



ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa

Catarina

Brasil

Schneider, Thaissa; Pedri Pereira, Laura
As representações do consumo e da identidade nos principais blogs de moda do País
ModaPalavra e-periódico, vol. 8, núm. 15, enero-julio, 2015, pp. 249-268
Universidade do Estado de Santa Catarina
Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051496012>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**As representações do consumo e da
identidade nos principais blogs de
moda do País**

*Consumption and identity representations in
Brazil's most famous fashion blogs*

*Thaissa Schneider¹
Laura Pedri Pereira*

Resumo

A *blogosfera* – universo e cultura dos blogs – é um sistema complexo e extraordinariamente dinâmico, assim como a moda e a polarização de tendências e comportamento. Neste sentido, propôs-se como objeto de estudo esta nova ferramenta de comunicação e o seu potencial de impacto sobre as diversas esferas da vida humana. Optou-se por utilizar a pesquisa bibliográfica, que forneceu embasamento teórico, e a pesquisa de campo, com a técnica do estudo de caso. O estudo de caso foi realizado considerando os mais relevantes blogs de moda do País, a fim de compreender sua estrutura, organização funcional e interação com usuários. Partindo disso, observou-se o papel dos chamados blogueiros como grupos de referência, analisando o processo de adoção e difusão da moda através da interatividade que sugere formas exclusivas da hipermídia. O estudo contribuiu com as análises acerca deste instrumento comunicacional, no âmbito em que incluiu pesquisas teóricas sobre a interação digital, blogs, sua história, estrutura, funcionalidades e multiplicidades de usos.

Palavras-chave: Blogs de moda; Divulgação de produtos; Comportamento de consumo.

Abstract

Given the current growth of fashion blogs in Brazil, this research aims to describe how heir authors have become opinion leaders, influencing readers and dictating trends. The blogosphere - the universe and culture of blogs – is a complex and extraordinarily dynamic system, as well as fashion and the polarization of trends and behavior. In this sense, it is proposed as an object of study this new communication tool and its potential impact on various spheres of human life. We opted to use the literature that provided theoretical basis, and field research, using the technique of case study. The case study was executed considering Brazil's most relevant fashion blogs, in order to understand its structure, functional organization and interaction with users. Based on that, we observed the role of so-called bloggers as reference groups, analyzing the process of adoption and diffusion of fashion through the interactivity that suggests unique ways of hypermedia. The study contributed to the analyzes of this communication instrument, as it included theoretical research on digital interactions and foundation on blogs, its history, structure, functions and multiplicity of uses.

Keywords: Fashion blogs; Product merchandising; Consumer behavior.

ISSN 1982-615x

¹**Thaissa Schneider** é mestre em Design pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), especialista em Design de Moda pela Universidade Estadual de Londrina (UEL); graduada pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC); atualmente é professora do curso de Design de Moda na Unifebe. Brusque, SC, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/2182377331702727> thai@terra.com.br

Laura Pedri Pereira é graduanda do curso de Moda no Centro Universitário Católico de Santa Catarina; atuou como professora de inglês, no momento, atua no projeto Audiovisual Idades da Moda, viabilizado pela Lei de Incentivo à Cultura. Jaraguá do Sul, SC, Brasil.
<http://lattes.cnpq.br/2076708371376942> laurapereira@catolicasc.org.br

Introdução

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

O blog é uma página de internet, semelhante a um diário virtual, fácil de implementar e atualizar diariamente. Possui uma interface amigável e simples, o que facilita o uso para qualquer pessoa que desconheça programação de computador. O principal elemento de um blog são as anotações (*posts*), ordenadas segundo cronologia inversa, ou seja, os mais recentes aparecem primeiro. O autor desses *posts* é chamado de blogueiro, palavra originada do inglês *blogger*; e nas palavras de Silva (2005) *apud* Terra (2012), o universo em que essas páginas estão inseridas é denominado de blogosfera:

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

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

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

A partir disso, o presente trabalho analisou os nove blogs de moda brasileiros que integram o *ranking*

Top Global Style Blogs, uma lista com os 99 blogs mais influentes do mundo realizada pelo *siteSignature* 9em maio de 2014, que seleciona as páginas mais importantes quanto à atualização, qualidade do conteúdo, popularidade e influência nas redes sociais.

Métodos

Tendo em vista que a proposta da pesquisa era analisar o conteúdo dos principais blogs de moda do País, e conseqüentemente

o discurso de suas autoras, foi analisada a concepção das páginas quanto à sua estrutura, envolvendo a organização funcional do conteúdo informacional como um todo e a sua interação com o usuário. Assim, a presente pesquisa pode ser caracterizada como exploratória e descritiva.

Gil (2009) explica que a pesquisa exploratória tem como finalidade proporcionar maiores informações sobre o assunto a ser investigado. Seu objetivo principal é o aprimoramento das ideias ou a descoberta de intuições. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

A pesquisa descritiva envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados. Marconi e Lakatos (2010) afirmam que os estudos descritivos têm como objetivo conhecer a natureza do fenômeno estudado, a forma como ele se constitui, as características e os processos que dele fazem parte. Nas pesquisas descritivas, o pesquisador procura conhecer e interpretar a realidade, sem nela interferir para poder modificá-la.

No que se refere aos instrumentos de coleta de dados, foi utilizado, além da pesquisa bibliográfica, o estudo de caso. Enquanto a pesquisa bibliográfica foi necessária para aprofundar os estudos acerca da temática e ampliar o olhar sobre o objeto de pesquisa, o estudo de caso foi aplicado para uma maior compreensão sobre os

blogs de moda. “O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir seu conhecimento amplo e detalhado [...]” (GIL, 2009, p. 72).

Por fim, considerando-se a interpretação dos resultados, pode-se entender a pesquisa como qualitativa, já que o tratamento dos dados foi feito através de uma análise reflexiva em relação à situação descrita. A partir da aplicação destes procedimentos metodológicos, foi possível cumprir os objetivos propostos nesta pesquisa.

Discussões e Resultados

A internet possui uma vantagem quanto ao seu imediatismo para divulgar e compartilhar informações em tempo real, permitindo a interatividade através de suportes como redes sociais e blogs. Esse imediatismo da rede está diretamente ligado à difusão da moda, principalmente pela facilidade de documentação de imagens através de *gadgets* como celulares e outros portáteis (OLIVEIRA; CAVALCANTE, 2011). Nesse processo, surgem os blogueiros de moda e sua crescente importância no setor.

Borges (2010, p. 36) afirma que “Mais do que em quantidade de cliques, a importância dessa nova tribo se mede pela maneira como influencia uma geração de apaixonados por moda, todos consumidores em potencial”. Os blogueiros ganham *status* de

divulgadores de produtos de moda, tornando-se representante dos novos padrões estéticos e de consumo. Além disso, são valorizados e reconhecidos por oferecerem uma opinião subjetiva e baseada em gostos pessoais, diferenciando-se das tendências reproduzidas em série por revistas e afins.

Dessa forma, é comum que os criadores dos blogs de moda mais famosos participem de campanhas publicitárias, recebam os lugares das primeiras filas em semanas de moda e criem coleções em parceria com marcas consagradas, conforme explica Oliveira e Cavalcante (2011).

Esse é, por exemplo, o caso de Lia Camargo, autora principal do “Just Lia”, o 52º blog de moda mais influente do mundo e considerado o mais antigo do Brasil no segmento. Lia, que constantemente publica anúncio de grandes marcas – incluindo Sephora, Enfim, Dafiti e Marisa –, também é estrela de campanhas de moda, como aconteceu na coleção outono/inverno 2014 da rede Carrefour.

Vejam os a Figura 1:



Figura 1: Campanha outono/inverno 2014 Carrefour
Fonte: modices.com.br (2014)

Além disso, a credibilidade dos blogs é maior do que a da mídia tradicional, pois eles não estão submetidos às mesmas restrições e possuem a vantagem da personalidade. Em outras palavras, os blogs possuem liberdade editorial e rapidez na disseminação da informação, não estando sujeitos a filtros; e são criados por “pessoas comuns”. Um exemplo dessa credibilidade é a influência dos blogs no comportamento do consumidor. Segundo o relatório Technorati, em 2013 os blogs foram considerados a terceira

fonte digital mais confiável (31,1%) para influenciar uma compra, somente atrás de sites de venda e os próprios sites de marcas.

O que os blogs compartilham com a mídia tradicional é seu ‘poder de influência’, que tanto pode ser limitado a um punhado de fãs incondicionais quanto atingir milhares de pessoas todos os dias. Há casos em que os blogs especializados têm mais leitores do que, por exemplo, algumas revistas setoriais impressas. (ORDUÑA *et al.*, 2007, p. 145).

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

Vejamos a Figura 2:



Figura 2: Exemplos de posts do blog Lala e Maria Rudge
Fonte: lalarudge.com.br (2014)

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

Vejam os banners explicativos e depoimento da autora:

Ei, leitora! | Os links deste post levam você até um site onde você pode comprar os produtos mostrados aqui. Este post não é um publiteditorial, mas o blog recebe uma comissão de vendas geradas a partir do seu clique. E agradece =)

Ei, leitora! | Este post é um publiteditorial, ou seja: foi patrocinado pela empresa ou produto descritos no texto. Todos os publitedoriais publicados no Chata de Galocha são marcados com a tag "jabá", que aparece logo abaixo do título do post.

Ei, leitora! | Os produtos mostrados neste post foram enviados pela assessoria de imprensa da marca. O blog não foi pago para publicar este post e se recusa a aceitar produtos de empresas que exijam a publicação de resenhas.

ESSE POST É PROPAGANDA?

Todos os posts patrocinados por uma empresa têm a **tag publiteditorial** e um **banner explicativo ao final do post**.

Recebo vários press kits de empresas diversas, mas é importante ressaltar que não posto tudo que recebi, apenas o que acho relevante, e jamais posto uma opinião favorável a um produto apenas porque ele foi enviado por uma assessoria.

O blog faz parte de programas de afiliados e alguns links podem gerar comissão de vendas. O Chata de Galocha participa de press trips e sempre sinaliza o convite ao final dos posts relacionados.

Figura 3: *Banners* explicativos e depoimento da autora
Fonte: chatadegalocha.com (2014)

Assim, a autora deixa claro quando se trata de um “jabá”: gíria para propaganda comumente utilizada no universo dos blogs. Com tal informalidade e estilo de escrita, nota-se que há um desejo de aproximação com o leitor. A linguagem simples dos textos publicados não só por Luísa, mas pela maioria das blogueiras de moda, enfatizam a tentativa de gerar proximidade e intimidade, garantindo uma leitura prazerosa e fácil. Fernandes e Pimentel (2012) explicam que é preciso “falar a mesma língua do leitor”, isto é, permitir que o usuário se identifique com o conteúdo e com aquele que o escreve.

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

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

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

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

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

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

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

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

Tal interação entre autor e leitor tem relação direta com a audiência e a influência dos blogs. Nos exemplos analisados, nota-se a grande quantidade de visitas, o que faz com que as blogueiras criem

relacionamentos com suas leitoras através de troca de informações, dicas e comentários. “O blog permite a construção coletiva de intimidade a partir do momento em que um comentário se interpõe nas páginas e mistura pessoas, pontos de vista, interesses, preferências”. (TERRA, 2012, p. 46).

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

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

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

É importante salientar, também, que muitos desses textos (mas não somente eles) são ilustrados com um grande número de imagens, essencialmente fotografias produzidas pela blogueira. Zaltman (2003) explica que, além de a imagem ser a linguagem primordial da moda, os consumidores – principalmente do sexo feminino – pensam com base em imagens, metáforas e associações, o que justificaria o sucesso dos blogs sobre outros tipos de mídias tradicionais. Conforme Rodrigues (2013, p. 8).

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

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

Como no caso de Júlia Petit, a blogueira Camila Coelho também se apoiou no uso de vídeos para alavancar os acessos da página “Super Vaidosa”. Atualmente em 11º lugar no ranking mundial de blogs de moda, o sucesso internacional fez com que a

autora disponibilizasse seu conteúdo também em inglês. As imagens e vídeos presentes em seu, e em tantos outros blogs de moda, contribuem para formar um ambiente divertido e leve, atraindo o leitor e o influenciando inconscientemente. Fernandes e Pimentel (2012, p. 9) afirmam:

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

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

Considerações Finais

Diante do exposto, constatou-se que os principais blogs de moda do País possuem diversas características em comum: são repletos de imagens e vídeos, possuem tom informal, contam relatos do cotidiano, são constantemente atualizados e divulgam produtos através da opinião das autoras. Esse estudo foi essencial ao entendimento da estrutura dos blogs que, cada vez mais, ganham importância no setor.

Com a velocidade de mudanças no sistema da moda, o blog, entre outras mídias, tem o benefício da instantaneidade. É possível postar imagens e resenhas das coleções lançadas em tempo real, durante o próprio desfile. Dessa forma, a opinião de blogueiras conquistou o mesmo peso que a de um crítico de jornal ou revista. Weinberg (2010, p. 28) afirma:

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

Assim, conclui-se que são os blogs os atuais ditadores de tendências e formadores de opinião, fazendo com que um único post, dependendo da crítica – se positiva ou negativa –, pode contribuir para o sucesso ou o fracasso de vendas de um produto. Por isso, as autoras de sucesso atuam como verdadeiros *displays* de divulgação, tornando-se referências a consumidores e consolidando um sistema

marcado pela efemeridade. São elas que, no lugar de atrizes ou cantoras, compõem um atual grupo de referência.

Os grupos de referência são todos que tem uma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento das pessoas. Os grupos de referência podem influenciá-la de três maneiras: expõem a novos comportamentos e estilos de vida, geram atitudes pessoais e de auto-estima pelo desejo de ‘se encaixar’ no grupo, fazem pressões que afetam a escolha de produtos e marcas. [...] Como os grupos participam indiretamente na escolha de marcas de vestuário, podemos dizer que produtos de moda sofrem alta influencia dos grupos de referência (GARCIA e MIRANDA, 2010, p. 25).

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

Referências bibliográficas

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

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

GIL, A.C. *Métodos e técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 2009.

FERNANDES, L.B.; PIMENTEL, F. P. O efeito da publicidade em blogs de moda. *Revista Advérbio*, Cascavel, n. 10, 2012.

GARCIA, C.; MIRANDA, A.P. *Moda é comunicação: Experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2010.

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

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E. M. *Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, A.Z.; CAVALCANTE, A.L.B.L. O poder dos blogs de moda de rua na assimilação de tendências e comunicação de moda. In: 7º Colóquio de Moda, 2011, Maringá. *Anais*. Maringá: Colóquio de Moda, 2011.

ORDUÑA, O.R. et al. *Blogs: revolucionando os meios de comunicação*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

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

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

SIGNATURE 9. The 99 Most Influential Fashion & Beauty Blogs: Spring 2014. Disponível em: <http://www.signature9.com/style-99>. Acesso em: 14/06/2014.

TAVERNARI, M.D.D.; MURAKAMI, M.H. O gênero dos *Fashion Blogs*: representações e autenticidades da moda e do feminino. *Revista Rumores*, São Paulo, n. 2, p. 85-106, 2012.

TECHNORATI. *Research*, 2013. Disponível em:
<http://technorati.com/category/knowledge-base/research/>. Acesso em:
22/01/2014.

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

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

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

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