

MODA E MÍDIA: OS VALORES CULTURAIS ESTÃO PRESENTES NOS *BLOGS* DE MODA? E, ATÉ QUE PONTO ELES TE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR DE MODA?

Stephanie Pereira Moreira¹, Vanessa Mangialardoⁿ

¹Univap/Curso de Moda, Av. Shishima Hifumi 2911, Urbanova, stephanie-pereira@hotmail.com

ⁿUnivap/Fac.Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação, Av. Shishima Hifumi 2911, vanessa@univap.br

Resumo- A finalidade deste artigo é analisar a influência e a interatividade dos blogs de moda sob a perspectiva de meios de comunicação destinados ao público jovem, ressaltando pontos positivos e negativos, através de uma pesquisa bibliográfica e documental. Pretende-se demonstrar a abrangência dos *blogs* de moda, no quesito influência, no mercado consumidor formado por jovens que, atualmente estão condicionados a sempre acompanhar novidades de consumo a nível global, utilizando-se do ferramental internet. Este trabalho explica experiências de blogs que influenciam o consumidor (produtos, serviços, viagens e até mesmo gastronomia) através das informações e impressões postadas nos blogs. Conclui-se que o blog é uma ferramenta de comunicação de massa e que sua formatação aumenta a interação entre blogueiros e seus leitores/usuários.

Palavras-chave: Moda, blog, consumo de moda.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas – Moda.

Introdução

Os *blogs* surgiram nas redes de computadores em 1995, mas apenas dois jovens americanos conseguiram obter sucesso. A americana Carolyn Burke postou no *site Carolyn Diary* (www.carolyndiary.org), em 1995, fatos cotidianos de sua vida. E o americano Justin Allyn, 19 anos, publicou em 1994, o diário de *Justin's Links from the Underground*. Seu diário virtual foi um grande sucesso que anos mais tarde publicou um livro de sua vida pessoal, descrevendo envolvimento com drogas, festas, doenças sexualmente transmissíveis que contraiu e o suicídio do pai. De acordo com a pesquisa publicada pelo IBOPE Nielsen Online em 21/10/2010. O número de pessoas que navegam pela Internet no Brasil chegou a 38,5 milhões em Agosto de 2010. Tal número corresponde a 86% de internautas no mês que em grande parte trocam informações com os amigos nas redes sociais.

Com a informação obtida através do IBOPE (figura 1), os *blogs* de moda também estão inseridos nas redes sociais. A multiplicidade da comunicação a distância possibilita aos blogueiros expressar suas idéias, sentimentos, experiências e gostos pessoais, que por sua vez jovens do mundo todo têm acesso a sua página na *web*.

Diana Galvão (2006, p.133) descreve que “Especialmente na década de 1990 com a alta e absurda veloz proliferação dos veículos de comunicação e o conceito de produção de mídia captando a forma como ela ‘edita’ o real nos fascinamos obcecados com a Internet – uma rede

de computadores, na qual experimentamos uma navegação livre, infinita e transversal em busca do conhecimento diverso e não necessariamente linear.”



Figura 1 – Redes de Amigos

Fonte: IBOPE Nielsen Online (2010)

A moda, por sua efemeridade, pertence a um setor competitivo, potencializado pela globalização e com ela a possibilidade de obtenção rápida de informações, incitando a criação de novos produtos, nichos de mercado e de novos concorrentes. Segundo Lipovetsky (1989), a Moda é o espelho da sociedade, sendo possível ser pesquisada em qualquer lugar, tanto nas ruas, em uma exposição de arte, em reportagens diversas ou nos costumes e hábitos de uma cultura.

Assim como a moda é efêmera, o blog também o é. Ambos tem essa interligação e necessidade de mudança quase que diariamente. Manter um blog é trabalhoso, pois necessita de muita pesquisa e dedicação. Os blogs possuem limitações de ferramentas/configurações. Ainda sim, nenhum blog é igual ao outro, já que a principal característica deste veículo de comunicação é a de que a linguagem é pessoal (do autor), carregada de impressões pessoais. Além disso, possibilita que os seguidores do blog opinem sobre o conteúdo de moda, o que torna esta ferramenta mais democrática no sentido de permitir que o individualismo seja respeitado.

Somos influenciados, através do acesso à tecnologia, pelos lançamentos de novos produtos de moda. A internet propicia, *real time*, a visualização de desfiles, eventos, entrevistas, fotos, cobertura dos principais acontecimentos da área, ou seja, todas as novidades em primeira mão. Essa facilidade e praticidade ao acesso à informação provoca uma difusão rápida das idéias, e com isso a cópia e imitação não somente do produto, como também do personagem que o está usando e que não se limita a apenas uma classe social, é um fenômeno geral. Muitas vezes, o consumidor não tem como escapar deste sistema, porque independentemente da classe social, o acesso à efemeridade da Moda é comum a todos e o fato de ela estar presente em todos os setores do mundo moderno, torna mais difícil a tarefa de se tornar diferente dentro de um grupo, onde todos são parecidos e se identificam ao mesmo tempo em que querem se diferenciar.

Outro fato interessante é o de que os blogs reafirmam as relações entre seus blogueiros, pelo fato de terem interesses comuns. Inicia-se uma relação virtual além do conteúdo do blog em si, mas de familiaridade com o assunto moda, do vínculo que se cria com o autor do blog.

O blog democratiza o “saber moda”, que antes eram restritos aos principais jornalistas de moda e das opiniões vindas de grandes revistas.

E através deste meio, pessoas de diferentes lugares do mundo podem se comunicar e se relacionar, aumentando assim o número de chances de encontrar indivíduos que pensam e que agem da mesma forma e disseminar novos estilos, pensamentos e idéias. E, é por esta razão que os blogs são fontes de pesquisa tão ricas em informações e importantes meios de análise de uma cultura, tribo ou grupo.

E o jovens, público alvo deste trabalho, como interagem com os blogs de moda? O Blog sempre foi muito utilizado por adolescentes e jovens em geral, mas depois de um tempo ele começou a ser fonte de pesquisas e um grande aliado da publicidade. Na moda, muitos Blogs são famosos

por serem usados por marcas que pesquisam tendência da próxima estação. O Blogueiro hoje em dia é tão importante quanto o editor de moda e temos ótimos exemplos que serão expostos neste trabalho.

Metodologia

Através de conceitos e dados atualizados da internet, *blogs*, livros, revistas e divulgação científica, realizou-se uma pesquisa bibliográfica e documental sobre a temática: blogs de moda e sua interface com o mercado consumidor (influência).

Foi realizada uma pesquisa aleatória com 42 jovens de 18 a 28 anos, em São José dos Campos, através de um questionário eletrônico com perguntas fechadas, que coletou os seguintes dados: acesso aos *blogs* de moda; quantas vezes acessam o *blogs* por dia, semana ou mês; como são influenciados pelas informações de moda obtidas nos *blogs*.

A escolha do objeto de estudo (blogs de moda) para a análise proposta neste trabalho, foram selecionados dois *blogs*, o internacional intitulado *Bryan Boy* - <http://www.bryanboy.com/> - (figura 2), e blog nacional intitulado *Um ano sem Zara* - www.umanosemzara.blogspot.com - (Figura 3), sendo que cada qual utiliza de estratégias diferenciadas para alcançar o público jovem.



Figura 2: Imagem do blog “Bryan Boy”

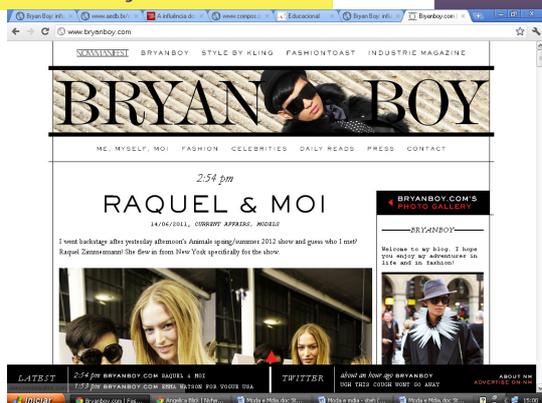


Figura 3: Imagem do blog “Um ano sem Zara”

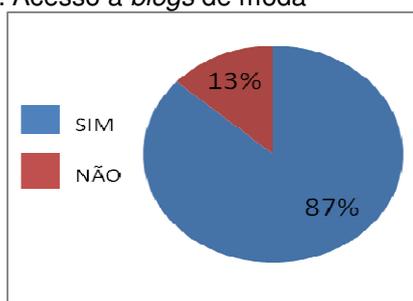
Foram analisados: o conteúdo dos blogs, se apresentam tendências (pontuais ou globais), imagens, e como se dá a interatividade com o público.

Posteriormente dos dados foram analisados para se chegar ao entendimento de como os blogs de moda influenciam no consumo de moda dos jovens.

Resultados

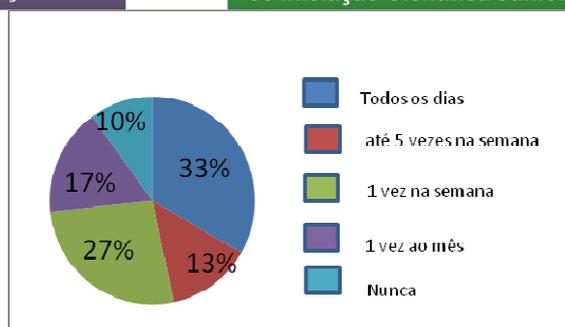
Os *blogs* de moda são considerados uma ferramenta de comunicação atualizada 24 horas com referências e novidades do mundo todo. Resultado positivo para o artigo, pois 87% (Gráfico 1) dos entrevistados acessam os *blogs* de moda com total interesse no assunto, procurando dicas e sugestões, além que discutir entre amigos, as experiências e novidades no mundo da moda.

Gráfico 1: Acesso a *blogs* de moda



Referente à quantidade de vezes que acessam os blogs, o número de acesso ocorre pelo menos uma vez na semana 13 %. Mas 33% dos entrevistados são os mais interessados e estão sempre antenados no mundo *fashion*.

Gráfico 2: Quantas vezes acessam os *blogs* de moda

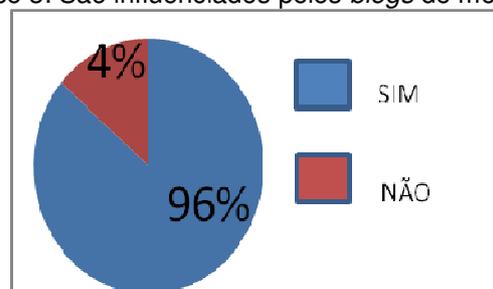


A maioria dos entrevistados são influenciados pelos *blogs* de moda (Fig. 5), muitas das vezes são alvos de decisões de compras e nas escolhas da marca.

Grande parte dos entrevistados acessam diariamente. É importante ressaltar que mesmo o individuo não tendo grande interesse pelo assunto, procura se atualizar nas novidades do mundo da moda.

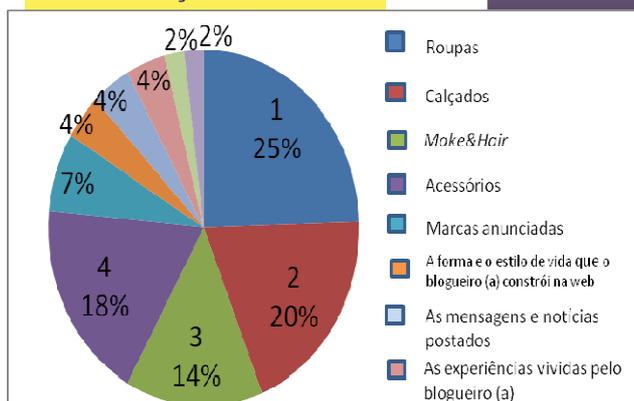
O principal interesse dos leitores ao acessarem os *blogs* são as dicas de roupas, combinações de cores, estampas, formas e até mesmo sugestões de marcas, descrevendo as vantagens e desvantagens de comprar determinada peça ou produto. Para os leitores mais *clean* as blogueiras dão dicas de acessórios que estão de acordo com a estação ou a moda.

Gráfico 3: São influenciados pelos *blogs* de moda



A porcentagem de interessados por *make&hair* foi considerável, 14% procuram se informar sobre produtos e cosméticos de beleza. Os *posts* de passo-a-passo de penteados e maquiagens fazem parte do diário dos blogueiros e no fim de cada vídeo, uma listagem completa dos produtos utilizados.

Gráfico 4: Influência pelas informações obtidas nos *blogs* de moda



Discussão

Os blogs possibilitam a comunicação entre leitores/usuários do mundo todo, cada qual com suas características e individualidade. “Em um mundo em que está inundado pelas redes sociais e pelos *blogs*, o que você posta fica registrado para a eternidade.” Diz Luisa Costa e Michaela Von Schmaedel na revista Elle edição 275 ANO 23 ABRIL 2011.

A grande febre entre jovens viciados em moda, música e tendência são os *blogs* de moda, esses *websites* vêm ganhando mais espaço como mídia, além de disponibilizar de vários recursos, é gratuito e são relativamente fáceis de atualizar. É interessante analisar que um determinado indivíduo usa sua aparência através das roupas, sapatos, adereços, maquiagem, cabelo e comportamento em *posts* em formatos de textos, imagens, vídeos, fotos relatando sua vida diária, compartilham idéias e descrevendo sobre o que amam. E se você não faz parte dessas redes sociais, provavelmente perderá a oportunidade de ter seu talento reconhecido no mundo digital e até mesmo fora dele.

Uma espécie de diário detalhando o dia-a-dia, as combinações das roupas, as refeições, viagens, comentários sobre pessoas e amigos e as experiências vividas é a interação entre os jovens leitores/usuários e os próprios blogueiros.

Bryan Boy, 24 anos, filipino (www.bryanboy.com) é a nova sensação no mundo fashion, o blogueiro mais famoso no mundo da moda fez entrevista com Mario Mendes, editor da VEJA. “As pessoas sempre acham que tenho um blog sobre moda e tudo que faço é postar fotos do que estou vestindo, o que estou combinando. Para mim é um verdadeiro diário, uma extensão da minha vida.”

Em um *post* recente, Bryan conta sua experiência com seu novo terno *Giorgio Armani*. O blogueiro começa a descrever que “apenas os homens muito especiais tem a oportunidade de ter seu próprio feito à medida de *Giorgio Armani*.” Em

seguida uma breve propaganda da marca e a sensação que lhe causa ao adquirir tal produto. A emoção de escolher os tecidos, sem poupar nenhum detalhe escolhido para a confecção do terno *Armani* (figura 4).

Fazer um blog e alcançar o sucesso nessa empreitada, depende da ferramenta que utiliza, da persona que cria e inclusive, da linguagem para se comunicar com os leitores/usuários.

É perceptível que o anúncio ou a divulgação de determinadas peças nesses tipos de páginas mais visto na *web* atinge melhor o público jovem e interessados em moda. Porém a construção de um mundo aparentemente real pode cair nas garras de muitas marcas importantes. Algumas marcas estão fazendo uma espécie de “patrocínio” aos blogueiros, fornecendo peças e acessórios da marca e conseqüentemente os blogueiros postam imagens e fazem comentários favoráveis a marca. Em contrapartida, aquela realidade social que o *blog* tinha no início, passa a ser construído em um mundo irreal, como as das revistas e passarelas, impossíveis de serem alcançadas pelos jovens.

Figura 4: Imagem do blogueiro provando o terno *Giorgio Armani*.



Outra grande sacada é a da Publicitária Joanna Moura, 27 anos, no *blog Um ano sem Zara: 365 dias sem comprar. Ajudando as mulheres a viver com seus armários* (www.umanosemzara.blogspot.com).

Em momento de desespero, sem um tostão no bolso e muita conta a pagar, a jovem publicitária decide montar um blog em que ficará 1 (um) ano sem fazer compras e usando roupas que já possui em seu acervo. Fotos diárias fazem do *Um ano sem Zara* uma diversão para os jovens leitores/usuários. A *fashionista* e publicitária posta *looks* contando os dias e descrevendo cada peça usada e, normalmente é acompanhada por uma imagem de inspiração.

Conclusão

Os *blogs* de moda surgiram como um diário pessoal, onde jovens interessados no mundo da moda e em novas tendências compartilham experiências e dão sugestões sobre o que amam e o que fazem no dia-a-dia. Muitos jovens sabem administrar muito bem suas idéias e acabam se destacando no mundo *fashion*.

O ponto negativo desse meio de comunicação é que muitas empresas e marcas mundialmente conhecidas estão “casando” *blogs* do momento para gerar um aumento em suas vendas. Por conta disso, os *blogs* de moda passam a ser o principal meio de comunicação entre consumidor e empresa. Os blogueiros de grande destaque são convidados para acompanhar as mais importantes semanas de moda e lá encontraram outras blogueiras que escrevem sobre moda, tirarão muitas fotos para então, postá-las nos seus *blogs* enquanto detalham o evento e os *looks* apresentados. Essa é uma grande estratégia para as marcas “conversarem” com suas consumidoras, sem a utilização de *banners*, catálogos e *links* promocionais.

Outra grande estratégia que serve de “ganha pão” para muitas blogueiras, são os *posts* pagos pelas empresas, a blogueira(o) faz todo o serviço de propaganda, fale bem de um determinado produto, anuncia troca de coleções e informações da marca.

De fato os *posts* relatando as experiências e comentários dos próprios blogueiros com um determinado produto, possuem uma influência maior na consciência dos leitores/ usuários/ consumidores do que a própria propagando, porém os blogueiros deixam de lado a verdadeira característica do seu diário virtual e até mesmo seus gostos pessoais.

Verificou-se que os *blogs* de moda influenciam o consumidor de moda, pois este acredita que o blogueiro coloca as impressões pessoais de um consumidor de moda, atualizado e “antenado” com as novas tendências.

Afirma-se que, como ferramenta de comunicação, o blog atinge o consumidor de moda e interage com ele, provocando um relacionamento de fidelidade e de credibilidade sobre as informações de moda e consumo.

Referências

- BARTHES, R. vol.3 – **Imagem e Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BLACKWELL, R.D. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

- BOY, B. Disponível em: <http://www.bryanboy.com/>. Acesso em: 20/06/2011.

- CALDAS, D. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2008.

- COSTA, Luisa e VON SCHMAEDEL, Michaela. **Eu, eu mesmo e as redes sociais: O que pode acontecer quando você tenta ser um sucesso na internet – papa o bem e para o mal**. Artigo publicado na Revista Elle, edição 275, Ano 23 Abril de 2011.

- COSTA, E.F. **Comprador de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

- FERREIRA, Aletéia e VIEIRA, Josiany. **Artigo Científico A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: Do diário virtual aos posts comerciais**. Disponível em: http://www.compos.org.br/files/21_aleteia.pdf. CELACOM em Pelotas/RS 2007.

- IBOPE Nielsen Online. revista Proxima. **Redes de amigos**. Disponível em: http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=44602A95C63EC50A832577C30049926A. Publicada em: 21/10/2010.

- LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero - a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

- MANZANETE, M.C., BRAZ, O.V. MENEGUETTI, C.A. Artigo Científico **Blogs: Para a divulgação da ciência**. Disponível em: http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2009/anais/arquivos/0929_0524_01.pdf. UNIVAP 2009.

- MOURA, J. Um ano sem Zara. Disponível em: <http://umanosemzara.blogspot.com/>. Acesso em: 19/06/2011.

- Revista Mega Polo On-line. **A influência dos blogs de moda no varejo**. Disponível em: <http://www.megapolomoda.com.br/novidades/detalhe/560/A-influencia-dos-blogs-de-moda-no-varejo/>. Publicada em: 07/01/2010.

- Video publicado na revista Veja on-line. **Bryan Boy: influência dos blogs de moda**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/multimedia/video/bryan-boy/>

XVINIC

Encontro Latino Americano
de Iniciação Científica

XI EPG

Encontro Latino Americano
de Pós Graduação

VINIC Jr

Encontro Latino Americano
de Iniciação Científica Júnior

boy-influencia-dos-blogs-de-moda. Acesso dia:
30/01/2011.

- VILLAÇA, N. CASTILHO, K. **Plugados na moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.