



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ESTUDOS DA LINGUAGEM
LABORATÓRIO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM JORNALISMO**

RENATA BONILHA ESTEVES

**BLOGS DE MODA 3.0:
REVOLUÇÃO DO CONSUMO E DA INFORMAÇÃO NA WEB**

**CAMPINAS,
2017**

RENATA BONILHA ESTEVES

**BLOGS DE MODA 3.0:
REVOLUÇÃO DO CONSUMO E DA INFORMAÇÃO NA WEB**

Dissertação de mestrado apresentada ao Instituto de Estudos da Linguagem e Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo da Universidade Estadual de Campinas para obtenção do título de Mestra em Divulgação Científica e Cultural, na área de Divulgação Científica e Cultural.

Orientadora: Profa. Dra. Vera Regina Toledo Camargo.

Este exemplar corresponde à versão final da Dissertação defendida pela aluna Renata Bonilha Esteves e orientada pela Profa. Dra. Vera Regina Toledo Camargo

**CAMPINAS,
2017**

Agência(s) de fomento e nº(s) de processo(s): Não se aplica.

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca do Instituto de Estudos da Linguagem
Crisllene Queiroz Custódio - CRB 8/8624

Es85b	Esteves, Renata Bonilha, 1988- Blogs de Moda 3.0 : revolução do consumo e da informação na web / Renata Bonilha Esteves. – Campinas, SP : [s.n.], 2017. Orientador: Vera Regina Toledo Camargo. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem. 1. Moda - Blogs. 2. Consumo (Economia). 3. Blogueiras e blogueiros - Estudo de casos. 4. Comunicação e cultura. 5. Jornalismo. I. Camargo, Vera Regina Toledo, 1957-. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Estudos da Linguagem. III. Título
-------	---

Informações para Biblioteca Digital

Título em outro idioma: Fashion Blogs 3.0 : revolution of consumption and information on the web

Palavras-chave em inglês:

Fashion - Blogs
Consumption (Economics)
Bloggers - Case studies
Communication and culture
Journalism

Área de concentração: Divulgação Científica e Cultural

Titulação: Mestra em Divulgação Científica e Cultural

Banca examinadora:

Vera Regina Toledo Camargo [Orientador]
Celso Luiz Figueiredo Bodstein
Maria Alice Ximenez Cruz

Data de defesa: 29-08-2017

Programa de Pós-Graduação: Divulgação Científica e Cultural



BANCA EXAMINADORA

Vera Regina Toledo Camargo

Celso Luiz Figueiredo Bodstein

Maria Alice Ximenes Cruz

**IEL/UNICAMP
2017**

Ata da defesa com as respectivas assinaturas dos membros encontra-se no SIGA – Sistema de Gestão Acadêmica.

DEDICATÓRIA

À Walter Esteves

Que me apresentou ao mundo das palavras.

E desde então me incentivou a ama-las.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Professora Vera Regina T. Camargo que me acolheu durante todo o processo, guiando o meu caminho com amorosidade, carinho e respeito.

Agradeço ao Professor Celso Luiz Figueiredo Bodstein por todo incentivo intelectual e conhecimento dividido que me fizeram amar cada vez mais o Jornalismo Cultural.

Agradeço a Professora Maria Alice Ximenes Cruz, pelas contribuições no trabalho e pela delicadeza com as palavras e incentivos constantes.

Agradeço também aos meus queridos mestres e colegas pelas trocas de conhecimento essenciais para a realização deste trabalho.

Ao Professor Fernando Antônio S. Coelho que me proporcionou a possibilidade de vivenciar a divulgação científica e cultural por meio da “Mostra Virtual: Unicamp 50 anos”.

Agradeço aos amigos Larissa Beltrame Borges, Rafael Fernandes Pereira e Ana Carolina Zatta pelo apoio incondicional que me impulsionou durante todo o processo do mestrado.

Ao porto seguro e família Suely Bonilha Esteves, Cybele Bonilha Esteves e Walter Esteves que durante os últimos anos me apoiaram e incentivaram, dia após dia, a caminhar em direção do voo profissional. Agradeço ainda, aos esforços que me possibilitaram a entrada no mestrado.

Resumo

A ação de cobrir o corpo é nomeada com o verbo vestir e ao ato de selecionar uma roupa específica para um uso determinado é utilizado o termo vestimenta. Essa diferenciação ocorre ao longo da evolução do homem. Segundo estudiosos gregos e chineses, a motivação para vestir o corpo era a proteção. O pudor é apontado pela bíblia como outro fator para cobrir-se. Com a evolução do homem e o passar dos séculos os fatores se alteraram: inicialmente para diferenciar castas, formas de poder, como por exemplo diferentes patentes do exército e indicação de riqueza. A vestimenta como ato de sedução passa a ser usada muito tempo depois, acompanhando as evoluções e revoluções presentes na sociedade. Durante o século XX e XXI e com a chegada da internet, blogs e redes sociais, o vestir torna-se espetacular, a roupa torna-se mais do que um símbolo ligado ao poder e hierarquia, transformando-se em identificação e pertencimento social. Esse rico cenário desencadeou o objetivo dessa pesquisa que é analisar duas blogueiras de moda, Camila Coelho (Super Vaidosa - 2010) e Júlia Silva (2012) que agregam um alto número de seguidores, mais de 3.000.000 de indivíduos. Para compreender esse cenário, utilizaremos uma metodologia híbrida com ênfase no Estudo de Caso. É um estudo de natureza descritiva e exploratória que utilizará a metodologia de análise do conteúdo para avaliar os conteúdos dos *blogs*. Os conteúdos observados em *posts* giram em torno de tendências, muitas vezes ligados a venda de produtos, *looks* do dia, em que as autoras do *blog* mostram o que usam, muitas vezes com peças de marcas patrocinadoras, anúncios explícitos, conteúdos ligados a vida pessoal, e por fim os chamados *vlogs*, vídeos em que mostram a vida real, uma espécie de *reality show* editado. O fenômeno comunicacional desencadeia o consumo da moda, e em meio a essas observações, surge a ideia de criar um blog que vá á contracultura, o Poá Amarelo, com o objetivo de construir um conteúdo de moda contextualizado com o histórico e que as tendências sejam explicadas em uma análise crítica. Durante a pesquisa foram feitos testes de audiência nesses *blogs* pesquisados que alcançaram 6 milhões visualizações do conteúdo e 3 milhões pessoas no *Facebook*. Os conteúdos desenvolvidos para o Poá Amarelo também possuíram estratégias de marketing, como teste de produtos, tutoriais e dicas. Pensando em uma ligação triangular entre os assuntos, a dissertação se desenvolve com os seguintes vértices: moda, na perspectiva da histórica e comercial; *blogs* e blogueiras, como um fenômeno de comunicação; e o consumo. Essas pontas se encontram com o objetivo de mostrar um cenário maior: o fenômeno cultural da construção de imagens tão fortes a ponto de vender milhões em uma sociedade que se espelha nessas figuras.

Palavras Chave: Moda; Consumo de Moda; Blogs de Moda; Jornalismo Cultural;

ABSTRACT

The action of covering the body is named with the verb dress and the act of selecting a specific outfit for a particular purpose is used the term outfit. This differentiation is given along the evolution of man, to Greek and Chinese scholars, the motivation to dress the body was protection. Modesty is pointed to by the Bible as another factor to cover themselves with the evolution of man and the passing of the centuries the factors have changed initially to differentiate varieties, forms of power, such as for example different patents and wealth. The clothing as act of seduction happens to be used long after, accompanied the evolutions and revolutions present in society. During the 20th and 21st century and with the arrival of the internet, blogs and social networks, the dress becomes spectacular, the clothes become more than a symbol linked to power and hierarchy, turns into identification and social belonging. This scenario Rico unleashed the goal of this research is to analyze two fashion bloggers, Camilla Coelho (Super Vain-2010) and Julia Silva (2012) that add a high number of followers, more than 3 million of individuals. To understand this scenario, we will use a hybrid methodology with emphasis on case study. Is a descriptive and exploratory nature study that uses content analysis methodology to evaluate the contents of blogs. The contents seen in posts revolve around trends, often linked to the sale of products, looks of the day, in which the authors of the blog show what use, often with pieces of sponsoring brands, explicit ads, content linked to personal life, and finally called vlogs, videos in real life is shown, a kind of reality show edited. The communicational phenomenon triggers fashion consumption, and in the midst of these comments, the idea of creating a blog to go in counterculture Poá yellow, with the goal of building a content sets set against the history and that trends are explained in a critical analysis. During the research were made in hearing tests searched blogs coming to reach 6 million views of content and 3 million people on Facebook. The content developed for the Poa Yellow also owned marketing strategies such as product testing, tutorials, and tips. Thinking of a triangular connection between the unfinished dissertation develops with the following tips: fashion, in the context of historic and commercial; blogs and bloggers, as a phenomenon of communication; and consumption. These tips are aiming to show a bigger picture: the cultural phenomenon of constructing images so strong to the point of selling 1,000,001 society that reflects those figures.

Key Words: Fashion; Fashion consumption; Fashion blogs; Cultural Journalism

Lista de Imagens

Imagem 1 - Michaela Bercu	34
Imagem 2 - Camila Coelho Blog	43
Imagem 3 - Meu Look	46
Imagem 4 - SimiliarWeb 1 Camila Coelho.....	49
Imagem 5 - Similiarweb 2 Camila Coelho	50
Imagem 6 - Riachuelo e Camila Coelho	50
Imagem 7 - Blog Julia Silva.....	51
Imagem 8 - Clipping Julia Silva.....	53
Imagem 9 - SimiliarWeb 1 Julia Silva	57
Imagem 10 - SimiliarWeb 2 Julia Silva.....	58
Imagem 11 - Help! Como Combinar as Cores do Guarda Roupa	75
Imagem 12 - Desafio Maio.....	78
Imagem 13 - Facebook Poá Amarelo	79
Imagem 14 - Impulsionamento	81
Imagem 15 - Leads Poá Amarelo	81
Imagem 16 - Facebook 1 Poá Amarelo	83
Imagem 17 - Facebook 2 Poá Amarelo	84
Imagem 18 - Facebook 3 Poá Amarelo.....	85

Lista de Quadros

Quadro 01 - Primeiro Post Camila Coelho	44
Quadro 02 - The Hits.....	48
Quadro 03 - Primeiro Post Júlia	52
Quadro 04 - Post 3 Júlia Silva	54
Quadro 05 - 1 Milhão de Júlia Silva	55
Quadro 06 - Meu Look: Floral Print Trousers	58
Quadro 07 - Ano Novo Camila Coelho.....	62
Quadro 08 - Look: Maxi Colete e Jeans Bordado.....	64
Quadro 09 - Meu Material Escolar	67
Quadro 10 - HATCHIMALS	69
Quadro 11 - Primeiro Post Poá Amarelo	73
Quadro 12 - Facebook 1 Poá Amarelo	83
Quadro 13 - Facebook 2 Poá Amarelo.....	84
Quadro 14 - Facebook 3 Poá Amarelo.	85

SUMÁRIO

I. Introdução	12
II. Objetivos	15
Objetivos Gerais	
Objetivos Específicos	
III. Hipótese	15
IV. Metodologia	16
Capítulo 1 – Moda e suas Influências: trajetória conceitual e histórica	18
1.1 - A primeira Influenciadora	21
1.2 - A Invenção da Etiqueta	23
Capítulo 2 – Jornalismo Cultural no Brasil e a moda na mídia	27
2.1 - Jornalismo e a Moda	29
2.2 - Influenciadores Jornalísticos	32
Capítulo 3 – Os Blogs e as Blogueiras: O universo da moda	37
3.1 - As mídias Sociais	37
3.2 - O papel das mídias Sociais e o Marketing	40
Capítulo 4 - Blogueiras 3.0: Uma Imagem Construída	42
4.1 - Camila Coelho e Júlia Silva	42
4.2 - O Papel da Blogueira no Consumo	57
Capítulo 5 - Poá Amarelo	72
5.1 - O Conteúdo do Poá Amarelo	75
5.2 - Impulsionamento de Conteúdos	80
Considerações Finais	86

I. Introdução

Ao longo dos séculos podemos identificar grandes marcos que influenciaram a vestimenta até o tempo contemporâneo. Entre eles, a Revolução Industrial que expande a produção de tecidos não só no aspecto de velocidade e produção mas, também sob o ponto de vista de inovação. Um exemplo disso são os tecidos estampados e diferentes processos de estamparia que surgiram a partir da Revolução Industrial.

A industrialização reflete também no modo de vestir e de pensar. O desejo de uma maior sobriedade faz com que a vestimenta masculina se altere. Antes um pavão, o homem se transforma em sóbrio, adota o preto e cinza, e passa a ostentar poderio por meio de um acessório: a cartola. O chapéu representava o tamanho da sua indústria, quanto maior o comprimento maior seu poder. Em compensação a mulher passa a usar um número maior de joias e camadas de roupas. Outro grande marco é o surgimento das *maisons*, casas de moda, em que além do vestir enaltece aos chefes das casas, ou estilistas como chamamos atualmente.

Com as mudanças geradas no pós guerra e a aceleração do mercado de moda que resulta no surgimento de: coleções *prêt à porter* (prontas a usar), de semanas de moda cada vez mais repartidas em subcategorias e o *fast fashion*. Esse projeto se aprofunda no encontro do consumo com dois pilares: as blogueiras 3.0, o auge do *fast fashion*. E entrando em outro cenário, a reflexão sobre a cultura popular e a moda, que possibilita que muitos tenham acesso a Moda. A cultura popular influencia as tendências de moda, músicos, artistas, celebridades e web celebridades, incluindo *youtubers* e *bloggers*. Por outro lado, a comunicação de massa permite que o acesso aos consumidores e, também ao aumento da informação em torno das últimas tendências ou estilos¹. Isso torna os consumidores mais exigentes e pressiona a indústria a se renovar constantemente. A história da vestimenta e sua representação no tempo: cobrir o corpo, necessidade de abrigar-se; ostentar poder através de joias; a contra cultura e chegamos à sedução.

A vestimenta como ato de sedução passa a ser usada muito tempo depois :

"Ao contrário de uma opinião bastante difundida, apenas tardiamente o vestuário veio a representar, para os primitivos, a expressão de um desejo de agradar; foi apenas gradativamente que o vestir-se constituiu

¹ Liz Barnes Gaynor Lea-Greenwood, (2006), "Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda", Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 10 Iss 3 pp. 259 -271

um meio de seduzir, valorizando atributos físicos reais e artificiais."
(BOUCHER 1965, P.14)

Nesse cenário em ascensão, surgem os *blogs* em meados dos anos 2000, na explosão da internet, e como forma de expressão de quem não possuía, até então, espaço na internet: o leitor. A palavra blog surge a partir do termo “*Weblog*” que é uma forma de publicação na internet, chamadas de *post*. Na explosão da web 2.0 quando as redes sociais começam a ganhar forma e espaço surge a blogueira, uma menina até então comum que passa a dividir sua vida, dicas e estilo livremente. Seu papel na *web* é inicialmente pequeno, mas começava a mudar com a conexão de diversas plataformas e a difusão de informações. A blogueira ganha destaque e se torna “*digital influencer*” ou seja, influenciadora digital, abrindo caminhos para a publicidade.

Nesse trabalho as meninas que estão presentes na internet em *blogs*, mídias sociais, *YouTube*, revistas e televisão são chamadas de Blogueiras 3.0. Essas blogueiras tem na sua imagem valores que precisam ser discutidos. Ou seja, meninas que são *top* em vendas apenas com suas aparições na mídia, em publicidades e em embalagens. Nos dias atuais uma blogueira, que envolva mais que 500 mil pessoas, chega a lucrar muito.

Durante a pesquisa surgiu o blog Poá Amarelo, braço de trabalho do mestrado que busca responder essas perguntas, permitindo uma outra visão sobre o conteúdo do projeto: a compreensão do ponto de vista da blogueira. São aproximadamente 45 horas semanais dedicada ao *blog* para que o conteúdo seja difundido e que agrade a um grande número de pessoas. Para esse trabalho é fundamental a compreensão de que cada blogueira possui seu público e a conquista de uma audiência significa que ela nem sempre corresponderá ao seu objeto de estudo.

Para entender esse cenário contemporâneo dos *blogs* de moda e a relação com o consumo e conteúdos, esse estudo foi organizado em cinco capítulos em que discutiremos esses aspectos.

Iniciando a dissertação apresentaremos um estudo sobre a evolução da moda começando da necessidade de vestimenta até o surgimento da moda rápida, *fast fashion*, ressaltando o início das *maisons* ou casas de moda, a importância das semanas de moda, criação do *prêt à porter* e do *fast fashion*.

Entraremos no surgimento do jornalismo cultural no Brasil para que se possa entender como se iniciou a divulgação da moda em jornais e revistas. As revistas de moda e

seu papel na divulgação também serão abordados nesse momento. Apresentaremos também o papel do jornalista cultural e da evolução da revista para a web.

Dando seguimento ao estudo, abordaremos os surgimentos dos blogs e da web 2.0 que abrirá caminho para a aparição da figura central do estudo: as blogueiras 3.0, que se utilizam de diversas plataformas virtuais e tem vinculado a suas imagens um valor comercial muito grande, ou seja, vendem diversos produtos/ serviços a partir da suas aparições. Apresentaremos dois estudos de caso: a jovem Julia Silva que aos 11 anos possui uma biografia *best seller*², 2.000.000 de seguidores nas redes sociais. O “Blog da Julia Silva” começou a ser escrito pela menina os 6 anos de idade. O outro caso é a top de vendas Camila Coelho, que possui 3.000.000 inscritos no *Youtube*. Blogueira contratada exclusivamente por marcas de luxo como *Dior, Chanel e Louis Vuitton*. Porém, aparece vinculada também em comerciais marcas mais populares como *Unilever e Natura*.

No primeiro momento discutiremos os conceitos e o referencial teórico, no segundo a relação da moda com o jornalismo cultural no Brasil e com o conteúdo do jornalismo de moda. No terceiro capítulo os *Os Blogs e as Blogueiras: O universo da moda* discutiremos universo do consumo da moda. No quarto capítulo apresentamos Camila Coelho e Júlia Silva. E no último capítulo, apresentaremos o Poá Amarelo criado com a finalidade de discutir a cultura de moda, possibilitando uma reflexão a respeito das informações, tendências e a cima de tudo, sobre o momento em que nasce a persona da blogueira de moda. O trabalho como escritora virtual desemboca no desenvolvimento de uma linguagem própria e no engajamento de outras pessoas em busca do conteúdo que o autor pode oferecer. Além de promover e difundir um conhecimento para que o leitor tenha mais informação.

² livro campeão de vendas.

II.Objetivos

Para traçar os caminhos desta dissertação, as primeiras ações foram construir os objetivos, hipóteses e a metodologia utilizada nesse estudo. Dessa maneira apresentamos:

Objetivo Geral:

Investigar os *blogs* Camila Coelho e Julia Silva com o intuito de mapear o consumo e compreender a cultura e a influência dos blogs de moda citados a cima.

Durante a formulação dos objetivos específicos surgem também questionamentos a respeito do entendimento do consumo por parte das blogueiras e o trabalho prevê essas respostas. Observou-se também a escassez de conteúdo informativo sobre o que é moda e quais as bases para que as tendências estivessem em alta. O porquê do uso de uma peça, quais são os motivos para que uma marca faça mais sucesso do que a outra e alternativas de consumo mais consciente para os produtos mostrados pelas blogueiras.

Para entender essas indagações, os objetivos específicos estão assim explicitados:

Objetivos Específicos:

- Mapear a história filosófica e conceitual do vestuário e seu consumo.
- Discutir os Blogs Camila Coelho e Julia Silva no universo da Moda.
- Pesquisar como conteúdo dos blogs estão presentes no cotidiano e o consumo da sociedade.
- Compreender o fenômeno blogueira e sua influências na sociedade.
- Construir um canal para discutir os conteúdos de Moda

Hipótese

Os blogs Camila Coelho e Julia Silva evidenciam a (des) informação dos conteúdos ?

IV - Metodologia

A ideia deste trabalho nasce em 2014 quando o mercado de *blogs* e de blogueiras estava em desenvolvimento porém, crescia aceleradamente. Podíamos perceber que tanto Julia Silva, uma menina de 08 anos, carismática e que começava a aparecer em canais televisivos como Camila Coelho, aos 25 anos, morando fora do Brasil, estavam dominando seus respectivos públicos e mercados. Na época, Camila Coelho já aparecia em flashes no *Canal Sony* juntamente com o *Stylist* Yan Acioli e Alice Ferraz, proprietária do *F.Hits*³.

Nos últimos 03 anos observamos expressivo crescimento de Julia Silva, que até então possui uma coleção de bonecas, uma coleção de roupas, dois livros publicados e inúmeras aparições em capas de revistas e propagandas. Observamos também, as mudanças de Camila Coelho, a aproximação com marcas de luxo e blogueiras internacionais, mudanças de estilo, lançamento de uma coleção em parceria com a marca Riachuelo e participações em eventos de grande porte como as *fashion weeks*⁴ e os bailes da *Vogue*⁵.

Em contra partida a esse mundo de consumo nasce em 08 de abril de 2016 o Poá Amarelo, um blog voltado ao conteúdo puro de moda, ou seja, direcionado estes assuntos, de forma a explicar ao leitor as tendências, historia da moda e todo seu universo, de forma completa e clara. A partir do blog, o ponto de vista do pesquisador se funde com o de escritora virtual, permitindo que o olhar sobre o fenômeno blogueiras amplie-se. A experiência do Poá Amarelo permitiu também que diversos testes relacionados a marketing e ao conteúdo ocorressem. Assim, o blog passou a ser parte da pesquisa e o grande apoio ao conteúdo da dissertação, uma vez que a experiência aliada com as técnicas de escrita e marketing trouxeram ao trabalho uma nova visão.

Para o desenvolvimento da proposta, utilizaremos uma metodologia híbrida, com ênfase no estudo de caso. Trata-se de um Estudo de caso, de natureza qualitativa, descritiva e exploratória que utilizará a metodologia de análise do conteúdo para avaliar a temática dos dois blogs.

Para avaliar os conteúdos utilizaremos a ferramenta metodológica da análise do conteúdo:

³ F.Hits é a rede de blogs brasileiros, criado em 2007 por Alice Ferraz.

⁴ Fashion week é o nome dado as semanas de Moda nacionais e internacionais.

⁵ Festas exclusivas organizadas pelas revistas Vogue de todo o mundo.

"A análise do conteúdo é o conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam a discursos, conteúdos e contextos, diversificados. “por detrás do discurso aparente geralmente simbólico e polissêmico esconde-se um sentido que convém desvendar” (BARDIN, 1977 p.14)

De acordo com Bardin (1977) através da Análise do Conteúdo é possível investigar deduções lógicas, interpretações e justificativas nas mensagens textuais encontradas em temáticas e subtemas.

Através da Análise do Conteúdo também é possível realizar a análise categorial, sendo determinante a racionalização objetiva do texto como um todo em consideração seus dados como números e porcentagens.

A interpretação dessas mensagens permite encontrar por trás da palavra os objetivos do emissor que pode ser a intenção de manipular, independente de ter sido conscientes ou não. O método também contribui com a verificação de indicadores de possíveis efeitos sociais dessas mensagens.

Mostraremos alguns recursos de marketing e de envolvimento utilizados pelas blogueiras e influenciadoras digitais. Abordaremos com uma análise profunda os temas tratados nos blogs e por fim apresentaremos o Poá Amarelo e as experiências da autora como blogueira.

Finalizando, apontaremos com base na bibliografia os desdobramentos vistos nos últimos anos de pesquisa da influencia e das mudanças no mercado de moda e *blogs*.

Capítulo 1 – Moda e suas Influências: trajetória conceitual e histórica

Durante a pré-história o homem adotou a vestimenta como proteção. Os indícios de vestimenta encontrados em escavações são precários e por vezes insuficientes para determinar o uso da roupa e suas funções, mas, sabe-se que o principal material usado eram as peles. No paleolítico temos o surgimento de teares, ainda que rudimentares, agulhas e o aperfeiçoamento dessas ferramentas.

“ No final do Paleolítico, na época conhecida como Magdaleniana, surge uma nova ferramenta: um dispositivo para tear feito em osso (escavações de Laugerie-Basse, em Dordogne⁶), que servia para empurrar a agulha; terminada a costura, o homem apoiava seu fio por cima e o cortava com um sílex⁷ que deixava a cada vez uma estria na superfície” (BOUCHER, 2010, p.24).

Juntamente com o conceito do vestuário surgem também a exportação dos mesmo. O mercado de exportação ligado ao vestuário é um dos mais antigos do mundo, historiadores da moda trabalham com a hipótese de que o comércio entre povos começa no período pré-histórico.

“Desses fluxos civilizatórios primitivos do Paleolítico Superior. Resultaram, a partir desse período, rotas de comércio que se consolidaram e desenvolveram em seguida nas Idades do Bronze e do Ferro, assim como seus objetos de defesa e de trabalho, a roupa e seus acessórios as percorreram” (BOUCHER, 2010, p.21).

Boucher se refere aos fluxos migratórios iniciados entre 40 mil e 10 mil anos antes de nossa era, entre eles o fluxo que saiu da Ásia Ocidental e chegou a Europa Ocidental.

No século IV enquanto a Europa Ocidental estava enfraquecida pelas invasões bárbaras, a Europa Oriental desfrutava de um comércio borbulhante devido ao fluxo

⁶ Na França.

⁷ Rocha dura, de grão muito fino e cor variável, composta de sílica.

comercial que ligava o rio Danúbio à Etiópia, e da Cirenaica⁸ à Arménia. Boucher enfatiza que:

“Por sua posição geográfica e sua política de exportação, Bizâncio manteve livre o comércio com a Ásia e, enquanto foi capaz de preservar a chave das grandes rotas de trocas, permaneceu um foco irradiador do grande comércio, atraindo para si os venezianos e os escandinavos, quando o Ocidente se viu isolado do Oriente pelos árabes” (BOUCHER, 2010p.119).

O comércio bizantino foi a influência responsável pelo estabelecimento de sírios e alexandrinos na Itália, África do Norte e Provença tornando-se, nas palavras de Boucher, os melhores agentes difusores de roupas e têxteis de Bizâncio e de todo Oriente. Avançando no tempo, foi por volta do século XIV que o comércio europeu começa a se estabilizar e aprimorar suas rotas terrestres e marítimas. Veneza, Barcelona, Marselha e Gênova transformam-se em grandes centros comerciais, por meio de rotas alternativas, em decorrência da Guerra dos Cem Anos e a ocupação dos turcos do Oriente Mediterrâneo.

No norte da Europa Ocidental Bruges e Anvers se consolidam como portos internacionais. Com mais um avanço no tempo, veremos em 1626 a entrada da América no circuito de matérias primas. Isso ocorre com a compra da ilha de Manhattan por um comerciante holandês com o intuito de comercialização de peles, que se estende em direção do Canadá e posteriormente à baía de Hudson.

A grande responsável pela organização desse comércio é a Companhia das Índias Ocidentais que obtém o monopólio em 1663. De acordo com BOUCHER (2010) “Toda parte setentrional do continente americano oferece uma imensa coleção de peles e um novo mercado para o mercado europeu.”

Compreendemos que as duas grandes revoluções simultâneas, industrial e francesa, beneficiaram a Inglaterra na produção têxtil com o algodão e seda importados da Índia. Mas foi a crise vivida na Inglaterra em 1808 que modificou o traçado das rotas internacionais

“[...] o comercio inglês, apoiado por capitais significativos, conhece uma rápida expansão, que fará de Londres o centro econômico mais

⁸ Nome da costa oriental da moderna Líbia. Referência à cidade mais importante da região romana de Creta e Cirenaica na antiguidade.

poderoso do mundo. Estabelece solidamente no Canadá e nos Estados Unidos, no Mediterrâneo e Báltico, na Cidade do Cabo e nas Índias, nas Ilhas da sonda e na China; estende-se até mesmo à Austrália, cujas criações de carneiros contribuem para o abastecimento de lã da metrópole.” (BOUCHER, 2010 p.310).

Assim, no continente novas estradas surgem e canais nos rios e mares são consolidados com novos portos. Transitando entre a África, Extremo Oriente, América do Norte, Caribe e América Central. Se o transporte náutico avançava portos com uma maior velocidade, em 1833, o transporte por terra era vagaroso e dispendioso

“Se eles ou suas mercadorias se moviam por terra, isso era feito na imensa maioria das vezes a pé ou então nas baixas velocidades das carroças, que mesmo no início do século XIX transportavam cinco sextos do transporte de mercadorias na França [...]” (HOBSBAWM, 1977, p.26)

De 1850 a 1868 a Europa vive um grande marco, a implantação de novas ferrovias e de navios a vapor que agilizam o transporte, tornando o continente o “atelier do mundo”. Com isso, a Europa passa a importar materiais do mundo todo e enriquecer suas produções.

Segundo Gilles Lipovetsky em *O império do efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas*, o conceito de vestuário como Moda surge a partir da metade do século XIV:

“Data que se impõe, em primeiro lugar, essencialmente em razão do aparecimento de um tipo de vestuário radicalmente novo, nitidamente diferenciado segundo os sexos: curto e ajustado para o homem, longo e justo para a mulher.” (LIPOVETSKY, 2009,p.47)

Essa novidade no vestuário é que torna-se possível o surgimento do conceito moda, ainda que precariamente:

“Comandada pela lógica da teatralidade, a moda é um sistema inseparável do excesso, da desmedida, do exagero. O destino da moda

é ser inexoravelmente arrebatada pela escalada de acréscimos, de exagerações de volume, de amplificação de forma fazendo pouco do ridículo.” (LIPOVETSKY, 2009,p.65)

Nesse contexto podemos destacar a primeira grande influenciadora da moda, ainda que os meios de comunicação fossem precários ou inexistentes. O termo influenciadora é usado neste momento para fazer referência a uma personalidade que por meio de sua vestimenta influenciou, ou marcou, uma época e a sociedade.

1.1 A Primeira Influenciadora

Maria Antonia Josepha Johanna von Habsburg-Lothringen, nascida na Áustria em 1755 e morta em 1793 na França, mais conhecida como Maria Antonieta, foi possivelmente a primeira influenciadora de moda. Ainda que na época não existisse essa noção.

“Desde o momento em que Maria Antônia, a arquiduquesa de 14 anos nascida na Áustria, chegou a França para se casar com o herdeiro do trono Bourbon, questões de vestuário e aparência provaram-se centrais para sua existência. Como futura rainha e mais tarde reinante, um rígido protocolo governava muito do que ela vestia, quando vestia e até quem a vestia.” (WEBER, 2006 p.11)

Uma passagem da história da rainha francesa conta que ao chegar na ilha de Épis⁹, local em que os reinos da França e Áustria haviam combinado a entrega da arquiduquesa para a monarquia francesa, suas roupas e todos seus pertences são retirados da jovem. Dias mais tarde a nova Delfina da França vê algumas damas em Versalhes usando seus pertences antigos. Essa história demonstra que, mesmo jovem e recém chegada ao território francês Maria Antonieta já se destacava como ícone de moda. Essa influencia se dá em parte a preparação da Delfina ainda em Viena, quando sua mãe a Rainha Maria Teresa da Áustria é aconselhada a preparar a filha para o casamento:

⁹ Hoje conhecida como parte de Estrasburgo na França.

“Isso, exigia que a arquiduquesa de 13 anos passasse horas intermináveis com costureiros e chapeleiros convocados de Paris para supri-la de um guarda roupa adequadamente luxuoso.” (WEBER, 2006 p.22)

O papel da vestimenta na união entre as monarquias era transformar Maria Antonieta em um objeto de valor de troca entre as nações para que as desavenças do passado ficassem de lado. O interesse em ambos os lados era unir as duas casas mais poderosas, então, do mundo. Para assegurar que a menina era atraente o bastante para sua corte, o rei Luís XV envia a Áustria um retratista, em meio de representantes, para que a beleza da menina fosse reproduzida. Depois do casamento, o gosto pela moda de Maria Antonieta torna-se cada vez mais aparente, inclusive uma descoberta da Delfina faz com que ela busque ajuda com a indumentária :

“Uma mulher não poderia ser vista usando o mesmo vestido ou as mesmas joias em varias ocasiões consecutivas” (WEBER, 2006, p.79)

Com isso, Maria Antonieta passa a usar peças e simbolismos de sua posição real: Espartilhos, penteado alto e as faces com *rouge*. A cor vermelha era o simbolismo que a diferenciava dos demais.

Em 1776, um ano após a posse de Luís XVI como soberano uma *poupée*, boneca de moda, é lançada por Rose Bertin. A boneca em questão possuía características de Maria Antonieta, em tamanho natural, tornando-se furor na França, Inglaterra e Rússia. A *poupée* era intencionalmente vendida para que se parecesse com a rainha da França possuindo os traços e cabelos iguais ao de Maria Antonieta. Rose Bertin já havia conquistado privilégios dentro da monarquia, participando do procedimento de toalete e adentrando os cômodos reais. Até então o procedimento que incluía a preparação de delfinas e rainhas era aberto somente a membros reais. Um ano antes a estrela ascendente da moda parisiense havia influenciado o gosto da jovem rainha, inclusive vestindo –a para a coroação de Luís XVI, um vestido coberto pedras preciosas como: safiras, outra pedras preciosas e bordados. Com a inauguração do *Petit Trianon* Bertin ganha mais uma posição:

“Em lugar de sua *dame d'atours*¹⁰, ela mantinha Rose Bertin à mão para ajuda-la a se vestir” (WEBER, 2006)

O refugio campestre da rainha faz com que suas vestimentas tornem-se mais adequados a seu estilo de vida, aparentemente simples, fugindo dos exageros exibidos na corte. Maria Antonieta inventa sua própria indumentária campestre. Ainda que isso não significasse uma redução de custos, ao contrário, sua vida era dispendiosa importando tecidos da Grã Bretanha para confecção de suas vestes. Sem nenhum controle de Luís XVI. Esse estilo de vida, que incluía figurinos teatrais e uma vasta demanda de roupas novas, suscitou diversos problemas financeiros, sociais e políticos na França contribuindo ao final trágico em 1793.

Alguns anos após a Revolução Francesa podemos observar um novo movimento da moda liderado por Charles Frederick Worth:

“Sob a iniciativa de Worth, a moda chega à era moderna; tornou-se uma empresa de criação mas também de espetáculo publicitário.”
(LIPOVETSKY, 2009, p.134)

Destacamos aqui a invenção da etiqueta que abre o caminho para que a ideia de marca seja criada, anteriormente a Worth, como veremos abaixo, as roupas eram feitas em costureiras sob medida. O Inglês radicado na França muda todo o conceito:

1.2 A Invenção da Etiqueta

Nascido na Inglaterra em 1825 Charles Frederick Worth trabalha no começo de sua vida como vendedor de tecidos em Londres. Em 1845 se muda para Paris e vai trabalhar em uma grande loja de tecidos, *Gagelin's* na *Rue de Richelieu*. Em pouco tempo Worth se torna o maior vendedor da loja e consecutivamente ganha uma posição como costureiro. Seus trabalhos contribuem para que a loja receba reconhecimento através de prêmios, sendo um deles dado durante a Exposição Universal em Paris de 1855. (MENDES, 2009)

¹⁰ Dame d'atours, traduzido como Dama de Companhia, era um cargo da corte real francesa em que mulheres eram selecionadas para suprir as necessidades da rainha. Geralmente as mulheres selecionadas eram nobres.

Em 1858 Worth abre sua própria loja em parceria com o sueco Bobergh. A *Maison Worth* situada na *Rue de la Paix*, se consolida como uma loja de prestígio. Fazem parte de sua gama de clientes a esposa do embaixador da Áustria Pauline de Metternich e a própria imperatriz Eugenia da França, esposa de Napoleão III. Segundo, Lipovetsky Worth revoluciona o mercado de moda com a ideia, ainda que inicial, de coleção:

“Ele anuncia: “Vestidos e mantôs confeccionados, sedas, altas novidades”, mas a verdadeira originalidade de Worth, de quem a moda atual continua herdeira, reside em que, pela primeira vez, modelos inéditos, preparados com antecedência e mudados frequentemente, são apresentados em salões luxuosos aos clientes e executados após escolha, em suas medidas. ” (LIPOVETSKY, 2009, p.133)

Um pequeno pedaço de tecido branco inserido nas costas dos trajes que logo foi chamado de etiqueta, foi outra grande inovação adotada por Worth. Apesar de não ser sua invenção, o costureiro foi o responsável pela popularização da etiqueta e sua prática contribuindo para o início das "*Maisons*¹¹" ou seja, das marcas. Seu legado dura até os anos 1950, e fica conhecido como a marca das atrizes hollywoodianas, alta sociedade americana e da realeza europeia. (MENDES, 2009)

Entre 1939 e 1947 as formulas tradicionais de comercialização do vestuário começam a se transformar, duas bases de pensamento e produção tomam conta de Paris: a "*Haute Couture*", ou alta costura e "*Prêt-à-Porter*" ou *ready to wear*, pronto para usar em tradução literal. *Haute Couture* é a valorização da vestimenta feita a mão, artesanalmente, voltada a adaptação das medidas do cliente. Seu objetivo é a criação de trajes únicos e completamente artísticos, desfilados apenas em coleções anuais. Esse pensamento é difundido por grandes *maisons* de moda em Paris como *Dior*.

O segundo pensamento é antagonista da alta costura, o *prêt-à-porter* era produzido em escala e com uma grande gama de opções de moldes. A partir da escolha do cliente, que selecionava o traje que mais o interessava, a roupa pronta era ajustada ao seu corpo. Nesse período alguns dos ajustes eram feitos a mão mas, a grande marca do *prêt-à-porter* é a utilização de máquinas em quase toda a operação.

¹¹ Casa de moda em francês.

“À diferença da confecção tradicional, o prêt-à-porter engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim “moda”, inspiradas nas últimas tendências do momento. Enquanto a roupa de confecção apresentava muitas vezes um corte defeituoso, uma falta de acabamento, de qualidade e de fantasia, o prêt-à-porter quer fundir a indústria e a moda, quer colocar a novidade, o estilo, a estética na rua. Desde o começo dos anos 1950, os grandes magazines como as *Galerias Lafayette*, o *Printemps*, o *Prisunic*, introduzem em seu serviço de compra conselheiras e coordenadoras de moda para fazer evoluir os fabricantes e apresentar à clientela produtos mais atuais. Pouco a pouco, os industriais do prêt-à-porter vão tomar consciência da necessidade de associar-se a estilistas, de oferecer um vestuário com um valor que some moda e estética, de que os EUA já dão o exemplo.” (LIPOVETSKY, 2009,p.208)

O *prêt-à-porter* se difunde até que nos anos 1960, uma nova geração de jovens que não conhece o conceito de guerra e com o pensamento de liberdade diferente de seus antepassados, se interessa por novos estilistas que geram roupas em séries e a preços de confecção. Esses estilistas desenham roupas deixando de lado o gênero sofisticado. Essa tendência se difunde por todo território dos Estados Unidos, Europa e posteriormente o mundo todo. Ao mesmo tempo as grandes maisons francesas, observando o mercado, passam a desenvolver seu próprio pronto para usar, com roupas de qualidade, espelhando-se das coleções coutures porém não fabricados sob medida. Pode-se destacar André Courrèges (1923-2016) que passa a lançar 3 coleções paralelas: *Prototype*, alta costura; *Hyperbole*, *prêt-à-porter* diferenciado e *Couture Future*, a preços acessíveis. (BOUCHER,2010)

Toda essa ebulição começa a resultar em uma maior velocidade de moda, ou seja as coleções prontas para usar começam a ser expostas duas vezes ao ano. Gerando uma rapidez jamais vista no mercado. Em 1960 o número de profissionais da moda na França totalizaram 1047 pessoas e em meados dos anos 1970 este número salta para 2200. Essa velocidade abre portas para a invenção moderna: o Fast Fashion, ou seja a moda rápida.

O conceito de Fast Fashion engloba a produção em larga escala, muitas vezes produzida e distribuída pela China e Turquia, na mudança de coleção de aproximadamente três em três semanas e por fim chega-se ao conceito de descartabilidade das peças.

Segundo BARNES e GREENWOOD (2006), Fast Fashion é uma estratégia de negócios que visa reduzir os processos envolvidos no ciclo de compra e prazos para a obtenção de novos produtos de moda em lojas, a fim de satisfazer a demanda dos consumidores em seu pico. As redes de lojas que se enquadram nesse processo, oferecem um produto altamente tentador: peças da tendência, algumas vezes desenhadas e projetadas em parceria com grandes marcas de luxo a preços extremamente convidativos. A competição entre marcas, o constante desejo pela novidade gerado pelas coleções semanais e o consumo em alta banalizaram a moda, tornando-a em algo superficial:

“Não podemos tratar a moda de forma superficial (ou trivial). É preciso muita responsabilidade e consciência no processo criativo. Vestir-se é um encontro com nós mesmos. A moda pode cumprir um propósito maior que cobrir o corpo.”.Carvalho, 2016, p.80)

E é nesse momento, de velocidade de produção e informação, que a moda se entrelaça com o surgimento das blogueiras. É um universo que contempla o “Eu”. Mas antes precisamos entender como a divulgação de moda começa.

Capítulo 2 – Jornalismo Cultural no Brasil e a Moda na Mídia

Apesar da dificuldade na precisão do surgimento do jornalismo cultural no Brasil, estima-se que somente entre o final do século XIX e XX que essa modalidade jornalística começa a surgir. Um dos fatores para o desenvolvimento do jornalismo cultural no país é a chegada da Família Real em 1808 que cultivava um interesse de cultura maior na imprensa. Mas, somente nas últimas décadas do século XIX, que um espaço para a expressão literária eclode nas publicações. Um grande problema enfrentado pela imprensa era o grande número de analfabetos no país, segundo Renato Ortiz (1995) o analfabetismo em 1890 chegava a 84% da população, em 1920 o índice cai para 75% e em 1940 atinge 57%.

“O contexto cultural brasileiro começou a se modificar durante o primeiro governo do presidente Getúlio Vargas – que se inicia em 1930 e se estende até 1945. A educação estava entre suas metas prioritárias”. (Pereira, 2007, p.48)

Todo esse investimento culmina na ampliação do ensino secundário e no surgimento da Universidade Estadual de São Paulo (USP). Na década de 1940 novas demandas por diversão, artes e lazer surgem e junto com elas cadernos literários que evoluem em cadernos de cultura. Durante o período Vargas o nacionalismo despontou e as músicas brasileiras era usadas para fortalecer a identidade nacional, o país entrava na Era do Rádio. Nos anos 1950 a produção jornalística do Brasil passa a ser banhada pelos benefícios do governo Juscelino Kubitschek, que com o slogan “50 anos em 5”, investiu na implantação de setores industriais avançados e no crescimento econômico que gerou uma melhora das condições de consumo cultural. Concomitantemente, apareciam novos profissionais nas redações, o Ministério da Educação havia reconhecido os cursos de jornalismo e os recém formados passam a integrar e a dividir espaço com os intelectuais, artistas, autores e poetas em cadernos de cultura. Durante a ditadura, os incentivos culturais passam a ter maior controle. A partir dos anos 1980 o jornalismo brasileiro ganha a noção de serviço trazendo ao seu leitor toda informação que pudesse facilitar sua vida como preço, horários, roteiros e pesquisas.

“Outro motivo apontado para a mudança de postura dos cadernos de cultura é o fato de que os próprios jornalistas que entraram nas redações na década de 1980 já tinham vivenciado (e não como jornalistas) a contracultura dos anos 1960 e 1970, e não aceitavam rotular a cultura de massas, como um todo, como adversária, perigosa, colonialista.” (CUNHA; FERREIRA; MAGALHÃES, 2002,p.07)

Na década seguinte os suplementos culturais ganham novos assuntos: Moda, Design e Gastronomia.

“Um outro aspecto dessa questão surge quando se constata a tendência de a cobertura cultural ganhar, cada vez mais, um status de “comportamento”. Observa-se que várias atividades que, até pouco tempo atrás raramente eram abordadas pelos cadernos de cultura recebem maior destaque, merecendo em muitos casos colunas ou mesmo páginas específicas. É o caso, por exemplo, da culinária, da moda, das boates e night-clubs, do esoterismo. Podemos citar alguns exemplos: a Ilustrada reserva um grande espaço ao movimento clubber, tendo inclusive páginas exclusivas sobre o tema nas sextas-feiras” (CUNHA; FERREIRA; MAGALHÃES, 2002, p.11)

Segundo BALLERINI (2015) a moda torna se assunto importante dos cadernos culturais brasileiros:

“Outro universo que conquistou os cadernos culturais brasileiros foi a moda. Presente na vida urbana há séculos, a moda nunca havia sido foco constante da imprensa brasileira até a abertura dos mercados de importação nos anos 1990, que trouxeram grifes e popularizaram os desfiles em cidades como são Paulo e Rio de janeiro. Hoje, a moda não só é considerada reflexo e palco de discussões da própria cultura brasileira como se tornou uma indústria poderosíssima, sendo abraçada em definitivo pelos cadernos culturais.” (BALLERINI, 2015, posição 3239):

2.1 Jornalismo e a Moda

“Menos ligada ao entretenimento e mais centrada no consumo de tendências, a moda é outro universo que vem ganhando espaço no jornalismo cultural brasileiro. Embora seja tema de jornais e revistas desde o surgimento deles no Brasil – no século 19, sob influencia francesa - só agora a cobertura de moda foi profissionalizada em termos jornalísticos, com comunicadores que buscam especialização na área e formam um campo do conhecimento solidificado e organizado.” (BALLERINI, 2015, posição 3426)

A história da divulgação de moda em um contexto jornalístico no Brasil se confunde com a história do jornalismo cultural. (BRAGA e PRADO, 2011) Em 1827 juntamente com o surgimento da primeira lei de “instrução pública” que estende a mulher o direito a alfabetização é distribuída a primeira publicação voltada ao público feminino com o nome “ *Espelho diamantino: Periódico de Política, Litteratura, Bellas Artes, Theatro e Modas Dedicado as Senhoras Brasileiras*”. A partir desse primeiro periódico aparecem: O espelho das Brasileiras em 1831, O Correio das Modas em 1939, *Espelho das Bellas* em 1941 e o Novo Correio das Modas em 1952.

“Foi particularmente após o início do governo de D. Pedro II, em 1840, que floresceu no Brasil maior número de periódicos dedicados à moda [...]” (BRAGA e PRADO, 2011, p.86)

O papel dessas publicações ia além do que estava na moda naquele momento. Eram através deles que as informações referentes aos costumes eram passadas. Segundo os mesmos autores, em 1851, o *Álbum Semanal*, dedicava em sua coluna de moda recomendações a respeito de trajes como: núpcias, funerais, bailes, quaresmas por exemplo. Outra função dos jornais de moda era a divulgação de locais a serem frequentados, como as lojas da “feiticeira” que era localizada na Rua do Ouvidor no Rio de Janeiro e a confeitaria *Carceller*. Sempre com um tom sóbrio nos comentários direcionados a realeza no Brasil, os periódicos buscavam afirmar a sobriedade e simplicidade da família imperial.

BRAGA e PRADO (2011) continuam a relatar a evolução dos periódicos culturais, em 1914 é fundado em São Paulo um jornal distribuído mensalmente com o nome de “*Revista Dedicada a Mulher Brasileira*”, que em 1918 torna-se “*Revista Feminina*”. A publicação abordava temas mais abrangentes como: Culinária, Crônicas Literárias, Moda, Beleza, Comportamento, Direitos da Mulher e ainda aproximava-se de temas políticos e econômicos. O grande diferencial da revista era o enfoque no conteúdo inclusive no âmbito da moda com ilustrações acompanhadas de textos detalhados. A Revista Feminina era por um lado um sucesso vendendo 20 mil exemplares mas, por outro haviam doses de conservadorismo que acabaram por dar toques machistas a publicação, dizia-se que as escritoras da revista eram na verdade pseudônimos de jornalistas do sexo masculino.

A Primeira Guerra Mundial afetou a moda de forma a transformar definitivamente o modo de se vestir. Com os homens nas trincheiras, as mulheres europeias passam a trabalhar e necessitar de roupas diferentes, mais práticas, voltadas ao dia a dia. As brasileiras, apesar de geograficamente longe dessas transformações que afetavam a Europa, não deixaram de receber essas tendências e usá-las. As revistas de moda com moldes e ilustrações estavam em expansão e foram coautoras da troca de saias e vestidos longos e robustos por comprimentos na altura dos tornozelos com volume reduzido.

Na década de 1950 foram criadas as revistas *Joia e Manequim*, as duas publicações se diferenciavam das existentes na época:

“[...] no aspecto gráfico por apresentarem formatos maiores e muitas fotos (algumas de página dupla, em duas ou quatro cores); no conteúdo, começaram a produzir editoriais de moda próprios – quando, antes, tudo era requeitado de revistas internacionais.”
(BRAGA e PRADO, 2011, p.354)

Para que essa produção nacional funcionasse as revistas buscaram apoio nas confecções nacionais, butikues e costureiros, marcando a transição de conteúdo voltado a donas de casa e costureiras para um jornalismo de moda pronta e consumo. Nas décadas seguintes, a revista *Manequim* estruturou-se de forma a produzir os primeiros editoriais que tornaram-se catálogos de moda e na década de 1970 optaram pelo caminho do faça você mesmo fornecendo moldes de roupas às suas leitoras. (BRAGA e PRADO, 2011)

Em 1975 chega ao Brasil a revista *Vogue*, considerada a partir dos anos 1960 “a *bíblia da Moda*”. Fundada em 1892 na cidade de Nova York, idealizada por Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar, como um folheto de moda, de aproximadamente 30 páginas, destinado às mulheres da alta sociedade nova-iorquina no final do século XIX e posteriormente adquirida pelo grupo *Condé Nast Publications*. A *Vogue* torna-se uma das publicações mais importantes no país, trazendo uma moda ousada e descontraída com edições temáticas e capas glamorosas. O reinado da *Vogue* permanece até os dias atuais. No Brasil destaca-se a presença de Regina Guerreiro que comandou a *Vogue* Brasil por 14 anos, (SCIRE, 2010). Regina Guerreiro destaca em entrevista as dificuldades do início da publicação:

"A primeira vez que entrei em uma redação foi em 1965. Ninguém acredita que eu, no começo, queria trabalhar com jornalismo policial", diz rindo sobre o seu *début* no *Jornal do Brasil*. A transição para a moda acabou sendo natural, pela sua personalidade e pela queda pelo universo fashion. E como era a moda brasileira 50 anos atrás? "Ela simplesmente não existia. Eu que maquiava, penteava, combinava as roupas e escolhia meninas que topassem fazer as vezes de modelo" (ALENCAR, 2015)

Segundo BRAGA e PRADO (2011), na década de 1980, começa a surgir revistas voltadas ao conteúdo de moda exclusivamente, até então as revistas femininas tinham que dividir o espaço da moda com assuntos como culinária, saúde, família e beleza. Aparecem nessa segmentação as revistas *Moda Brasil*, editada pela Rio Gráfica e posteriormente pela Globo com um perfil voltado ao leitor de moda, com um conhecimento da área anterior. Em 1982 surge a *Claudia Moda* da editora Abril. Ambas revistas acompanhavam o calendário de lançamentos de moda, possuindo edições de inverno, verão e alto verão. Em 1983, Constanza Pascolato assume o cargo de editora de *Moda Feminina* de *Claudia* colocando nas bancas edições de 500 páginas, com 150 páginas dedicadas exclusivamente aos editoriais de moda.

Com um perfil parecido na segmentação da informação de moda, em 1988 outra revista de grande porte chega ao Brasil. Editada pela Abril a revista *ELLE* é originária da França, fundada em 1945, por Pierre Lazareff e sua esposa Hélène Gordon. Segundo Thiollet (2009) desde sua fundação a revista tinha como direcionamento as informações precisas de moda e o enfoque em seus criadores.

Em 2011 com o slogan “a fonte de estilo para as mulheres e as mentes bem vestidas” a versão nacional da *Harper's Bazaar* chega com uma capa icônica: Gisele Bündchen fotografada por Terry Richardson, um dos maiores fotógrafos de moda do mundo. Fundada em 1867 por Fletcher Harper nos Estados Unidos, a revista promoveu durante o período de 1933 a 1958 a valorização do estilismo, fotografia, ilustração juntamente com um design e paginação moderna.

Nos anos 1980, outro fenômeno ocorre dentro das redações culturais, o jornalista que cobre moda passa a viver em linha tênue entre a mediação jornalística e a persona pública.

“[...] a proximidade com fontes e celebridades da área a leva a troca de papéis, são aqueles jornalistas que juram que são amigos dos estilistas ou dos famosos que entrevistam.” (BALLERINI, 2015, posição 2260)

A níveis mundiais, podemos citar personas dentro do jornalismo de moda que influenciam e fazem parte do mercado como Anna Wintour, Suzy Menkes e Grace Coddington. No Brasil: Regina Guerreiro, Lilian Pacce, Constanza Pascolato e Glória Kalil. São jornalistas que ultrapassaram as barreiras e tornaram-se personas do mundo da moda.

2.2 Os influenciadores Jornalísticos

Apontado como primeiro jornalista de moda do mundo Jean Donneau de Visé (1638–1710) fundou em 1672 o "*Mercure Galant*" um periódico voltado a divulgação de artes, teatro e literatura. A revista incluía também uma sessão de dedicada a letras de musicas e fofocas. (DANDREY, 1996) A contribuição do francês para o jornalismo de moda foi a introdução de comentários sobre o tema e de estações de moda.

Muitos séculos depois do primeiro periódico de moda e com a ascensão das revistas voltadas ao público feminino, os jornalistas de moda passaram a integrar o grupo de personas que influenciam e determinam o que é moda.

Em 1988, a jornalista britânica Anna Wintour conquistou a posição mais desejada no meio da moda: Editora Chefe da *Vogue Americana*, cargo em que permanece até os dias atuais. Junto com o cargo, o peso da posição trouxe a Anna diversos conflitos. Entre eles, ela é considerada uma das pessoa mais difíceis do mercado. Por outro lado, Wintour é a

responsável pela criação de tendências como o *high and low*¹². No texto abaixo, Wintour relata o ocorrido durante o ensaio fotográfico que resultou na capa icônica, imagem 1:

“Michaela Bercu, photographed by Peter Lindbergh and styled by Carlyne Cerf de Dudzele. Michaela was wearing an haute couture Christian Lacroix jacket with a beaded cross, all very “Like a Prayer,” and stonewashed Guess jeans. The jacket was actually part of a suit, but the skirt didn’t fit Michaela; she had been on vacation back home in Israel and had gained a little weight. Not that that mattered. In fact, it only served to reinforce the idea to take couture’s haughty grandeur and playfully throw it headlong into real life and see what happened.”
(WINTOUR, 2012)



Retirado da pagina da Vogue <http://www.vogue.com/article/anna-wintour-on-her-first-vogue-cover-plus-a-slideshow-of-her-favorite-images-in-vogue> em 12/05/2017 Imagem 1

¹² É chamado de high-low a mistura entre uma peça de alta costura e uma *prêt a porter*.

De fato, esse mix entre uma peça de alta costura e outra de prêt à porter causa um furor nas leitoras da revista. Especula-se até novos simbolismos por trás da capa. Entre eles, uma possível gravidez da modelo que seria indicada pela cruz bordada na peça. (WINTOUR, 2012) Na realidade, Michaela Bercu estava a cima do peso mas, toda publicidade refletiu positivamente para a revista. Desde de que assumiu o cargo de editora chefe Anna Wintour realizou diversos feitos que transformaram a imprensa de moda. Wintour é responsável também pela descoberta de figuras da moda como Marc Jacobs, Gisele Bundchen e John Galliano. Seus feitos vão também de encontro com a publicidade, ela aumentou não só o faturamento de sua revista como o da concorrência, criando uma edição histórica com 840 páginas, tendo $\frac{1}{3}$ conteúdo de publicidade. A editora dividiu opiniões ao proibir Hillary Clinton na revista enquanto ela não abandonasse os ternos azuis, Wintour considerava essa peça de roupa brega. (VEIGA, 2003)

Em 2003 que Anna viu seu nome em meio a mais um burburinho, o lançamento de um livro intitulado “*O Diabo Veste Prada*” nele uma jovem jornalista vai trabalhar em uma revista conceituada de moda, Runaway, e é maltratada pela editora chefe Miranda Priestly. Em pouco tempo o rumor de que o livro era baseado na experiência real da autora Lauren Weisberger ganha força, muito embora Weisberger jamais tenha admitido sua real inspiração. O grande peso para a fofoca ganhar tamanho foi: Lauren ter sido assistente de Wintour entre os anos 1999 e 2000. (VEIGA, 2003)

Com o lançamento do filme, Anna topou então mostrar sua rotina em um documentário chamado “*The September Issue*”. O documentário mostra Anna na direção de uma revista de moda de grande impacto e as cobranças geradas por ela. Sempre vista nas passarelas com óculos de sol largos e acompanhada de *entourage*, a editora carrega mais fama:

“Wintour é mais que uma editora. Ela foi e é também uma influencia poderosa ... ela pode fazer ou destruir uma carreira de moda escolhendo quem aparece nos editorias da revista dela. Ela aconselha os designers o que fazer, onde trabalhar e as empresas de moda a quem contratar” (CONS, 2016, p.86)

Com o surgimento das redes sociais, Anna se rendeu e aparece em diversas mídias como uma personalidade, possuindo suas próprias páginas em que pode mostrar seu estilo de vida.

Outra personalidade do meio de moda é Suzy Menkes, graduada pela *ESMOD* em Paris, Menkes estudou também história e literatura inglesa antes de se estabelecer como jornalista. Ela trabalhou entre outros periódicos no Internacional *Herald Tribune*, conhecido, hoje em dia, como *The Internacional New York Times*. (BOF, 2016) Após 25 anos no cargo Menkes migrou para a *Vogue*, onde faz reportagens e críticas sobre o tema por todo o mundo. Contrária aos estilos de vida pregados pelas blogueiras e pela glamorização de tudo, Menkes já teve embates com Marc Jacobs e com a marca *Chanel* por não aceitar “presentes” enviados a ela. Atualmente, a jornalista é uma das 500 personalidades mais respeitadas do ramo de moda.

“A forma mais desavergonhada é o jabá, remuneração recebida de forma direta ou indireta, em retribuição à qual o jornalista privilegia, em sua cobertura, o produto/evento cultural que o pagou, transformando o que seria um espaço de apuração jornalística em espaço comercial, sem informar explicitamente ao leitor.” (CUNHA; FERREIRA; MAGALHÃES, 2002, p.13)

Se por um lado a persona do jornalista de moda trouxe a ele visibilidade, por outro a internet e as mídias sociais passam a rivalizar com seu trabalho e dar oportunidade de divulgação de moda que até então era restrito aos jornalistas e profissionais da área:

“Um desfile da Chanel, por exemplo, que era algo super-restrito, hoje é transmitido ao vivo pela internet, e isso muda consideravelmente o acesso das pessoas a essa informação de moda. O Twitter, o *Instagram*, todas as novas mídias foram rapidamente incorporados pela moda, que vive disso, de rapidez mudança e imagem. Hoje, qualquer pessoa pode ser fonte de uma informação de moda e transmiti-la em tempo real para todo mundo. Isso fez que a cobertura convencional tivesse de ser repensada.” (BALLERINI, 2015, posição 3456)

Um fenômeno surge juntamente com esse cenário são as blogueiras que fazem com o que mercado de jornalismo de moda tenha que se repensar e se atualizar constantemente.

“O texto jornalístico de moda também precisa melhorar. Embora tenha de ser altamente descritivo, deve evitar clichés, lugares-comum e estrangeirismos” (BALLERINI, 2015, posição 3479)

As blogueiras proporcionam uma forma descompromissada de transmitir tendências e gostos aos leitores. A blogueira nada mais é do que “aquela amiga descolada” que te ajuda a escolher seu próximo *look*¹³. Com isso, as figuras tradicionais começam a perder os holofotes para jovens consumidores de moda e que encontram na internet um local para expor suas opiniões e que começam a influenciar o mercado. Para entender esse fenômeno é necessário descobrir como ele surge.

¹³ Look é a expressão provinda do inglês usada para descrever o visual.

Capítulo 3 – Os Blogs e as Blogueiras: No universo da moda

“O que vemos só vale – só vive – em nossos olhos pelo que nos olha”
(Didi-Huberman, 2010, p.29)

A internet surge como uma rede de publicação de informações, tanto por pesquisadores ou empresas, trazendo consigo um novo aspecto: o acesso instantâneo a informação. Os sites começaram a crescer e as empresas a afinar seus *websites*, levando a seus clientes seus produtos e transformando a internet em local de reforço de marcas. Torres afirma que:

“Assim cresceu a internet, um grande catálogo eletrônico , que servia como meio de comunicação entre os consumidores e as empresas, os estudantes e as universidades, os leitores e a imprensa, os que queriam informações e os produtores das informações.” (TORRES, 2009,p.20).

Os blogs surgem em meados dos anos 2000 na explosão da internet e como forma de expressão de quem não possuía, até então, espaço na internet: o leitor. A palavra blog surge a partir do termo “*Weblog*” que é uma forma de publicação na internet, chamada de *post*.

O grande introdutor dessa novidade foi o *Blogger*, uma plataforma virtual na qual os novos blogueiros podiam criar e personalizar seus blogs e na sequência outras plataformas surgiram como *Wordpress*, *Uol Blog*, entre outras.

Os blogs pessoais funcionavam naquela época, como um diário virtual em que uma determinada pessoa contava fatos rotineiros de sua vida. Confirmando essa postura, os leitores chegavam a afirmar que: O blogueiro que atraía atenção era aquele que escrevia bem, nem sempre possuía formação de jornalista ou escritor, porém passava bem sua mensagem para o público. Esses sites pessoais eram hospedados em portais que agregavam mais blogs, formando uma rede. Em meio a isso, no final da década de 1990 e começo dos anos 2000 uma nova forma de interação começa a surgir e modificar o cenário.

3.1 As mídias sociais

Segundo BOYD e ELLISON (2007) a definição de uma rede social é baseada em

um serviço que permita que o indivíduo construa um perfil público, ou semipúblico, em um sistema limitado e articule com outros usuários compartilhando uma conexão. O que faz das mídias sociais algo diferencial é que elas permitem conexões entre indivíduos que talvez não fizessem off-line. Cada site, plataforma ou aplicativo utiliza-se de diferentes termos para designar relações: Seguidores, Amigos, Fãs, Contatos.

As redes sociais tem início em 1997 quando *SixDegree.com* é lançado, o site permitia que seus usuários criassem perfis e listassem amigos, em 1998 o site permite com que o usuário navegue entre o perfil de amigos. O *Six Degree* dá mais passos em direção a interação possibilitando o intercâmbio com os comunicadores *ICQ* e *AIM*. Apesar disso, os usuários não podiam ver as listas de amigos de outros usuários. Em 2002 outro site é lançado, dessa vez com o intuito de criar casais a partir de amigos o *Friendster*. A lógica era simples amigos de amigos poderiam ser parceiros ideais por compartilharem algum interesse em comum. Pessoas com ligações acima de quatro graus, amigos-de-amigos-de-amigos – de amigos, eram impedidas de serem conectadas. Mas, o site começa um processo de queda quando perfis falsos começam a circular na rede para atingir outros usuários. Novas redes são criadas com a intenção de ligar pessoas por meio de seus interesses como, *Flickr* para fotos, *Last.FM* para música e *Youtube* para vídeos. A partir de 2003 as redes sociais começam a se transformar em corporações:

“O *Orkut do Google* falha em construir um base sustentável nos Estados Unidos mas, uma invasão brasileira transforma o *Orkut* na rede social base do Brasil. O *Microsoft Windows Live Spaces* (ou *MSN Space*) tem uma recepção morna nos Estados Unidos mas se mostra extremamente popular no resto do mundo” (BOYD e ELLISON , 2007, p.216)

Os autores afirmam que o *MySpace* surgiu em 2003 e começou a se difundir massivamente em 2004 competindo com outras redes sociais. O poder de personalização do usuário e a abertura para diferentes públicos faz com que o site caia na preferência dos adolescentes que nunca haviam usado o *Friendster* ou então o *Six Degree*. Em 2005 o *MySpace* é vendido por 580 milhões de dólares para a *News Corporation* mas, o site começa a perder usuários após um alarde propagado pela internet de que o site seria usado para interações sexuais entre adultos e menores de idade. Simultaneamente, uma rede social surgia

com o intuito de ligar estudantes da universidade americana Harvard, para entrar para a rede o usuário necessitava de um e-mail @Harvard.edu. Em setembro de 2005 o Facebook começa a se abrir primeiro para estudantes de *High Schools* americanas, depois para profissionais de grandes corporações e eventualmente para todos. Diferentemente de outras redes sociais, o Facebook não permitia que os perfis fossem públicos a todos. A rede atingiu 1 bilhão de usuários em 2012, ano em que abriu a oferta pública inicial de ações.

“O preço dos papéis no dia do lançamento foi de US\$ 38, chegando a atingir US\$ 43,02 na primeira sessão” (G1, 2014)

Em 2016 o Facebook já possuía 1,8 bilhão de usuários e o Instagram 500 milhões. Segundo KURTZ (2016) em abril de 2016, a rede social anunciou a pesquisa em interação 3D em vídeos, permitindo que os usuários criassem objetos 3D nos vídeos.

O esquema começa a mudar, de acordo com ELLISON (2007), com o passar dos anos e em 2010 começa a eclodir uma nova forma de transmitir conteúdos: O Instagram. Criado por Mike Krieger e Kevin Systrom, inicialmente o aplicativo chamava-se “Burbn” com o intuito de ser utilizado para fazer checking em lugares e planejar fim de semana. Os próprios fundadores acreditavam que o aplicativo era confuso. Em outubro de 2010, o “Burbn” transforma-se em Instagram, um aplicativo de fotos em que os usuários poderiam aplicar filtros em fotos e publicá-las instantaneamente. O Instagram abre portas para que blogueiras mostrassem seus estilos de vida, quais eram seus lugares favoritos, comidas, estilistas, viagens e tudo isso em uma plataforma gratuita, com a possibilidade de agrupar novos seguidores. Inicialmente o aplicativo descolado não era usado com a intenção de produzir propaganda ou de divulgar marcas, assim como no início dos blogs ele era apenas uma extensão de um diário pessoal. Dois anos depois, 30 milhões de usuários inscritos e um presidente americano na rede, Barack Obama, o Facebook decidiu que o Instagram era um bom investimento. Em abril de 2012, Mark Zuckerberg anuncia a compra do aplicativo:

“Estou animado em compartilhar a notícia de que concordamos em adquirir o Instagram e que a sua talentosa equipe vai se juntar ao Facebook” (G1, 2012).

Nesse cenário, as mídias sociais passam a desempenhar um novo papel, o de influenciador, ou seja :

“As mídias sociais têm um enorme poder formador de opiniões e podem ajudar a contruir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária. O consumidor não absorve mais propaganda de seu produto como antes. Ele verifica na internet seu produto ou serviço antes de comprar.” (TORRES, 2009 p.111).

3.2 O papel das Mídias Sociais e Marketing

Segundo Neti (2011), as redes sociais podem ser usadas para prover uma identidade sobre as empresas e produtos ou serviços oferecidos. Redes sociais fazem a ligação entre empresas e o consumidor real. As empresas querem ser seguidas e por isso eles necessitam não só falar a respeito das notícias dos produtos mais recentes mas, dividir com o consumidor suas personalidades.

As blogueiras chegam nesse cenário como influenciadoras digitais, interferindo, influenciando e atingindo o público por meio do boca a boca. O papel da blogueira nos dias atuais é muito semelhante ao das estrelas de *Hollywood*, cantores e personalidades antes da explosão da internet que é de influenciar as escolhas do público direta e ou indiretamente. A grande diferença dessa nova geração, seu grande desafio, é falar para milhões de indivíduos. As redes sociais trazem a tona a noção de indivíduo, cada perfil nas redes é uma personalidade diferente. Cada blogueira possui um público específico que se conecta a ela por meio dos interesses comuns, desejos e noções de *lifestyle*. O termo *lifestyle* surge do inglês, com tradução literal “Estilo de Vida” e é uma forma de tornar natural o dia a dia de cada influenciadora digital. O que é mostrado vai desde cafés em um restaurante da moda á viagens ao exterior e produtos de luxo. Alice Ferraz, pioneira na área e dona do grupo F.Hits, empresa que engloba diversos blogs de moda e gerencia as carreiras das it girls ¹⁴brasileiras, descreve em seu livro “*Moda à brasileira:O guia imprescindível para os novos tempos da moda*” o fenômeno blogueira:

¹⁴ Termo utilizado para descrever meninas que determinam o que está em alta, o que é moda apenas com seus gostos pessoais. Camila Coelho é uma It Girl.

“São mulheres comuns, mas que de forma incomum influenciam por meio de seus instagrans, blogs e canais no YouTube, a partir das mais diversas partes do país e do mundo. Elas começaram a dividir suas experiências pessoais há cerca de dez anos e hoje têm o poder das mais renomadas publicações sobre os mais variados assuntos, incluindo moda. Por isso, acredito que temos muito o que aprender com elas.” (Ferraz, 2017 p.26)

Apresentaremos dois casos: Camila Coelho 29 anos proprietária do blog www.camilacoelho.com/, antigo “Super Vaidosa”, atua na internet a aproximadamente seis anos e atualmente tem 245 mil acessos ao blog por dia, no seu canal do *YouTube* possui 3.022.520 inscritos. A brasileira radicada nos Estados Unidos é considerada um fenômeno de vendas a ponto de movimentar marcas internacionais como: Dior, Chanel e Louis Vuitton.

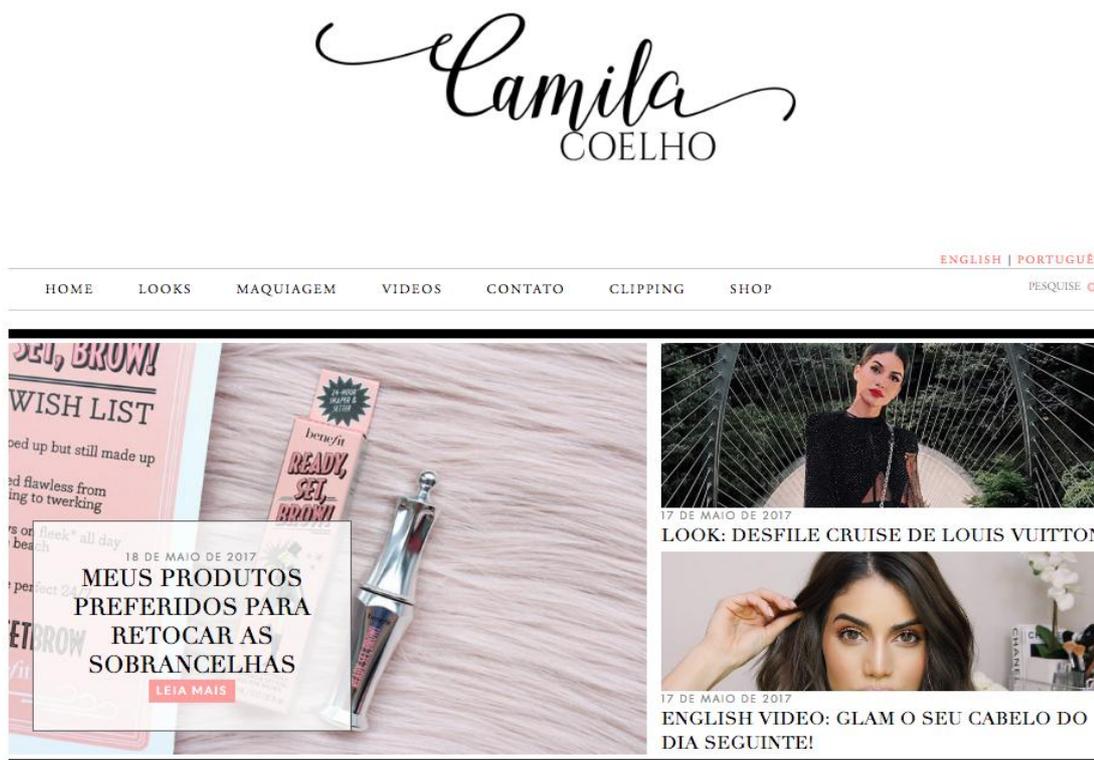
De outro lado temos Julia Silva, com o blog www.juliasilvaoficial.com.br/, aos 11 anos a menina tem 17 mil acessos por dia, 2.200.000 de inscritos no YouTube. Julia começou desde cedo, aos 6 anos e recentemente lançou sua bibliografia que alavancou muitas vendas. Foi convidada a autografar seu livro durante o salão da Bienal do Livro de 2016.

Nesse mercado virtual, observamos cachês de até 40 mil por aparição em eventos, desfiles e programas de televisão. Permitindo com que blogueiras lucrem em torno de 500 mil reais mensais. Vamos entender esses conteúdos e compreender como essa ferramenta comunicacional agrega grande número de seguidores.

Capítulo 4 - Blogueiras 3.0: Uma Imagem Construída

4.1 Camila Coelho e Julia Silva

Camila Coelho



Retirado da pagina da Camila Coelho <http://camilacoelho.com/> em 20/05/2017. Imagem 2 Camila Coelho Blog

“Camila Coelho é trendsetter, sofisticada e extremamente feminina. Minas Gerais, 29 anos, Veste 34” (FERRAZ, 2017,p.44)

Nascida em Minas Gerais mas, vive nos Estados Unidos desde os 14 anos. Camila começou na internet no YouTube em 2011, quando decidiu fazer tutoriais de maquiagem e cabelo.

“Foi aí que descobri por acaso o canal de uma americana, Kande Johnson, e amei a ideia dos tutoriais. Como já era maquiadora, resolvi criar meu próprio canal de vídeos, com o simples objetivo de ajudar as meninas em casa, com dicas e truques de make.” (DOMINGUES, 2014).

Pouco tempo depois, Camila lança o “Super Vaidosa” blog de moda e beleza:

Introdução do “Super Vaidosa”

É com muita felicidade que hoje venho Introduzir a vocês o SuperVaidosa. Aqui será o meu cantinho onde irei compartilhar com vocês tudo o que eu sei sobre beleza, maquiagem, cabelos, unhas, moda, boa forma e outras vaidades femininas que adoramos , né? Será também o lugar onde vocês poderão me conhecer melhor, um cantinho prá gente bater papo e trocar altas idéias e opiniões.

Sou Vaidosa desde que me entendo por Gente, eu era o tipo de criança que adorava pintar as unhas, não andava sem batom (de preferencia vermelho) [lip] haha e passava horas na frente do espelho arrumando meu cabelo. (Fresca né?) rrsr

Então, o nome “Super Vaidosa” foi criado de repente, num certo dia em que meu querido marido me disse: “Nossa amor, voce é sempre Super Vaidosa” rrsr naquele momento me paralizei e pensei ÉÉÉÉÉÉ ISSO, SUPER VAIDOSA combina comigo, sempre fez parte da minha personalidade pois escuto isso das pessoas desde criança.

O SuperVaidosa foi criado especialmente para todas vocês que são apaixonadas e viciadíííííssimas por todas essas frescurinhas do mundo Feminino! É para vocês que como eu adoram se embelezar, cuidar do corpo, do visual e da auto estima.

Gostaria de agradecer a todas vocês que me incentivaram a criar o blog, principalmente minhas seguidoras no Twitter e Youtube que sempre me deram a maior força e apoio. Quero agradecer a cada uma de vocês que me acompanham, sou muito agradecida por cada recadinho carinhoso nos meus videos e cada tweet fofo que recebo de todos vocês.

Não posso deixar de agradecer a pessoa mais especial da minha vida, Meu Marido!!!! Ele que esta sempre do meu lado me apoiando, me colocando pra cima e

me incentivando a continuar a fazer o que eu AMO tanto. Te amo meu amor !!!

Então é isso meus Amores, espero que vocês gostem e curtam o Super Vaidosa, pois foi feito com muito carinho prá todos vocês!!!

Um enorme Beijo!

Retirado da pagina da Camila Coelho <http://camilacoelho.com/2011/04/18/introducao-do-“super- vaidosa”> em 16/06/2017 Quadro 1 Primeiro Post Camila Coelho

Aos poucos o conteúdo de moda começa a ter espaço no blog, seja com acessórios, *posts* sobre tendências e finalmente com os famosos *look* do dia. “*look do dia*” é o termo usado para fotos contendo as roupas que foram usadas naquele dia, é uma prática comum das blogueiras. Usualmente elas tiram foto de suas roupas e postam ao longo da semana. A estreia desse tipo de *post* no *blog* “*Super Vaidosa*” foi a partir de uma camiseta recebida de uma loja virtual. Camila mostra a camiseta combinada com peças que ela já possuía em seu guarda roupa.

Na imagem 3 pode-se observar o *post* descrito a cima: “*Super Vaidosa Look & Coleção Pretinha Básica*” em que Camila “estrela ” os *publi posts*, termo usado para designar postagens pagas em blogs.

LOOK & COLEÇÃO PRETINHA BÁSICA

Recebi algumas peças da lojinha “*Pretinha Básica*” e fiquei **IN LOVE!** Hoje venho mostrar pra vocês algumas novidades na coleção e também um look que usei esta semana, com uma *pretinha básica*, claro!!! [oh] hehe

Vamos conferir?



Retirado da pagina da Camila Coelho <http://camilacoelho.com/> em 16/06/2017. Imagem 3 Meu look

O primeiro ano de blog proporcionou a Camila não só visualizações, mas também um poderoso contrato com a F.Hits:

“Um ano de blog foi o suficiente para chamar a atenção da empresária Alice Ferraz, idealizadora do F. Hits, rede de blogs da qual Camila Coelho hoje faz parte.” Domingues (2014).

A empresa paulistana comandada por Alice Ferraz é uma das maiores incubadoras de blogueiras no país, desenvolvendo carreiras e blogueiras desde o começo tornando meninas com potencial em it girls:

“Desde 2011, quando criou o F*Hits, uma das primeiras plataformas de blogs de moda, *lifestyle* e beleza do mundo, a paulistana de 46 anos se tornou uma expert em desenvolver ações que colocam as grifes em contextos nos quais todos lucram: marcas, *bloggers*, parceiros e ela própria. O ineditismo da empreitada ganhou destaque internacional e, em 2013, ela entrou para a lista das 500 pessoas mais influentes da moda no planeta, elaborada pelo reputado site The Business of Fashion (BoF), de onde nunca mais saiu.” (SILVA,2016)

A contratação de Camila como estrela da F.Hits refletiu em patrocinadores e parcerias, mas principalmente na forma de transmitir o conteúdo a seus leitores. Alice Ferraz passa a dar dicas de moda usando a imagem de Camila.

20 de novembro de 2013

The Hits: Como usar Preto & Branco

Oi Vaidosas!

Hoje é dia de The Hits, o seu “tutorial de moda“ na internet.

No episódio de hoje, eu junto com **Alice Ferraz** e o expert **Yan Acioli**, vamos falar com vocês sobre a tendência Preto & Branco que tanto amamos. Assista ao vídeo abaixo e confira todas as dicas!



Gostaram do episódio de hoje, amores?

Deixem seus comentários e sugestões de pauta abaixo

Retirado da pagina Camila Coelho <http://camilacoelho.com/2013/11/20/the-hits-como-usar-preto-branco/> em 17/05/2017 Quadro 2 - The Hits

“A iniciativa seguinte foi mais ousada: Alice decidiu que o lançamento oficial do F*Hits seria na semana de moda de Londres. Em setembro de 2011, ela embarcou acompanhada por oito meninas. No ano seguinte, repetiu a dose, dessa vez tendo no grupo aquela que se tornaria a estrela dos blogs de beleza, **Camila Coelho**, hoje com 2,7 milhões de seguidores no YouTube e 4,9 milhões no Instagram. Na ocasião, a mineira era uma desconhecida que assistiu aos desfiles

em pé. Desde então, ela não só passou a receber convites para o *front row*, como assinou contratos com **Natura**, **Tresemmé** e **Morena Rosa**.” (SILVA, 2016)

Estatísticas do site

Segundo dados do site *SimilarWeb*, ferramenta que possibilita estudar as estatísticas dos blogs, Camila está entre os 12,138 mil blogs acessados do Brasil (imagem a baixo). Posição muito boa quando comparada com blogueiras similares, como Taciele Alcolea, que possui números similares em curtidas, seguidores e inscritos, que aparece entre os 31 mil blogs mais acessados do país. Em outra comparação a níveis mundiais, Michelle Phan considerada a maior blogueira de beleza do mundo, aparece no *rank* global entre 208 mil blogs mais acessados, Camila está na casa dos 207,138 mil como a imagem abaixo demonstra:



Retirado da pagina da SimiliarWeb <https://www.similarweb.com/website/camilacoelho.com> em 17/05/2017
 imagem 4 Similiarweb 1 Camila Coelho

Esses números são importantes para a pesquisa pois, por meio deles podemos entender quantos acessos mensais cada blogueira possui. O SimiliaWeb demonstra que no caso de Camila Coelho são 200 mil entradas por mês, 69,62% retornam ao blog, uma grande taxa de retenção. Outro dado importante é o tempo em que esse leitor permanece no site: 00:52 segundos. Por meio do rank global podemos ter uma noção do poder de uma blogueira, uma vez que existe milhões de blogs na categoria moda e beleza. Notamos que Camila é uma das mais acessadas. Observamos com esses dados também o quanto o nome é procurado no mundo e no país, e obtemos como resposta os *ranks* globais e nacionais.

Um mês depois da pesquisa inicial, o SimiliarWeb foi reutilizado para um novo *rankeamento* no qual Camila perde visibilidade nos *ranks* global e nacional.

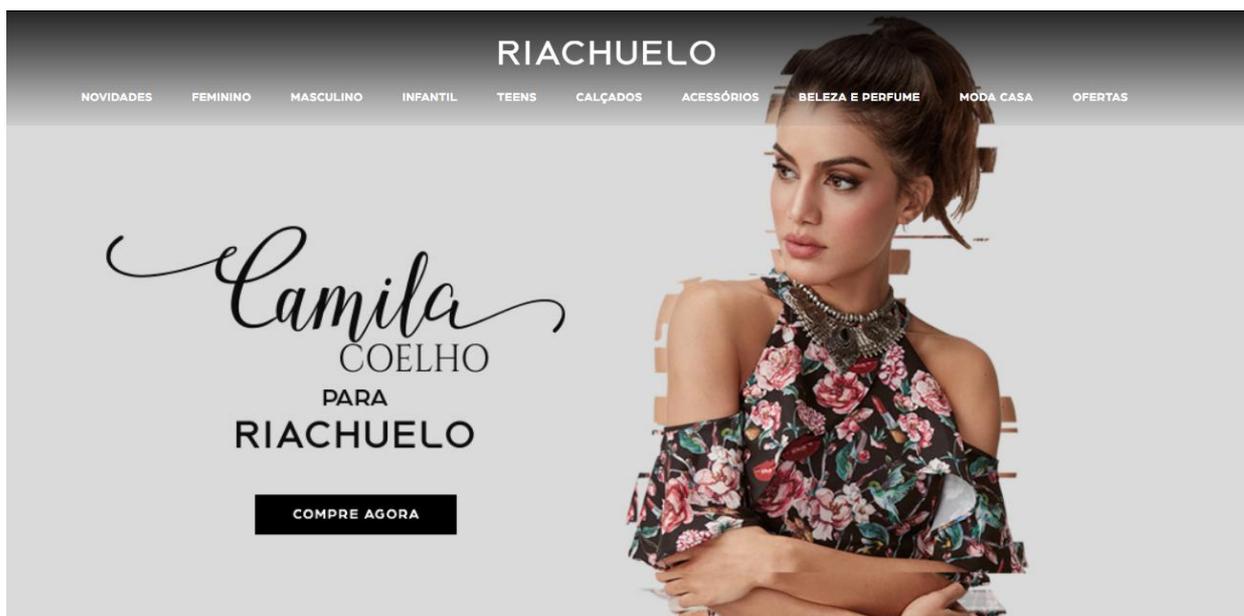


Retirado da página da SimilarWeb <https://www.similarweb.com/website/camilacoelho.com> em 16/06/2017
 imagem 5 - Similarweb 2 Camila Coelho

Apesar desta queda, esta estatística mostra o nível de poderio de Camila Coelho, que nacionalmente falando é o primeiro fenômeno de audiência. Camila foi a primeira blogueira a atingir a casa dos milhões de seguidores, repetidas vezes.

Em maio de 2017 outro fenômeno foi observado: a chegada nas lojas da primeira coleção da blogueira em parceria com a marca Riachuelo (2017):

“Atualize seu look do dia, todos os dias. Chegou a coleção assinada por Camila Coelho e Kadu Dantas para Riachuelo. São 52 peças inspiradas pelo que há de melhor no guarda-roupas de cada um dos bloggers, disponíveis aqui e em 120 lojas por todo o Brasil.”



Retirado da página Riachuelo <https://www.riachuelo.com.br/> em 17/05/2017 imagem 6 Riachuelo e Camila Coelho

Essa é a segunda parceria com Camila Coelho, em 2014 a blogueira foi a estrela da campanha de verão 2014/2015. As fotos para a campanha foram produzidas na Riviera Francesa. Desta vez, Camila e o blogueiro Kadu Dantas, participaram do processo criativo da coleção de moda. As peças chegaram as lojas em maio e até o fechamento deste trabalho algumas ainda encontravam se disponíveis no site da Riachuelo.

Julia Silva



Retirado da pagina da Julia Silva Oficial <http://juliasilvaoficial.com.br/> em 17/05/2017 imagem 07 Blog Julia

Silva

“Nasci no dia 25 de julho de 2005. Eu nunca contei para ninguém mas considero minha data de nascimento meu número da sorte 777! Afinal, se você somar os números do dia, do mês e do ano em que nasci, todas as somas dão 7. Então minha data é 777! Acho que todo mundo tem um número da sorte. O meu é 7.” (SILVA, 2016,p.06)

Julia Silva começa sua trajetória na internet aos 6 anos, quando insere seu primeiro vídeo no Youtube em junho de 2012 (Silva, 2016). Pouco tempo depois decide escrever um blog sobre bonecas e brinquedos.

“Depois de pesquisar bastante e ver como funcionava, pedi para minha mãe deixar eu ter meu blog. Ela deixou e me incentivou também. O primeiro post do meu blog foi publicado no dia 02 de janeiro de 2013. Era uma foto das Monster High com desejos de Feliz 2013” (SILVA, 2016,p.15)

A quarta publicação de Julia, quadro e imagem a baixo, é postada como texto inicial:

Nesse blog pretendo postar sobre as coisas que gosto: Bonecas, Brinquedos, Maquiagens, Moda Infantil/Juvenil, Artesanato, Tutoriais, Passeios e Viagens. Aqui também vou falar sobre as novidades e lançamentos de Monster High e Ever After High. Ele vai ser um pedacinho do meu mundo que vou compartilhar com vocês.

Retirado da pagina da Julia Silva Oficial <http://juliasilvaoficial.com.br/> em 10/05/2017. Quadro 3- Primeiro Post Júlia

Essa postagem foi usada como forma de *clipping* e como portfólio da menina para possíveis patrocínios durante o período de 2013 a 2014:

SOBRE

02/01/2013 | 44 Comentários | Geral



Nesse blog pretendo postar sobre as coisas que gosto: Bonecas, Brinquedos, Maquiagens, Moda Infantil/Juvenil, Artesanato, Tutoriais, Passeios e Viagens. Aqui também vou falar sobre as novidades e lançamentos de Monster High e Ever After High. Ele vai ser um pedacinho do meu mundo que vou compartilhar com vocês.

Na Mídia Impressa:



Guia da Mantiqueira – Maio/2014



Jornal – O Vale – 22/05/2014



Retirado da página da Julia Silva Oficial <http://juliasilvaoficial.com.br/page/86/> em 10/05/2017 imagem 08 - Clipping Julia Silva

No mesmo dia, outra postagem surge no blog:

Quem tiver alguma dúvida, alguma sugestão ou ideia para posts, ou até mesmo quem tiver interesse em parceria com o blog ou canal entre em contato pelo e-mail:

contato@juliasilva.tv

Se for uma empresa infantil e quiser divulgar algum produto, ou enviar para ser feita resenha, entre em contato pelo mesmo e-mail

Retirado da pagina da Julia Silva Oficial <http://juliasilvaoficial.com.br/page/86/> em 10/05/2017 Quadro 4 - Post 3 Júlia Silva

Julia tem no *YouTube* um grande apoio ao blog produzindo cenários e acessórios para suas bonecas, sempre gravando a brincadeira :

“Quando eu comecei a gravar os meus vídeos, eu nem sabia que alguém iria me assistir, nem que ia fazer sucesso, queria apenas me divertir. Estava triste, com saudades do meu pai e só queria ficar feliz. Com o tempo fui percebendo que poderia fazer outras pessoas felizes e isso é bom demais. O que mais me motiva a continuar postando vídeos é fazer as pessoas felizes.” (SILVA e PIVA, 2017,p.155)

Em um ano o canal vai de 1 mil a 50 mil inscritos, com isso a menina fica cada vez mais visível e com um público maior. As ameaças da vida virtual passam a ser mais frequentes:

"Contratamos o Guilherme Oliveira, da agência Mostre-se, que ficou responsável por denunciar os *fakes*¹⁵. Meu canal estava crescendo e tinha tantos *fakes* que eu poderia ter problemas. Ainda bem que agora estamos mais tranquilos" (SILVA, 2016,p.69)

Em agosto de 2014, dois anos após o lançamento do canal Júlia ganha sua primeira placa do *YouTube*, 100 mil inscritos:

“Prêmio Prata para Criadores. Chegue a 100 mil inscritos, receba o Prêmio Prata para Criadores e mostre-o com orgulho para sua família, amigos e fãs.” (YOUTUBE, 2017).

¹⁵ Fakes são perfis falsos que são criados nas redes sociais tanto para propagar conteúdos usando o nome de outras pessoas como para interagir com outros usuários das redes.

Em 2015 Júlia alcança mais uma posição de destaque: 500 mil inscritos e posteriormente em maio de 2016 a menina chega no 1 milhão:

Quero ir na Festa de 1 Milhão da Julia Silva

Oi Pessoal! Hoje eu vou falar sobre a minha festa de 1 milhão de inscritos. Estou super ansiosa para que ela chegue logo. Quem está organizando tudo é a Talita Wingter do Programa Talita Sem Edição, ela também fará a cobertura da festa. A Festa vai ser em Abril em São Paulo no Planeta Kids , que é um buffet super legal, que faz festas incríveis. Vai ter decoração linda da Vivo Desejo e Letrix, doces da Lu Chocolates e Confeitaria Jansen. A Dj Stela Máximo vai animar a festa com as minhas músicas favoritas e os sucessos do momento. As fotos serão feitas pela Iza da Klick e Zoom. Vou ter um dia de princesa no Jacques Janine e chegarei na festa de Limousine da Passado e Presente Limousines! Enfim, esse dia vai ser demais, um sonho!

Eu gostaria muito de convidar todos vocês, mas infelizmente não caberia mais de um milhão de seguidores no espaço do buffet. Eu e a Talita resolvemos fazer um concurso cultural super bacana para levar 3 seguidores para curtir essa festa maravilhosa comigo, com a minha família e meus amigos. Para participar do concurso é preciso seguir algumas regrinhas.

Regras:

1. A primeira regrinha é pedir autorização aos seus pais ou responsáveis.
2. Preencher o formulário no link abaixo e responder a pergunta:
3. Seguir o meu [Instagram](#) e o Instagram da [Talita Wingter](#) e seguir também a minha [Fanpage](#) e a Fanpage do programa [Talita Sem Edição](#).
4. A festa será na cidade de São Paulo e não nos responsabilizaremos pelas despesas de transporte e hospedagem dos convidados.
5. Cada seguidor escolhido somente poderá levar um acompanhante na festa.
6. O resultado sairá no dia 02/04/2016 e os ganhadores serão avisados por email

7. Os participantes devem concordar com todas as regras do concurso. A decisão da comissão julgadora é soberana e irrecorrível.

8. Ao participar da promoção o concorrente autoriza a publicação da sua foto, nome, idade e canal em todas as redes sociais (youtube, facebook, blog, instagram, twitter, etc).

Espero que gostem da novidade e participem!

Beijos Ju!

Retirado da pagina da Julia Silva Oficial <http://www.juliasilvaoficial.com.br/quero-ir-na-festa-de-1-milhao-da-julia-silva/> em 10/05/2017 Quadro 5 - 1 Milhão de Júlia Silva

Toda essa atenção da internet á Julia Silva proporcionou parcerias com diversas marcas de brinquedo, alimentos e moda. Tais como a Ferrero do Brasil enviando Kinder Ovo, Bambola que fabricou uma linha com 4 opções de boneca da blogueira e a Pampili que produziu ensaios e uma série de vídeos intitulados: “*Momentos de Julia Silva na Pampili*” Segundo Julia (2016) “Nem acredito! A minha marca favorita de sapatos me convidou para fazer parte da propaganda deles para o ano que vem.” Aos 11 anos Julia Silva já possui 2 livros lançados: uma biografia “Diário da Julia Silva” em que sua história é contada e as paginas são interativas, com códigos QR que levam a vídeos e postagens no blog, espaços para completar e uma aba da capa recortável que vira óculos. O segundo livro da blogueira é ilustrado por Camila Nogueira, e co-escrito por Camila Piva. Em “Quero ser uma *YouTuber*” a personagem principal Mila de inspira em Julia para tornar-se uma web celebridade. Julia é citada como exemplo em todos os momentos do livro:

“A Julia Silva fez um vídeo falando dos presentes que ela ganhou no Natal. Mas eu não ganhei nada de que valesse a pena falar! Quem se interessaria em ver um vídeo sobre pijamas ou sobre um maravilhoso kit de escovação?” (SILVA e PIVA, 2017, p.25)

No livro, Mila é uma menina de 10 anos que começa a produzir seus vídeos para o YouTube de forma caseira mirando o tempo todo em um possível sucesso. Em cada passagem, Mila mostra as dificuldades em tornar-se criadora de conteúdo para o *YouTube*, e

Julia aparece como ídolo da menina “Queria ter um canal igual ao dela, que as pessoas curtissem e comentassem. Queria ser convidada para ir na tv. Eu sei que vou conseguir, eu sei que vou!”. O discurso do material é concentrado na promessa da capa “com dicas da Julia Silva para você que também quer se tornar uma *Youtuber*¹⁶ de Sucesso”.

Estatística

Conforme os números do blog Julia Silva Oficial estava posicionando em maio de 2017 como:



Retirado da página da SimilarWeb <https://www.similarweb.com/website/juliasilvaoficial.com.br> em 17/05/2017 Imagem 09 SimilarWeb 1 Julia Silva

Um mês depois, os números de Julia ficaram mais expressivos, saltando de um dos 144, 741 mil blogs mais acessados do país para 66,065 mil. No caso de Julia Silva, o *rank* global apresenta modificações, mas por se tratar de uma pré adolescente é necessário focar nos dados nacionais, uma vez que o público de Júlia busca conteúdos relacionados a produtos brasileiros. A busca por esse conteúdo produzido pela menina é bem específico, ao contrario de Camila Coelho que compete com blogueiras de moda e beleza de todo mundo. Os produtos mostrados por esse segmento é encontrado, geralmente no mundo todo, e as maquiagens que são ensinadas por elas podem ser reproduzidas com outros produtos. Já no caso de Julia Silva, percebe-se que as bonecas, os brinquedos, os comestíveis e peças de vestuário são específicos do mercado nacional. Além disso, Julia divide seu quarto, seus parentes e seu dia a dia de forma mais aberta no canal. O aumento de procura pelo site de Julia que observamos ocorre simultaneamente ao lançamento da boneca e do livro novo, gerando uma maior publicidade.

¹⁶ Nome dado a quem produz conteúdos para o Youtube.



Retirado da página da SimilarWeb <https://www.similarweb.com/website/juliasilvaoficial.com.br> em 16/06/2017 Imagem 10 SimilarWeb 2 Julia Silva

4.2 O Papel da Blogueira no consumo

A blogueira surge como uma amiga de sua leitora e o uso de termos como: “Oi amores!”, “Oi pessoal”, “Gostaram vaidosas?”, entre outros, estimulam a sensação de proximidade entre com as seguidoras.

10 de setembro de 2013

Meu look: Floral print trousers¹⁷

Oi amores!

Fiz um post curtinho só para mostrar a vocês o look que fiz usando aquela **calça/trouser estampada** que mostrei no último vídeo de comprinhas, lembram? Postei foto no insta e recebi muitos pedidos pra mostrar o look todo aqui no blog. Infelizmente não consegui tirar muitas fotos, pois quando fui fotografar já estava a noite e o flash da câmera acabou a bateria bem no início (ui ui ui). Mas enfim, as fotos não ficaram tão boas mas dá pra ver! haha

¹⁷ Print Trousers é o nome em inglês para calça estampada.



Como essa *trousers* é mais “colada” resolvi usar com uma suéter mais larguinha, deixando o look mais descolado. Mas se fosse um look noite dava pra usar com uma camisa, dando um ar mais elegante. Escolhi um scarpin azul puxando um pouco pra estampa da calça, dando mais vida ao look. (*Um sapato amarelo/mustarda ia ficar lindo também*).



Trouser e Sapato: Zara / **Suéter:** Myah / **Bolsa:** Prada

Gostaram vaidosas?

Retirado da pagina da Camila Coelho <http://camilacoelho.com/2013/09/10/meu-look-floral-print-trousers/em-10/05/2017> Quadro 6 - Meu look: Floral print trousers

O trecho a cima, mostra a informalidade de texto que gerando uma proximidade entre a blogueira e a leitora. Camila também possui uma característica inicial, procurando

preservar nos vídeos até os dias atuais: o uso de palavras em inglês. Como a influenciadora mora nos Estados Unidos desde de sua adolescência, costuma trocar algumas palavras em português pelos termos respectivos em inglês. Esse pequeno lapso, tornou -se um dos charmes de Camila.

Observamos outro ponto no texto acima, Camila ao dividir seu problema com a câmera mostra a importância da sua leitora:

“Postei foto no insta e recebi muitos pedidos pra mostrar o look todo aqui no blog. Infelizmente não consegui tirar muitas fotos, pois quando fui fotografar já estava a noite e o flash da câmera acabou a bateria bem no início (ui ui ui).”(COELHO, 2013)

A blogueira dá ainda uma dica de moda, a substituição de um sapato por outro. Com essa despreensão inicial, as blogueiras informavam aos seus leitores conteúdos de moda. Possuindo ou não formação na área. Inicialmente a ideia dos blogs de moda era dar a opinião e refletir seu estilo. Com o tempo as blogueiras da área começam a ganhar espaço com publicidades. As marcas decidem apostar nas blogueiras partindo do princípio de que elas são admiradas e invejadas.

“O que as mulheres realmente querem possuir quando consomem uma marca de moda é ser admirada pelos outros; se sentir superior ao restante da humanidade para ser invejada; que os aspectos funcionais da roupa (materialidade e design) atendam suas prerrogativas; que ela tenha algo que ninguém mais tem ou que é difícil de encontrar; e a sua individualidade, ou seja, sua personalidade, sua presença seja marcada com características e traços de caráter específicos que a marca vai transferir.” (MIRANDA, 2008,p.181)

Usar as mesmas peças, maquiagem e acessórios indicados pelas blogueiras provoca sensação semelhante a descrita acima.

Com a profissionalização dos blogs esses textos ficam cada vez mais contaminados com o conteúdo publicitário:

5 de janeiro de 2017

Há muitos anos eu não passava o Ano Novo no Brasil, mas sempre gostei de usar branco. Esse ano como foi em Fernando de Noronha, pensei usar algo mais especial.

A festa foi na ilha, mas não foi na praia, foi na Pousada do Zé Maria, que além de lindo, tem uma suuuper estrutura. Por isso optei por esse vestido deuso com mistura de seda, rendas e transparência de Helo Rocha – ele é bem fluido do jeito que eu queria! Olhem só:



Vestido: Helo Rocha | Brinco: Rosana Bernardes

Dancei muuuito! A virada foi MARA!

Obrigada por um 2016 incrível, Amores! Feliz ano novo para todos, que 2017 seja repleto de coisas boas e que vocês tenham força e garra para realizar todos os seus sonhos!

Beijos

Retirado da página da Camila Coelho <http://camilacoelho.com/2017/01/05/look-reveillon-2017/> em 20/05/2017 Tabela 09 - Ano Novo Camila Coelho Quadro 07 - Ano Novo Camila Coelho

Somente nesse post podemos identificar três marcas: Pousada do Zé Maria, Helo Rocha, Rosana Bernardes. Em outro post mais recente podemos reparar no mesmo fenômeno:

3 de julho de 2017

Look: Maxi Colete e Jeans Bordado

Meus amores,

Estou de volta em minha cidade favorita!!! Desta vez vim para um trabalho / projeto com a *Lancome* (vocês vão pirar quando contar detalhes – farei outro post!) e fiquei também para a semana de Alta Costura, que é a mais *GLAM*¹⁸ de todas! Pra quem não sabe, O que caracteriza a Alta-Costura é a moda exclusiva, feita à mão, com materiais de altíssima qualidade. Então imaginem que cada peça é praticamente uma joia – desfiles que parecem um espetáculo! Pra mim é sempre muito especial, não só pelo fato de ser convidada por marcas que AMO mas também pela experiência única que é assistir um desfile de alta costura!

E pra melhorar amo essa época em Paris, verão, dias longos e a cidade mais alegre! O look de hoje foi um dos primeiros que usei por aqui, para ir a um almoço e depois prova de roupa pro desfile de Dior.

Usei um maxi colete amarelo, que foi o protagonista da produção, e então por baixo o look foi simples e casual – calça jeans bordada (amandoooo essa tendência) e um cambista Branca. Finalizei com uma sandália/mule preta e bolsa Mini. Ficou *cool*, fresh e descolado. Olhem só.

¹⁸ Glam - Glamouroso, que possui glamour.



Colete: Phillip Lim | Calça: Free people | Sandália: Gianvito Rossi | Bolsa: LV | Óculos: Rayban

Gostaram?

Retirado da pagina da Camila Coelho <http://camilacoelho.com/2017/07/03/look-maxi-colete-e-jeans-bordado>
04/06/2017 Quadro 8 - Look: Maxi Colete e Jeans Bordado

Nesse segundo exemplo, pode-se observar a mudança de padrão de consumo de Camila. Se antes marcas nacionais e mais acessíveis a patrocinavam, nos dias atuais são marcas de luxo que a contratam.

“ Quase todos os produtos se propõem hoje sob uma sigla imposta: cada produto tem marca que pode chegar até a substituir o nome, como Levi’s foi durante certo tempo sinônimo de calça jeans. Em princípio, a função da marca é indicar o produto; mas em segundo, e não menos importante, é mobilizar as conotações afetivas.” (MIRANDA, 2008,p83)

As conotações afetivas invocadas por Camila são delicadas, mas mesmo assim relacionam aos produtos uma sensação de carinho que reforça o desejo no outro. Exemplificando que a cidade preferida de Camila é Paris a felicidade em usar a roupa está diretamente relacionada na publicação. Além disso, outra relação é feita no texto, a da expectativa e ansiedade criadas pelo projeto com marca francesa *Lancome*. A leitora ficará na espera do lançamento do produto, e a cada dica de Camila, essa expectativa aumentará criando a ideia de que “é o melhor produto que posso ter” e assim mais uma ligação entre o consumo e o ter é traçado:

“O importante aqui é perceber que o ato de consumir está além do de possuir. Ter a posse de determinado produto diz sobre nós em relação aos outros, mas o processo também é consumidor. A experiência que começa quando reconhecemos um problema e que segue na busca de informações e avaliação das alternativas, bem como o momento da compra, da comparação, todo o caminho trilhado é representativo de quem o escolheu. Ser consumidor é uma “atividade profissional” que demanda dedicação, escolha e especialização.” (MIRANDA, 2008, p20)

Outra mudança vista a olhos nus é a fotografia, que com o tempo passaram a ter a assessoria de profissionais que são designados para acompanhar as blogueiras. Se antes elas contavam com a ajuda de familiares e amigos, hoje um staff

completo as acompanham. Na equipe, maquiadores, *stylists*¹⁹, assessores e fotógrafos vivem em função de tornar a blogueira impecável para que seus seguidores acreditem que naturalmente são da maneira mostrada. Mas para desfrutar desse estilo de vida é necessário um sacrifício maior da blogueira, segundo Alice Ferraz em entrevista a revista *Vogue*:

“Mas para se tornar uma Camila é preciso passar por uma prova tão difícil quanto o vestibular. “Exijo seriedade. A boa blogueira não tem um stylist fixo.” Esse foi um dos motivos que a levou a idealizar um curso de mídias sociais digitais com a faculdade Belas Artes.” (Silva, 2016)

Uma vez aprovada na seleção o trabalho continua: é necessário investir no aumento de seguidores e ter uma estratégia de venda. Encontramos em Miranda a reflexão sobre o consumo criado pela imagem construída da blogueira:

“O consumo simbólico é visto como forma de mediar autoconceito e comportamento de consumo. O símbolo impulsiona a atitude de compra para um produto ou outro, conforme os seus significados expressos na sociedade, na qual o indivíduo interage e como ele se define, ou como deseja ser percebido por ela.” (MIRANDA, 2008)

29/01/2013

Oi Pessoal! Hoje fiquei super feliz. Chegou uma caixa cheia de presentes da Tris. O pessoal da Tris viu o video que eu fiz com os meus materiais escolares e mandou para mim os produtos que nao consegui achar nas lojas da minha cidade! Agora o meu Material Escolar está completo e todo “Monstruoso”.

¹⁹ Stylist é o profissional de moda que orienta o cliente sobre suas escolhas de vestimenta, levando em consideração o estilo e formato corporal da pessoa.



Eles me mandaram as canetinhas hidrocor, a tesoura, a cola, o apontador, a borracha e uma cartinha super carinhosa. Adorei !!!

Os Produtos da Tris sao lindos e de qualidade excelente. Estou muito satisfeita com eles. A canetinha hidrocor tem tinta lavável e isso eh muito legal, se por acaso a gente riscar o uniforme (sai quando lavar). A tesoura eh linda super decorada.

A embalagem da cola eh super legal também, porque e pequenininha e cabe dentro do estojo. A borracha no formato de *skullette*²⁰ eh linda e o apontador também. Amei tudo. Muito obrigada Tris por ter me enviado tudo isso.

Uma dica para todos vocês:

Curtam a pagina da Tris no facebook, pois lá tem muita coisa legal: Novidades dos produtos, promoções e muito mais. O endereço eh:

<http://www.facebook.com/TrisOficial>

E so entrar no link acima e clicar em curtir!

Para maiores detalhes confirmam o meu video:

Beijos monstruosos da Julia!

Retirado da pagina da Julia Silva Oficial <http://www.juliasilvaoficial.com.br/oi-pessoal-fiquei-super-feliz/> em 03/06/2017 Quadro 9 - Meu Material Escolar

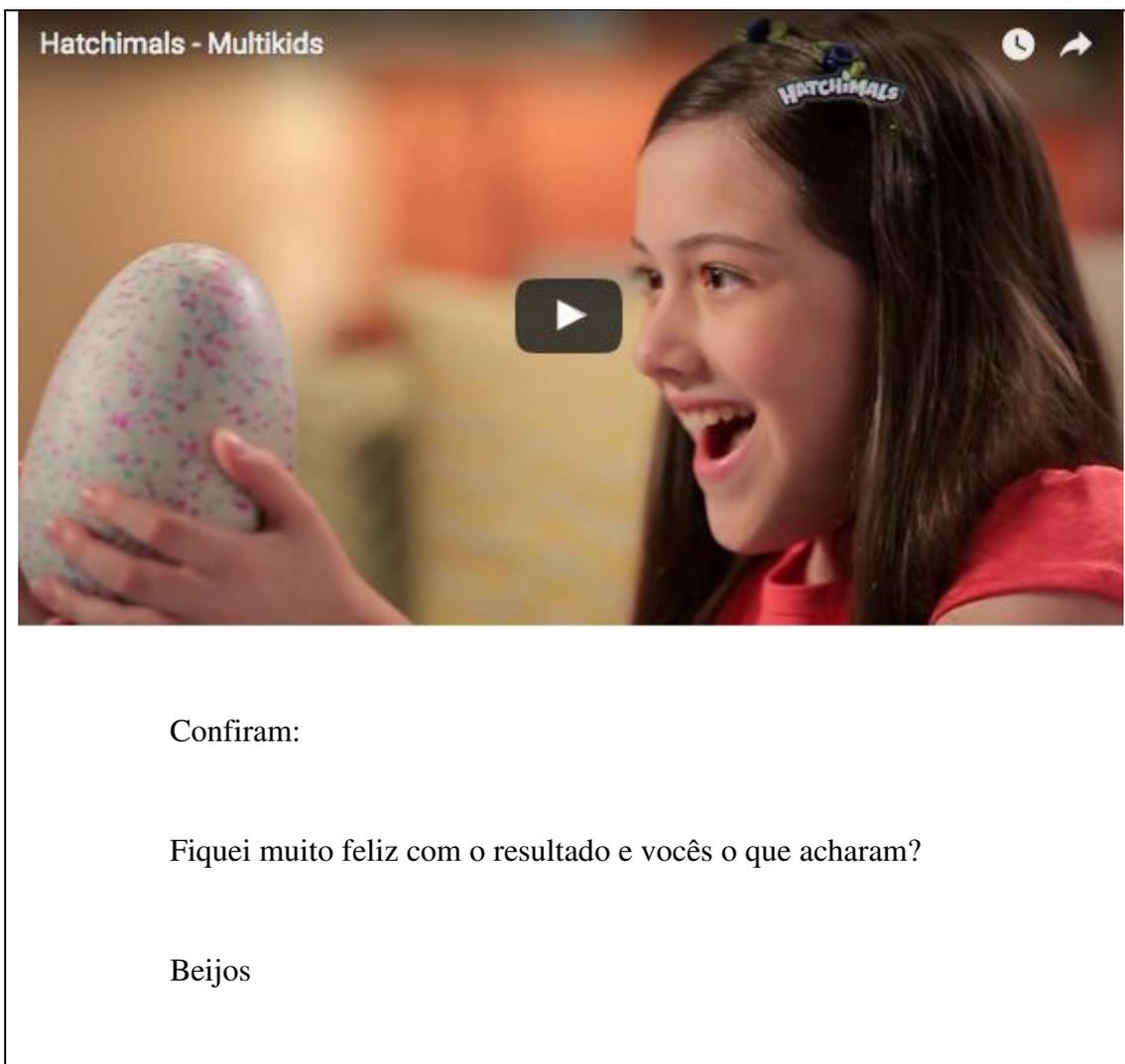
Com erros de português e com a simplicidade de uma menina, Julia teve seu primeiro “*publi-post*”, termo utilizado para descrever os posts patrocinados, em 2013 pouco tempo após o início do blog. O patrocínio é claro, mas pode-se perceber o esforço em transformar o ganho de produtos em conteúdo, uma vez que Julia fez além do post um vídeo mostrando os presentes. Podemos comparar essa primeira publicidade em relação a uma mais recente:

23/11/2016

Novo Comercial Na TV

Oi Pessoal! Hoje vou mostrar para vocês o novo comercial que eu participei. Amo gravar comerciais e esse foi bem divertido porque foi de um brinquedo que eu estava querendo muito: HATCHIMALS.

²⁰ Personagem do desenho Monster High.



Confiram:

Fiquei muito feliz com o resultado e vocês o que acharam?

Beijos

Retirado da página da Julia Silva <http://www.juliasilvaoficial.com.br/novo-comercial/> em 03/07/2017
 Quadro 10 - HATCHIMALS

Nesse texto, simplificado e com maior assertividade a menina vende um produto que segundo ela, “eu estava querendo muito: HATCHIMALS”. Por ser um conteúdo voltado a crianças esse tipo de comercial desperta o desejo do consumo “porque a Julia tem”. Esse tipo de propaganda se relaciona muito bem aos trechos do livro em que a personagem Mila afirma querer ter o sucesso igual ao da Júlia. (SILVA e PIVA, 2017) E é exatamente essa excitação que causa na criança. Além de divulgar o produto, Julia se divulga ao afirmar que : “Amo gravar comerciais”. Mostrando-se aberta para que ela seja convidada a participar de outros informes publicitários. Como pudemos observar anteriormente, Julia teve uma ascensão projetadas desde o início uma vez que o segundo *post* do blog foi voltado a abertura a parcerias. Assim, percebemos um movimento das influenciadoras, que tornam-se mais do que blogueiras, pois adotam o termo vindo do inglês, “*digital influencer*”, que literalmente

significa influenciadora digital. E essa relação entre publicidade e os criadores de conteúdo ficam cada vez mais fortalecidas com o aumento de resultados de vendas:

“As empresas estão buscando, cada vez mais, divulgar seus produtos e serviços através de digital influencers, nome que se dá a pessoas que tem o objetivo de formar opinião pelas redes sociais. Atualmente, essa modalidade de publicidade é muito bem aceita e beneficia empresas e pessoas influentes que têm bastante seguidores e popularidade na web.” (DINO, 2016)

Essa terminologia, *digital influencer*, mostra a forma de se colocar a frente dos *blogs* assumindo seu papel no consumo do leitor e buscando mais patrocínios nesse meio tempo. As blogueiras 3.0, ou seja, aquelas que já começam seus *blogs* com uma imagem construída, possuem o desejo e a ambição de viver com a renda gerada pelos anúncios e patrocínios. São mulheres e meninas que já olham a produção de conteúdo de forma diferente. Ao invés de produzir um conteúdo amplo e focado em teorias, elas passam a consumir produtos para mostrar suas capacidades de avaliações, cedendo espaço de suas vidas privadas para os leitores e construindo a partir de roupas e maquiagens uma vida “perfeita”.

Camila Coelho abriu as portas dessa nova geração, contratada com pouco tempo de *blog* e com a imagem bem trabalhada, se torna a imagem do projeto de vida de muitas delas: jovem, rica e bem sucedida. No começo de seu percurso virtual, Camila era uma menina comum, que se vestia de forma simples. Mas, Alice Ferraz percebe um potencial que acaba sendo explorado e a leva ao topo. Vai de lojas acessíveis a marcas símbolos do luxo como *Dior* e *Chanel*.

Por outro lado, percebemos uma construção imagética fraca, uma vez que, ao falar de moda Camila necessita do apoio de uma especialista, que saiba transmitir este conteúdo, ainda que, as dicas e o conteúdo sejam apoiados na imagem da blogueira. Como vimos anteriormente, Camila mostra o que é tendência com a própria imagem.

Julia traça um caminho diferente, nascida virtualmente depois dessa explosão 3.0 podemos perceber que sua imagem foi construída desde início como lucrativa. A menina carismática cresceu na frente das telas o que torna seu público mais próximo, uma laço afetivo é criado por meio da ideia de que ela foi crescendo e amadurecendo aos olhos do público.

É importante mencionar que ambos *blogs*, Camila Coelho e Julia Silva são páginas virtuais voltadas ao consumo, colocando em primeiro lugar produtos, viagens e serviços como conteúdo. A intenção principal é o estímulo do consumo, o verdadeiro conteúdo de moda fica para trás.

A partir da inquietação criada pelo ciclo de vendas e promoções em *blogs*, surge uma nova ideia de propor conteúdo de moda: o *blog* Poá Amarelo.

Capítulo 5- O Poá Amarelo

O blog Poá Amarelo surge no cenário da pesquisa como fruto do desejo de propor conteúdo de moda voltado a um público amplo. Ou seja, explicar a moda de forma simples e acessível para qualquer pessoa, sem distinção de classe, gênero, idade, escolaridade e questões sociais. O que impera no *blog* é o conteúdo, assim as produções de textuais tem como ideia principal entregar ao leitor informações de moda, tendência e assuntos relacionados com qualidades. Desfiles internacionais são cobertos com o auxílio da internet e eventos nacionais abordados. Pensando nas marcas e consumo, quando algum produto aparece, deve passar pelo critério: relevância, preço e acessibilidade.

Ao longo do primeiro ano, o blog conquistou 2639 curtidas no *Facebook*, 780 seguidores no *Instagram* e 400 acessos mensais. Considerado um blog iniciante, o Poá Amarelo cresce a cada dia e para isso tanto o conteúdo como a abordagem foram testados. Nascido oficialmente no dia 08 de abril de 2016, o Poá Amarelo começou sua jornada com o seguinte texto:

“Seja sua Própria Heroína Fashion!

A moda é uma ferramenta muito útil, quando bem usada, pode passar um desejo, uma sensação, pode nos empoderar e pode nos dar aquela injeção de animo!

E então você se conecta entra em algum site, abre um blog, vê uma revista e todo mundo usa uma tendência X, que particularmente não tem nada a ver com você, mas está todo mundo usando então... quando você menos espera já está com aquela gargantilha da moça da novela, aquele vestido da cantora do momento, o sapato verde limão do momento e de repente uma olhada no espelho e aquela imagem não é mais você! já te aconteceu isso?

Pois é, atire a primeira pedra aquela pessoa que não usou algo porque “todo mundo tá usando”. os anos 1990 e 2000 podem me denunciar, mais isso é outro assunto! Ter heroínas fashion não é pecado, eu poderia passar mais de meia hora fazendo e detalhando minha lista. Veja bem, não é nada mal admirar o modo como alguém se veste mas é tão lindo quando a gente se encontra. Talvez aquele

vestido da cantora não seja tão mal se eu adaptar para meu estilo, adicionar minha marca no mundo.

E é assim, que esse blog nasce, eu prefiro o renasce uma vez que mesmo com outro nome a blogueira é a mesma e a autora volta com os dedos e a mente mais inspirados. A pergunta que não quer calar é : como achar sua marca pessoal? Cola em mim que eu vou te ajudar!

Bem vindos ao Poá Amarelo”

Retirado da pagina do Poá Amarelo www.poaamarelo.com.br em 02/04/2017 - Quadro 11 - Primeiro post Poá Amarelo

Com esse pontapé inicial o conteúdo começou a ser afinado de acordo com a percepção de audiência. No primeiro ano alguns testes de conteúdos foram propostos entres eles : a participação do BLEDA (*blog everyday*), ou seja postagens durante o mês de agosto. A prática propõe *posts* de segunda a segunda com conteúdos variados. Com isso a página saiu de 30 curtidas para 150 *likes* no *Facebook*. Também significou um aumento de visualizações, sendo o primeiro passo rumo ao crescimento expoente do blog. Outro teste foi a inclusão de conteúdos voltados ao estilo, descoberta, aprimoramento e utilização de circulo cromático. Intitulado como “ *Help! Como Combinar as Cores do Guarda Roupa*” o conteúdo é direcionado para descoberta do circulo cromático como ferramenta de combinação de cores do guarda roupa. É um dos posts de maior acesso ao blog, e gera ainda hoje visitas ao blog.

HELP! AJUDA POÁ

HELP! Como Combinar as Cores do Guarda-Roupa

20 de maio de 2016 · poaamarelo · Editar

Sabe aquele dia que você acorda com uma peça de roupa na cabeça e decide usar. Ao chegar no armário se dá conta que não sabe como combinar a cor da peça com outras cores do armário. E nesse momento você deseja uma ferramenta simples e fácil para te ajudar. Não se preocupe essa ajuda existe e se chama círculo cromático.



O círculo cromático parte do princípio de uma paleta composta por 12 cores : 3 cores primárias (amarelo, azul e vermelho), 3 cores secundárias (laranja, violeta e verde) e mais 6 terciárias (resultado da mistura entre cores secundárias).



Renata Esteves



Renata Esteves é multitarefa, formada em moda, mas jornalista por vocação. Escreve sobre o mundo fashion, beleza, lifestyle e universo feminino.

contato@poaamarelo.com.br

Redes Sociais



Tópicos recentes

Coluna da Voo: Por que o Diabo Veste Prada?

Coluna da Voo Livre: Met Gala 2017

Testei e te conto: Máscara Sephora

Direto do Mali: Bogolan

Coluna da Voo Livre: Você sabe o que é Upcycling?

Pesquise por tema

12 LIVROS EM 2017 > 2017

ACESSÓRIOS > ANO NOVO

BELEZA > CHANEL

COACHELLA > COMO USAR

CORES > DICAS > DIOR

DIY > ESTILO > FIGURINO

GREENERY

GUIA DE COMPRAS

Retirado da página do Poá Amarelo www.poaamarelo.com.br em 02/04/2017. Imagem 11 - Help! Como Combinar as Cores do Guarda Roupa

Outro ponto de virada do blog foi a primeira parceria comercial realizada em setembro de 2016. O fabricante enviou um produto “meia calça em spray” para teste e produção de um post resenha. Esse formato poderia ser realizado em um vídeo ou texto em que as opiniões a respeito da meia calça seriam dadas. Esse foi o momento de propor um texto que não fosse além do “bom ou ruim” mas, que questionasse realmente as informações do produto. Foi nesse momento que surgiu a ideia de comprar outros produtos cosméticos, testá-los a exaustão e falar a respeito deles. A ideia por trás da compra é de realmente falar livremente do produto, sem que haja a pressão do fabricante e de um valor acertado para

“ajuda-lo na venda”. O mês de novembro foi mais passo em direção ao Poá Amarelo em 2017, com maior criação conteúdo exclusivo. Foi o mês em que uma carga pessoal de conteúdo foi colocada. A ideia é aproximar o público que deseja conhecer a blogueira que produz o conteúdo, a curiosidade da audiência envolve a descoberta de como é , o que faz , o que gosta e principalmente como vive essa pessoa que se comunica comigo. Ao mesmo tempo, a segurança de mostrar um lado pessoal trouxe além de novos fãs a possibilidade de produzir conteúdo intuitivos em que experiências são trocadas.

5.1 O conteúdo do Poá Amarelo

Inicialmente, o Poá Amarelo produzia conteúdos ligados as tendências que surgiam, estilos e algumas dicas de moda. A rotina de escrita gerava em torno de leituras de revistas nacionais, internacionais, livros de moda e sites da área. Muitos conteúdos de revistas internacionais inspiravam uma pesquisa mais avançada ao redor de um tema. Em dezembro conteúdos voltados ao “*lifestyle*” começaram a ser divulgados entre eles uma série de metas para o ano seguinte juntamente com planilhas nas quais o leitor poderia preencher seus avanços. Os conteúdos das planilhas abrangiam temas como: juntar dinheiro, emagrecer, frequentar com maior regularidade a academia e planejar viagem. Além disso, entrando em um gosto pessoal a meta “12 livros em 12 meses” foi estabelecida. O leitor poderia acompanhar, uma vez ao mês, comentários a respeito de um dos livros da meta pessoal. Com as mudanças de conteúdo o blog passou a ter mais independências nesses tipos de assuntos, sem deixa-los de lado mas, permitindo contar histórias e por isso em janeiro 2017 com o *post* intitulado “*Workshop* de Ilustração de Moda : Com a Copic! Realizado por Bureau Moda&Mercado” ocorreu uma virada de conteúdo do blog: contar histórias, falar sobre eventos, pessoas do mercado e transmitir ao público um novo olhar sobre o que é moda. A partir de então profissionais da área foram entrevistados, eventos cobertos e conteúdos exclusivos compartilhados como o tingimento *Bogolan*,²¹ pouco conhecido no Brasil porém com uma grande ligação com estilistas brasileiros. Vídeos também começaram a ser produzidos para o *blog*, mostrando customizações, contando sobre o blog e a blogueira. Os movimentos de moda que crescem a cada dia como o slow fashion, upcycling, moda sustentável e o *Fashion Revolution*;

²¹ Bogolan é um tingimento a base de barro e folhas feito no Mali. Bogo significa barro e lan, a ação do barro.

“Fashion Revolution é um movimento global criado a partir do desejo de dar um basta nas más condições de trabalho e com o objetivos de conscientizar os consumidores sobre os impactos sociais e ambientais da cadeia da moda, exigir transparência e celebrar as boas práticas, o movimento cresceu e hoje está presente em 92 países. No Brasil, atua há 3 anos realizando ações e eventos que promovem mudanças de mentalidade e comportamento, não só dos consumidores, mas também de empresas e profissionais da moda. A conscientização é o primeiro passo para que poderosas transformações sejam concretizadas na prática.” (ESTEVEVES, 2017)

Essas ações sobre moda consciente motivaram a produção de conteúdos voltados a explicação dos movimentos, textos sobre repensar o consumo e o desafio de maio de 2017 em que 30 peças foram escolhidas para serem usadas durante o mês todo. Além de incentivar o consumo de suas próprias roupas, o *post* tinha como ponto de partida a ideia de que o leitor possui roupas que provavelmente não use, ou use apenas com uma combinação e que não explora sua potencialidade ao máximo e por isso um novo olhar sobre elas poderia resultar em uma melhora no estilo. A leitora poderia acompanhar a jornada do desafio por meio das mídias sociais, onde os *looks* montados durante os 31 dias eram expostos.

MODA

Desafio de Maio: Mais com Menos!

28 de abril de 2017 · poaamarelo · Editar

Eu sempre falo sobre estilo e buscar as peças dentro do próprio guarda roupa antes de recorrer as lojas. Mas, foi só durante a palestra da Ana Vaz no primeiro dia da Semana Fashion Revolution que caiu a ficha: eu não estava explorando profundamente as possibilidades do meu guarda roupa. Como diria a própria Ana as roupas não são monogâmicas! E por isso no mês de maio eu me propus um desafio: viver 1 mês com peças restritas.

Como Vai Funcionar?

Todo dia vou compartilhar no Instagram e no Facebook o meu look montado a partir das peças a baixo:

Desafio de Maio

Regras:

Usar as peças selecionadas para criar 31 looks diferentes.

Usar as peças "desafios" pelo menos 2 vezes cada uma.

Tirar foto do look e postar diariamente. Cintos e acessórios podem ser usados livremente.

Os sapatos estão também reduzidos a um número específico.

5 calças:

Renata Esteves



Renata Esteves é multitarefa, formada em moda, mas jornalista por vocação. Escreve sobre o mundo fashion, beleza, lifestyle e universo feminino.

contato@poaamarelo.com.br

Redes Sociais



Tópicos recentes

Coluna da Voo: Por que o Diabo Veste Prada?

Coluna da Voo Livre: Met Gala 2017

Testei e te conto: Máscara Sephora

Direto do Mali: Bogolan

Coluna da Voo Livre: Você sabe o que é Upcycling?

Pesquise por tema

12 LIVROS EM 2017 > 2017

ACESSÓRIOS > ANO NOVO

BELEZA > CHANEL

Retirado da página do Poá Amarelo www.poaamarelo.com.br em 12/06/2017 Imagem 12 Desafio Maio

Esses *posts* dinâmicos entre as redes sociais, não só geraram visualizações como possibilitaram a interação da audiência entre as mídias sociais e plataformas diferentes. Para o leitor é importante que todas essas interações demonstrem uma unidade de conteúdo e aparência.

Após o teste de conteúdo, o blog também teve outros testes em que o desejo da audiência foi atendido.



Retirado da pagina do Poá Amarelo no facebook <https://www.facebook.com/poaamarelo/notifications/> em 04/07/2017. Imagem 13 Facebook Poá Amarelo

A interação entre a leitora e autora do Poá Amarelo aconteceu devido ao desejo da primeira em descobrir e saber mais sobre o tema “unicórnios”.²² O *post* inicial, a respeito da estampa de cactos foi a razão da primeira interação visto que, a leitora não gostou da tendência e gostaria de consumir um conteúdo ligado aos unicórnios. Por isso, foi escrito um *post* sobre o tema e respondido a leitora. Esse vínculo resultou além de curtidas, a divulgação espontânea da leitora.

“Se o jornalismo cultural souber usar as estratégias de escrita criativa como arma quase “publicitária” de convite à leitura - respeitando os cânones profissionais da área - e a cultura (que nem sempre é de massa), talvez possamos não só inverter o hábito cada vez maior de buscar apenas arte que entretém como interromper um ciclo industrial que quase sempre beneficia os grandes” (BALLERINI, 2015, posição 4191)

²² Tendência em que os desenhos de unicórnios reaparecem na moda.

Como observado na pesquisa com as blogueiras, objeto de estudo desta tese, as mídias sociais contribuem para que as visitas aos blogs aumentem a cada dia mais. As próprias ferramentas possibilitam com que marcas, blogs, sites e afins possuam espaços pré-definidos nas mídias. Como por exemplo as Páginas do Facebook, em que segundo Camila Porto, especialista em marketing virtual:

“Ao ter uma Página, é possível dar um tom profissional ao seu negócio e contar com os recursos de mensuração, anúncios, aplicativos e todos os diferenciais que as páginas oferecem aos negócios.” (PORTO, 2014 p.41)

Na plataforma *Instagram* as contas podem ser identificadas como negócio desde agosto de 2016, e assim ganham as mesmas vantagens das páginas do Facebook. Isso significa que, o leitor pode acessar diretamente do aplicativo o blog, curtir, comentar e compartilhar e ainda entrar em contato com o responsável pelo blog sem sair do aplicativo.

Ainda que no começo os posts das mídias fossem somente voltados a divulgação do conteúdo, com o tempo e com a medida de mostrar mais da autora do *blog*, as mídias começaram a se enriquecer com fotos que entre outras coisas demonstrem a personalidade, desejos e informações relacionando ambos âmbitos: profissional e pessoal.

O resultado desse trabalho pode ser medido na imagem abaixo, em que observar pode-se observar as referências de leads²³ do *blog*.

²³ página que atrai a audiência para um artigo específico ou para a página inicial

Sempre		Visualizações
Referência		
 Facebook		2.727
 Motores de Pesquisa		1.504
 android-app		52
 l.instagram.com		34
 ciadosbotoes.com.br		13
 Google+		10
 parissemeparis.com.br/o-que-a-moda-tem-a-ver-com-a-aviacao-tudo/		9
 instagram.com		8
 Twitter		6
 backoffice.kinghost.net		5
 estilodeaudrey.com.br		4
 WordPress - Painel		3
 live.kinghost.net		3
 192.168.1.254/sarg/15Mar2017-15Mar2017/sandra/sandra.html		1
 search.sosodesktop.com/search/web?fcoid=417&q=que+vai+usar+no+inverno+2017		1
 camilacoelho.com/2016/04/12/minha-entrevista-para-o-programa-mister-v-no-canal-da-vogue/		1
 review.intern.facebook.com		1
 tumblr.com		1
 linkedin.com		1
 l.intern.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fpoaamarelo.com.br%2Fpoa-ajuda-como-decifrar-...		1

Retirado da página do Poá Amarelo www.poaamarelo.com.br em 12/06/. Imagem 14 Leads Poá Amarelo

De acordo com a imagem acima, o *Facebook* configura-se um dos maiores leads do blog e por isso foi investido no impulsionamento de conteúdo.

5.2 Impulsionamento de Conteúdo

<input type="checkbox"/>	Nome da campanha	Veiculação 	Resultados 	Alcance 	Custo por resultado 	Valor gasto 
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Envolvimento	● Concluído	84 Curtidas na Página	1.725	R\$ 0,20 Por curtida na Página	R\$ 17,07
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Publicação: "Matéria EXCLUSIVA no Poá Amarelo! Saiba mais..."	● Concluído	200 Envolvimentos com a ...	900	R\$ 0,05 Por envolvimento com a ...	R\$ 10,00
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Publicação: "Já pensou viver 1 mês com 30 peças de roupa? Esse..."	● Concluído	374 Envolvimentos com a ...	2.436	R\$ 0,03 Por envolvimento com a ...	R\$ 10,00
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Publicação: "Quer ter mais estilo? Que tal peças básicas que..."	● Concluído	309 Envolvimentos com a ...	2.573	R\$ 0,03 Por envolvimento com a ...	R\$ 10,00
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Publicação: "Que tal descobrir seu estilo, combinar melhor..." <small>Visualizar gráficos Editar Duplicar</small>	● Concluído	44 Envolvimentos com a ...	555	R\$ 0,16 Por envolvimento com a ...	R\$ 7,19

Retirada de <https://www.facebook.com/poaamarelo/> em 30/04/2017 Imagem 15 Impulsionamento

Impulsionar um conteúdo nas mídias significa investir um valor para que pessoas que normalmente não teriam acesso ao conteúdo da página possam visualiza-lo sem problemas.

“Com o volume cada vez maior de conteúdo na Internet, está mais difícil ser visto.” (PORTO, 2014 p. 210)

Em agosto de 2016, estratégias de marketing digital foram aplicadas no *Facebook* e *Instagram* com o intuito de promover e aumentar os seguidores da página. Sempre investindo valores entre 5 e 30 reais, a página foi obtendo números de boa repercussão como a imagem acima mostra. A página do Facebook chegou a 11.415 visualizações em um dia, 29 de setembro de 2016. As campanhas para gerar maior curtidas na página alcançaram de 800 a 1500 seguidores em um período de 1 mês.

O Poá Amarelo torna-se cada vez mais exposto nas mídias. Por outro lado, *e-mails* com conteúdo considerado spam: venda de produtos, venda de curtidas e seguidores, parcerias com empresas chinesas, correntes e inclusive convite para participar da “baleia azul” ; começaram a lotar a caixa de mensagens. E por isso, com o desejo de compreender mais sobre as mídias e seu poder três cursos de marketing virtual foram feitos: um voltado ao *Facebook*, outro para *Instagram* e o terceiro de conteúdo digital. E a partir deles mudanças nas imagens veiculadas foram realizadas.

Exemplo 01 Facebook:



Retirada de <https://www.facebook.com/poaamarelo/> em 30/04/2017. Imagem 15 Facebook 1 Poá Amarelo

Imagem 15 : *“Perdeu o manual de inspiração metálicos? Não tem problema! É só acessar o blog por aqui: www.poaamarelo.com.br”*

Retirada de <https://www.facebook.com/poaamarelo/> em 30/04/2017. Quadro 12 Facebook 1 Poá Amarelo

Exemplo 02 Facebook:



Retirada de <https://www.facebook.com/poaamarelo/> em 30/04/2017 Imagem 16 Facebook 2 Poá Amarelo

Imagem 16: *“Originado dos tartãs escoceses, os padrões xadrez tornam-se populares com as indústrias têxteis britânicas e americanas. Hoje no manual de inspiração o Xadrez e suas diferentes padronagens. <http://poaamarelo.com.br/manual-do-xadrez> #moda #xadrezmoda #fashion”*

Retirada de <https://www.facebook.com/poaamarelo/> em 30/04/2017. Quadro13 - Facebook 2 Poá Amarelo

Exemplo 03 Facebook:



Retirada de <https://www.facebook.com/poamarelo/> em 30/04/2017. Imagem 17 Facebook 3 Poá Amarelo

Imagem 17 “Que tal descobrir seu estilo, combinar melhor suas peças e ainda dar um up no seu visual? <http://wp.me/p7qlnA-LH>”

Retirada de <https://www.facebook.com/poamarelo/> em 30/04/2017. Quadro 14 - Facebook 3 Poá Amarelo

As imagens acima representam as mudanças visuais no blog durante agosto e setembro de 2016, e abril de 2017 respectivamente, em que o blog passa a ter imagens mais autorais. Inicialmente as imagens eram produzidas com artes gráficas que anunciavam o tema da postagem, depois imagens sobre o tema eram captadas em bancos de imagem e no site Pinterest. Em abril de 2017, as imagens começam a ser produzidas para o blog enquanto as postagens eram realizadas. Assim, fotos e artes feitas pela autora do blog tem um maior conteúdo autoral. Assim como as imagens, os textos também se alteram. Se inicialmente a postagem que acompanhava as imagens eram chamadas diretas ao público, com a mudança atual o texto que leva o usuário para o blog, recurso chamado de lead, torna-se uma solução para o usuário. Compreender a dor do seu seguidor e transformar o conteúdo em solução para

ele é uma das estratégias usadas nesse tipo de comunicação. A fórmula gerada por essas duas mudanças, texto intuitivo + imagem autoral, resultam em maiores acessos e aumento de curtidas nas páginas.

As experiências de conteúdo, marketing e tentativa/ erros realizadas durante o processo de pesquisa, trouxeram ao Poá Amarelo a segurança de conteúdo, novas ideias e uma rica gama de resultados tanto a nível de seguidores como a nível de interação. Por se tratar de um blog pequeno, o *SimilarWeb* não possibilita a visualização de gráficos e ranqueamento.

Capítulo 6 – Considerações Finais

Após o levantamento dos dados observamos que o objetivo geral foi contemplado e os objetivos específicos estiveram presentes na trajetória e no desenvolvimento do trabalho, assim como a validação da hipótese, conforme será explicitado abaixo a seguir.

A moda é uma ferramenta para que possamos conhecer o passado, buscar novas perspectivas de conforto e abrigo; e uma forma de projetar o futuro. A partir dela, pudemos compreender a sociedade uma vez que ela serve de ferramenta de expressão pessoal, cultural e artística.

Com a difusão da informação pelos meios de comunicação, mídias sociais e blogs a moda tornou-se democrática. A busca pelo estilo próprio e a expressão da essência movimentam esses canais. As blogueiras ajudam nesse sentido. Quando começam seus caminhos com os *looks do dia*, manifestam essa busca pela individualidade. A moda cabe nesse contexto como fascínio, encanta os observadores com seus símbolos e significados, desde uma bolsa de marca a uma renda diferente, que podem ser usados e combinados segundo uma estética nova “o seu estilo”.

É nesse universo que podemos notar o nascimento de blogs com conteúdo voltados somente ao look do dia em que a roupa é ressignificada no corpo, uma camisa, por exemplo, pode se transformar em uma saia. Esta criatividade, pode ser um caminho para pensar em sustentabilidade, consumo consciente e o uso inteligente das peças que já estão no guarda-roupa.

Por outro lado, moda é consumo e vendas, tornando o ciclo de marketing uma espiral, em que o movimento de criar desejo, vender e recriar é essencial para o mercado. Para isso percebemos que as empresas necessitam de uma forma diferenciada de encontrar seu público e expandi-lo. Com a globalização, difusão da internet e possibilidades criadas pelas mídias sociais, tanto de personalização de produtos como visibilidade, as empresas são obrigadas a se reinventar. As blogueiras são o fenômeno que tornam esse ciclo em algo maior: o consumo rápido. Ele reflete em uma escassez de informação gerada pela busca do “ganha-ganha”. Ou seja, pela relação em que não há perdas. A empresa e o fornecedor lucram da mesma maneira. Nesse caso, a relação ilustrada no trabalho é a de patrocinador e patrocinado, papéis desempenhados pelas marcas e pelas blogueiras. O pagamento pelo *post* gera não só o lucro financeiro mas também, a visibilidade da patrocinada para o mundo. A associação desses dois tipos de marca, uma vez que a blogueira torna-se marca ao dar seu nome para

uma função de vendas, são benéficos aos dois. Poder informar que é representante de uma marca significa um peso, chamado de autoridade pelos especialistas de marketing. Transformar a visão do seguidor, através da autoridade de quem está correto o tempo todo. Para o consumidor o nome da blogueira significa confiança pois, como já relatado ela tem o papel de ser a “amiga” da leitora. E amigas não indicam produtos nos quais não confiam. Mesmo que elas jamais tenham usado o produto, o aval é a comprovação segura em poder consumir algo. Para seguidora essa é a palavra final.

As blogueiras estudadas no trabalho, Camila Coelho e Julia Silva, apesar da distancia geográfica e etária possuem em suas trajetórias algumas semelhanças: a informalidade na fala, a demonstração de carinho com o leitor e um bom marketing por trás. Ambas, assinaram contratos com empresas que projetam a imagem delas, associando cada uma a produtos que correspondem a sua audiência. Camila Coelho trata de maquiagem, beleza e moda dialogando diretamente com mulheres que possuem o desejo de se tornarem estilosas e bem maquiadas. Assim ela vende a imagem impecável do estilo e beleza. Julia Silva, apesar da pouca idade dialoga muito bem com seu público, que por sua vez deseja ter os brinquedos e roupas ligados ao mundo infantil. E portanto ela vende bonecas, roupas e guloseimas. Nesse universo, as duas se encontram em momentos distintos, porém não menos lucrativos. Podemos perceber por meio das estatísticas que enquanto Camila sofre uma queda em seguidores, Julia tem sua ascensão. As duas caminham em uma trilha com milhões de seguidores. Estamos diante de dois fenômenos, enquanto *it girl* Camila continua vendendo produtos de luxo e consumo rápido. Julia como jovem e futura adolescente diversifica as propagandas atingindo um publico que está em crescimento junto com ela. Isso acaba abrindo um leque de novas possibilidades. Se hoje Julia é uma criança, amanhã será uma jovem mulher com opinião respeitada na internet, que dividirá seus desejos e anseios com um público acostumado com os seus trejeitos. Camila, deverá continuar entre o ganho e a perda de seguidores, pois como uma *expert* em maquiagem atrai a cada dia novos seguidores. Mas peca ao expor propagandas em excesso, o que transforma seus *post* em reflexo de marketing negativo.

Uma vez que o blogueiro pode ter uma formação jornalística, de moda e comunicação, sua autoridade pode ser construída pela instrução e pela propaganda do boca a boca, relacionando-se com estilistas e marca de forma a dar conteúdo puro.

A partir das experiências com o blog Poá Amarelo é possível concluir que: para se passar conteúdo de moda, de forma informativa e completa, não é necessário nenhum vínculo

financeiro com marcas de qualquer ramo. Desde que a intenção seja a transmissão de conhecimento puro e que haja um público que anseia por esse tipo de conteúdo. Ao longo do último ano, o Poá Amarelo teve um crescimento expressivo, os conteúdos acessados e a busca pela informação de moda pode ser notada.

Podemos perceber pelos números apresentados, que muitas vezes o caminho tomado por uma influenciadora digital é traçado pela reação com seus seguidores. O palco é somente daquele que a plateia deseja ver e por isso, muitas vezes o desejo do consumo vence o conteúdo. O público busca informações a respeito de utilização e consumo de algo específico. E a blogueira pode atendê-lo de forma rápida e fácil sem que seja necessário consumir antes.

É importante salientar também que a aproximação sentimental e psicológica criada por meio da imagem da blogueira é fator determinante para o sucesso. O que projeta o receptor na busca de se espelhar no emissor é admiração. O desejo de se tornar parte da vida da autora do blog motivam o crescimento de acessos e visualizações. O blogueiro tem também como papel nesse ciclo o de se construir de forma impecável para que sua imagem seja vista com autoridade e conhecimento no seu domínio. Assim, uma blogueira de moda deve ser vestida e produzida de forma a inspirar na internet leitores e seguidores.

Referências Bibliográficas

ABRAHAMSON, Eric. 2011. "The Iron Cage: Ugly, Cool and Unfashion- able." *Organization Studies* 32: 615–29.

ALENCAR, Vinicius. Regina Guerreiro completa 50 anos de carreira. 2015. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/09/regina-guerreiro-completa-50-anos-de-carreira.html>>. Acesso em: 2 jun. 2017.

BALLERINI, Franthiesco. *Jornalismo cultural no século 21: Literatura, artes visuais, teatro, cinema, música: A história, as novas plataformas, o ensino e as tendências na prática*. Brasil: Summus Editorial, 2015. 250 p.

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

BARNES, Liz; GAYNOR, Lea-Greenwood, (2006), "Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 10 Iss 3 pp. 259 – 271

BOF (Londres). Suzy Menkes: <https://www.businessoffashion.com/community/people/suzy-menkes>. 2016. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/community/people/suzy-menkes>>. Acesso em: 10 maio 2017.

BOUCHER, François. *História do vestuário no Ocidente: das origens aos nossos dias*. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2010.

BOF (Londres). Suzy Menkes: <https://www.businessoffashion.com/community/people/suzy-menkes>. 2016. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/community/people/suzy-menkes>>. Acesso em: 10 maio 2017.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B.. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal Of Computer-mediated Communication*, [s.l.], v. 13, n. 1, p.210-230, out. 2007. Wiley-Blackwell. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

BRAGA, João; PRADO, Luís André do. *História da moda no Brasil: das influências às autorreferências*. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011. 640 p.

BRUNO, Flavio da Silveira. *A quarta revolução Industrial: visão de futuro para 2030*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. 149 p.

CARVALHAL, André Luiz Braga. *Moda Com Propósito: O Manifesto pela Grande Virada*. São Paulo: Paralela, 2016. 320 p.

COELHO, Camila. Camila Coelho. 2012. Disponível em: <<http://camilacoelho.com/>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

CONS, Rebecca Arnold. *30 Second Fashion: The 50 Key Modes, Garments, And Designers, Each Explained In Half A Minute*. Inglaterra: The Ivy Press, 2016. 160 p.

CUNHA, Leonardo Antunes; FERREIRA, Nísio Antônio Teixeira; MAGALHÃES, Luiz Henrique Vieira de. Dilemas do jornalismo cultural brasileiro. *Temas: Ensaios de Comunicação*, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p.1-19, ago. 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-ferreira-magalhaes-dilemas-do-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 01 maio 2017

DANDREY, Patrick, ed. *Dictionnaire des lettres françaises: Le XVIIe siècle*. Collection: La Pochothèque. Paris: Fayard, 1996.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Contraponto Editora, 1997.

DINO (Brasil). *A era dos Digital Influencers: o marketing ganha um novo aliado para promover negócios "clique a clique*. 2016. Disponível em:

<<https://www.terra.com.br/noticias/dino/a-era-dos-digital-influencers-o-marketing-ganha-um-novo-aliado-para-promover-negocios-clique-a-clique,1e412fc885f8ff6b3bdd2a13f9a3e8f3cz7ohpk5.html>>. Acesso em: 04 jul. 2017. 240 p.

DOMINGUES, Marina. Camila Coelho: como nasce uma blogueira de sucesso. 2014. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,camila-coelho-como-nasce-uma-blogueira-de-sucesso,1558508>>. Acesso em: 10 maio 2017.

ESTEVEVES, Renata. Poá Amarelo Página. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/poaamarelo>>. Acesso em: 01 maio 2017.

ESTEVEVES, Renata. Poá Amarelo. 2017. Disponível em: <<http://poaamarelo.com.br/>>. Acesso em: 05 mai. 2017.

ESTEVEVES, Renata. Semana do Fashion Revolution em Campinas. 2017. Disponível em: <<http://poaamarelo.com.br/semana-do-fashion-revolution-em-campinas/>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

FAUSTO, Boris. História do Brasil. São Paulo: Edusp, 1996. FIORIN, José Luiz. Linguagem e Ideologia. São Paulo: Ática, 2004.

FERRAZ, Alice. Moda à brasileira.: O guia imprescindível para os novos tempos da moda. São Paulo: Gente, 2017. 176 p.

G1 (Brasil). Facebook anuncia a compra do Instagram. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>>. Acesso em: 02 jun. 2017.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: Notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Educação e Realidade, 22(2): 15-46, 1997.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade . 7ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HOBBSAWM, Eric. A Era das Revoluções. São Paulo: Paz e Terra, 1977. 600 p.

DIDI-HUBERMAN, Georges. O que nós vemos, o que nos olha. São Paulo: Editora 34, 2010. 260 p.

INTRUCTION. Introduction. In: GARDETTI, Miguel Angel; TORRES, Ana Laura. Sustainability in Fashion and Textiles. Buenos Aires: Greenleaf Publishing, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Elsevier Campus, 2010

KURTZ, João. Facebook chega a 1,8 bilhão de usuários ativos; foco é vídeo ao vivo. 2016. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/11/facebook-chega-18-bilhao-de-usuarios-ativos-foco-e-video-ao-vivo.html>>. Acesso em: 04 maio 2017.

LAVIER, James. A roupa e a moda: uma história concisa. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, Companhia das Letras, 1989. 382 p.

MENDES, Valerie. A MODA DO SECULO XX. São Paulo: Martins Fontes, 2009. 314 p.

MIRANDA, Ana Paula. Consumo de Moda: A Relação Pessoa - Objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. 128 p.

NETI, Sisira. SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING. International Journal Of Enterprise Computing And B International Journal Of Enterprise Computing And Business Systems And Business Systems, Warangal., v. 2, n. 1, p.01-13, jul. 2011. Disponível em: <<http://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf>>. Acesso em: 01 maio 2017.

PIVA, Camila; SILVA, Julia. QUERO SER UMA YOUTUBER. Barueri: Ciranda Cultural, 2017. 160 p.

PORTO, Camila. Facebook Marketing. São Paulo: Novatec, 2014. 360 p.

RIACHUELO (Brasil). Conheça a coleção Kadu & Camila para Riachuelo. 2017. Disponível em: <<https://www.riachuelo.com.br/camilaekaduparariachuelo>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

SILVA, Adriana Ferreira. Ormigueiro digital: F*Hits transforma blogueiras em figuras-chave no mercado de moda. 2016. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/noticia/2016/11/formigueiro-digital-fhits-transforma-blogueiras-em-figuras-chave-no-mercado-de-moda.html>>. Acesso em: 04 jun. 2017.

SILVA, Julia. Julia Silva - Oficial. 2013. Disponível em: <www.juliasilvaoficial.com.br>. Acesso em: 01 out. 2016.

SILVA, Julia. Diário da Julia Silva. Barueri: Ciranda Cultural, 2016. 128 p.

SIMILAR Web. 2016. Disponível em: <<https://www.similarweb.com>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

SCIRE, Raphael. Regina Guerreiro fala sobre jornalismo de moda no Brasil. Disponível em: <<http://administrativocasper.fcl.com.br/noticias/index.php/2010/02/09/regina-guerreiro-fala-sobre-jornalismo-de-moda-no-brasil,n=2260.html>>. Acesso em: 09 jun. 2017.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. 10. ed. Santos: Novatec, 2009. 400 p.

THIOLLET, Jean-pierre. “Pierre et Hélène Lazareff, couple hors normes !”, Sophie Delassein. France Soir, Paris, v. 1, n. 1, p.1-1, 12 maio 2009. Disponível em: <<http://archive.francesoir.fr/loisirs/litterature/“pierre-et-helene-lazareff-couple-hors-normes”-sophie-delassein-38180.html>>. Acesso em: 03 abr. 2017.

YIN, Robert K.. Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001. 210 p.

VEIGA, Aida. Alfinetadas em papel: Chega ao Brasil livro que retrata com humor o pior lado da imprensa de moda nova-iorquina. 2003. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR66498-6014,00.html>>. Acesso em: 12 maio 2017.

WEBER, Caroline. Rainha da Moda: como Maria Antonieta se vestiu para a Revolução. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.455 p.

WINTOUR, Anna. Honoring the 120th Anniversary: Anna Wintour Shares Her Vogue Story. Disponível em: <<http://www.vogue.com/article/anna-wintour-on-her-first-vogue-cover-plus-a-slideshow-of-her-favorite-images-in-vogue>>. Acesso em: 14 ago. 2012.

YOUTUBE (Estados Unidos). Prêmios para Criadores do YouTube. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/creators/pt-BR/rewards.html>>. Acesso em: 16 jun. 2017.