueiras começaram a ser tratadas como estrelas e perseguidas como tal.

Outro fato relevante é que estes blogueiros são a atração principal das semanas de moda por onde passam, não somente pelo feedback e por suas resenhas, mas porque muitos estão com olhos voltados para o que vestem, fazendo com que o show em si, ou seja, o desfile, fique em segundo plano (STRUGATZ, 2011).

Com este tipo de blog, não estamos mais no que podemos chamar de informação ou recomendação de uma informação de moda, mas as blogueiras começaram a “exercerem influência de celebridades - ou *it girls*, como são denominadas no mundo da moda e tecnocultura”(TAVERNARI, MURAKAMI, 2012, p. 20). Saíram do seu universo íntimo do blog para frequentarem a primeira fila do desfiles, estamparem editoriais de moda, publicidade de TV e revistas.

Em outubro de 2009, o desfile da Dolce & Gabbana (Fall/ Winter 2009) chamou a atenção de toda a imprensa pela presença de top blogueiros na primeira fila. Scott Schumman, Garance Doré<sup>73</sup>, Bryan Boy<sup>74</sup> e Jak & Jill<sup>75</sup> além de lugares exclusivos, receberam (cada um) um notebook para publicação de posts com informações do desfile em tempo real - aproveitando-se do potencial de instantaneidade e multiplicação da plataforma e do blogueiro. É exatamente esse potencial e dimensão que as marcas almejam. (HINERSKY, p. 11)

---

<sup>72</sup> Disponível em < <http://www.thestylerookie.com/>> Acessado em 20 de setembro de 2013.

<sup>73</sup> Disponível em <<http://garancedore.com>> Acessado em 20 de setembro de 2013.

<sup>74</sup> Disponível em <<http://bryanboy.com>> Acessado em 20 de setembro de 2013.

<sup>75</sup> Disponível em <<http://jakandjill.com>> Acessado em 20 de setembro de 2013.

A moda sempre envolveu uma paixão forte e envolvimento, sendo a novidade, a lei, o que proporciona um prazer imediato e recreação. Esta fato remete desde a Renascença, onde despertava paixões, faziam furor, sendo que os seus autores ou artistas eram enaltecidos e com enorme sucesso. (LIPOVETSKY, 2005, p. 206, 210-211).

Foco de moda, a estrela é ainda mais, nela mesma, a figura de moda enquanto ser-para-a-sedução, quintessência moderna da sedução. O que a caracteriza é o charme insubstituível de sua aparência, e o star system pode ser definido como fábrica encantada de imagens de sedução. (LIPOVETSKY, 2005, p. 215)

A vida destas blogueiras de moda chama a atenção pelo o que usam, normalmente grifes caras em fotos produzidas em blogs com pouco texto e conteúdo. A imagem em si do que se usa vale mais do que qualquer outro recurso. O reflexo disto foram milhares de seguidores em redes sociais e aumento do acesso, tanto virtual, quanto real, seja por assédio da mídia tradicional, como também por marcas aproveitando-se deste movimento para aumentar sua exposição.

## *Blogueiras do F\*Hits “invadem” a redação da Glamour*

Visitas mais que glamourosas passaram aqui pelos domínios da editora nesta manhã: blogueiras que a gente <3 vieram bater papo, falar sobre moda e conhecer os bastidores da revista. Veja o que rolou!



A blogueira Lu Ferreira, a diretora de moda Adriana Bechara, a diretora de redação Mônica Salgado, mais Anna Fasano, Nati Voza e Lalá Noletto (Foto: Glamour)

Guarda-roupas inspiradores e necessários recheados rendem looks cheios de estilo.

Figura 29. As blogueiras do F\*Hits invadem a redação em uma matéria da revista Glamour. Este tipo de matéria é frequente, principalmente neste tipo de publicação. Disponível em <<http://revistaglamour.globo.com/Redacao/noticia/2012/07/blogueiras-do-fhits-desembarcam-na-glamour.html>> Acessado em 10 de agosto de 2012.

Outro marco deste segmento, além de convites para desfiles e publicidade, foi a mídia tradicional glorificar em artigos, matérias especiais, convites para estrelar editoriais, entrevistas, etc. Um exemplo, em agosto de 2012, a revista *Glamour* (Editora Condé-Nast/ Globo) fez uma matéria especial apresentando o estilo de vida destas blogueiras. Seguidamente, a

publicação costuma convidá-las para campanhas em TV<sup>76</sup>, capas da revista, entre outras ações.

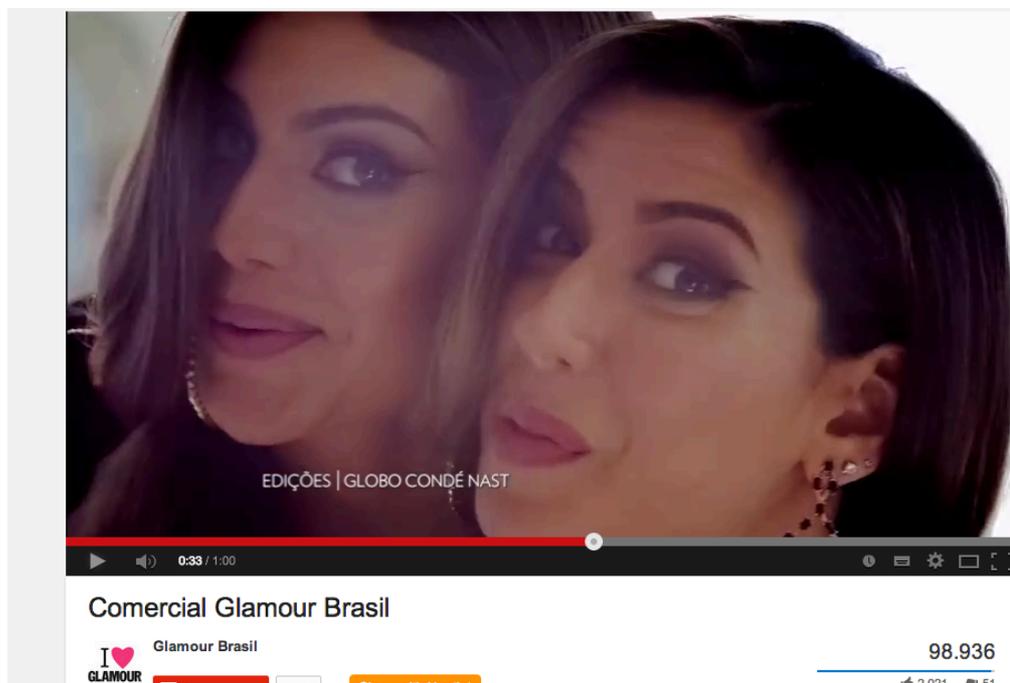


Figura 30. Campanha da revista Glamour com as it bloggers Camila Coelho do “Super Vaidosa”<sup>77</sup> e Camila Coutinho do “Garotas Estúpidas”<sup>78</sup>. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=-UWy4KOLysA>> Acessado em 12 de novembro de 2013.

O renomado site WWD - *Woman's Wear Daily*<sup>79</sup> - desde 2010, começou a acompanhar as mudanças no mercado com o surgimento dos blogs, apresentando análises e notícias. Em um artigo intitulado *Marketing's New Rage: Brands Sponsoring Influential Bloggers* (CORCORAN, 2010) mostrou a relação entre marcas e blogueiros, anunciando a mudança no início de seu texto:

<sup>76</sup> Comercial Glamour Brasil, apresentando as blogueiras mais famosas do Brasil. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=-UWy4KOLysA>> Acessado em 12 de novembro de 2013.

<sup>77</sup> Disponível em < <http://supervaidosa.com/>>

<sup>78</sup> Disponível em <<http://www.garotasestupidas.com>>

<sup>79</sup> WWD é um site de propriedade da Fairchild Fashion Media, com objetivo de trazer informações, notícias e análise do Mercado e da indústria de moda, sendo a referência maior do segmento. Muitas vezes considerada como a bíblia de moda. Traz indicadores de mercado, tendências, sejam elas econômicas como também de moda, análises, etc. Um complexo de informações atualizadas diariamente para profissionais da área. Disponível em <<http://www.wwd.com>> Acessado em 01 de fevereiro de 2010.

Forget about just display ads. Increasingly, the future of advertising online seems to be through sponsorships, contests, giveaways, product placement, widgets and games – often with bloggers. (CORCORAN, 2010)

O artigo revelava que marcas como GAP, Coach, entre outras começaram a trabalhar com blogs criando novas formas de publicidade, não apenas anúncios, mas também ações diferenciadas, como vídeos, coleções exclusivas, vestindo os blogs, convidando-os para eventos, saindo da tradicional publicidade, elevando o potencial de compra e venda de ambas as marcas, sejam as de moda como também os blogs (CORCORAN, 2010).

For influential bloggers, sponsorships can be more lucrative than display ads alone, with payments reaching into the thousands for a multipronged campaign stretching over weeks or months. For the brands, it's a way to Market more conversationally to potential customers as well as exert more control over search engine results. (CORCORAN, 2010)

Aqui no Brasil não foi diferente. Como já referenciamos no início, a criação da rede de blogs F\*Hits intensificou este comportamento, pois a rede foi desenvolvida com este conceito: ser uma plataforma para visualização de blogs e marcas. Ao entrar nesta plataforma, a blogueira se concentra no desenvolvimento do conteúdo, e a parte comercial e de divulgação, fica por conta da rede (AYRES, 2012).

Pode se explicar este fato, por estarmos em uma sociedade consumista, onde os vínculos são mediados pelos bens de mercado, ou seja, a *it blogger* possui uma vida feita por diversos objetos do desejo, o leitor/ usuário vê e anseia por aquele estilo de vida. Para se sentir pertencendo a aquele grupo, o leitor/ usuário quer aquilo que a blogueira veste, usa ou é, por isto o aumento em seu interesse, refletindo em acessos e inúmeras campanhas publicitárias (BAUMAN, 2008, p.107-108).

As *it bloggers* são figuras emblemáticas, consideradas a personificação daquela sociedade, por isto são seguidas e copiadas. Por isto, o interesse por marcas e pela mídia tradicional. Anseiam pela fama e precisam ser notadas e altamente seguidas. Precisam estar nas “páginas das revistas de moda, estar em milhões de telas, serem vistas, notadas,

comentadas e, portanto, presumivelmente desejadas por muitos” (BAUMAN, 2008, p. 21), assim como as roupas e marcas que vestem.

As leitoras/ usuárias/ visitantes deste blogs compram os produtos veiculados por estas *it bloggers*, para poderem se identificar e construir uma identidade semelhante à aquelas que admiram, simulam uma realidade que não é sua para construir esta representação. (BAUMAN, 2008, p 23)

Muitas destas *it bloggers* não conhecem ou nem sabem quem é Cris Guerra (informação verbal<sup>80</sup>), ou outras blogueiras com conteúdo relevante, pesquisado e próprio. Quem participa deste universo dos blogs de moda e está nele há algum tempo, acredita que este caminho trilhado por estas *it bloggers* é artificial e não coerente. Não é o mundo real. Foge um pouco da real proposta dos blogs, de apresentar um conteúdo relevante, com informação, sem ser apenas uma ferramenta de exposição e venda.

### **3.2.6. Moda Masculina**

Os blogs masculinos são a minoria dos estudados. Representam apenas 4% do universo dos blogs de moda. Apesar de ainda ser pequeno, o mercado da moda masculina está em expansão e em constante modificação. (JONES, 2005, p. 59)

A mudança no vestuário masculino se deve a adaptação aos interesses e o estilo de vida mais casual dos homens. “Tradicionalmente, os homens aprenderam a buscar qualidade, caimento e durabilidade”(FRINGS, 2012, p.78). Antes limitado a ternos, calças esportivas e camisetas, o guarda-roupa masculino ampliou-se, garantindo mais opções, além da alfaiataria, temos outros segmentos, como moda casual, moda esportiva,

---

<sup>80</sup> GUERRA, Cristiana. Entrevista 7. [fev. 2014]. Entrevistador: Renata Massignan Ruiz. São Paulo, 2014. 1 arquivo .mp3 (60 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice G desta dissertação.

acessórios e calçados, sem mencionar os estilos diferentes que surgiram ao longo dos anos.

Mesmo não sendo o maior foco em compras, ainda perdendo para os produtos eletrônicos, “há mais homens comprando moda com maior frequência, e suas preferências são roupas mais casuais e confortáveis” (JONES, 2005, p. 59), fazendo com a venda de ternos masculinos caíssem em relação ao aumento do *sportswear*<sup>81</sup> (FRINGS, 2012, p.78).

Um fator que faz com que a moda masculina não seja tão prestigiada como a feminina, deve-se ao fato que este segmento “caracteriza-se por mudanças mais lentas nas silhuetas e escolhas de cores” (JONES, 2005, p. 59). Mesmo assim, estes vem acentuando seu crescimento, e isto foi refletido no surgimento de blogs que focam somente este segmento.

Seguem as linhas dos blogs de estilo pessoal, publicando produções pessoais mas a maioria não se restringe a esta classificação, muitas vezes possuem uma linha parecida com os blogs editoriais, com um conteúdo específico voltado para o homem, desde moda, beleza, *lifestyle*, e alguns englobam também produtos de tecnologia e carros.

Dos estudados, o blog “Dudes Modernos”<sup>82</sup> é um dos mais antigos. Foi lançado em 2006, mas a maioria dos blogs masculinos começaram a aparecer com mais força após 2010. Este blog pode ser classificado como de linha editorial, apesar de apresentar produções como exemplo, mas não são as que o autor do blog usa. Esta linha também é seguida pelo “Canal Masculino”<sup>83</sup>, possui também um canal de *podcast*<sup>84</sup> e de vídeo para complementar o seu conteúdo.

---

<sup>81</sup> Divisão da moda masculina que engloba roupas casuais, peças de malha, lã e outros tecidos semelhantes. (FRINGS, 2012, p.78)

<sup>82</sup> Disponível em <<http://dudesmodernos.com/>> Acessado em 01 dezembro de 2013

<sup>83</sup> Disponível em <<http://www.canalmasculino.com.br/>> Acessado em 01 dezembro de 2013

<sup>84</sup> “A palavra podcast vem da combinação dos termos ‘iPod’ e ‘broadcast’”(SAFKO, BRAKE, 2010, p. 138). É a distribuição de audio pela internet.

**CANAL MASCULINO**  
GUIA de MODA e ESTILO do HOMEM MODERNO

JÁ TEMOS O CAMPEÃO

PASSE O MOUSE E DESCUBRA >

Home Sobre o site Newsletter Anuncie Contato

Moda Moda Masculina | Estilo Dicas de Estilo | Grooming Beleza Masculina | Tecnologia Gadgets e Acessórios | Multimídia Vídeos e Fotos | Wishlist Lista de desejos

Anúncios Google ▶ Loja camisa ▶ Termos ▶ Masculina ▶ Moda camisa

## Como Saber Se o Caimento de Um Terno Está Correto

16/05/2012 32 Comentários por Ricardo

Curtir Compartilhar 19

Antigamente, as dicas de como comprar um terno corretamente passavam de pai para filho, infelizmente essa é uma tradição que foi se perdendo e hoje muita gente erra (e feio) na hora de comprar ou ajustar um terno, mas existem dicas básicas e simples que, se

**BIO RITMO**  
EXPERIMENTE ATÉ 15 DIAS DE BIO RITMO É GRÁTIS!  
SOLICITE SEU FREE PASS

**Destaques**  
Vídeo: Estilo em 4 Localidades Europeias Segundo a Grife Cesare Attolini

Criada em 1930 na cidade de Nápoles, Itália, a Cesare Attolini é uma daquelas grifes de moda masculina que soube manter-se fiel a indumentária tradicional acrescentando algumas pitadas modernas. A marca [...]

Conheça a Abington, a Linha Premium de Calçados da Timberland

Figura 31. Exemplo de post do blog Canal Masculino, demonstrando bem a linha editorial, prezando dicas de como se vestir bem.

Esta categoria de blog procurou um nicho e se especializou no mesmo, criando consistência, um forte conteúdo para manter sempre seus leitores atualizados e fazerem com que se tornem fiéis (ZIV, 2011, p. 53). Apesar de terem poucos representantes, eles encontraram seu potencial e se especializaram em um nicho pouco explorado.

### 3.2.7. Plus Size

Podemos dizer também que esta é outra categoria de nicho, também pouco explorado, que é a da moda *plus size*. A moda *plus size* é a denominação mais conhecida para as roupas de tamanhos grandes, que vão dos números 46 a 60. Muitas vezes as dimensões são representadas como G, GG e GGG (FRINGS, 2012, p. 76).

Este segmento da moda, assim com os tamanhos pequenos sempre foi ignorada pela indústria da moda até 1977. As estatísticas mostram que 54% da população usa tamanhos grandes. Este número reflete uma grande oportunidade de crescimento, e por isto alguns fabricantes começaram a olhar este mercado e investir nestes tamanhos especiais (FRINGS, 2012, p. 76).

Por ser pouco explorado na moda, não seria diferente nos blogs. Mesmo tendo poucos representantes, há bons representantes como o blog “Mulherão”<sup>85</sup> e o “Grandes Mulheres”<sup>86</sup>. O blog “Mulherão” tem como objetivo tazer produções, artigos e conselhos para incentivar e melhorar a autoestima e valorizar a mulher, como o próprio blog diz, “acima do peso”. Este tipo de blog presta um serviço especial a todas mulheres que não se enquadram ao padrão normal de peso, imposto pela indústria da moda. Investem tanto neste segmento que o blog faz até fotos de modelos *plus size* e tem uma semana de moda própria.

O “Grandes Mulheres” segue um pouco esta linha, mas tem um foco mais pessoal. Fruto de um trabalho de conclusão de curso de alunas da Unesp, cujo objetivo era ser um portal com informações variadas para mulheres de tamanhos grandes. Não seguiu a linha de portal, mas tornou-se um dos principais blogs do segmento *plus size* do país.

---

<sup>85</sup> Disponível em <<http://mulherao.wordpress.com/>> Acessado em 01 de dezembro de 2013

<sup>86</sup> Disponível em <<http://grandesmulheres.com.br/>> Acessado em 01 de dezembro de 2013

# Grandes Mulheres



BELEZA

COMPORTAMENTO

MODA

VARIEDADES



15  
JUNHO  
2011

## Look do dia: SPFW

Por: Paula Bastos | Categoria: Moda

Fui convidada pelo O Boticário para conhecer os lançamentos da nova coleção da Make B. e também a nova fragrância Glamour Infinit na São Paulo Fashion Week (SPFW) e venho mostrar para vocês o que usei para ir ao desfile da marca em parceria com o estilista André Lima.

Optei por algo simples, mas estiloso! Sabe aquela coisa de "menos é mais"?



Figura 33. Exemplo de post com produção própria da autora do blog “Grandes Mulheres”, a jornalista Paula Bastos.

### 3.2.8. Street Style

São os blogs que criam um conteúdo exclusivo com compilações de cobertura de eventos, como semanas de moda e estilo de rua, por isto *street style*. O mais popular de todos é o “The Sartorialist”<sup>87</sup>. Eles apresentam o que as pessoas reais usam em seu dia a dia, mostrando o movimento das ruas. É o real e verdadeiro.

O termo *street style*, segundo CALLAN (2007, 296), pode ser definido o estilo das ruas”, ou seja, o vestuário usado pelos jovens para distinguir-se da sociedade, e ao mesmo tempo, integrar-se a um grupo social.

<sup>87</sup> Disponível em <<http://www.thesartorialist.com>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

Normalmente estas roupas são populares ou muitas vezes confeccionados por eles para se diferenciar. É a moda que nasce de um movimento popular. Muitos estilistas inspiram-se na forma como as pessoas se vestem, refinando e reestruturando em suas criações. Por isto o hábito de fotografar pessoas comuns nas ruas ficou conhecido como *street style*, pois muitas vezes estas fotos servem de inspiração para outras pessoas.

Por serem basicamente sustentados por fotografias, este tipo de blog tomou mais força ao se associar a outro tipo de mídia, como *Instagram* e *Pinterest*, aumentando mais a sua força e relevância.

Ser fotografada e ser publicado em um destes blogs pode mostrar o quanto a pessoa conhece ou tem informação de moda, e como ela pode ser capaz de influenciar outros a aderirem a sua tendência.

Os maiores influenciadores como “*Garance Doré*”<sup>88</sup>, “*Man Repeller*”<sup>89</sup> e o já citado “*The Sartorialist*” são os que retratam o melhor da moda de rua.

---

<sup>88</sup> Disponível em <<http://www.garancedore.fr>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

<sup>89</sup> Disponível em <<http://www.manrepeller.com>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

# THE SARTORIALIST

HOME SEARCH ARCHIVES PRESS BIOGRAPHY CONTACT BOOKS  [Twitter](#) [Facebook](#) [Google+](#)

Friday, October 4, 2013

More from Stella McCartney, Paris



CATEGORIES ARCHIVES  
Men October 2013  
Women September 2013  
Fashion Shows August 2013  
Book Features July 2013  
Style Profiles June 2013  
Vintage Photos [full archives](#)



To browse photos by tags, keywords...  
Use the advanced search

Figura 33. The “Sartorialist”, o mais conhecido blog de street style, que rendeu publicações impressas com suas fotos de moda.

Aqui no Brasil este estilo não possui muita expressão, já que a maioria preferiu se especializar em Estilo Pessoal. Alguns blogs como o “Modices”<sup>90</sup> faziam street style, mas com o movimento do look do dia tomando mais força, poucos ainda mantêm esta linha. Após algumas mudanças na linha editorial, a autora voltou a fazer fotos na rua, mas este ainda não é o foco principal dos blogs.

<sup>90</sup> Disponível em < <http://modices.com.br/>>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

## 4. Blogs - o que mudou no jornalismo de moda?

A moda por si só já é uma forma de se comunicar. Para LEHNERT (2001, p.6), a roupa determinava o que uma pessoa poderia usar, dependendo de sua classe social. “É a interação social, por meio da indumentária, que constitui o indivíduo como membro do grupo” (BARNARD, 2002, p.55). Através de uma roupa, distinguia-se nobres das classes mais inferiores, demonstrando clara diferenciação social e status. Por expressar o status e a classe social determinada pessoa, a moda passa uma mensagem, portanto, a moda comunica-se em uma forma não-verbal, sem usar a palavra ou a escrita.

BARNARD (2002, p.52) explica:

(...) a comunicação é concebida como um processo em que alguém diz alguma coisa a outro alguém em um ou outro meio ou canal, com tal ou qual efeito. Sendo assim, uma roupa, um item de moda ou indumentária, seria o meio ou canal pelo qual uma pessoa “diria” uma coisa a outra com a intenção de efetuar alguma mudança naquela outra pessoa.

Alguns estudiosos, segundo SEELING (2005, p. 24), tentam entender qual a importância da moda em criar a identidade individual e coletiva. A autora ainda explica que:

Compramos e usamos roupas em combinações que são concebidas, deliberadas ou inconscientemente, para transmitir às outras pessoas impressões falsas ou verdadeiras sobre nós mesmos. (SEELING, 2005, p. 24)

A roupa que a pessoa usa, o estilo que ela veste, é o meio pelo qual a pessoa se comunica. A moda expressa os seus valores. “A mensagem, assim, é uma intenção da pessoa e é isso que é transmitido pela roupa no processo de comunicação” (BARNARD, 2002, p. 52). Portanto, ao escolher um tipo de moda, estilo ou uma marca de roupa, a pessoa envia mensagens sobre si mesma, mostrando seu estilo e suas características.

Portanto, ao escolher um tipo de moda, estilo ou uma marca de roupa, a pessoa envia mensagens sobre si mesma, mostrando seu estilo e suas características.

Esta liberdade de se expressar através do que se usa, para ter este desenvolvimento, para que indivíduos entrassem neste jogo, seria necessário que algo a promovesse e a avaliasse. Esta promoção e avaliação foi muito bem desempenhado pelas publicações de moda e hoje também incluem os blogs.

#### **4.1. A Importância das publicações para a moda**

Como dito anteriormente, a moda necessita de divulgação. Sem esta, aquela não existiria. As publicações especializadas de moda fizeram dela ser o fenômeno que é. A promovem e a avaliam constantemente (MONNEYRON, 2007,p.23).

O poder de jornalistas de moda sempre foi incontestável, tanto que é possível fazer nascer tendências e novas modas através de textos e publicações destes profissionais da imprensa. Até pouco tempo, somente eles e um grupo muito restrito tinham acesso a desfiles e apresentações de coleções, diferente do que vemos hoje. (PEZZOLO, 2009, p.69)

Para se ter acesso a estas informações, o grande público sempre necessitou recorrer a estas publicações, pois são elas que trazem a palavra da moda. “Não somente informam ao público mais amplo possível. As últimas inovações dos criadores, mas também legitima a moda ‘educando’ o público e explicando-lhe por que ela é importante”. (GODART, 2010, p.125)

Normalmente, as revistas de moda selecionavam as roupas e modelos mais importantes e as publicavam. Alguns autores afirmam que as publicações de moda são responsáveis por fazer um estudo sobre as roupas apresentadas, e ainda intermediam os criadores com o público, elegendo quais são as peças que se destacarão na estação. Um exemplo desta força foi a revista Vogue americana que, nos anos 1950 e 1960, ditava uma cor para a estação, todas as lojas do país seguiam. (MONNEYRON, 2007, p.106)

Até hoje a Vogue se mantém como a bíblia da moda, tanto que a edição americana é a mais lida, “com circulação de 1,2 milhão de leitores, enquanto que a edição francesa representa uma circulação de 113.000 leitores”. (GODART, 2010, p.125)

O jornalismo de moda tem esta função: informar e divulgar. Manter o público atualizado em relação as tendências. Mas também critica, o lado criativo e artístico da criação de moda, assim como ela pode e deve ser usada no cotidiano. Acompanha as mudanças e as registra. Seu papel é “adequar o sonho da moda à realidade da leitora... dar a ela o direito de se apropriar do sonho no seu dia-a-dia”. (JOFFILY, 1991, p. 13)

Para alguns autores, como Monneyron, somente as publicações impressas são as responsáveis pela divulgação e contribuição para informar sobre moda, que “prefere privilegiar uma mídia tradicional: no caso presente, as revistas de moda” (2007, p.106). Mas será que somente estas mídias hoje tem importância para divulgar a moda?

## **4.2. As mudanças na indústria da moda**

Com os blogs, principalmente os de moda e beleza, o interesse pelas mídias tradicionais perderam espaço e influência, pois muitos leitores recorrem ao blogueiro para ter uma opinião mais evidenciada e próxima da realidade, principalmente da sua em particular.

Ao mostrar a sua realidade íntima e pessoa, seja por comentários sobre produtos, compras realizadas ou até mesmo as suas produções diárias, o leitor dos blogs “utiliza esta ferramenta como fonte de inspiração e filtro para construir sua própria identidade”(RECH, BURYK, 2013, p. 1).

Como explica Lemos e Levy:

Hoje, a Web 2.0 permite uma maior participação, conversação, customização e integração de ferramentas, reforçando ainda mais a potencia agregadora das tecnologias da cibercultura. O número de usuários de blogs, *softwares* sociais, jogos multiusuários, MSN, SMS ou

*microblogs* é crescente, e podemos dizer que o uso social do ciberespaço se dá exatamente nessas novas formas comunitárias. (2010, p.111)

Informar e disseminar a informação tornou-se importante após o desenvolvimento das tecnologias da informática, tornando-se possível dispor em diferentes formas e lugares (SANTAELLA, 2003, p. 18-19).

No caso da moda, “o monopólio do jornalismo cede lugar à produção de conteúdo aberto (LEMOS, LEVY, 2010, p. 111), portanto, para a citação de Monneyron afirmando que somente as revistas impressas são referência de conteúdo relevante para a moda e somente estes devem ser privilegiados (2007, p.106), deve ser acrescido também a importância da nova mídia neste cenário.

Não há mais a necessidade de esperar pela revista de moda do mês para ver as novas tendências, pode-se ver o desfile ao vivo via internet, pode-se comprar online o que uma pessoa de seu círculo pessoal recomendou, ou até mesmo o que uma blogueira publicou em seu blog, referenciando a sua compra pessoal e sua experiência com a marca. Ainda Santaella completa esta explicação:

Na nova idade da mídia, a realidade se torna múltipla. O efeito das mídias, tais como internet e realidade virtual entre outras, é potencializar as comunicações descentralizadas e multiplicar os tipos de realidade que encontramos na sociedade. (2003, p. 128)

Esta mudança está sendo referenciada não somente na forma de compartilhar e disseminar a informação, mas também na forma como a moda está sendo consumida. A indústria da moda está mudando, mas se não está querendo fazer isto, deverá estar atenta a esta demanda e adaptar-se à novas situações.

As mulheres hoje em dia não estão mais interessadas no mundo da moda em si, holofotes e desfiles, mas, segundo o que contempla Agins é que elas preferem roupas que se encaixem no seu dia a dia, em seu estilo,

e não em roupas que são difíceis de usar. (2000, p. 45) Por isto muitas procuram referências próximas à sua realidade e não o que é imposto pela mídia tradicional.

Tendências estão perdendo seu valor, as divisões da moda em coleções tendem ficar cada vez mais tênues, o ciclo natural da moda (os primeiros a adotarem a moda ou os que lançam a moda, o reconhecimento da mídia e finalmente o consumo de massa) tornar-se-á mais rápido de ser absorvido e mudará sua concepção (ZIV, 2012, p. 97).

Um ponto que podemos levantar para exemplificar as mudanças provocadas pelos blogs foi em relação ao segmento *plus size*. Para a jornalista e blogueira Paula Bastos da Silva (informação verbal<sup>91</sup>), os blogs de moda, especialmente os de *plus size* deram uma nova perspectiva para as mulheres e impactou diretamente na indústria da moda, pois a partir deles, muitas começaram a adaptar suas já conhecidas coleções para este público, antes ignorado.

A indústria de moda não pode ignorar veementemente esta situação. Não há mudança sequer que não é gerado um desconforto ou até uma rejeição, mas pelo menos não pode ser ignorada, pois o surgimento do novo não faz desaparecer o antigo (SANTAELLA, 2003, p. 78). O que pode acontecer é uma adaptação e transição significativa.

A forma de ver a moda foi alterada, pois não há mais o certo ou o errado, mas sim o que cabe em seu estilo. Por isto, a indústria da moda tem que aproveitar estas ferramentas digitais para analisar, conhecer mais seus consumidores e não ficar desconectado desta realidade (ZIV, 2012, p.97-98)

Hoje os desfiles podem se tornar ferramentas de mensuração de aceitação perante aos consumidores, por exemplo. Como são transmitidos

---

<sup>91</sup> SILVA, Paula Bastos da. Entrevista 13. [fev. 2014]. Entrevistador: Renata Massignan Ruiz. São Paulo, 2014. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice M desta dissertação.

online, a marca mensurar poderá o que agrada seu público e o que pode ser mais vendável ou não, minimizando até um futuro desperdício ou até mesmo prejuízo. (ZIV, 2012, p. 98)

Outra mudança registrada foi a forma de comprar. Blogs de moda começaram a publicar suas preferências por marcas em suas produções e isto começou a ganhar espaço e visibilidade. Cris Guerra comentou (informação verbal<sup>92</sup>) a respeito da força de seu blog ao publicar alguma marca ou falar sobre determinados assuntos, aquele fato crescia em grandes proporções. A marca vendia mais ou fato torna-se mais relevante, espalhando-se de forma exponencial.

A força ou o poder nas mãos do consumidor e das pessoas é grande. Elas tem a forma e o como comprar, consumir, informar e compartilhar. Por isto a indústria da moda deve-se atentar a isto. Ziv ainda prevê que a tendência de moda está ficando cada vez menos relevante assim como coleções divididas por estações também devem desaparecer (2012, p. 99).

Coleções e tendências pré-definidas deverão ser substituídas por peças mais atemporais, os desfiles poderão ser usadas como ferramentas de marketing para auxiliar na compra. O consumidor verá o desfile e poderá, a um clique, comprar aquela peça que gostou (ZIV, 2012, p. 100-101).

Como ensina Santaella:

O crescimento acelerado das tecnologias e das mídias comunicacionais, a ampliação dos mercados culturais, a expansão e os novos hábitos no consumo da cultura estão nos desafiando para encontrar novas estratégias e perspectivas de entendimento capazes de acompanhar os deslocamentos e contradições, os desenhos móveis de heterogeneidade pluritemporal e espacial que caracteriza as sociedades pós-modernas (...). (2003, p.65)

---

<sup>92</sup> GUERRA, Cristiana. Entrevista 7. [fev. 2014]. Entrevistador: Renata Massignan Ruiz. São Paulo, 2014. 1 arquivo .mp3 (60 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice G desta dissertação.

O fato é que a forma de comunicar moda e apresentar a moda mudou e continua a seguir este caminho. A indústria da moda pouco quer enxergar e quer apenas permanecer unido aos blogs mas sem saber como relacionar-se com eles. Precisa estar atenta não somente a esta forma de interação, mas o que os processos tecnológicos e novas mídias podem oferecer.

### 4.3. O futuro a quem pertence?

Prever o futuro dos blogs e do que acontecerá com a moda, é o que preocupa a indústria e muitos blogueiros também. Mudanças de fato aconteceram e não há mais como voltar. As *it bloggers* provaram que elas, além de celebridades, ainda continuam a prestigiar marcas que, muitas vezes, nem elas mesmas consomem.

Os blogs contribuíram sim para a democratização da informação. Como disse em entrevista Alyce Takai, “os blogs aproximaram o produto do cliente final, explicaram como se usa, se é bom, se vale a pena, se vale ser cobrado” (informação verbal<sup>93</sup>). Tornou um diálogo, o que antes era o monólogo da imprensa tradicional, como já mencionado o texto de Suzy Menkes.

Para Ziv, está cada vez mais difícil controlar a informação, de onde ela vem, pois toda pessoa atualmente é uma fonte de informação, seja pelos seus hábitos de consumo, pela forma como se comporta ou como se veste (2012, p.11).

Atualmente, há uma “crise” no mercado dos blogs de moda. Com a criação do F\*Hits e com a distorção da linguagem pessoal a um diálogo mais comercial, onde somente o que as *it bloggers* diz é válido, gerou um certo mal-estar entre elas. O consumismo desenfreado por elas, a ditadura do que se deve vestir com roupas de marcas caríssimas mostra exatamente

---

<sup>93</sup> TAKAI, Alyce. Entrevista 14. [fev. 2014]. Entrevistador: Renata Massignan Ruiz. São Paulo, 2014. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice N desta dissertação.

esta distorção. Para Luciana Monteleone, este tipo de situação é extremamente perigosa, pois muitas não refletem a realidade de nosso país. “Os blogs têm que aprender que eles têm que ter ética e responsabilidade sobre o que escrevem e que aquilo influencia as pessoas, tanto para o bem quanto para o mal” (informação verbal<sup>94</sup>).

Tomando por base a reflexão de Santaella a respeito das mídias e de suas consequências:

O crescimento da multiplicidade de mídias, a multiplicação de suas mensagens e fontes foi dado margem ao surgimento de receptores mais seletivos, individualizados, o que foi, na medida em que esta exige receptores atuantes, caçadores em busca de presas informacionais de sua própria escolha. (2003, p.68)

Mas uma pergunta foi levantada no meio desta pesquisa, principalmente com base nas entrevistas e na realidade de alguns blogs, pois alguns foram descontinuados, outros deixaram de ser a fonte principal para se tornarem secundários na vida dos blogueiros (como no caso de Cris Guerra, conforme a sua entrevista, e do **Moda Para Usar** hoje): qual o futuro dos blogs de moda?

Para alguns dos entrevistados, poucos blogs permanecerão, como afirma Alex Cursino:

Na minha visão de dez blogs, um fica. Esses de looks do dia vão desaparecer, pois beleza passa, novidades vem e o povo cansa dessa monotonia, essa coisa limitada. Na verdade o público já busca coisas novas, cansaram de apenas sonhar e querem algo mais real. As pessoas são mais realistas atualmente e buscam algo assim... coisa que não se vê em 99% dos blogs de moda, que na verdade são de estilo pessoal ou apenas um "Facebook" particular. (informação verbal<sup>95</sup>)

Assim também é a opinião de Liliane Ferrari, que acredita que eles não irão se transformar e o número de blogs irá diminuir (informação

---

<sup>94</sup> MONTELEONE, Luciana. Entrevista 10. [fev. 2014]. Entrevistador: Renata Massignan Ruiz. São Paulo, 2014. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice I desta dissertação.

<sup>95</sup> CURSINO, Alex. Entrevista 4. [jan. 2014]. Entrevistador: Renata Massignan Ruiz. São Paulo, 2014. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D desta dissertação.

verbal<sup>96</sup>), permanecendo alguns poucos que tem relevância e conteúdo coerente.

Outros, como Alice Takai<sup>97</sup>, acreditam que existiriam ainda pessoas que gostam e que querem ler o que as *it bloggers* vestem, o que fazem, como se fosse uma revista de celebridades em tempo real.

Enquanto Paula Bastos da Silva<sup>98</sup> ainda acredita em uma mudança, pois, segundo ela, o formato de escrever já mudou, as pessoas querem ver mais imagens e assistir mais vídeos.

Para Cris Guerra, o futuro está atrelado ao movimento da sociedade e do homem:

E esta angústia do que virá, na verdade a gente tem que acompanhar a vida do homem, que o centro destas coisas é o homem, o que ele tá fazendo, não é nada mirabolante assim, são os desejos que ele vai desenhando e vai mostrando. Então o vídeo, o vlog é o novo blog. E daí, quanto tempo? Será que os blogs vão continuar como fonte de informação, assim como as revistas ainda perduram? Eu acho que sim. Eu não sei se consigo prever<sup>99</sup>.

O futuro a quem pertence? Ao autor do blog. Este pode, simplesmente, eliminar todas as postagens em um único clique. Pode transformar em uma poderosa ferramenta de interação e exposição massiva, ou simplesmente ser um veículo para expor ideias pessoais. Mas o fato é que deste a entrada nos blogs em desfiles e eventos de moda, a forma de conversa mudou, não apenas dialoga-se em uma única voz, mas em milhares que influenciam e condicionam outras a se vestirem, a usarem e a consumirem como tal.

---

<sup>96</sup> FERRARI, Liliane. Entrevista 6. [jan. 2014]. Entrevistador: Renata Massignan Ruiz. São Paulo, 2014. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice F desta dissertação.

<sup>97</sup> Cf. nota 92

<sup>98</sup> Cf. nota 90.

<sup>99</sup> Cf. nota 94

## CONCLUSÃO e CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento das mídias sociais ofereceu a possibilidade de expressão a todos aqueles que tinham conhecimento de determinadas áreas sem ter passado por formação técnica ou de nível superior em jornalismo e/ou moda.

Como parte integrante da blogosfera, pudemos experimentar o comportamento de um veículo de comunicação e sua força na disseminação de cultura, comportamento e informação de moda.

Atuar nas mídias sociais acompanhando seus movimentos paralelamente a outros que atuavam no mesmo segmento, nos forneceu vasto material para análise e compreensão desta dissertação.

Avaliamos que, desde sua concepção, o **Moda Para Usar** utilizou o ferramental tecnológico necessário para sua ampliação e consolidação de sua performance na blogosfera.

De um simples hobby, que outrora era considerado passatempo de adolescentes, os blogs de moda se profissionalizaram ganhando força e espaço entre os meios comunicação mais influentes do mercado que levaram muitos anos para que se firmassem. De outro lado, os blogs consolidaram sua posição em pouco anos sem a presença de grandes equipes de profissionais. Pudemos ponderar ainda a repercussão que este meio de comunicação causou, quebrando paradigmas e tradições dos convencionais meios de comunicação.

A linguagem pessoal, assuntos do cotidiano e a proximidade com o assunto, fizeram com que os blogs ganhassem relevância e influência, abrindo espaço para que os leitores interagissem com os autores dos blogs. Discutir sobre moda de maneira informal e humanizada possibilitou a aproximação entre produtor e consumidor de informação de moda,

popularizando o que era reservado à compreensão de restrito público elitizado.

Não podemos precisar quais os caminhos que a comunicação digital tomará. A avaliação das tendências do mercado de moda que hoje é mais interativa, poderá ser considerada para um futuro estudo.

A convergência de suportes, rápido avanço de tecnologias interferindo no comportamento e atitude dos leitores proporcionará grande campo para análise acadêmica.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGINS, Terry. **The End of Fashion. How Marketing Changeg the Clothing Business Forever.** William Morrow Paperbacks, 2000.
- AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. **Blogs. com: Estudos sobre blogs e comunicação.** São Paulo: Momento Editoria, 2009.
- BANDURRA, Albert e outros. **Teoria Social Cognitiva - conceitos básicos.** Porto Alegre: Artmed, 2008
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação.** Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARABÁSI, Alert-László. **Linked (Conectado) - A nova ciência dos networks.** Leopardo Editora, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda.** São Paulo: Ed. Nacional: Ed. Universidade de São Paulo, 1979.
- BAUDOT, François. **Moda do século.** 3ªed. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- CALLAN, Georgina O'Hara. **Enciclopédia da Moda.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- CASTELLS. Manuel. **A sociedade em rede- Volume I.** São Paulo: Paz e Terra, 2011, 6ª edição.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem.** 1ª edição. Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- CASTILHO, Kathia. MARTINS, Marcelo M. **Discursos de moda: semiótica, design e corpo.** 1ª edição. Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- CIDREIRA, Renata P. **Os sentidos da moda.** São Paulo: Annablume, 2005.
- FEGHALI, Marta K. DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda.** Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2001.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital.** São Paulo: Contexto, 2006.
- FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor.** Porto Algre: Bookman, 2012.
- GITOMER, Jeffrey. **Boom de mídias sociais.** São Paulo: M.Books, 2012.

GIUSTA, Agneta da Silva; FRANCO, Iara Melo (org.) **Educação à Distância: Uma articulação entre a teoria e a prática**. Editora PUCMinas, 2003.

KADOTA, Neiva Pitta. **A Construção da Linguagem**. Uma Introdução à LINGÜÍSTICA, Semiótica, Comunicação. São Paulo: LCTE Editora, 2009.

JENKINS, Hery. **Cultura da Convergência**. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e a produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

JONES, Sue J. **Fashion design: manual do estilista**. Cosac Naify, 2005.

JONES, Terry. MAIR Avril. **Fashion Now. I-D Selects**. The World´s 150 most important designers. Taschen, 2005.

LEHNERT, Gertrud. **História da Moda do século XX**. Könemann: Portugal, 2000.

LEMONS, André; LEVY, Pierre. **O futuro da internet**. São Paulo: Editora Paulus, 2010.

LIPOVETSKY, Giles. ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Companhia das Letras, 2005.

\_\_\_\_\_. **O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. Companhia das Letras, 1999.

MAYAR, Vipin, RAMSEY, Geoff. **Digital Impact - The Two secrets to online marketing success**. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2011.

MACHADO, Elias. PALACIOS, Marcos (org.). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003.

MENDES, Valerie. DE LA HAYE, Amy. **A moda do século XX**. Martins Fontes, 2003.

MONNEYRON, Frédéric. **A moda e seus desafios - 50 questões fundamentais**. São Paulo : Editora Senac, 2007.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Por dentro da Moda - definições e experiências**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

PLAZA, Julio. **Tradução Intersemiótica**. SP: Perspectiva, 2003.217p.

ROWSE, Darren, GARRET, Chris. **ProBlogger. Secrets of Blogging Your Way to a Six-Figure Income**. Second Edition. Indianápolis, Wiley Publishing, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós humano. Da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Navegar no ciberespaço. O perfil cognitivo do leitor imersivo.** São Paulo: Paulus, 2003.

SAFKO, Ion, BRAKE, David. **A Bíblia da Mídia Social.** São Paulo: Blucher, 2010.

SEELING, Charlotte. **Moda: O século dos estilistas 1900 - 1999.** Colônia: Könnemann, 1999

SIBILA, Paula. **O Show do Eu.** Nova Fronteira, 2008.

SPYER, Juliano. **Conectado.** Rio de Janeiro: Zahar Editora, 2007.

\_\_\_\_\_ (org.). **Para entender a Internet - Noções, práticas e desafios da comunicação em rede.** São Paulo, 2009.

SCOBLE, Robert; ISRAEL, Shel. **Naked Conversations - How blogs are changing the way businesses talk.** New Jersey: Jon Wiley & Sons, Inc., 2006.

SVENDSEN, Lars. **Moda : Uma filosofia.** Rio de Janeiro: Zahar Editora, 2010.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda.** 4ª edição. Editora Paz e Terra, 1989.

ZIV, Yuli. **Fashion 2.0 - Blogging your way to Front Row.** Lexington: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2011

\_\_\_\_\_. **Fashion 2.0: Season of Change. A forecast of digital trends set to disrupt the fashion industry.** CreateSpace Independent Publishing Platform, 2012.

Dissertação de Mestrado:

RODRIGUES, Graziela Fernanda. **Blogs de moda e beleza: espaço mercadológicos de interação, sentido e axiologias.** 2013, 120. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP.

HONSCHA, Gisele Lopes. **A profissionalização blogs brasileiros: um estudo sobre as dinâmicas promocionais na blogosfera.** 2009, 145. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

SILVA, Tarcísio Torres. **Blogs e as ferramentas de publicação pessoal no processo de construção de subjetividades**. 2008, 136. Dissertação (Mestrado em Artes/ Cultura audiovisual e mídia) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP.

**Artigos:**

AMARAL, Adriana; FERREIRA, Aletéia, VIEIRA, Josiany. **Blogs & moda - efemeridade, individualismo e multiplicidade na web**. Verso e Reverso, Ano XXI, 2007, Número 47.

CAMPOS, Amanda Queirzo, SOUSA, Richard Perassi Luiz de, GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **A comunicação de tendências de moda em rede on-line**.

Disponível em < <http://dx.doi.org/10.5007/1807-9288.2013v9n2p91>>

Acessado em 13 de novembro de 2013.

Garotas Superpoderosas. **Vogue Brasil**, São Paulo, nº 410, outubro, 2012, p. 336

RECH, Sandra Regina; BURYK, Heloize Chrystine. **Blogs de moda: a democratização da informação e o impacto sobre o comportamento de consumo**. Seminário de iniciação científica 2013: Centro de Artes - UDESC.

Disponível em < [http://www.ceart.udesc.br/wp-content/uploads/SANDRA-RECH\\_FPRESENTE\\_RELATORIO-FINAL-BOLSISTA-HELOIZE-CHRYSTINE-BURYK.pdf](http://www.ceart.udesc.br/wp-content/uploads/SANDRA-RECH_FPRESENTE_RELATORIO-FINAL-BOLSISTA-HELOIZE-CHRYSTINE-BURYK.pdf)> Acessado em 01 de fevereiro 2014.

\_\_\_\_\_. **A influência dos Blogs de Moda sobre o comportamento de consumo dos leitores**. Disponível em: < <http://www.siepconsumo.com.br/jobs/siepconsumo/Content/Anais/A%20Influência%20dos%20Blogs%20de%20Moda%20sobre%20o%20Comportamento%20de%20Consumo%20dos%20Leitores.pdf>> Acessado em 01 de fevereiro 2014.

SIBILA, Paula. **A vida como relato na era do fast-foward e do real time: algumas reflexões sobre o fenômeno dos blogs**. Em *Questão: Porto Alegre*, v. 11, n. 1. p. 35-51, jan/jun. 2005.

TAVERNARI, Mariana Della Dea; MURAKAMI, Mariane Harumi. **O gênero dos Fashion Blogs: representações e autenticidades da moda e do feminino**.

*RUMRES*, edição 12, ano 6 número 2, julho-dezembro 2012.

YURI, Débora. **Passarela Digital**. Revista Próxima. Novembro - Dezembro 2010, p. 55 - 63.

WAINER, Ana. **Críticos ou blogueiros: decretada a batalha**. RG, São Paulo, p. 98 - 103, outubro, 2010.

#### **Internet:**

(AMED, 2010) **Fashion 2.0 | Suzy Menkes on the Growing Influence of Fashion Blogs**. Business of Fashion. Disponível em <<http://www.businessoffashion.com/2010/01/fashion-2-0-suzy-menkes-on-the-growing-influence-of-fashion-blogs.html>>. Acessado em 05 de maio de 2012.

(AYRES, 2012) **F\*Hits mostra que os blogs de moda estão virando um negócio**. Exame.com. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/f-hits-mostra-que-o-blogs-de-moda-estao-virando-um-negocio>> Acessado em: 14 de novembro de 2012.

Boletim SERASA EXPERIAN. **Facebook e YouTube lideram ranking das Top 10 redes sociais mais acessadas em julho no Brasil**, de acordo com dados da Hitwise. Disponível em <<http://noticias.serasaexperian.com.br/facebook-e-youtube-lideram-ranking-das-top-10-redes-sociais-mais-acessadas-em-julho-no-brasil-de-acordo-com-dados-da-hitwise/>> Acessado em 20 de setembro de 2013.

(BURCZ, 2012) **The Most Important Moments in Fashion Blogging History**. IFB - Independent Fashion Bloggers. Disponível em: <<http://heartifb.com/2012/07/12/the-most-important-moments-in-fashion-blogging-history/>> Acessado em 01 de novembro de 2013.

(CORCORAN, 2010) **Fashion's New Fever: Bloggers in Spotlight as they Aim for Fame**. WWD. Disponível em <<http://WWD.com/media-news/media-features/fashions-new-fever-bloggers-in-spotlight-as-they-aim-for-fame-2485957>> Acessado em 18 de fevereiro de 2010.

\_\_\_\_\_. **Marketing's New Rage: Brands Sponsoring Influential Bloggers**. WWD. Disponível em <<http://WWD.com/media->

news/marketing/marketings-new-rage-brands-sponsor-influential-bloggers-3230386> Acessado em 20 de setembro de 2010.

(DUARTE, 2013). Disponível em

<<http://g1.globo.com/spfw/verao2012/noticia/2011/06/apaixonados-por-moda-criam-suas-fashion-weeks-na-internet.html>>. Acessado em 10 de dezembro de 2013.

(FABRI, 2012) **Conheça a maior rede de blogs de moda, a F-Hits**. Canal do Empreendedor. Disponível < <http://canaldoempreendedor.com.br/banner-principal/conheca-a-maior-rede-de-blogs-de-moda-a-f-hits/>>. Acessado em 18 de novembro de 2012.

(Hinerasky, 2010) **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs**. Disponível em <

[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda\\_2010/71881\\_Jornalismo\\_de\\_moda\\_no\\_Brasil\\_-\\_da\\_especializacao\\_a\\_mod.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf) >. Acessado em: 18 de novembro de 2013.

(LEMOS, 2013) **Punição geral: Todos estão perdendo visitas no Google?** Disponível:< <http://www.ferramentasblog.com/2013/09/punicao-geral-estao-perdendo-visitas-google.html>> Acessado em 01 de setembro de 2013.

GLAMOUR. **Blogueiras do F\*Hits invadem a redação da Glamour**. Disponível em <

<http://revistaglamour.globo.com/Redacao/noticia/2012/07/blogueiras-do-fhits-desembarcam-na-glamour.html>> Acessado em 01 de dezembro de 2013.

(MARTINS, 2012) **Boo-box atinge 20 milhões de pessoas com blogs de moda e beleza**. Blog da Boo-Box. Disponível <<http://blog.boo-box.com/br/2012/boo-box-atinge-20-milhoes-de-pessoas-com-blogs-de-moda-e-beleza/>>. Acessado em 01 de maio de 2012.

(MAKIYAMA, 2013) **Queda nos acessos do Site**. Disponível

<<http://ganhardinheiroblog.net/queda-nos-acessos-do-site>> Acessado em: 01 de setembro de 2013.

(SANDY, 2013) **F-Hits - A primeira rede de blogs de moda no Brasil**. Sobre Digital. Disponível em < <http://www.sobredigital.com.br/f-hits/>> Acessado em 12 de novembro de 2013.

(STRUGATZ, 2011) **Hot Fashion Bloggers**. WWD. Disponível em < <http://www.wwd.com/media-news/digital/the-bloggers-who-matter-5362245>> Acessado em 20 de novembro de 2012.

(YULO, 2011) **The Fashion Blogosphere**. Disponível < <http://fr.slideshare.net/katrina.yulo/the-fashion-blogosphere-types-and-tools>> Acessado em: 15 de maio de 2012.

WIKIPEDIA. Disponível: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/WordPress>.> Acessado em: 01 de setembro de 2013.

Entrevistas:

ABDO, Mayra. Entrevista 1. [jan. 2014]. Entrevistador: Renata Massignan Ruiz. São Paulo, 2014. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta dissertação.

ANDRADE, Carolina Romano de. Entrevista 2. [jan. 2014]. Entrevistador: Renata Massignan Ruiz. São Paulo, 2014. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta dissertação.

CARVALHO, Suzana. Entrevista 3. [jan. 2014]. Entrevistador: Renata Massignan Ruiz. São Paulo, 2014. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice C desta dissertação.

CURSINO, Alex. Entrevista 4. [jan. 2014]. Entrevistador: Renata Massignan Ruiz. São Paulo, 2014. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D desta dissertação.

DUARTE, Barbara. Entrevista 5. [jan. 2014]. Entrevistador: Renata Massignan Ruiz. São Paulo, 2014. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice E desta dissertação.

FERRARI, Liliane. Entrevista 6. [jan. 2014]. Entrevistador: Renata Massignan Ruiz. São Paulo, 2014. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice F desta dissertação.

GUERRA, Cristiana. Entrevista 7. [fev. 2014]. Entrevistador: Renata Massignan Ruiz. São Paulo, 2014. 1 arquivo .mp3 (60 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice G desta dissertação.

MICHELETTI, Luciana. Entrevista 9. [fev. 2014]. Entrevistador: Renata Massignan Ruiz. São Paulo, 2014. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice H desta dissertação.

MONTELEONE, Luciana. Entrevista 10. [fev. 2014]. Entrevistador: Renata Massignan Ruiz. São Paulo, 2014. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice I desta dissertação.

NEGRÃO, Narda Rafaela. Entrevista 11. [fev. 2014]. Entrevistador: Renata Massignan Ruiz. São Paulo, 2014. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice J desta dissertação.

PAIVA, Nayara Leandro de. Entrevista 12. [fev. 2014]. Entrevistador: Renata Massignan Ruiz. São Paulo, 2014. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice L desta dissertação.

SILVA, Paula Bastos da. Entrevista 13. [fev. 2014]. Entrevistador: Renata Massignan Ruiz. São Paulo, 2014. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice M desta dissertação.

TAKAI, Alyce. Entrevista 14. [fev. 2014]. Entrevistador: Renata Massignan Ruiz. São Paulo, 2014. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice N desta dissertação.

## APÊNDICES

Apêndice A

**Entrevista 1:**

Mayra Abdo

**Profissão:**

Dentista

Autora do blog Mah in Wonderland: <http://mah-in-wonderland.blogspot.com.br/>

**Na sua opinião, o que mudou na mídia especializada de moda e beleza com o surgimento e/ou o fenômeno dos blogs?**

Eu acho que ficou uma coisa mais popularizada, agora todo mundo consegue ter acesso a um conteúdo de moda e beleza.

**Esta mudança no controle da informação também atingiu a indústria da moda?**

Eu acredito que sim pois as indústrias têm mais facilidade de saber a opinião das pessoas.

**"A moda deixou de ser um monólogo e passou a ser uma conversa", foi o que Suzy Menkes falou a respeito dos blogs e blogueiros, você concorda ou não? Por quê?**

Eu concordo porque quando fazemos um post no blog as leitoras comentam, fazem perguntas e nós respondemos.

**Qual a sua opinião a respeito do entusiasmo de certas grifes com alguns blogueiros?**

Eu acho que tem marca que não escolhe direito o blogueiro que vai divulgar seu produto. Na minha opinião, não adianta colocar uma blogueira que tem um estilo de vida caro, que só usa roupas de grifes internacionais para divulgar marca mais popular, pra mim não passa credibilidade e acaba dando na cara que tal pessoa foi paga para usar tal marca.

**Como você vê o mercado publicitário em relação aos blogs?**

Eu acho que com os blogs o mercado publicitário cresceu bastante.

**Como você vê o futuro dos blogs? Irão desaparecer? Irão permanecer, independente da mídia tradicional? Ou sofrerão uma nova mudança?**

Eu acho que os blogs têm um futuro longo, não acho que vão desaparecer mesmo com a mídia tradicional.

**Tem mais alguma coisa a acrescentar?**

Na minha opinião tem muito blog que não deveria estar no ar, pessoas que se dizem blogueira e nem sabem escrever corretamente. Meninas que só querem receber produtos e aceitam qualquer proposta para divulgação acabam

desvalorizando os blogs e as empresas começam a perder o respeito pelos blogueiros.

Apêndice B

**Entrevista 2:**

Carolina Romano de Andrade

**Profissão:** Bailarina e blogueira

Autora do blog Alfinetes de Morango: <http://www.alfinetesdemorango.com/>

**Na sua opinião, o que mudou na mídia especializada de moda e beleza com o surgimento e/ou o fenômeno dos blogs?**

A mídia especializada começou a se preocupar em ter uma linguagem mais acessível.

**Esta mudança no controle da informação também atingiu a indústria da moda?**

Acho que é um processo em andamento, mesmo depois do boom dos blogs, ainda existem marcas que estão descobrindo os blogueiros.

**"A moda deixou de ser um monólogo e passou a ser uma conversa", foi o que Suzy Menkes falou a respeito dos blogs e blogueiros, você concorda ou não? Por quê?**

Sim, pois a informação se tornou mais acessível e a moda teve que se adaptar a isso.

**Qual a sua opinião a respeito do entusiasmo de certas grifes com alguns blogueiros?**

Tudo feito na medida, sem excesso dá retorno.

**Como você vê o mercado publicitário em relação aos blogs?**

Ainda acho muito mal estruturado. Temos que avançar muitas casas para ficar bom. Os anunciantes são despreparados e alguns blogueiros também.

**Como você vê o futuro dos blogs? Irão desaparecer? Irão permanecer, independente da mídia tradicional? Ou sofrerão uma nova mudança?**

Para mim isso ainda é uma incógnita, acho que não vão acabar, mas certamente terão que se reinventar.

## Apêndice C

**Entrevista 3:**  
Suzana Carvalho

**Profissão:**  
Designer Gráfica

Autora do blog Coisinhas de Sussu: <http://www.coisinhasdasussu.com.br/>

**Na sua opinião, o que mudou na mídia especializada de moda e beleza com o surgimento e/ou o fenômeno dos blogs?**

Acho que após o surgimento dos blogs as informações sobre moda e beleza ficaram mais "acessíveis", como se estivessem mais à mão das pessoas. Não precisa esperar o começo do mês para comprar as revistas especializadas, basta entrar na internet a qualquer hora que encontra-se informação. Por outro lado, qualquer pessoa pode falar o que quiser e se dizer "especialista" em determinados assuntos.

**Esta mudança no controle da informação também atingiu a indústria da moda?**

De certo modo, porque se as pessoas querem informação e agora tem acesso, isso quer dizer que elas ficam sabendo as tendências ao mesmo tempo que estão acontecendo lá fora não precisam esperar meses até chegar no Br. Fica difícil manipular a informação.

**"A moda deixou de ser um monólogo e passou a ser uma conversa", foi o que Suzy Menkes falou a respeito dos blogs e blogueiros, você concorda ou não? Por quê?**

Concordo, porque nos blogs deixamos registrados nossas opiniões sobre todas as informações que temos sobre a moda que vemos nas ruas, na internet, no dia a dia. Isso passa a ser uma conversa. Interagimos com os acontecimentos, tendências e muitas vezes o que colocamos nos blogs pode virar uma tendência.

**Qual a sua opinião a respeito do entusiasmo de certas grifes com alguns blogueiros?**

Não acho bacana quando não pesquisam direito os blogueiros e chamam pessoas que já falaram criticaram em rede social a grife para fazer as campanhas. Acho pior ainda isso de endeusar blogueiras e chamar meninas que não tem nada a ver com seu produto, mas porque tem muita visibilidade contratam p campanhas.

**Como você vê o mercado publicitário em relação aos blogs?**

Em relação a anunciar nos blogs? Fazer publitedoriais? Muitas empresas não entendem que isso é um trabalho por isso cobramos para eles anunciarem. Que *presskit* em troca de post não paga as nossas contas.

**Como você vê o futuro dos blogs? Irão desaparecer? Irão permanecer, independente da mídia tradicional? Ou sofrerão uma nova mudança?**

Muitos blogs estão surgindo, mas vejo que muita gente faz um blog com o intuito de ganhar presentes e não de passar informação para frente. Acho que no futuro apenas os blogs que levam isso como trabalho vão conseguir permanecer independentemente da mídia tradicional. Pelo que percebo lá no trabalho é capaz de a mídia off-line diminuir e a online aumentar.

## Apêndice D

### Entrevista 4: Alex Cursino

#### Profissão:

Editor Chefe | Moda Sem Censura

Autor do blog Moda Sem Censura: [www.modasemcensura.com.br](http://www.modasemcensura.com.br)

#### **Na sua opinião, o que mudou na mídia especializada de moda e beleza com o surgimento e/ou o fenômeno dos blogs?**

Eles ficaram mais acessíveis vendo que o blog - realidade - vende mais que sonhos e até ilusões que eram impostas antes de muitos mostrarem de forma simples o real de cada produto e informação.

#### **Esta mudança no controle da informação também atingiu a indústria da moda?**

Com certeza, com mais informação de fácil acesso a moda vem sendo ainda mais consumida em suas novidades, saturando mais rápido e sendo ainda mais desejada. Se encaixa na realidade que citei anteriormente.

#### **"A moda deixou de ser um monólogo e passou a ser uma conversa", foi o que Suzy Menkes falou a respeito dos blogs e blogueiros, você concorda ou não? Por quê?**

Concordo. Há infinitas visões que podem ser tiradas dessa frase, mas eu acho que sim, a moda agora é para todos, não tem mais "aquela pessoa top" que é a única certa e dita tal coisa. As pessoas cansaram de ditaduras e se sentem mais confortáveis com dicas, não exigências. Por isso o blog e blogueiro é tão querido e acaba virando amigo.

#### **Qual a sua opinião a respeito do entusiasmo de certas grifes com alguns blogueiros?**

Sinceramente? Não vejo grife fazendo a coisa certa com blogueiros certos. Até o momento o que vi nessas ações foram marcas querendo visibilidade - números - e não conversão de tudo isso... tanto que, nunca se viu na história desses "investimentos" algo que tivesse mais que uma campanha, ação e edição. O mercado tá começando a aprender que o que move realmente a moda são os fiéis, não os curiosos. Vamos ver no que vai dar nos próximos meses, que acho que serão de muitas ações boas.

#### **Como você vê o mercado publicitário em relação aos blogs?**

Acho muito limitado e babaca ainda. As agências pensam muito em número enormes e com isso esfregam na cara como se números bastassem. Acho que há muito o que melhorar, o mercado publicitário tem que focar num todo ainda, muito o que aprender e pouco a ensinar.

#### **Como você vê o futuro dos blogs? Iriam desaparecer? Iriam permanecer, independente da mídia tradicional? Ou sofrerá uma nova mudança?**

Na minha visão de dez blogs, um fica. Esses de looks do dia vão desaparecer, pois beleza passa, novidades vem e o povo cansa dessa monotonia, essa coisa limitada. Na verdade o público já busca coisas novas, cansaram de apenas sonhar e querem algo mais real. As pessoas são mais realistas atualmente e buscam algo assim... coisa que não se vê em 99% dos blogs de moda, que na verdade são de estilo pessoal ou apenas um "Facebook" particular.

**Tem mais alguma coisa a acrescentar?**

Que o mercado acorde desse sono profundo que sonha que ostentadores fazem mercado, sendo que na verdade o que faz acontecer é quem se profissionalizou pra isso e sabe o caminho certo para a realização, não uma ilusão.

## Apêndice E

### Entrevista 5: Barbara Duarte

**Profissão:** Advogada, blogueira e produtora de moda

Autora dos blogs Bazar Pop - [www.bazarpop.com.br](http://www.bazarpop.com.br) e Canal Masculino - [www.canalmasculino.com.br](http://www.canalmasculino.com.br)

**Na sua opinião, o que mudou na mídia especializada de moda e beleza com o surgimento e/ou o fenômeno dos blogs?**

Tirando os blogs de look do dia, que para mim, prestam um desserviço, pois nada informam ou agregam a quem lê, senti que lá atrás os blogs de moda traziam mais informações sobre moda e estilo para suas leitoras, o que a gente não encontrava nas revistas. Falar de uma maneira mais próxima da leitora, no melhor estilo "gente como a gente" era uma coisa que as revistas também não traziam e os blogs conseguiam ter essa linguagem simples e próxima de quem os acompanha. Assim, percebi que ao longo do tempo muitas editoras passaram a ter seus blogs também, para tentar se aproximar mais das leitoras, muitas vezes, claro, sem sucesso. No meio de beleza as blogueiras sempre ganharam seu público com seus reviews e as revistas passaram a tentar fazer isso em seus blogs e até em matérias mesmo. Acredito que, novamente, para tentar reaver as leitoras perdidas. A mídia tradicional perdeu espaço, ficou mais desacreditada e deixou de vender horrores pois com muitos blogs de moda hoje o público interessado está pulverizado entre revistas, sites, blogs, portais etc. Sem falar nas mídias sociais que tomam o tempo de muita gente que antes comprava uma revista.

**Esta mudança no controle da informação também atingiu a indústria da moda?**

Sim, muitas marcas hoje anunciam em blogs pois ali encontram o público alvo de seu produto. Se falamos com nichos, a publicidade também passa a ser direcionada para nichos. Olhando por outro prisma - fora publicidade: com a internet e os blogs de moda ficou muito mais fácil de ver o que acontece no outro lado do mundo e todo mundo hoje quer tudo "pra agora" o que fez com que redes de *fast fashion* passassem a ser mais badaladas do que no passado (vide C&A, Renner e Riachuelo que antes ninguém entrava e agora todo mundo compra, principalmente nas coleções com estilistas famosos). Ao mesmo tempo, isso tudo fez com que as marcas mais tradicionais e que cobram bem mais caro em uma peça de roupa passassem a ter maiores dificuldades em manter suas clientes e seu *status*, vide o fechamento em SP da Maria Bonita, a decadência da Huis Clos etc, tudo culpa do *fast fashion* e da rapidez da informação e por consequência, culpa dos blogs que mostram tudo na hora em que acontecem.

**"A moda deixou de ser um monólogo e passou a ser uma conversa", foi o que Suzy Menkes falou a respeito dos blogs e blogueiros, você concorda ou não? Por quê?**

Sim, acho que sim. Vejo muito isso no público masculino, já que as mulheres são mais abertas à moda desde sempre, mas a partir do momento em que até os homens mandam suas dúvidas ou querem ler sobre moda e expressam suas opiniões sobre roupas, sapatos e acessórios acho que é isso mesmo.

### **Qual a sua opinião a respeito do entusiasmo de certas grifes com alguns blogueiros?**

Puro hype. O cliente acha que só porque a blogueira x disse que possui 1 milhão de *pageviews* que isso é verdade e vai vender seu produto como água. Outro ponto: para mim se disser que algo é de uma coleção de uma blogueira x eu não passo nem perto, principalmente porque muitas destas blogueiras são de look do dia e não de moda.

Blogueira de moda precisa falar de moda e não apenas postar fotos da roupa que está usando hoje. Isso é revista Caras e não blog de moda.

### **Como você vê o mercado publicitário em relação aos blogs?**

Acho que precisa melhorar muito, sair desse mundinho fechado de blogs famosos e focar melhor em quem fala com seu público alvo. As agências também precisam parar de querer só números e fazer melhor seu trabalho: pesquisar quem é influente em cada área e dispor da verba do cliente de forma mais bem pensada, sem investir tudo em um blog do FHits só.

### **Como você vê o futuro dos blogs? Irão desaparecer? Irão permanecer, independente da mídia tradicional? Ou sofrerão uma nova mudança?**

Acho que o futuro é ficar quem presta algum serviço para o leitor, que era o que fazia, na minha opinião, os blogs lá do meio dos anos 2000. Gente que dá conselho fashion, que fala algo palpável para o leitor, que o informa e não apenas quem fica mostrando a roupa que está usando, o que comeu hoje, onde foi nas férias. Até acredito que isso não irá desaparecer porque quem se interessa pela vida alheia nunca vai deixar de existir mas isso tende a diminuir e o auê em cima dessas blogueiras deve ir acabando também, pelo menos na intensidade que foi nos anos que se passaram.

### **Tem mais alguma coisa a acrescentar?**

Acho que blogs vieram para ficar, isso já é um caminho sem volta. A mídia tradicional sofreu com isso e vai continuar sofrendo enquanto continuar teimando em falar com o leitor como no passado, vai ter que encontrar um novo caminho, uma nova linguagem.

O que acredito é que precisa haver uma separação do joio do trigo por parte de anunciantes e entender que nem sempre números absurdos são o que eles mais precisam para vender seu peixe. Porém, acredito que o mercado publicitário tende a migrar para a internet aos poucos com maior volume de verba para anunciar em sites e blogs. Assim, mais cedo ou mais tarde teremos mais verba e isso um dia acabará vindo para os blogs com mais abundância do que é agora.

Apêndice F

**Entrevista 6:**  
Liliane Ferrari

**Profissão:**  
Jornalista e consultora de mídias sociais

Autora do blog Liliane Ferra: [www.lilianeferrari.com](http://www.lilianeferrari.com)

**Na sua opinião, o que mudou na mídia especializada de moda e beleza com o surgimento e/ou o fenômeno dos blogs?**

Infelizmente nada. A mídia tradicional não se esforçou para ir além nas coberturas, segue na mesmice e pior, agora arranhou uma rixa com blogueiros... parece briga da quinta série.

**Esta mudança no controle da informação também atingiu a indústria da moda?**

Olha, de fato na cobertura de moda não vejo nada de novo...

**"A moda deixou de ser um monólogo e passou a ser uma conversa", foi o que Suzy Menkes falou a respeito dos blogs e blogueiros, você concorda ou não? Por quê?**

Não concordo, porque pra mim bloguete tirando *selfie* na primeira fila não muda o controle da informação nem abre diálogo.

**Qual a sua opinião a respeito do entusiasmo de certas grifes com alguns blogueiros?**

Vejo com olhos assustados, marcas mundiais ajoelhadas e babando ovo de blogueiros pouco profissionais, isso p mim mostra a imaturidade e insegurança da marca q se deslumbra com alguns *likes*..e tem mais marcas não pensam no tempo de construção e nem no próprio valor que tem.

**Como você vê o mercado publicitário em relação aos blogs?**

Perdido, não sabe como contratar como fazer approach com blogueiro e considera todo blog veículo e a gente sabe q tem blog q nem diário é...

**Como você vê o futuro dos blogs? Iriam desaparecer? Iriam permanecer, independente da mídia tradicional? Ou sofrerá uma nova mudança?**

Não vão desaparecer, vão se transformar, mas acredito que o volume de blogs existentes vai despencar.

## Apêndice G

### **Entrevista 7:**

Cris Guerra

Profissão: Publicitária

Autora do blog Hoje Eu Vou Assim: [www.crisguerra.com.br/hojeeuvouassim](http://www.crisguerra.com.br/hojeeuvouassim)

#### **Como tudo começou, um pequeno histórico do Hoje Eu Vou Assim**

Em 2007, quando estava grávida de meu filho, o namorado faleceu. E quando meu filho estava quatro meses, eu queria uma saída para aquela situação e comecei a escrever cartas para ele. E foi assim que nasceu seu primeiro blog. Com esta experiência, nasceu o Hoje Vou Assim, pois eu tinha uma ligação muito forte com a moda, mas não acompanhava nenhum blog de moda, ainda era o início disso.

#### **Em 2007 não existiam muitos blogs...**

Já tinham as meninas do Oficina de Estilo, acho que já tinha o blog.

**As meninas do Oficina de Estilo fizeram o blog em 2006, você foi em 2007. Eram poucas desta época.**

Eu não sabia o que estava acontecendo lá fora, na verdade. Eu estava muito fechada na minha vida, o Francisco muito pequeno, e eu acho que fotografar foi uma ideia e eu queria registrar os momentos mesmo, como se eu estivesse registrando uma passagem do tempo, dia a dia, com aquela roupa de cada dia. Mas nunca parei para pensar no que isto significava. E comecei, um mês e meio depois que eu comecei (o blog) Para Francisco. Comecei a postar as fotos e mandar para os amigos, e eu falei agora eu tenho este blog: Hoje Eu Vou Assim. Pensei em colocar “Com que roupa”, mas já existia algo com este nome, e aí eu pensei: vou colocar Hoje Eu Vou Assim, era literalmente isto, eu queria mostrar literalmente como eu tinha ido naquele dia. E aí as pessoas começaram a mostrar umas para as outras, e aí eu lembro que o que fez diferença, quando o blog tinha alguns meses, a revista Gloss (da Editora Abril) estava em seu segundo número e aí me ligaram da Gloss para fazer uma matéria contanto como tinha surgido o Hoje EU Vou Assim. E eu fui contar esta história do Para Francisco e tal, e aí eu lembro que a Sandra, que era repórter da Gloss e virou editora, ela falou comigo: então pera aí que eu vou mudar a pauta. Parece que tinha uma outra matéria sobre superação. Mas quando eu dei esta entrevista, eu citei o Hoje Eu Vou Assim como parte desta superação, e aí ele ficou muito conhecido, por conta disto. A Gloss ajudou o blog a ser conhecido. E no mesmo mês a revista Criativa me deu quatro páginas para contar a minha história de perdido o namorado, o que eu tinha eu feito, a história do Para Francisco, e eu também citava o Hoje Eu Vou Assim. Em janeiro de 2008 saíram duas matérias, uma na Criativa e outra na Gloss, falando sobre mim. Acho que isso ajudou muito a tornar os dois blogs conhecidos. Esta foi a grande virada nesta época.

#### **Aqui no Brasil, você foi a primeira a apresentar os looks do dia.**

Que eu saiba sim. Porque na época eu nunca tinha visto ninguém fazer look do dia, e aí quando eu já estava com blog no ar, alguém me mostrou o *The Sartoralist*. E aí

falaram é parecido com o que você faz. Na verdade era um street style , mas eu não tinha consciência do que aquilo significava. Eu lembro que um tempo depois, eu fiquei sabendo que tinha um blog chamado *Cajon DeSastre*, um blog de umas meninas que moravam na Espanha. Eu sei que uma vez eu fui citada neste blog, sem ter sido entrevistada, e aí elas falaram que existia uma tendência na época que chamava *Wardrobe Remix*. Eles chamavam esta tendência de look do dia de *Wardrobe Remix*, e aí falavam assim: em tal país tem a tal representante, e aqui no Brasil é a Cris Guerra do Hoje Eu Vou Assim. Aí eu entendi que aquilo era um movimento, que era algo que estava acontecendo e era cultural. E saquei aquilo que estava rolando.

**Então foi tudo meio por acaso e você acabou indo parar na moda. Você foi uma das primeiras que eu comecei a ver aqui no Brasil que fazia e mostrava o seu dia a dia, a moda real, e você mostrava o que usava para as pessoas. E muitas se inspiraram no que você usava. Você influenciou muita gente.**

Muitas blogueiras, as blogueiras ricas de hoje em dia, algumas delas não me conhecem, não sabem quem eu sou, porque sem querer eu fui influenciadora delas, e elas nem sabem. É uma coisa que mudou muito em alguns anos.

**Elas acabaram mudando um pouco o conceito de look do dia, elas acabaram fazendo um mini-editorial com uma pessoa comum. Não é como você faz, que são as suas roupas que você usa, porque quem te encontra no São Paulo Fashion Week você vê o que você tá usando e está no seu blog.**

Não é uma produção, é verdade mesmo. Eu falava na época que eu criei um editorial da vida real. Mas não tinha noção do que eu estava fazendo.

**Você tem um bom senso estético. Você tem formação em moda?**

A minha formação é só comunicação social, mas só que trabalhando em agência de publicidade, o meu senso estético foi ficando mais apurado. Eu acredito que uma parte disso nasce com a gente, um certo dom, como uma pessoa que vira artista, arquiteta. Acho que também tem a ver com o ambiente que a gente frequenta.

**Depois com o sucesso do blog, você largou a agência, você começou a trabalhar com moda...**

Em 2010, eu larguei a agência. No começo foi o Para Francisco que chamou mais atenção, que acabou virando livro, e tal. E quando o Hoje Eu Vou Assim começou a crescer, o Para Francisco foi uma fase. E quando foi o Hoje eu Vou Assim, ele foi crescendo porque o ambiente externo também ajudou, e estava surgindo uma nova escola, uma coisa diferente de se falar sobre moda. E eu comecei a ser chamada para várias coisas, e eu tentava conciliar. Em momento algum, eu achava que ia dar para largar, eu não tinha esta pretensão. Mas chegou um momento que eu vi que não dava, até porque eu estava trabalhando com menos estímulo, os blogs estavam tomando muito o meu tempo, e estava muito entusiasmada com aquilo. E quando eu fui largar a agência, foi até engraçado. Eu não tinha meus pais, que já são falecidos, eu estava viúva, não tinha ninguém e não tinha dinheiro guardado, porque uma parte da história da moda tem a ver também com consumo compulsivo. Durante um tempo eu tentei tapar os meus buracos com o consumo mesmo. E aí,

eu não tinha nada guardado e um filho para criar. E nesse cenário, fui pedir para agência me mandar embora, e quando fui falar na agência fiquei morrendo de medo das pessoas me chamarem de louca. Mas foi muito engraçado, porque a minha chefe falou assim: e tava demorando. Antes fui ligar para o meu irmão mais velho, que é uma espécie de influenciador da minha vida, e ele falou: Cris, isto mais cedo ou mais tarde ia acontecer. E aí me deu conselhos e tal. Sem nenhum dinheiro guardado, eu saí e arrumei uma pessoa para trabalhar no comercial, deu muito errado, porque ela era minha amiga, e aí acabou virando minha parceira de trabalho, minha sócia informalmente, depois ela tinha ciúmes de mim. Aí ela queria ganhar roupa também... era muito engraçado.

Assim, não faltou dinheiro durante um tempo, eu tinha um fixo de um trabalho de um fundo cristão para crianças que eu fazia, uma ONG. Eu tinha falado sobre um fundo cristão no blog, e deu um resultado muito grande e isto gerou muito apadrinhamentos. Alguém me fez uma proposta dentro do fundo cristão para eu trabalhar, e ajudar. E aí eu tinha um valor fixo, que eu ajudava a fazer as estratégias de marketing. Depois ficou impossível, eu parei continuei como madrinha, embaixadora da ONG de uma forma afetiva. E isto me ajudou um tempo.

Até profissionalizar a forma de me vender demorou muito.

### **E hoje você tem o blog...**

Hoje em dia eu tenho o blog, que virou [crisguerra.com.br](http://crisguerra.com.br), coloquei em um portal só o Para Francisco, o Hoje Eu Vou Assim, tem um outro blog literário, juntei tudo no portal Cris Guerra. Isto me trouxe um prejuízo de acessos, porque sempre na hora que a gente muda (de endereço) é prejudicado.

### **Porque as pessoas sempre vão procurar pelo Hoje Eu Vou Assim.**

Hoje em dia é [crisguerra.com.br/hojeuevouassim](http://crisguerra.com.br/hojeuevouassim). Enfim esta história do Google de indexar, eu não entendo tanto, entendo um pouco, mas não sei explicar.

O blog hoje não é a minha atividade principal. O que aconteceu? O blog foi um veículo para que eu chegasse a outros lugares. Ele foi uma passagem. Então depois que eu escrevi este livro o *Moda Intuitiva*, eu comecei a trabalhar fazendo palestras sobre moda e auto estima, e a primeira vez que me chamaram para palestrar, eu pensei: o que eu tenho para trazer para as pessoas, o que eu trouxe de novo com o Hoje Eu Vou Assim? Aí eu descobri que o grande legado tinha sido a questão da autoestima, que era uma questão muito presente na minha vida, era um tema muito importante na minha vida. E a moda foi muito importante para me construir, para construir a minha autoestima. E tem toda uma história pessoa, por eu ter me achado feia quando pequena, de ter uma história familiar de ter sido uma menina muito nervosinha, e fui mimada. E tem toda uma história que através da moda houve um resgate desta autoestima. E também no período que eu enviei, que a nossa autoestima foi lá para baixo, a roupa foi importante também de resgate. Comecei a falar sobre isto e a pensar sobre este assunto. E quando eu escrevi o *Moda Intuitiva*, a autoestima era um dos capítulos, hoje em dia eu trabalho muito, a minha atividade que está pau a pau com o blog são as palestras, é a questão da autoestima.

O próprio livro vai render muitas palestras, mas eu tenho palestrado mais sobre moda e autoestima, mas o livro todo tem uma coisa maior mais ampla que é o que este tempo, 6, 7 anos, fazendo look do dia me ensinou no vestir. Como eu aprendi a lidar com a roupa, sobre as escolhas que eu fiz, sobre o meu corpo, o que a moda me influencia, o que ela faz com a nossa cabeça, e tudo mais.

**Na sua opinião, o que os blogs em si influenciaram na mídia tradicional, na mídia impressa, contribuíram, acrescentaram ou é uma forma de competição. O que os blogs interferiram neste processo?**

Em princípio os blogs provocaram um certo pânico nas mídias tradicionais, principalmente revistas, elas começaram a ver os blogs como concorrentes. E depois de um tempo elas começaram a entender, se eu não posso derrota-los, vamos nos unir a eles. Este movimento existiu inicialmente.

Os blogs provocaram um grande questionamento na lógica da mídia impressa, até nos próprios sites. Elas começaram a se questionar se tinham legitimidade na maneira de falar as coisas sobre moda. Se era aquilo mesmo que as pessoas queriam ouvir. Porque afinal de contas os blogs começaram a trazer “a voz popular”, a voz de quem realmente usa moda, o que estas pessoas fazem com a moda, como elas lidam com a moda. Porque durante muito tempo a gente lidou com a moda como se fosse uma coisa de cima para baixo. Alguém nos impõe nos manda as tendências, a gente vai usar aquilo. A maioria das pessoas não entende qual é a lógica. Por que existem tendências? Quem determina isto? De onde isto vem? Quando você estuda um pouquinho a moda você começa a entender, que existem escritórios de tendências, que estão observando o que está acontecendo no mundo, mas até então como que é? Quem mandou?

Uma coisa que eu percebo, por eu ter tido uma relação que sempre foi muito intuitiva com a moda, assim apesar de ser influenciada por tendências, eu nunca tive um ar de pesquisar muito a moda. Nunca tive muita paciência para falar: hoje está se usando isto. Eu sempre olhei, e “pesquei” o que era interessante. E aí mais pessoas começaram a fazer isto porque eu acho que o blog tem uma coisa muito legal, porque ele é como um filtro. A internet é muito angustiante. Você abre a internet e fala: para onde eu vou. Eu comparo a internet como se eu entrasse em um shopping e vou começar por onde?

**A internet tem vários caminhos, não é como um livro que é linear...**

E eu vou começar por onde? É um mundo infinito. A internet sempre me angustiou muito. Sempre tive esta sensação. E antes de começar a trabalhar com internet, pra mim ela era um bicho de sete cabeças, eu usava algumas ferramentas, conhecia alguns blogs, mas não frequentava muito, mas achava tudo muito louco. Quando eu fiz o meu blog e foi movido por uma impulsão muito própria, um momento muito pessoal, aquilo começou a fazer parte da minha vida e entendi que não era um bicho de sete cabeças, mas é até então era um mundo desconhecido.

Então o blog é interessante principalmente os de moda, lembro até de um blog que me marcou muito na época, não era de moda, era o da Luiza Volp, o Favoritos, hoje ela está no Instamission. Ela indicava o que era bom na internet. Ela dava um manual de como usar, um mapa. E eu acho que os blogs de moda acabaram fazendo isto também, mesmo que no meu caso, eu indicava poucos blogs, nunca fui

de indicar blogs. Mas a partir do momento em que eu indicava uma roupa, aquela escolha ajudava as pessoas num determinado.

A diferença entre a mídia tradicional e os blogs, é que o blog tem um caráter pessoal, ele não tem um compromisso com uma linha editorial específica, ele pode mudar de ideia, mostra como uma pessoa está evoluindo. Acho que tem uma coisa muito preciosa aí, que os meios de comunicação tradicionais ficassem pirados: ‘nossa, agora elas (leitoras) vão acompanhar uma pessoa ou algumas pessoas, e como vamos fazer agora?. A única forma que a gente tem (veículos de comunicação tradicional) é trazer estas pessoas para dentro dos veículos.’

Aí começou a ter uma interseção muito grande entre as pessoas que às vezes, como eu, que fiz trabalhos para o jornal. Aas primeiras vezes que eu fui cobrir o São Paulo Fashion Week eu fui cobrir pelo jornal O Tempo, porque eu saí da agência e fiquei muito preocupada de não ter trabalho, na hora que eu saí da agência eu falei: vamos entrar no mundo da moda? Vamos! Eu liguei para o jornal O Tempo, que eu conhecia a redatora chefe, eu perguntei a ele se queria cobrir o SPFW. E a redatora falou: quem cobria era a Natália Dornelles, mas ela está em Londres. E eu falei: você quer que eu vá por você? Eu nunca tinha feito isto, mas eu quero ir com o olhar de Cris Guerra, e não como jornalista. E ela me mandou umas três vezes.

Logo depois que eu saí da agência me chamaram para um coluna na BandNews. O engraçado é que eu saí da internet e comecei a entrar na mídia tradicional. Acho que aconteceu com muita gente, muitas blogueiras acabaram entrando em uma mídia tradicional. Isto começou a se misturar um pouco.

### **Os blogs afetaram a indústria da moda em si?**

Acho que sim. A minha percepção é de totalmente observação. Acho que a gente parar para pensar nas marcas, elas não produzem mais sem um lançamento de coleção sem incluir blogueiras. Mas acho que isto vai passar também. Esta onda já foi maior. Está diminuindo.

A diferença que eu vejo é: existem aquelas que vão ficar e as que não vão ficar. As que tem um trabalho de maior conteúdo, mais substancial ficam. Eu percebo isto.

Influenciou demais. Ainda acho que tem determinadas marcas que estão um pouco deslumbradas com figuras como Thássia Nunes.

### **Era exatamente o que eu ia perguntar, o que você acha destas marcas que estão deslumbradas com estas blogueiras famosas, as it bloggers?**

Eu acho que elas estão fazendo estratégias que estão dando resultado para elas, mas eu questiono o prazo destes resultados, eu questiono isto a longo prazo, o que isto vai resultar. Na verdade, eu acho um fenômeno muito louco, a coisa das blogueiras ideais, blogueiras ricas. Tanto que publiquei hoje, a minha frase do dia: ‘este negócio de ser rico é muito rentável’.(rs)

Eu e minha assistente estávamos conversando sobre isto, e ela falou: que raiva, a Thássia é rica, porque ela é rica, ela ganha muito dinheiro.

Então eu me questiono muito, você vê outras blogueiras que não tem esta história de não terem sido ricas, a Lia do Just Lia, a Lu do Chata de Galocha, não tenho

nada para criticar a pessoa, mas é uma pessoa que não é simpática mesmo, ela é chata mesmo. Eu não aguento conversar dois minutos, eu não aguento ver um vídeo, de fato é muito chata. Ela não era rica, era uma menina que era gordinha, que aprendeu a fazer maquiagem, então tem uma trajetória interessante.

Mas tem as ricas de nascença, a Thássia Naves, a própria Camila Coutinho do Garotas Estúpidas, que não era rica, mas já tinha uma condição financeira, a Lala Rudge, etc., a Raquel Matar das Las Mimas, que é daqui de Belo Horizonte, que é esta coisa de ser rica mesmo, olha que legal ser rica, então é como se fosse uma versão da revista Caras para as adolescentes. Vamos observar a vida dos ricos? E as pessoas acham que aquela vida é real, que a pessoa não vai ao banheiro, que é só ideal.

Que ela nunca está com a roupa amassada, aí ela vai doar a renda do bazar, ela vai de paetê na creche...

O que eu acho disto? Eu acho um grande artificialismo que me incomoda muito nesta história, e outra coisa que existe elas não tem maturidade suficiente para entender que elas tem que ter um perfil crível. O que acontece é o seguinte: no final de um ano, há dois anos atrás, que tinha um amigo oculto entre várias blogueiras da Carmen Steffens, a maioria delas nunca usaria a marca, e lá no meio estava a Ana Carolina do Hoje Eu Vou Assim Off junto com outras meninas (as blogueiras ricas) que não combinam.

Eu fico pensando: até quando as pessoas acham que vão falar desta forma artificial com as leitoras. E outra coisa: uma marca que quer se posicionar, ela compra um espaço em um blog, e esta marca tem um posicionamento X, e ela compra um espaço num blog que dá espaço para qualquer marca, de A a Z, o que vai acontecer com esta marca? É isto que eu questiono. É coerente? Até porque, por entender um pouquinho de marketing, a gente pensa um pouco nisto, na durabilidade.

Eu acho, em termos de divulgação. A marca Luiza Barcelos estava com uma coisa muito legal que moda tem que aparecer muito pouco dinheiro. A indústria de moda é a que tem menos dinheiro, a indústria de cosméticos tem muito mais, coisas que se relacionam tem muito dinheiro. A indústria de moda tem pouco dinheiro, é bem carente.

Então esta estratégia de blogs, durante um tempo, foi muito interessante, que eu lembro que eu provoquei isto quando uma amiga, não era amiga, se tornou amiga, ela tinha uma loja chamada Cupcake, ela mandou um cardigã para mim, eu usei no blog. E eu perguntei: e aí vendeu? E ela respondeu: eu vendi pro Rio, pra Brasília e pra São Paulo. E ela tinha uma loja física, e ela fez um blog só para mostrar o que tinha na loja física. O que aconteceu? Ela começou a vender pelo blog mais do que ela vendia na loja física. Este fenômeno acontecia mesmo.

O que é sucesso de um produto? É venda ou imagem? Vender é uma coisa que passa. Para construção de imagem, eu questiono muito, do ponto de vista de marketing. Mas eu acho que alguns blogs conseguiram construir uma imagem de uma linha editorial muito interessante. Até a própria Chata de Galocha, com todas as ressalvas que eu possa ter, ela tem um blog de informação, que elas vão buscar maquiagem e vão encontrar. A Camila Coutinho tem um jeito legal de falar com as leitoras, que é um pouco menos artificial, menos posado.

Mas o que me incomoda demais é esta ida para fora do Brasil. Como se o mundo fosse só Nova York, Caribe, a Riviera Francesa, isto não é a nossa realidade.

Eu que viajo muito pelo Brasil fazendo as minhas palestras, que é o que minha profissão me proporciona, fico conhecendo cidadezinhas que eu não conheço e falo: olha que legal. A gente não conhece o nosso Brasil.

Isto tem a ver com a entrada do mercado de luxo no Brasil, que fez com que a coisa do luxo virasse um boom, então é tão importante ter estas marcas internacionais. O que eu acho que é um sucateamento total com a moda brasileira, que está acontecendo.

Na realidade, você vê poucos estilistas brasileiros fazendo uma moda genuinamente brasileira, como o Ronaldo Fraga, que é muito criticado, porque não tem a cara de blogueira nenhuma. Até a própria Osklen que representa um pouco a moda brasileira lá fora, mas ela tem toda uma cultura do luxo. O Ronaldo também é muito caro, mas acho ele mais genuinamente brasileiro. Mas acho que a Osklen tem o seu mérito. O resto é tudo cópia do que tem lá fora.

**Nós não temos uma indústria séria, com métodos, enfim...**

E não é por falta de uma cultura riquíssima que poderia gerar coisas incríveis.

**O problema é que o brasileiro gosta de tudo que está lá fora. No caso dos blogs, a fulana do blog X foi viajar, ela foi para Nova York, Paris...**

Sabe o que é isto? É a autoestima. O brasileiro tem a autoestima muito baixa.

**O futuro dos blogs? O que você acha?**

É difícil falar. Eu acho que ainda vai durar um tempo. Mas vai chegar uma hora que vai virar massificado. Eu penso assim: os blogs vão ajudar a revelar pessoas com conteúdo ou não. Então estas pessoas vão continuar com os blogs, ou elas vão fazer outra coisa, vão passar por um outro momento. E daqui a pouco vira uma outra coisa que vai substituir o blog, que eu não sei o que vai ser.

**Agora tem o fenômeno dos vídeos, vlogs...**

Na verdade, continua sendo a mesma coisa, mas de uma forma de falar é outra. A coisa do movimento, a coisa do vídeo está muito forte.

**Continuando sobre o futuro dos blogs...**

A gente vai perceber, que o mais durável é a pessoa que está por trás do blog, e não o blog. Eu penso assim, se você pensar na Julia Petit, eu acho que estou tentando fazer este caminho mais durável. Então isto vai se revelar. Mas acho que pode vir daqui a pouco uma outra coisa, como a história dos vídeos, o blog virou vlog. Eu tento fazer vídeo no meu blog, as pessoas querem esta informação mastigada, sem precisar ler. As pessoas vivem em um mundo imagético demais. Esta coisa dos vídeos ainda vai bombar por um bom tempo. E isto está incomodando diretamente a televisão, está se assistindo uma transformação do

meio de comunicação televisão. O meio televisivo está sofrendo com isto. Cada vez mais as pessoas estão levando o computador para frente da TV, e não é mais só a TV que informa. Então a coisa dos vídeos vai durar por muito tempo.

Não sei, não consigo enxergar que os blogs vão acabar. Eu acho que a coisa está tão rápidas, que não conseguimos vislumbrar a exatamente. Eu lembro que fui a uma palestra de um cara do Google e que ele falou: vocês lembram quanto tempo durou o Messenger? E começou a mostrar coisas que já existiram, como o Messenger que desapareceu. E esta angústia do que virá, na verdade a gente tem que acompanhar a vida do homem, que o centro destas coisas é o homem, o que ele tá fazendo, não é nada mirabolante assim, são os desejos que ele vai desenhando e vai mostrando. Então está do vídeo, o vlog é o novo blog. E daí, quanto tempo? Será que os blogs vão continuar como fonte de informação, assim como as revistas ainda perduram?. Eu acho que sim. Eu não sei se consigo prever.

**Perguntei isto porque no meu estudo, envolvi os blogs de 2006 a 2012, e eo seu é de 2007.**

Eu tenho que olhar pro meu futuro! Mas eu brinco até, em termos técnicos, meu core business não é mais o blog, eu acho que um pouco da história, o que eu aprendi, o livro acho que foi um degrau muito importante nesta história.

Hoje eu fiz o Cris Guerra, e ele é mais importante agora do que o Hoje Eu Vou Assim. Eu quero que as pessoas lembrem da Cris Guerra.

**"A moda deixou de ser um monólogo e passou a ser uma conversa", foi o que Suzy Menkes falou a respeito dos blogs e blogueiros, você concorda ou não? Por quê?**

Eu acho que tem a ver, fazendo um paralelo com a política, se lembrar do tempo da ditadura como foi muitas vezes, e hoje estamos vivendo uma coisa meio louca aqui no Brasil, a gente está caminhando para uma coisa meio louca. Era uma ditadura, a maioria dos governos era ditatoriais durante muito tempo, e as pessoas perceberam o poder que elas tem. No campo da moda, fazendo este paralelo, as pessoas entenderam o poder que elas tem. Hoje eu fui a uma palestra do StyleSight sobre as tendências do verão 2015/2016, e elas falaram o seguinte: que a moda está se inspirando muito não nos blogs de Street Style, e nem nas pessoas que ficam à frente dos eventos de moda que são fotografadas, ela está se inspirando na rua mesmo, no que está acontecendo na rua. Então, o povo está com poder. Este que era um monólogo virou um diálogo, e de certa forma acho que está acontecendo até um certo extremo. Toda mudança que a gente vê um extremo, a gente sempre vê de um extremo a outro para chegar a um equilíbrio. Igual foi a moda dos blogs, as revistas acharam que elas iam acabar, e hoje em dia estão começando a entender como agir. E esta história do monólogo virou um diálogo, estamos vivendo um momento um monólogo de baixo para cima, e antes era um monólogo de cima para baixo. Então daqui a pouco terá um equilíbrio. O empoderamento das pessoas no sentido da moda está muito grande.

Estava vendo esta moda verão 2015/2016 é muito inspirada nos anos 80, 90, a coisa de se vestir casual, de querer ser casual, chique e confortável, muita coisa surrada, muita coisa popular, ditada pela cultura *street*. Eu acho muito louco, porque não

ter novidade. O vestuário era feito, o povo usava e do que se usasse mais, surgia um fenômeno chamado moda. Hoje em dia quem tá criando a moda é o que tá na rua. É muito doido. Estamos vivendo um extremo que vai voltar em um certo equilíbrio.

Apêndice H

**Entrevista 8:**

Luciana Micheletti

**Profissão:** Socióloga e Blogueira

Autora do blog: Drama Queen Zen: <http://dramaqueenzen.com.br/>

**Na sua opinião, o que mudou na mídia especializada de moda e beleza com o surgimento e/ou o fenômeno dos blogs?**

Uma nova maneira de expressão mais atual, democrática e menos convencional.

**Esta mudança no controle da informação também atingiu a indústria da moda?**

Com certeza, a força dos blogs fez surgir novas figuras, em um contexto que no passado era reservado para poucos "especialistas".

Hoje em dia a presença de um blogueiro, se faz necessário sempre que houver um evento de moda ou beleza, a figura da editora de moda (por mais importante que ainda seja), disputa a atenção com essa nova vertente da moda.

**"A moda deixou de ser um monólogo e passou a ser uma conversa", foi o que Suzy Menkes falou a respeito dos blogs e blogueiros, você concorda ou não? Por quê?**

Eu concordo, hoje em dia todo mundo tem opinião à respeito da moda. Você não precisa ser um expert de moda, pra conversar ou discutir sobre o assunto. A moda está em moda. Rsr

**Qual a sua opinião a respeito do entusiasmo de certas grifes com alguns blogueiros?**

Se são novos tempos, acho natural esse entusiasmo, claro que há exageros, mas tudo se adequa com o tempo ou não.

**Como você vê o mercado publicitário em relação aos blogs?**

Ainda muito inexperiente, meio sem saber como utilizar os recursos deste veículo.

**Como você vê o futuro dos blogs? Iriam desaparecer? Iriam permanecer, independente da mídia tradicional? Ou sofrerá uma nova mudança?**

Penso que eles vieram pra ficar, apesar do grande número de blogs, esse tipo de mídia está muito ligado ao mundo em que vivemos, ao nosso cotidiano.

## Apêndice I

### **Entrevista 09: Luciana Monteleone**

Profissão: Freelancer em mídias sociais e blogueira

Autora do blog Trend Tips: [www.trendtips.com.br](http://www.trendtips.com.br)

#### **Na sua opinião, o que mudou na mídia especializada de moda e beleza com o surgimento e/ou o fenômeno dos blogs?**

Com os blogs a informação ficou mais acessível para mais pessoas. No entanto, muitas vezes essa informação não é passada da maneira correta, nem escrita/falada por pessoas que realmente conhecem o assunto. A mídia especializada deveria ter se especializado ainda mais para não perder os leitores e passar informação de moda com propriedade. Falo deveria pois não acho que isso aconteceu. Na minha opinião, o que aconteceu foi que a mídia de moda acabou se espelhando nos blogs para tentar um relacionamento mais "próximo" com seus leitores, muitas vezes fazendo matérias rasas, sem informação útil e até sem sentido.

#### **Esta mudança no controle da informação também atingiu a indústria da moda?**

Sim, pois como o consumidor tem muito mais informação à sua disposição, ele acaba sendo mais exigente e querendo novidades constantes. Assim, a indústria se viu obrigada a aumentar a qualidade dos produtos e também a fazer mais lançamentos. Por outro lado, muitas marcas se aproveitam destes "blogs famosos" para fazer parcerias e vender produtos copiados descaradamente por preços absurdos (vide caso carol buffara-nagnag).

#### **"A moda deixou de ser um monólogo e passou a ser uma conversa", foi o que Suzy Menkes falou a respeito dos blogs e blogueiros, você concorda ou não? Por quê?**

Concordo, já que por conta do fácil acesso é informação e também com uma velocidade que a internet permite, os estilistas e a indústria da moda em geral estão muito mais ligadas ao que acontece nas ruas, fora da passarela ou do atelier, para saber o que as pessoas realmente querem consumir. Não que não exista mais tendências lançadas na passarela que ganham as ruas, mas observar as ruas, os desejos do consumidor é uma maneira de errar menos e, por consequência, vender mais.

#### **Qual a sua opinião a respeito do entusiasmo de certas grifes com alguns blogueiros?**

Acho que falta cuidado na hora de escolher o blogueiro para fazer parceria ou publicidade. Muitas vezes as marcas, por falta de conhecimento ou até mesmo preguiça de pesquisar, se baseiam só pelos números de acessos (que às vezes nem real são), sem se preocupar se o blogueiro tem uma reputação boa ou se o

blogueiro tem a ver com a marca. Não adianta nada uma marca de *fast fashion* fazer parceria com uma blogueira que só usa grife francesa por exemplo, neste caso a parceria soa falsa e acredito que não irá agradar o consumidor. Muitas vezes as blogueiras também tem tantos "parceiros" que a marca acaba sendo só mais uma naquele mar de anunciantes, o que também não é vantajoso para a marca. As marcas deveriam se preocupar mais com o relacionamento que as blogueiras tem com seus consumidores, estudar o *lifestyle* da blogueira para ver se condiz com o da marca, pesquisar tudo muito a fundo antes de fechar qualquer coisa. Acho que falta cultura de internet, até mesmo por ser uma coisa muito nova. Internet, e principalmente os blogs, não são como a mídia tradicional, por isso a pesquisa é fundamental.

#### **Como você vê o mercado publicitário em relação aos blogs?**

Atualmente, está muito ruim, como disse acima, por falta de conhecimento e paciência das marcas e agências em pesquisar este novo mercado. Agências e marcas tem que parar de olhar só os números e começar a analisar relacionamento, reputação, conteúdo dos blogs, só aí a publicidade será boa para os dois lados (blogs e marcas). Como este é um mercado que "está na moda", tem muito aventureiro que acaba vendendo mundos e fundos para marcas, sem apresentar resultado nenhum.

#### **Como você vê o futuro dos blogs? Iriam desaparecer? Iriam permanecer, independente da mídia tradicional? Ou sofrerá uma nova mudança?**

Não acho que os blogs vão desaparecer, mas acredito que essa "moda" vai passar. As marcas irão perceber que estão fazendo alguma coisa errada e acredito que vão buscar blogs menores, mas que realmente interagem com os leitores, pois só assim a marca terá um bom resultado no caso de parceria/publicidade. Os grandes blogs, aka it bloggers, continuarão, já que essas meninas são como celebridades, mas acredito que a publicidade neles irá cair também. Pelo menos, assim espero!

#### **Tem mais alguma coisa a acrescentar?**

Acho um pouco assustador a influência que as it bloggers têm, principalmente com adolescentes. Elas usam grifes caríssimas, como Chanel, Prada, Dior, diariamente, como se aquilo fosse a realidade de todas as pessoas, sendo que vivemos num país pobre, onde uma bolsa delas custa o equivalente a muitos salários mínimos. Acho esse excesso de consumismo extremamente perigoso, principalmente entre os adolescentes, que acabam achando que aquilo é o normal do mundo, quando aquilo é a exceção. Os blogs têm que aprender que eles têm que aprender a ter ética e responsabilidade sobre o que escrevem que aquilo influencia as pessoas, tanto para o bem quanto para o mal.

Outro ponto que não falei acima é a importância na transparência da informação: também diz respeito à ética, já que é um absurdo publicar algo como uma "dica de amiga", sendo que a blogueira recebeu para falar sobre aquele produto. Esse tipo de atitude acaba queimando o mercado em geral, além das leitoras não confiarem mais na informação do blog em questão.

## Apêndice J

### **Entrevista 10: Narda Rafaela Negrão**

#### **Profissão:**

Analista de Conteúdo e Mídias Sociais da empresa Marisa

Autora do blog: Hi-Lo: [www.hi-lo.blog.br](http://www.hi-lo.blog.br)

#### **Na sua opinião, o que mudou na mídia especializada de moda e beleza com o surgimento e/ou o fenômeno dos blogs?**

O desenvolvimento de conteúdo com opinião imparcial e pessoal, mais próxima do leitor, por parte dos blogs.

#### **Esta mudança no controle da informação também atingiu a indústria da moda?**

Sim. Acredito que os blogs ajudaram a massificar o conteúdo e a informação de moda a um nicho antes esquecido ou menosprezado pela indústria.

#### **"A moda deixou de ser um monólogo e passou a ser uma conversa", foi o que Suzy Menkes falou a respeito dos blogs e blogueiros, você concorda ou não? Por quê?**

Sim, esse é um complemento da minha opinião acima. Além disso, os blogs dão espaço a diálogo, a troca de informações, comentários, que antes a mídia especializada não se importava em receber.

#### **Qual a sua opinião a respeito do entusiasmo de certas grifes com alguns blogueiros?**

Acho válido na ajuda de popularizar uma imagem de marca, mas em alguns casos isso é bem exagerado ou usado de maneira errada.

#### **Como você vê o mercado publicitário em relação aos blogs?**

Acho que os blogs de uma maneira geral ainda sofrem um certo preconceito, por parte da mídia geral. Mas vejo uma melhora no sentido de investir no "aval" dos blogs em algumas campanhas publicitárias.

#### **Como você vê o futuro dos blogs? Iriam desaparecer? Irão permanecer, independente da mídia tradicional? Ou sofrerão uma nova mudança?**

Acho que os blogs, como qualquer mídia ou negócio, precisam acompanhar o mercado. E, sempre que necessário, se reinventar.

## Apêndice L

### Entrevista 11: Nayara Leandro de Paiva

#### Profissão:

Analista de Mídias Sociais - Freelancer

#### **Na sua opinião, o que mudou na mídia especializada de moda e beleza com o surgimento e/ou o fenômeno dos blogs?**

A mídia especializada acabou perdendo um pouco de espaço com a popularização dos blogs de moda/beleza. Com a internet em geral a forma de comunicação acabou mudando muito, passamos a ser meros espectadores e agora podemos produzir e disseminar conteúdo, por isso a mídia de massa como tevê, revista e jornal acabaram tendo que se adaptar a essa nova realidade. Os blogs vieram como mais um canal de novidades para os consumidores mas também para troca de informação rápida entre produtores/consumidores de conteúdo. A democratização é grande, podemos ao mesmo tempo produzir e consumir conteúdo e a partir daí a mídia precisou se reinventar para poder chamar atenção de quem consumia esse conteúdo.

#### **Esta mudança no controle da informação também atingiu a indústria da moda?**

A indústria da moda acabou acelerando mais ainda o processo de produção e venda de seus produtos. Hoje está tudo muito rápido. Se estamos no verão, no meio dele já temos liquidação das roupas da estação e preview de inverno, mesmo faltando meses para que a estação chegue.

#### **"A moda deixou de ser um monólogo e passou a ser uma conversa", foi o que Suzy Menkes falou a respeito dos blogs e blogueiros, você concorda ou não? Por quê?**

Na verdade não só a moda, mas todo o conteúdo. Agora você pode ter o seu canal de opinião pessoal e opinar sobre X ou Y e ser levado em consideração a depender do tamanho da sua audiência.

#### **Qual a sua opinião a respeito do entusiasmo de certas grifes com alguns blogueiros?**

Acho que empolgação demais acaba dando errado. Algumas blogueiras são ícones mas elas são pessoas como todas as outras, vejo muitos extremismos desnecessários.

#### **Como você vê o mercado publicitário em relação aos blogs?**

Ainda precisa se adaptar muito, escolher bem quais blogs atingem o público alvo da marca os quais estão anunciando bem como há de se ter maior transparência por parte dos blogs em relação a conteúdo patrocinado.

#### **Como você vê o futuro dos blogs? Irão desaparecer? Irão permanecer, independente da mídia tradicional? Ou sofrerão uma nova mudança?**

Não irão desaparecer, acho que vai haver mais uma mudança no futuro mas os blogs nunca desaparecerão, assim como as revistas também não, os formatos apenas mudarão.

## Apêndice M

### **Entrevista 12:**

Paula Bastos da Silva

### **Profissão:**

Jornalista

Autora do blog Grandes Mulheres: [www.grandesmulheres.com.br](http://www.grandesmulheres.com.br)

### **Na sua opinião, o que mudou na mídia especializada de moda e beleza com o surgimento e/ou o fenômeno dos blogs?**

Os blogs começaram a tratar desses temas de forma mais direta e simplificada, então o leigo passou a ter mais acesso e a entender um pouco mais, porém com superficialidade. A grande maioria dos blogs não passa informações de forma densa e muitas vezes o conteúdo trabalhado não foi apurado e acaba sendo baseado em "achismos" ou apenas na opinião própria de quem está escrevendo, já que os blogs, diferente do jornalismo, são mais opinativos e muito menos imparciais. As mídias especializadas acabaram formatando a maneira de trabalhar o conteúdo, tanto na escrita quanto na estética da diagramação. Hoje vemos revistas femininas, como a Glamour, por exemplo, trabalhando conteúdo como se fosse um blog impresso: desde o aspecto visual até a linguagem, ela é feita para um público que quer informação rápida e prática sobre moda e que não se preocupa em se aprofundar no assunto. Outros veículos estão trabalhando o conteúdo de forma mais dinâmica e menos especializada para conseguir abranger o público leigo, que aprecia a moda e também busca por informação.

### **Esta mudança no controle da informação também atingiu a indústria da moda?**

Com certeza! Hoje muitas outras pessoas acabam se interessando por moda porque têm mais acesso a informações e acabam gerando um apreço por determinada marca ou estilo de se vestir. Isso influencia diretamente no mercado. No caso da indústria de luxo, vivemos hoje um momento "ostentação" que não é condizente com o público-alvo que essas marcas querem atingir, mas com tanta informação e visibilidade para essas grifes, o desejo torna-se cada vez mais forte. A busca pelo status torna-se combustível para a conquista de um item, por exemplo, atingindo pessoas das mais diversas classes sociais e impactando a indústria da moda.

### **"A moda deixou de ser um monólogo e passou a ser uma conversa", foi o que Suzy Menkes falou a respeito dos blogs e blogueiros, você concorda ou não? Por quê?**

Com certeza! Antigamente as revistas abordavam o tema de uma forma mais especializada e apenas os veículos segmentados é que transmitiam essa informação. O retorno do público era praticamente nulo e a resposta do mesmo podia ser medida com o sucesso ou fracasso de vendas da comunicação. Agora, com os blogs, as pessoas discutem moda, pedem ajuda, encontram informações mais acessíveis e práticas e dialogam - mesmo que com alguém não especializado. O blog dá aquela sensação de que há um retorno, de que as pessoas conseguirão tirar uma dúvida ou pedir uma opinião que a revista nunca deu. No meu caso específico, do segmento plus size, foram os blogs que impulsionaram a melhoria da moda plus size, que abriram espaço para falar com mulheres que há décadas são ignoradas pela mídia e nunca receberam dicas ou informações de como se vestir ou de como

adaptar o que está nas vitrines para um corpo mais voluptuoso. Toda mulher acaba se interessando por moda, de um jeito ou de outro, e as gordas sempre foram excluídas. Os blogs criaram uma nova perspectiva para essas mulheres e definitivamente impactaram na indústria da moda, pois a causa tornou-se mais conhecida, ganhou espaço e mexeu com o mundo da moda. Hoje já há grifes mais famosas e grandes lojas de departamento adaptando suas coleções para atender a esse público.

### **Qual a sua opinião a respeito do entusiasmo de certas grifes com alguns blogueiros?**

O que percebo é que há muitas escolhas ruins feitas porque muitas grifes e marcas ainda se baseiam em números. Há inúmeros cases falhos no mercado de relacionamento com blogueiros. Acho que é válido se aliar, fazer parcerias e buscar transmitir informação de forma mais simples e direta em um blog, mas há marcas que não se preocupam em realmente saber quem é aquele blogueiro, o que ele prega, o tipo de trabalho que ele faz e o que ele já pode ter dito sobre determinada marca. Diferente do jornalista de moda, o blogueiro vende porque tem um poder de influência muito maior e mais direto, por isso há muita bajulação. Acredito que tanto a blogosfera quando a indústria ainda tem muito a aprender sobre esse tipo de relacionamento.

### **Como você vê o mercado publicitário em relação aos blogs?**

Como disse acima, o blogueiro tem um canal direto com o leitor, então ele influencia e vende. A publicidade sabe disso e tem se valido de um relacionamento direto com o blogueiro para aproximar a marca do público-alvo. Mas, como também disse anteriormente, nem sempre esse relacionamento é feito de forma adequada e com o blogueiro adequado para o posicionamento daquela marca. Há muitos cases péssimos que mostram descuido e falta de profissionalismo de ambas partes. É preciso se atentar também à publicidade feita de forma velada, aos textos mascarados e à falta de ética que ocorre em algumas parcerias, por isso é importante que existam órgãos como o Conar para monitorar e averiguar o tipo de informação que é trabalhada em um blog.

### **Como você vê o futuro dos blogs? Irão desaparecer? Irão permanecer, independente da mídia tradicional? Ou sofrerão uma nova mudança?**

Eu acredito que tudo sempre muda. O próprio formato de blogar já vem mudando: as pessoas têm preguiça de ler textos longos, se prendem mais a imagens e, para ter sucesso hoje em dia, a informação tem que ser passada de forma simples, direta e rápida ou você perderá o leitor. Quem busca por conteúdo mais denso acaba consultando livros ou revistas especializadas. Acredito que sempre haverá uma ponte entre a mídia tradicional e os blogs, pois a informação mais densa, apurada e imparcial estará na mídia especializada e não em um blog. Acredito que imagens e vídeos irão ganhar ainda mais força na blogosfera nos próximos anos.

## Apêndice N

### Entrevista 13: Alyce Takai

#### Profissão:

Fashion Marketing

Ex-colaboradora do Moda Para Usar

#### **Na sua opinião, o que mudou na mídia especializada de moda e beleza com o surgimento e/ou o fenômeno dos blogs?**

O poder da opinião é um dos grandes fatores que transformaram os blogs em grandes concorrentes da mídia especializada, uma vez que na mídia especializada a opinião precisa ser imparcial, enquanto os blogs aproximaram o produto do cliente final, explicaram como se usa, se é bom, se vale a pena, se vale o que é cobrado. O que acaba gerando no público uma certa confiança, porque é como se sua melhor amiga estivesse indicando, é uma pessoa real falando, não um editor X sem nome! A mídia impressa tenta hoje se reinventar e muitas vezes inserir os blogs dentro dos seus conteúdos até como forma de reaproximar o público que migrou quase que totalmente para a internet.

#### **Esta mudança no controle da informação também atingiu a indústria da moda?**

Sim e não. Sim, porque as Marcas acabam se rendendo a uma nova forma de publicidade e não porque muitas marcas na verdade já consolidadas e com um Marketing preciso e informado segue se reinventando sem precisar pagar um post. Na verdade, é complexo, depende do posicionamento da marca ou do que ela pretende atingir, mas como muitas vezes nem os donos de marca sabem, muito menos o marketing das marcas, vemos vários tiros que foram visivelmente dados por pessoas basicamente cegas.

#### **"A moda deixou de ser um monólogo e passou a ser uma conversa", foi o que Suzy Menkes falou a respeito dos blogs e blogueiros, você concorda ou não? Por quê?**

Sim, concordo. Ainda que exista publicidade (apesar de sabermos que muita gente se vende por bem menos do que a gente imagina). É como conversar com uma amiga, com uma pessoa real, ainda que a vida dela esteja bem longe de se parecer com a nossa, existe uma identificação, principalmente das leitoras que acompanhavam certos blogs antes de virarem grandes máquinas de dinheiro.

#### **Qual a sua opinião a respeito do entusiasmo de certas grifes com alguns blogueiros?**

Acho que existem meninas que tem a cara da Marca e que são muito mais interessantes que a maioria das blogueiras que temos no Brasil. Mas infelizmente elas não tem os números que é o que ultimamente importa para o "cliente".

Não acho errado, mas acho que existem opções mais inteligentes que a longo prazo farão toda a diferença.

#### **Como você vê o mercado publicitário em relação aos blogs?**

Tudo superfaturado e burro.

O cliente não sabe o que quer e quando acham que sabem estão fazendo errado, a agência acha que sabe e não sabe, está tudo errado. São muitos profissionais ruins de todos os lados.

**Como você vê o futuro dos blogs? Iriam desaparecer? Iriam permanecer, independente da mídia tradicional? Ou sofrerá uma nova mudança?**  
Desaparecer não.

Sempre vai ter público pra ler porcaria, ler blogueira ruim, ler conteúdo copiado. Assim como a velha guarda não abre mão da revista, as pessoas mais novas também não abrem mão dos blogs.

Não acho que as coisas vão mudar muito, aliás, eu duvido que mude. As pessoas estão muito curiosas, sempre vai ter público pra socialite, pra look do dia, pra tudo.

**Tem mais alguma coisa a acrescentar?**

Que eu sou muito agradecida!

Você e Claudir me ensinaram a ser uma boa profissional, a não vender meus princípios e a amar o que faço acima de tudo, mesmo que as vezes a vontade é desistir.

Sem vocês eu não estaria aqui, então eu levo a crer que tem muita gente idiota, mas tem muita gente boa e que talvez essas não vão ficar ricas e tirar 45k por mês, mas possuem coisas mais valiosas que muito dinheiro: o verdadeiro conhecimento :)

## Apêndice O

### Relação de blogs estudados:

Nome		Ano de criação	Classificação
(F)utilidades	<a href="http://www.f-utilidades.com">http://www.f-utilidades.com</a>	2010	Look do Dia
2 Beauty	<a href="http://www.2beauty.com.br">http://www.2beauty.com.br</a>	2007	Beleza
A Grande Diferença	<a href="http://agrandediferenca.com.br/">http://agrandediferenca.com.br/</a>	2008	Beleza
Achados da Bia	<a href="http://www.achadosdabia.com.br">http://www.achadosdabia.com.br</a>	2010	It Girl
Achados de Moda	<a href="http://achadosdemoda.blogspot.com.br">http://achadosdemoda.blogspot.com.br</a>	2007	Editorial
Alfinetes de Morango	<a href="http://www.alfinetesdemorango.com/">http://www.alfinetesdemorango.com/</a>	2010	Editorial
Amuniz	<a href="http://amuniz.com.br/">http://amuniz.com.br/</a>	2010	Editorial
Andreza Goulart	<a href="http://andrezagoulart.com.br/blog/">http://andrezagoulart.com.br/blog/</a>	2009	Beleza
Anne Makeup	<a href="http://www.annemakeup.com.br">http://www.annemakeup.com.br</a>	2007	Beleza
Bapho Fashion	<a href="http://www.baphofashion.com">http://www.baphofashion.com</a>	2011	Look do Dia
Bazar Pop	<a href="http://www.bazarpop.com.br">www.bazarpop.com.br</a>	2008	Editorial
Beleza Interior	<a href="http://www.blzinterior.com.br/">http://www.blzinterior.com.br/</a>	2010	Beleza
Beleza sem Tamanho	<a href="http://belezasemtamanho.com/">http://belezasemtamanho.com/</a>	2009	Plus Size
BelezaF5	<a href="http://www.belezaf5.com">www.belezaf5.com</a>	2009	Beleza
Betty	<a href="http://www.bettys.com.br">http://www.bettys.com.br</a>	2011	It Girl
Bia Inspira	<a href="http://www.biainspira.com">www.biainspira.com</a>	2011	Beleza
Bloda da Thássia	<a href="http://www.blogdathassia.com.br/">http://www.blogdathassia.com.br/</a>	2011	It Girl
Blog da Mariah	<a href="http://www.blogdamariah.com.br/">http://www.blogdamariah.com.br/</a>	2007	It Girl
Blog da Paulinha	<a href="http://www.blogdapaulinha.com.br/">http://www.blogdapaulinha.com.br/</a>	2011	It Girl
Blog das gurias	<a href="http://www.dasgurias.com/">http://www.dasgurias.com/</a>	2008	Beleza
Bolsa Menina Mulher	<a href="http://bolsameninamulher.com.br">http://bolsameninamulher.com.br</a>	2011	Beleza
Borboletas na Carteira	<a href="http://www.borboletasnacarteira.com.br">http://www.borboletasnacarteira.com.br</a>	2009	Beleza
Botica Urbana	<a href="http://boticaurbana.com.br/">http://boticaurbana.com.br/</a>	2010	Editorial
Bru Pacífico	<a href="http://www.brupacifico.com.br">http://www.brupacifico.com.br</a>	2012	It Girl
Cabideiro	<a href="http://cabideiro.com">http://cabideiro.com</a>	2009	Editorial
Camila Yahn	<a href="http://www.camilayahn.com.br">http://www.camilayahn.com.br</a>	2007	Editorial
Canal Masculino	<a href="http://www.canalmasculino.com.br/">http://www.canalmasculino.com.br/</a>	2012	Moda Masculina
Carol Tognon	<a href="http://www.caroltognon.com.br/">http://www.caroltognon.com.br/</a>	2010	Look do Dia
Chat Feminino	<a href="http://chat-feminino.com/">http://chat-feminino.com/</a>	2008	Plus Size
Chata Galocha	<a href="http://chatadegalocha.com/">http://chatadegalocha.com/</a>	2007	It Girl

Cheia de Charme	<a href="http://cheiadecharme.blog.br">http://cheiadecharme.blog.br</a>	2010	Editorial
Cinthy Rachel e seus pensamentos insanos	<a href="http://cinthyarachel.com">http://cinthyarachel.com</a>	2007	Beleza
Claudinha Stoco	<a href="http://claudinhastoco.com">http://claudinhastoco.com</a>	2008	Beleza
Coisas de Diva	<a href="http://www.coisasdediva.com.br">http://www.coisasdediva.com.br</a>	2008	Beleza
Coisas de Gigi	<a href="http://coisasdagigi.com/">http://coisasdagigi.com/</a>	2011	Beleza
Coisas de Menina Indecisa	<a href="http://www.coisademeninaindecisa.blogspot.com">www.coisademeninaindecisa.blogspot.com</a>	2009	Beleza
Coisas de Natalie	<a href="http://www.coisasdenatalie.com">http://www.coisasdenatalie.com</a>	2011	Beleza
Coisinhas da Sussu	<a href="http://www.coisinhasdasussu.com.br">http://www.coisinhasdasussu.com.br</a>	2009	Beleza
Com Drama	<a href="http://comdrama.com.br/">http://comdrama.com.br/</a>	2011	Look do Dia
De repente Tamy	<a href="http://www.derepentetamy.com/">http://www.derepentetamy.com/</a>	2009	Look do Dia
Descolex	<a href="http://www.descolex.com">http://www.descolex.com</a>	2006	Editorial
Dia de Beauté	<a href="http://revista.vogue.globo.com/diadebeaute/">http://revista.vogue.globo.com/diadebeaute/</a>	2007	Beleza
Diário dos Acessórios	<a href="http://www.diariodeacessorios.com.br/">http://www.diariodeacessorios.com.br/</a>	2008	Look do Dia
Divas in The City	<a href="http://www.divasandthecity.com/">http://www.divasandthecity.com/</a>	2009	Editorial
Do Jeito H	<a href="http://www.dojeitoh.com.br">http://www.dojeitoh.com.br</a>	2012	It Girl
DramaQueenZen	<a href="http://www.dramaqueenzen.com.br">www.dramaqueenzen.com.br</a>	2011	Editorial
Dressy Dress	<a href="http://www.dressydress.com.br">http://www.dressydress.com.br</a>	2010	Editorial
Dudes Modernos	<a href="http://dudesmodernos.com/">http://dudesmodernos.com/</a>	2006	Moda Masculina
E aí, beleza?	<a href="http://eaibeieza.com">http://eaibeieza.com</a>	2012	Beleza
Elfinha	<a href="http://www.elfinha.com/">http://www.elfinha.com/</a>	2008	Beleza
Era Uma Vez	<a href="http://era1x.com">http://era1x.com</a>	2010	Beleza
Eu Capricho	<a href="http://www.eucapricho.com">http://www.eucapricho.com</a>	2007	Beleza
Eu Maquio	<a href="http://www.eumaquio.com">http://www.eumaquio.com</a>	2009	It Girl
Eu Não Tenho Roupas	<a href="http://www.eunaotenhoroupa.com">http://www.eunaotenhoroupa.com</a>	2007	Look do Dia
Fala-se De	<a href="http://www.falasede.com.br">http://www.falasede.com.br</a>	2011	Look do Dia
Falando Delas	<a href="http://www.falandodelas.com.br">http://www.falandodelas.com.br</a>	2010	Look do Dia
Fashion Bubbles	<a href="http://www.fashionbubbles.com">http://www.fashionbubbles.com</a>	2006	Editorial
Fashion Cooltoure	<a href="http://fashioncooltoure.com.br/">http://fashioncooltoure.com.br/</a>	2010	Look do Dia
Fashion Gazette	<a href="http://www.fashiongazette.com.br/blog/">http://www.fashiongazette.com.br/blog/</a>	2008	Editorial
Fashion Storm	<a href="http://fashionstorm.com.br/">http://fashionstorm.com.br/</a>	2010	Editorial
Fashionismo	<a href="http://www.fashionismo.com.br">http://www.fashionismo.com.br</a>	2008	Editorial
Fashionite	<a href="http://www.fashionite.com.br/">http://www.fashionite.com.br/</a>	2009	Look do Dia
Fila B	<a href="http://www.filab.com.br">www.filab.com.br</a>	2011	Editorial
Fofashion	<a href="http://fofashions.blogspot.com.br">http://fofashions.blogspot.com.br</a>	2010	Plus Size
Fora da Medida	<a href="http://www.foradasmedidas.blogspot.com.br">http://www.foradasmedidas.blogspot.com.br</a>	2010	Plus Size
Frescurinha	<a href="http://www.frescurinha.com.br/">http://www.frescurinha.com.br/</a>	2008	Beleza

Futilish	<a href="http://www.futilish.com">http://www.futilish.com</a>	2009	Editorial
Garotas Estúpidas	<a href="http://www.garotasestupidas.com">http://www.garotasestupidas.com</a>	2006	It Girl
Garoto de Grife	<a href="http://www.garotodegrife.com">http://www.garotodegrife.com</a>	2009	Moda Masculina
Gavetinha de Luxo	<a href="http://www.gavetinhadeluxo.com.br">http://www.gavetinhadeluxo.com.br</a>	2009	Look do Dia
Glam4You	<a href="http://www.glam4you.com">http://www.glam4you.com</a>	2009	It Girl
Glamour de Garagem	<a href="http://www.glamourdegaragem.com">http://www.glamourdegaragem.com</a>	2010	Look do Dia
Glamuragem	<a href="http://www.glamuragem.com/">http://www.glamuragem.com/</a>	2010	Editorial
Gostei e Agora	<a href="http://www.gosteiagora.com">http://www.gosteiagora.com</a>	2010	Look do Dia
Grandes Mulheres	<a href="http://grandesmulheres.com.br">http://grandesmulheres.com.br</a>	2009	Plus Size
Hi-Lo	<a href="http://www.hi-lo.blog.br">http://www.hi-lo.blog.br</a>	2010	Editorial
Hoje eu Vou Assim	<a href="http://www.crisguerra.com.br">www.crisguerra.com.br</a>	2007	Look do Dia
Hoje eu Vou Assim Off	<a href="http://www.hojevouassimoff.com.br">http://www.hojevouassimoff.com.br</a>	2008	Look do Dia
Iny Style	<a href="http://inystyle.com.br/">http://inystyle.com.br/</a>	2009	Editorial
Juliana e a Moda	<a href="http://julianaeamoda.com">http://julianaeamoda.com</a>	2011	It Girl
Just Lia	<a href="http://www.justlia.com.br">http://www.justlia.com.br</a>	2002	It Girl
Lalá Noleto	<a href="http://www.lalanoleto.com.br">http://www.lalanoleto.com.br</a>	2008	It Girl
Lala Rudge	<a href="http://www.lalarudge.com.br">http://www.lalarudge.com.br</a>	2010	It Girl
Lele Pompeu	<a href="http://lelepompeu.com.br/">http://lelepompeu.com.br/</a>	2011	Look do Dia
Levitando	<a href="http://lucianalevy.com.br">http://lucianalevy.com.br</a>	2011	Look do Dia
Like a Make	<a href="http://www.likeamake.com">http://www.likeamake.com</a>	2009	Beleza
Lipstickcorner	<a href="http://lipstickcorner.com/">http://lipstickcorner.com/</a>	2009	Beleza
Loucas por Esmalte	<a href="http://www.loucasporesmalte.com.br">www.loucasporesmalte.com.br</a>	2009	Beleza
Mais Magenta	<a href="http://maismagenta.com.br">http://maismagenta.com.br</a>	2009	Editorial
Makeup Atelier	<a href="http://www.makeupatelier.com.br">http://www.makeupatelier.com.br</a>	2009	Beleza
Mamãe Vaidosas	<a href="http://www.mamaesvaidosas.com.br">http://www.mamaesvaidosas.com.br</a>	2011	Beleza
Menina It	<a href="http://www.meninait.com/">http://www.meninait.com/</a>	2009	Editorial
Moda Para Homens	<a href="http://modaparahomens.com.br">http://modaparahomens.com.br</a>	2009	Moda Masculina
Moda Para Ler	<a href="http://www.modapraller.com">http://www.modapraller.com</a>	2006	Aspiracional
Moda sem Censura	<a href="http://www.modasemcensura.com/">http://www.modasemcensura.com/</a>	2011	Moda Masculina
Moda sem Frescura	<a href="http://www.modasemfrescura.com.br">http://www.modasemfrescura.com.br</a>	2006	Aspiracional
Modagain	<a href="http://modagain.com.br">http://modagain.com.br</a>	2008	Look do Dia
Modices	<a href="http://modices.com.br">http://modices.com.br</a>	2007	It Girl
Mulherão	<a href="http://mulherao.wordpress.com">http://mulherao.wordpress.com</a>	2009	Plus Size
Nosso Armário	<a href="http://www.nossoarmario.com/blog/">http://www.nossoarmario.com/blog/</a>	2009	Editorial
Oficina de Estilo	<a href="http://oficinadeestilo.com.br">http://oficinadeestilo.com.br</a>	2006	Editorial
Oi Preguiça	<a href="http://oipreguica.com/">http://oipreguica.com/</a>	2010	Beleza
Oxente Menina	<a href="http://www.oxentemenina.com">http://www.oxentemenina.com</a>	2009	Beleza
Passando Blush	<a href="http://passandoblush.com.br">http://passandoblush.com.br</a>	2010	Beleza
Passaneura	<a href="http://passaneura.com">http://passaneura.com</a>	2009	Beleza
Pausa Para Feminices	<a href="http://www.pausaparafeminices">http://www.pausaparafeminices</a>	2009	Beleza

	.com/		
Pega no Pink	<a href="http://www.peganopink.com.br">http://www.peganopink.com.br</a>	2009	Editorial
Pop Topic	<a href="http://www.poptopic.com.br">http://www.poptopic.com.br</a>	2010	Beleza
Recem Juntada	<a href="http://recemjuntada.com">http://recemjuntada.com</a>	2010	Plus Size
Salada de Frutas	<a href="http://salada-frutas.com.br">http://salada-frutas.com.br</a>	2011	Look do Dia
Sanduíche de Algodão	<a href="http://www.sanduichedealgoda.com.br">http://www.sanduichedealgoda.com.br</a>	2009	It Girl
Segredos Fashion	<a href="http://www.segredosfashion.com/">http://www.segredosfashion.com/</a>	2009	Beleza
Sério, Moda	<a href="http://seriomoda.com/">http://seriomoda.com/</a>	2010	Street Style
Shampoo de Laranja	<a href="http://shampoodelaranja.com">http://shampoodelaranja.com</a>	2008	Beleza
Shopaholic	<a href="http://blogshopaholic.com.br/">http://blogshopaholic.com.br/</a>	2008	Editorial
Sim Senhorita	<a href="http://www.srtasenhorita.com/">http://www.srtasenhorita.com/</a>	2009	Look do Dia
Smart Girls	<a href="http://smartgirls.com.br/">http://smartgirls.com.br/</a>	2011	Look do Dia
Sonhos de Crepom	<a href="http://www.sonhosdecrepom.com.br/">http://www.sonhosdecrepom.com.br/</a>	2011	Look do Dia
Starving	<a href="http://starving.com.br">http://starving.com.br</a>	2010	Editorial
Super Vaidosa	<a href="http://supervaidosa.com">http://supervaidosa.com</a>	2011	It Girl
Tinta no Cabelo	<a href="http://tintanocabelo.com.br">http://tintanocabelo.com.br</a>	2006	Beleza
Toque de Neon	<a href="http://www.toquedeneon.com/">http://www.toquedeneon.com/</a>	2009	Look do Dia
TPM Moderna	<a href="http://www.tpmmoderna.com/">http://www.tpmmoderna.com/</a>	2010	Look do Dia
Trend Tips	<a href="http://www.trendtips.com.br">www.trendtips.com.br</a>	2009	Editorial
Trendy Twins	<a href="http://trendytwins.com.br">http://trendytwins.com.br</a>	2009	Beleza
Tudo Orna	<a href="http://tudoorna.com/">http://tudoorna.com/</a>	2010	Look do Dia
Um ano sem Zara	<a href="http://umanosemzara.com.br">http://umanosemzara.com.br</a>	2011	Look do Dia
Unha Bonita	<a href="http://www.unhabonita.com.br">http://www.unhabonita.com.br</a>	2009	Beleza
Usei e Contei	<a href="http://useicontei.com.br">http://useicontei.com.br</a>	2009	Beleza
Vanguarda	<a href="http://www.estilovanguarda.com.br">http://www.estilovanguarda.com.br</a>	2008	Look do Dia
ZakZuk	<a href="http://www.zakzuk.com.br/">http://www.zakzuk.com.br/</a>	2009	Beleza