



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**PROFISSÃO BLOGUEIRO: DO DIÁRIO VIRTUAL AOS POSTS PATROCINADOS -
UM ESTUDO SOBRE OS BLOGS DE MODA NO BRASIL**

JULLIANA MOTA GONÇALVES GURGEL

RIO DE JANEIRO/RJ

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**PROFISSÃO BLOGUEIRO: DO DIÁRIO VIRTUAL AOS POSTS PATROCINADOS -
UM ESTUDO SOBRE OS BLOGS DE MODA NO BRASIL**

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^ª. Cristiane Costa

RIO DE JANEIRO/RJ
2016

JULLIANA MOTA GONÇALVES GURGEL

**PROFISSÃO BLOGUEIRO: DO DIÁRIO VIRTUAL AOS POSTS PATROCINADOS -
UM ESTUDO SOBRE OS BLOGS DE MODA NO BRASIL**

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª Monica Machado

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Prof^ª Lucimara Rett

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Prof^ª Cristiane Costa (Orientadora)

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Rio de Janeiro/RJ
2016

Dedico este trabalho a Deus, por ter conduzido os meus passos até aqui. Aos meus pais, Hilca e Valdo, e à minha irmã Raphaela, por serem a base de quem sou. E também ao Cauã, meu amor, que me impulsiona a extrair sempre o melhor de mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, minha fortaleza, por ter me permitido viver o sonho que carreguei comigo ao longo de todo o ensino médio. Agradeço a Ele também por ter me permitido evoluir ao longo desses anos e me capacitado a encerrar mais um ciclo em minha vida. Sem Ele eu nada seria. Agradeço aos meus pais, Hilca e Valdo, e à minha irmã, Raphaela, por estarem comigo em todo o tempo, lapidando o meu caráter e me apoiando nos momentos bons e maus. Agradeço, ainda, ao Cauã, meu amor, meu companheiro de vida e de profissão, por juntos sermos melhores.

"A moda parece ter entrado de vez na moda"

André Carvalhal

RESUMO

Este estudo analisa de que forma os blogs de moda se relacionam com a publicidade, tendo como objeto de estudo a F*Hits, primeira rede de blogs de moda do Brasil. Criada em 2010 pela empresária Alice Ferraz, a plataforma conta com alguns dos blogs de maior audiência do país. Ao longo dos anos, as blogueiras de moda se consolidaram como formadoras de opinião, e a publicidade, aos poucos, começou a enxergar esse espaço de comunicação como mais uma possibilidade de divulgação para as marcas. Dessa forma, o objetivo da F*Hits é intermediar e facilitar o contato entre empresas anunciantes e blogueiras. Este trabalho procurou entender como acontece a dinâmica entre publicidade, blogs de moda e F*Hits. Com o embasamento teórico da bibliografia utilizada, realizou-se um histórico da publicidade no universo da moda e dos blogs, e também um estudo dos blogs até a criação da F*Hits, além das discussões em torno da utilização desse meio como mídia publicitária.

Palavras-chave: Blogs de moda. Publicidade. F*Hits.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	08
2. CONTEXTUALIZANDO MODA E COMUNICAÇÃO	09
2.1 O QUE É MODA?	10
2.2 MODA E PUBLICIDADE	12
3. A MODA NOS BLOGS	16
3.1 A ORIGEM DOS BLOGS	17
3.2 OS BLOGS DE MODA VIRAM MODA	19
3.3 A PUBLICIDADE CHEGA AOS BLOGS DE MODA	22
4. ESTUDO DE CASO: F*HITS, PRIMEIRA REDE DE BLOGS DE MODA DO BRASIL	28
4.1 A CRIAÇÃO DO EXÉRCITO FASHION DE ALICE	28
4.2 A PUBLICIDADE NO F*HITS	31
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
6. REFERÊNCIAS	37
6.1 BIBLIOGRÁFICAS	37
6.2 ELETRÔNICAS	38

1. INTRODUÇÃO

Para se aproximar de seu público alvo, a publicidade cada vez mais busca explorar novas ferramentas. O surgimento da internet abriu um novo leque de possibilidades, e a publicidade precisou se adaptar a esse meio tão dinâmico. Hoje, qualquer um que tenha acesso a um computador em rede pode publicar conteúdos e trocar informações. Tornou-se possível falar com um número ilimitado de pessoas de qualquer parte do mundo e, além de imagem e som, a internet possibilitou ainda que os usuários interagissem através de e-mails, fóruns, redes sociais e também através dos blogs, que são os protagonistas deste trabalho.

Os blogs foram criados como uma espécie de diário virtual, com espaços para discussão e opinião pessoal. Os blogueiros podiam falar sobre qualquer assunto, sem a necessidade de ser um profissional qualificado em determinada área. Por serem ferramentas práticas que permitem postagens de usuários sem conhecimento de HTML ou design, se popularizaram e os blogueiros passaram a ser considerados formadores de opinião. Percebendo o potencial dos blogs, a publicidade começou a enxergá-los como mais um veículo de divulgação e passou a explorá-los como ferramentas publicitárias.

Neles, são abordados temas variados, como entretenimento, tecnologia, esportes, viagens, beleza e moda, que é o foco desta monografia. A ideia de falar de blogs de moda surgiu do interesse da autora pelo assunto. Acompanhando-os há bastante tempo, percebe-se a mudança na estrutura dessa mídia, que começou sem pretensões financeiras e logo se transformou em um espaço publicitário, com milhares de acessos por dia.

Seguindo uma tendência internacional, desde 2002 os blogs de moda têm se destacado no Brasil. Como resultado, os seus números de acesso crescem diariamente e os anunciantes se vêm cada vez mais interessados em “conversar” com um público fiel e segmentado. Os blogs se tornaram uma mídia bastante atrativa para a publicidade. Fato reafirmado pela criação da F*Hits, primeira rede de blogs de moda do Brasil, que pretende facilitar o contato entre empresas que querem anunciar e os blogs.

Por conta desse caráter inovador, a F*Hits foi escolhida como objeto de estudo para este trabalho. A rede, que conta atualmente com 29 blogs de moda brasileiros, foi criada em 2010 pela empresária de moda Alice Ferraz. Hoje, muitos blogs de moda estão tão consolidados que concorrem diretamente com outros sites e revistas de renome na área, e elevam as blogueiras ao status de celebridades. Mas, com sua profissionalização e,

consequentemente, sua exploração como mercado publicitário, questiona-se se essa relação entre blogs e publicidade não estaria comprometendo a ética e opinião das blogueiras.

Este trabalho pretende realizar um estudo sobre a primeira rede de blogs de moda e de que forma ela se relaciona com a publicidade. A proposta é analisar como os blogs, que sempre foram vistos como espaços de opiniões sinceras e proximidade com os leitores, se configuraram uma plataforma publicitária e de que forma isso influencia na produção de conteúdo.

Para falar sobre a publicidade nos blogs de moda, é necessário antes contextualizar o que é a moda e como a publicidade se estabelece nesse universo. Por isso, no segundo capítulo é traçado um panorama da moda no Brasil, trazendo um resumo de sua história e mostrando a partir de que ponto ela começou a caminhar junto com a publicidade e qual a importância de uma para a outra.

O terceiro capítulo conta a história dos blogs, como foram criados e o que desencadeou tamanho sucesso. Neste capítulo, é abordada também a utilização dos blogs como meio de comunicação e, posteriormente como ferramenta publicitária. Os formatos publicitários mais utilizados nos blogs também são apresentados, dando espaço para a análise sobre as polêmicas dos publiposts.

O último capítulo, por sua vez, realiza o estudo de caso sobre o F*Hits, contando um pouco sobre a sua história, objetivos e estratégias. Além de falar sobre a plataforma e como é feita a escolha dos blogs participantes, o capítulo traz ainda os formatos publicitários oferecidos pelos blogs, explicando as suas diferenças e como se dá o contato com o público através dos mesmos.

2. CONTEXTUALIZANDO MODA E COMUNICAÇÃO

Antes de discutir diretamente como os blogs de moda se configuraram como uma plataforma de publicidade, é importante analisar como o conceito de moda é compreendido atualmente, como moda e publicidade estão relacionadas e como surgiram os blogs de moda. Assim, será possível ter uma visão mais clara da origem da informação de moda que é trabalhada pela publicidade tradicional e pelos blogs, além de entender como essas informações influenciam a sociedade.

2.1 O QUE É MODA?

Vista durante muito tempo como um assunto fútil, a moda é um fenômeno cultural, social, econômico e também de comunicação. Segundo Malcom Barnard, em seu livro *Moda e Comunicação* (1996), a palavra moda pode ser definida com base em sua etimologia, que remete ao latim *modus*, que significa modo ou maneira, e ainda ao latim *factio*, que significa fabricando ou fazendo. Dessa forma, Barnard analisa em sua obra que esse conceito, anteriormente atrelado a atividades e produções, hoje é aplicado no sentido de algo que consumimos e usamos. Além disso, o autor defende também a moda como conceito de comunicação:

Uma roupa, um item de moda ou indumentária, seria o meio ou canal pelo qual uma pessoa diria uma coisa à outra com a intenção de efetuar alguma mudança naquela outra pessoa. A peça de roupa, segundo essa explanação, é então o meio pelo qual uma pessoa manda uma mensagem para a outra. É por meio da roupa que uma pessoa tenciona comunicar suas mensagens a outra. A mensagem, assim, é uma intenção da pessoa e é isso que é transmitido pela roupa no processo de comunicação. A mensagem é também, naturalmente, aquilo que é recebido pelo receptor. O que é mais importante nessa descrição de comunicação é a intenção do remetente, a eficiência do processo de transmissão, e o efeito em quem a recebe. (BARNARD, 1996, p. 23)

Se voltarmos historicamente para o período entre o final da Idade Média e o início da Idade Moderna, podemos analisar como esse fenômeno surgiu. No livro *A História da Moda no Brasil* (2011), João Braga e Luiz André de Prado contam que esse era o momento em que a burguesia mercantil surgia na Europa como nova classe social que, gradativamente, ganhou mais e mais poder econômico, além de influência social e política. Segundo eles, os chamados

burgueses, que viviam do comércio e não tinham sangue azul nem títulos de nobreza, passaram a querer comprar o prestígio e o modo de vida dos nobres. Bem como sua sofisticada forma de se vestir, que era, como em qualquer outro tempo ou sociedade, um meio de estabelecer distinção social entre os indivíduos. Então, a burguesia mercantil começou comercializar roupas, acessórios e utensílios que imitavam os dos nobres.

É claro que estes se incomodaram ao se verem igualados a tipos emergentes. Iniciou-se, assim, um processo de reinvenção de modos de se vestir que passou a ser cíclico, sempre vindo de cima para baixo: partindo do topo da nobreza rumo aos burgueses. Esse fenômeno, com o tempo, ganhou o nome de moda. Em outras palavras, a imitação do modo de se vestir de um determinado grupo social que espelha e/ou sintetiza os desejos dos demais produziu um processo de reinvenção permanente dos modos de vestir da sociedade ocidental; porque uma nova roupa (ou moda) produzia no grupo social hegemônico a sensação de se tornar exclusivo; diferenciado, ainda que esse efeito fosse temporário, durante o tempo de os grupos inferiores passarem a imitá-lo. (BRAGA; PRADO, 2011, p. 18)

Já nos primórdios da moda, a burguesia mostrou ter disposição (e recursos) para copiar, quantas vezes fossem necessárias, as novas modas inventadas pelos nobres. Braga e Prado afirmam que estabeleceu-se, assim, um processo de reinvenção permanente das indumentárias, que terminou por se institucionalizar e se tornar uma peça-chave do processo que posteriormente conheceríamos como desejo de consumo. O mercado de moda derivaria, dessa forma, da dinâmica de criação e cópia, estabelecida desde então na cultura ocidental, juntamente com a ideia de sazonalidade das roupas. Nesse contexto, o ineditismo, por assim dizer, é o que tornaria a moda válida. A partir do momento em que passa a existir a cópia, permitindo que todos se igualem, a moda acaba. E, nesse ciclo, novas propostas sempre surgem para sobrepor àquelas que já caíram na normalidade.

Podemos dizer que o desenvolvimento da moda foi fundamental para determinar o caminho da modernidade, já que propiciou a abolição das tradições. Nas palavras de Roland Barthes, em seu livro *Sistema da Moda* (1979): “Cada nova moda é uma recusa a herdar, uma subversão contra a opressão da Moda anterior”. Entretanto, à medida que esse fenômeno abole o tradicional, ele torna as pessoas reféns do obsoleto. Em entrevista para a revista *Claudia* (2009), o historiador e pesquisador de moda João Braga analisa:

Roupas sempre foram estratificadores sociais. Por suas escolhas, você denuncia sua identidade social. Ao mesmo tempo, a moda tem natureza autofágica: no instante em que você se conecta com uma

nova tendência e por meio dela quer se inserir num grupo – e, paradoxalmente, se diferenciar através dele –, uma nova corrente já está surgindo. [...] Essa é a origem da moda, que tem sua primeira menção num documento do século XV. Já no século XVI, a dinâmica da substituição de uma proposta por outra, como conhecemos hoje, era adotada pelos nobres como forma de evitar ser imitados pelos burgueses, que tinham dinheiro, mas não prestígio.¹

Nessa perspectiva, a nova lógica organizacional da sociedade capitalista é regida pela lei da obsolescência e sedução, de forma que todo ideal de permanência foi extinto e a regra do efêmero passou a governar. O que tem a ver não apenas com a indústria indumentária, mas também com a produção e o consumo de massa.

Fortemente ligado ao fenômeno da moda está o do consumo. Isto é, diretamente associado a ele existe uma indústria que se sustenta através das ideias de poder, beleza, desejo e efemeridade disseminadas pela moda. E a análise do consumo aqui não é apenas âmbito de suprir necessidades propriamente ditas, mas, principalmente, em sua relação íntima com a questão da identidade do consumidor, que busca se definir através de suas escolhas de compras e a imagem e o estilo de vida proporcionados por estas. Nízia Villaça, em seu livro *A edição do corpo* (2007), defende:

O ritmo acelerado de atualização da moda oferece uma permanente negociação de novos estilos que não se restringem ao vestuário, mas criam um clima constituído pela gestualidade e forma do corpo, tom de voz, roupas, discurso, escolhas no campo do lazer, da comida, da bebida ou do carro etc. Forma-se o perfil do indivíduo consumidor como estrato a ser considerado nos processos de subjetivação, tendo em vista o fato decisivo de que vivemos numa sociedade de consumo pós-massivo e personalizado. (VILLAÇA, 2007, p. 158)

A mídia de massa, dessa forma, também tem papel fundamental no estímulo do desejo e na atribuição de valores aos produtos e tendências, os quais são fatores que se tornam capazes de provocar diferentes tipos de comportamento do consumidor. Através das mídias os indivíduos são influenciados a renovarem constantemente sua imagem e seu estilo de vida. A moda, portanto, se torna responsável por representar suas atitudes, pensamentos e comportamentos, comunicando à sociedade a sua personalidade. Personalidade esta, entretanto, que se configura cada vez mais mutável e artificial, ao passo que o simples ato de trocar de roupa permite ao indivíduo se reinventar, ao menos esteticamente.

¹ BRAGA, João. *A linguagem da moda: entrevista com João Braga*. Revista Claudia, 2009. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/materia/a-linguagem-da-moda-entrevista-com-joao-braga-3781/?p=/moda/tendencias>>. Acesso em 28 agosto 2015.

Nesse contexto, a forma como a moda se reestrutura constantemente torna a sua comunicação verbal e visual um interessante objeto de estudo. Entender o porquê e como os blogs de moda, as redes sociais e a publicidade se associaram e permitiram a expansão das possibilidades desse comunicar é o interesse desse trabalho.

2.2 MODA E PUBLICIDADE

No livro *A História da Moda no Brasil* (2011), Braga e Prado contam que antes de existir a imprensa, nos tempos da monarquia, as tendências de moda eram disseminadas de acordo com as vestimentas da corte e intercambiadas por meio das bonecas de moda². Com o surgimento da imprensa, em 1456 (quando o alemão Johann Gutemberg inventou o processo tipográfico móvel), essas bonecas de moda foram aos poucos substituídas por gravuras publicadas, de forma seriada, em papel. Essas gravuras permitiram disseminar a moda de vestir muito além dos círculos aristocráticos. Junto com elas, moldes impressos passaram a ser vendidos na Europa, ainda no século XIX, contribuindo de forma expressiva para divulgar cortes de roupas, em especial a partir de 1875. Assim surgiu a publicidade de moda.

No Brasil, ainda segundo os autores, a imprensa só pôde existir após a chegada da Corte portuguesa ao país, em 1808, e com a fundação da Imprensa Régia no mesmo ano. Até então, jornais eram proibidos no país e informações sobre moda só transitavam aqui por meio de escassas publicações francesas, que chegavam por via marítima ou através de relatos de viajantes brasileiros ou estrangeiros.

Braga e Prado afirmam que foi particularmente após o início do governo de D. Pedro II, em 1840, que surgiu no Brasil maior número de periódicos dedicados à moda, seguindo o ritmo do que ocorria na Europa. Dessa forma, os primeiros anúncios de moda foram divulgados nesse período, nas seções de classificados dessas publicações. Paris era a grande referência de moda da época, sendo assim, os anúncios das tendências de estilo eram sempre produzidos com base em ilustrações vindas da cidade. Eram feitas publicações de geralmente uma página, elaboradas com essas ilustrações ou, ainda, somente com textos descritivos sobre as peças à venda. O anunciante não argumentava, apenas enumerava os artigos oferecidos.

² Espécies de manequins feitos de cera, madeira ou porcelana, os quais tinham suas vestimentas trocadas de acordo com as estações.

Priscilla Tesser, em seu artigo *A propaganda de moda na mídia impressa brasileira* (2005)³, faz um panorama geral sobre a evolução da publicidade de moda ao longo do século XX. Em suma, a autora mostra que a evolução dos recursos gráficos, da fotografia e a especialização dos ilustradores, década após década, possibilitaram que, a partir dos anos 50, a propaganda brasileira se profissionalizasse para atender o crescente número de consumidores de revistas de moda. Esse fator foi fundamental para que, nas décadas seguintes, os anúncios ganhassem cada vez mais força nas revistas, a moda se popularizasse e a publicidade ganhasse os mais variados formatos. Como consequência, hoje, podemos encontrar propagandas de moda tanto conceituais (que não apresentam o produto especificamente, mas os valores e o estilo de vida por trás dele), irreverentes (que fogem dos tradicionais padrões de imagem de moda) ou informativo (que apresentam a descrição e os preços das peças).

Nesse contexto, o papel da publicidade é estabelecido: apresentar um produto, evidenciar suas qualidades e agregar valores simbólicos a esse bem. Segundo Armando Sant'Anna, no livro *Propaganda: teoria, técnica e prática* (1998): “Seu objetivo é despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante”. Isto é, ao formatar uma imagem sobre determinado produto e torná-lo um objeto de desejo, a publicidade também atua solidificando a marca que está por trás dele. A marca se torna sinônimo de um estilo de vida, com o qual o consumidor se identifica e busca fazer parte através da compra dos produtos. Mais do que bens materiais, passam a ser consumidos bens simbólicos.

Não é à toa que quando pensamos em publicidade é comum que palavras como desejo, manipulação e consumo venham à nossa cabeça. O interessante é que quando pensamos em moda as mesmas palavras costumam voltar a nossa mente. Como vimos, desde os primórdios a publicidade exerce o seu papel de direcionar o público consumidor à compra de novos produtos, mesmo que estes não o sejam especificamente necessários. A moda, por sua vez, desde o início dita a criação de novas tendências, estimulando também a compra de novos produtos constantemente. Despertar o desejo do consumidor, dessa forma, sempre foi fundamental para ambos os conceitos. Para tanto, a moda e a publicidade juntas comunicam ao público a imagem de um mundo perfeito de felicidade, beleza, bem-estar e realizações que só pode ser alcançado através da aquisição de um determinado produto. Assim, o objeto de

³ TESSER, Priscilla. *A propaganda de moda na mídia impressa brasileira*. 2005. Disponível em <http://antennaweb.com.br/antenna/edicao1/artigos/artigos_img/A%20propaganda%20da%20moda%20na%20m%20idia%20impressa%20Brasileira.pdf>. Acesso em 13 novembro 2015.

consumo, além do valor de uso que já lhe é intrínseco, passa a apresentar também valores relacionados ao estilo de vida e a identidade do público consumidor, que o fazem atingir o patamar do fetiche.

Podemos dizer, assim, que a publicidade cria uma espécie de alma para o produto, que ultrapassa o limite do concreto e racional ao lhe agregar uma identidade que é desejada e consumida. Lipovetsky, em *O império do efêmero* (1989), sugere que os produtos se transformam em “seres vivos”, com caráter e estilo. Kathia Castilho e Marcelo Martins também analisam no livro *Discursos da moda: semiótica, design e corpo* (2005):

Nos mundos ilusórios criados pela moda, o sujeito entra em conjunção com determinados produtos aos quais são agregados valores subjetivos. São esses, por sua vez, que promovem a satisfação do sujeito em relação à sua identidade construída. (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 30)

A publicidade e a moda utilizam, assim, juntas, a arma da sedução por meio de imagens, sons, modelos e cenários, a fim de criar e comunicar uma atmosfera de encantamento para que o consumidor efetive a compra. À medida que a moda desenvolve novas tendências, a publicidade se reinventa para encantar o público consumidor de uma nova maneira. O produto de moda, portanto, carrega uma grande carga de valores e significados, que é estabelecida e se faz perceber pela publicidade.

Se é verdade que a publicidade pode contribuir para lançar modas, é mais verdade ainda dizer que é a própria moda na ordem da comunicação, é antes de tudo comunicação frívola, [...] E se a moda é o feérico das aparências, não há dúvida de que a publicidade é o feérico da comunicação. (LIPOVETSKY, 1989, p. 189)

Outro aspecto importante a se destacar no que diz respeito aos conceitos de moda e publicidade é a questão da individualização, característica fundamental em ambos os assuntos. Na moda, esse aspecto se faz presente à medida que um indivíduo busca se diferenciar dos demais e se inserir em um grupo específico por meio da forma como se veste. Na publicidade, por sua vez, a individualização está relacionada a sua capacidade de personificar uma marca, associando a ela valores, ideias e estilos de vida. É o que afirma Lipovetsky (1989): “Da mesma maneira que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca.”

A identidade definida e apresentada pela moda e pela publicidade, assim, é capaz de determinar diretamente como os indivíduos vão se identificar com os produtos oferecidos pelo mercado e estabelecer quais serão os seus hábitos de consumo.

Apesar de esses dois conceitos, de certa forma, padronizarem o modo como as pessoas se vestem e os seus hábitos de consumo, em sua essência, eles são responsáveis por promoverem a expressão que diferencia o indivíduo ou seu grupo dos demais. Isto é, as roupas e as marcas que você usa traduzem para a sociedade seus pensamentos, ideais, posição social, gostos e tudo o que está relacionado ao seu estilo de vida, através dos valores que esses objetos de consumo carregam consigo. Historicamente, podemos citar como exemplo os calçados do famoso sapateiro francês Christian Louboutin, conhecido pelo uso das solas vermelhas em suas criações, na França sob o reinado de Luis XIV (século XVI). Na época, os saltos vermelhos distinguiam os ricos e os pobres, pois seu uso era privilégio da realeza, devido à dificuldade e alto custo da produção deste corante. Ainda nos dias de hoje, usar saltos de Christian Louboutin representam certo prestígio para a sociedade.

Nesse sentido, a necessidade de diferenciação é algo tão forte que vem atravessando os séculos, até que alcançou a Geração Digital. Também conhecida como Geração Y, ela é definida por Don Tapscott, no livro *A hora da Geração Digital* (2010), como a geração dos nascidos entre 1977 e 1997, que cresceram envoltos pelas mídias digitais e tem a sede pela individualização e personificação entre seus principais fundamentos, já que amadureceu de braços dados com a vanguarda e o amplo acesso à informação. É nessa era que surge o fenômeno dos blogs de moda, onde, após décadas de domínio das revistas de moda e cadernos especializados em jornais, o leitor que antes era apenas consumidor da informação passou a ser também produtor de conteúdo. Em pouco tempo, ao invés de apenas contar como foi a viagem de fim de ano com a família ou o cinema com os amigos, os blogueiros passaram a enxergar essa plataforma como uma oportunidade para divulgar suas opiniões para o mundo: a informação passou a ser customizada e o leitor passou a ter direito de resposta sobre qualquer assunto.

“O mundo mudou quando a moda, ao invés de ser um monólogo, se transformou em uma conversa. Ao invés de ser algo que era somente recebido, agora também há um retorno”, define Suzy Menkes, editora de moda do jornal inglês *International Herald Tribune* e colunista da *T Magazine* do *The New York Times*, no vídeo *On Fashion Blogs* (2010)⁴, sobre o espaço conquistado pelos blogs de moda. No próximo capítulo vamos entender melhor

⁴ *On Fashion Blogs*. Vimeo, 2010. Disponível em: <<http://vimeo.com/8882910>>. Acesso em 06 novembro 2015.

como surgiram os blogs de moda e os impactos que eles promoveram nessa indústria e na sociedade.

3. A MODA NOS BLOGS

A liberdade alcançada pela internet permitiu que os blogs explorassem as lacunas existentes no mercado de moda e se configurassem como uma nova plataforma midiática. Seu principal diferencial com relação aos veículos tradicionais do segmento é a comunicação personificada e a troca de informações estabelecida diretamente com o leitor. Em meio a um oceano de blogs, o leitor passa a ter autonomia para escolher qual será a sua fonte de informação, baseando-se em sua identificação com o blogueiro. Cria-se assim um universo particular de informação, uma microcultura de moda personalizada. O objetivo deste capítulo será analisar o surgimento dos blogs de moda e o caminho percorrido por eles até estabelecerem o nome de seus blogueiros como marca no mercado.

3.1 A ORIGEM DOS BLOGS

Segundo Paulo Querido e Luis Ene, no livro *Blogs* (2003), a palavra Blog é uma abreviatura da junção das palavras inglesas web (rede) e log (diário de bordo onde os navegadores registravam os eventos das viagens). Os autores contam que o primeiro blog dataria de 1992, escrito por Tim Berners-Lee, criador da HTML - linguagem que permite a navegação por hipertexto na web – e do World Wild Web – o famoso WWW. Beners-Lee atualizava diariamente a página, apontando todos os novos sites que eram colocados no ar, e suas publicações ficavam disponíveis na internet para quem quisesse acessá-las. Entretanto, a semelhança dessa página rudimentar com o atual conceito de blog para por aí. Ainda seria preciso esperar pela evolução natural das tecnologias de informação para que ocorresse a unificação de diversos componentes tecnológicos que proporcionassem a facilidade de publicar, editar e interagir com conteúdos digitais. Adriana Amaral e Raquel Recuero, no livro *Blogs.com* (2009), analisam:

Foi o surgimento das ferramentas de publicação que alavancou os weblogs. Em 1999, a Pitas lançou a primeira ferramenta de manutenção de sites via web, seguida, no mesmo ano, pela Pyra, que lançou o Blogger. Esses sistemas proporcionaram uma maior facilidade na publicação e manutenção dos sites, que não mais exigiam o conhecimento da linguagem HTML e, por isso, passaram a ser rapidamente adotados e apropriados para os mais diversos usos. Além disso, a posterior agregação da ferramenta de comentários aos blogs também foi fundamental para a popularização do sistema. (AMARAL; RECUERO, 2009, p. 28)

André Carvalhal, em seu livro *A moda imita a vida* (2014), afirma que de todas as grandes (r)evoluções que a internet trouxe para o mundo, talvez a maior delas tenha sido a chancela da liberdade de expressão. Com ela, cada pessoa pode ser o que quiser, e, sem dúvida, isso as tornou mais poderosas: “Atualmente, elas querem escolher, reivindicar, ter vantagens, ser mimadas, ter a palavra, querem ter uma resposta imediata, uma conversa humana. E com isso podem construir ou destruir marcas”, conta o autor. No entanto, Carvalhal explica que um aspecto fundamental a internet não mudou:

Assim como na vida real, as pessoas querem se conectar com grupos (pessoas) com os quais se identificam. E assim vão formando as redes (sociais), que reúnem e aproximam pessoas com os mesmos interesses, em comunidades que permitem criar e gerenciar uma identidade online, onde fazem associações com o que pretendem significar, compartilhando aspectos da vida, vontades e desejos com outras pessoas, que a julgam e a percebem pela forma como se expressam e pela relevância que constroem diante das outras pessoas. (CARVALHAL, 2014, p. 313)

É nesse sentido que os blogs surgem e exploram essa lacuna até então existente no ambiente virtual. Utilizados como espaços de expressão pessoal, publicação de experiências e pensamentos do autor, eles são capazes de atender a infinitos nichos e interesses específicos, de acordo com o tema abordado. Em suma, podemos dizer que há blogs para todos os gostos. Só entre os dedicados à moda, por exemplo, são inúmeras as subdivisões de abordagens: consumo de luxo, moda acessível, *street style*, semanas de moda, moda dos famosos, looks do dia, e por aí vai. Portanto, em um mercado onde a mídia, a cultura e o entretenimento são massificados e de comunicação unilateral, uma plataforma personalizada e que dá voz aos leitores de forma instantânea e interativa tornou-se algo bastante interessante e se propagou rapidamente pelo mundo virtual.

A linguagem diferenciada dos blogs talvez seja o aspecto mais importante para essa aproximação com o público. Os posts são curtos, ágeis, descontraídos e conversam diretamente com o leitor. Publicados em blocos organizados cronologicamente, onde as publicações mais recentes ficam acima das demais, eles também apresentam espaços em que a pessoa pode fazer comentários sobre o texto, sejam positivos ou negativos. Por esses aspectos, Raquel Recuero, em seu artigo *Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo* (2005), afirma que os blogs criam uma rede de relações:

Os blogs trazem a construção de uma rede de relações, construções e significados. O leitor de um texto, por exemplo, é convidado a verificar a sua fonte (através de um link), observar a discussão em torno do assunto (através dos comentários), é convidado a ler outros textos que tratam do mesmo assunto em outros blogs (através do *trackback*), e pode, inclusive, fazer suas próprias relações através de uma participação ativa como comentarista ou como blogueiro, em seu próprio blog.⁵

A cultura colaborativa foi a catarse de milhões de usuários da web, que passaram a ter com quem conversar e discutir seus assuntos favoritos de forma prática e instantânea, independentemente da sua localização geográfica. O internauta, antes um mero consumidor de informação, passou a ser criador e compartilhador de conteúdo. Dessa forma, os blogs invadem a rede e se proliferam como mais uma plataforma de comunicação, sendo considerado uma nova mídia, uma nova fonte de informação.

3.2 OS BLOGS DE MODA VIRAM MODA

De acordo com o site *FFW*, os primeiros blogs de moda que se tornaram referências internacionais surgiram em 2002, especialmente nos Estados Unidos. No Brasil, dentre os blogs pioneiros estão o *Oficina de Estilo*, das consultoras de moda Cristina Zanetti e Fernanda Resende, e o *Petiscos*, da publicitária e produtora musical Julia Petit, que começaram tímidos, mas logo se destacaram e ajudaram a propagar a onda dos blogs de moda no país.

Hoje, uma das temáticas que mais crescem entre os blogs brasileiros é a moda. Se fizermos uma pesquisa na ferramenta de busca específica de blogs do Google – *Blogs Search Engine* - com o assunto “Blogs de Moda”, obtemos 3.690.000 resultados. Por sua vez, a pesquisa por blogs que abordam outros assuntos recorrentes no universo feminino, como beleza, maquiagem e viagem, por exemplo, apresentam resultados de 584.000, 365.000 e 1.030.000, respectivamente⁶. Números estes que não chegam nem a metade do resultado da primeira busca citada.

Ainda em 2009, uma matéria publicada na revista *Época*⁷ já mostrava que os blogs estavam globalizando a moda e mudando a forma de consumi-la. Entrevistada para a reportagem, a jornalista e estilista Helga Kern, autora do blog Porto Alegre Street Style,

⁵ RECUERO, Raquel. *Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo*. 2005. Disponível em <www.ufrgs.br/limc/PDFs/com_virtuais.pdf>. Acesso em 22 outubro 2015

⁶ Pesquisas feitas em 28 novembro 2015.

⁷ *Os blogs que globalizaram a moda*. Revista *Época*. São Paulo, 2009. Sociedade. Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI72053-15228,00-OS+BLOGS+QUE+GLOBALIZARAM+A+MODA.html>>. Acesso em 26 março 2015.

afirmou que os “blogs de moda vieram para democratizar o acesso a essa informação”. Seis anos se passaram, e hoje podemos dizer que o mundo fashion nunca foi tão democrático no que diz respeito a produção de conteúdo e acesso a informação.

Blogs especializados no assunto surgem a todo instante, geralmente utilizados como porta de entrada para meninas que querem seguir na área e precisam mostrar seu conhecimento ou que simplesmente querem compartilhar sua paixão. A internet oferece visibilidade ao trabalho dessas autoras e garante a possibilidade delas se transformarem em curadoras, críticas, jornalistas, *stylistse trendsetters* do mundo *fashion*, mesmo que não tenham nenhuma formação acadêmica no assunto. Ana Maria Brogui (2007/2008), em seu texto *A história dos blogs*, afirma:

Os blogueiros se tornaram mais escritores do que simplesmente blogueiros. Seus textos deixaram de ser apenas um texto jogado na internet para ser algo comentado por pessoas muitas vezes críticas e diretas que denunciavam até mesmo um simples erro de português.⁸

Nesse aspecto, entra em cena o personagem fundamental para o sucesso dos blogs: o blogueiro, que no caso da moda é quase sempre no feminino. Ao convidarem os internautas para conhecerem de perto seus hábitos de moda e ao mesmo tempo mostrar as novidades e últimas tendências das passarelas nacionais e internacionais, as blogueiras conquistam leitoras que se identificam com o seu estilo de vida e opiniões sobre o tema e passam a acompanhar suas publicações. Dessa forma, quanto mais leitores uma blogueira tiver - número que pode ser medido pelas visitas aos blogs e seguidores nas redes sociais - mais influente no universo fashion ela será. É a audiência do blog que vai determinar a autoridade da blogueira sobre o assunto.

Na prática, as blogueiras abraçaram o papel de tradutores das tendências de moda, imprimindo na escrita a linguagem em primeira pessoa, com tom predominantemente coloquial e marcas de oralidade, que transformam as publicações em uma espécie de conversa com os leitores. Como resultado, o público se sente próximo da blogueira e passa a querer conhecê-la melhor, saber não só a sua opinião sobre os últimos desfiles, mas também o que acontece na sua vida pessoal. Vem à tona a natureza de “diário online” deste tipo de site. Em sua tese *O Show do Eu: Subjetividade dos gêneros confessionais na internet* (2007), Maria Paula Sibilia analisa:

⁸ BROGUI, Ana Maria. *A história dos blogs*. 2007/2008. Disponível em <<http://www.brogui.com/a-historia-dos-blogs/>>. Acesso em 21 outubro 2015.

Por um lado, o foco do interesse foi desviado, abandonando gradativamente as figuras ilustres, as vidas exemplares ou heroicas que outrora reclamavam a atenção de biógrafos e leitores, para focar as ‘pessoas comuns’. Isso, sem desprezar uma busca pertinaz daquilo que toda figura extraordinária também tem (ou teve) de ‘comum’. Por outro lado, há um deslocamento em direção à intimidade; ou seja, aqueles âmbitos da existência que antes eram conhecidos de maneira inequívoca como privados. Enquanto vão se alargando os limites do que se pode dizer e do que se pode mostrar, a esfera da intimidade se exacerba sob a luz de uma visibilidade que se deseja total. De maneira concomitante, aqueles âmbitos tradicionalmente conhecidos como públicos vão se esvaziando e são tomados pelo silêncio e pela falta de interesse.⁹

Aos poucos, todos esses fatores aguçaram também a curiosidade do público em saber como seus novos gurus de estilo se vestem na vida real. Surgem assim os Looks do Dia, posts que mostram as roupas que a blogueira usou durante um dia de compromissos e descrevem o porquê ela escolheu aquelas peças e quais referências e tendências estavam presentes naquela combinação, além de creditar as marcas usadas no *look*.

Jornais e revistas de moda contêm editoriais com modelos, luz ajustada, cenário montado e maquiagem impecável, com o objetivo de passar conceito e informação de moda, assim como os desfiles. O diferencial dos Looks do Dia, por sua vez, está na aplicação das tendências de moda para a vida real, tornando-as mais acessíveis aos leitores e mostrando que é possível aplica-las no dia a dia, cada um à sua maneira, estilo e ocasião.

As blogueiras, assim, passam a ocupar papel de ícone de estilo e se consolidam como verdadeiras influenciadoras digitais no universo da moda. E, dada a facilidade e instantaneidade que as ferramentas digitais oferecem aos blogueiros para publicarem conteúdo na web, eles passam a disputar furos de reportagem diretamente com grandes veículos especializados no assunto, como jornais, revistas e programas de TV, muitas vezes saindo na frente. São os próprios blogueiros que determinam o que será publicado e como e quando serão feitos os posts, podendo passar as informações em tempo real para seus leitores. Diferentemente das mídias tradicionais, que dependem da aprovação do conteúdo pelo editor e da espera pela próxima edição do veículo/ programa para ter a reportagem publicada. Nesse sentido, Marília Scalzo, no livro *Jornalismo de Revista* (2004), explica:

Não adianta, por exemplo, uma revista feminina mensal noticiar (apenas noticiar, resalte-se) determinado desfile de moda, pois ele, certamente, já terá recebido farta cobertura da imprensa diária logo no

⁹ SIBILIA, Paula. O Show do Eu: Subjetividade dos gêneros confessionais na internet. 2007. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/infotec/teses07-08/resumo_7365.html>. Acesso em 19 setembro 2015)

dia seguinte – ou no mesmo dia – de sua realização. Se essa notícia é relevante para suas leitoras, a revista terá que encontrar uma forma de publicá-la sob um enfoque que ninguém ainda deu (complementada, analisada, interpretada, bem fotografada. (SCALZO, 2004, p.126)

Além disso, a limitação de informação que pode ser publicada em uma revista ou jornal também não se aplica aos blogs. Ao contrário das páginas pré-determinadas de uma publicação em papel, a capacidade de armazenamento de texto, fotos e vídeos é infinita na internet, sem as fronteiras físicas de espaço e distribuição.

Tantos diferenciais começaram a atrair os olhares dos anunciantes para esse novo formato de mídia, e, gradualmente, as marcas começaram a apostar em diferentes formas de publicidade nos blogs. A principal delas - e também a mais polêmica – são os posts patrocinados, mais conhecidos como *publiposts*, fenômeno que será abordado no próximo tópico.

3.3 A PUBLICIDADE CHEGA AOS BLOGS DE MODA

Antes de abordar como a publicidade é praticada nos blogs de moda, é preciso conceituar essa modalidade. Lipovetsky, em seu livro *O império do Efêmero* (1987), afirma:

Por ser uma comunicação moda, a publicidade não deixa de ser uma forma típica do processo de dominação burocrática moderna. Como mensagem de persuasão elaborada por criadores especializados, a publicidade liga-se à lógica do poder burocrático próprio das sociedades modernas: embora empregando métodos suaves, trata-se sempre, como nas instituições disciplinares, de guiar de fora os comportamentos, de penetrar a sociedade até seus últimos recônditos. (LIPOVESTKY, 1987, p. 222)

Ao entrar em contato com o departamento comercial das mídias de massa tradicionais, as empresas de publicidade escolhem em quais cadernos e páginas querem que seus anúncios sejam publicados ou em qual programa e horário querem que ele seja veiculado. Os anunciantes estão sempre à procura do melhor local para encontrar e abordar seus potenciais clientes, e pesquisam qual mídia ou formato de propaganda pode ser melhor para conquistá-los.

Nesse cenário, os blogs aparecem como uma mídia alternativa, que apresenta um público mais específico e direcionado, de acordo com sua abordagem e conteúdo. Ao invés de escolher em quais páginas da revista o produto será mostrado, por exemplo, agora as marcas

podem escolher em qual blog querem anunciar e de que forma será feita a abordagem aos leitores. Segundo Chris Anderson, em seu livro *A Cauda Longa* (2006), “Os blogs alcançam os clientes da grande mídia um a um, encaixando-se em nichos ainda mais específicos do que seus precursores da velha mídia”.

A sensação de proximidade entre os blogueiros e seus leitores da geração digital aumenta a confiança neles depositada. Podemos dizer que esses blogs ocuparam o espaço de “melhor amigo” online do público, como explica Samir Duarte Santos, brand editor do Com Que Look Eu Vou, plataforma social da C&A, em entrevista à Beatriz Medeiros, para a sua pesquisa “*O impacto dos blogs e publicitários no jornalismo de moda* (2013)”:

As blogueiras são como as celebridades: elas oferecem endosso. Elas já dão dicas todos os dias, então, quando ela fala que gostou da saia X, as leitoras que já gostam dela também ouvirão sua opinião. Quando você vai procurar algo novo para comprar, você procura um anúncio ou pergunta para um amigo qual a melhor opção? Seja a propaganda que for, se a sua amiga fala que o produto é terrível, você não compra, e esse é o papel das blogueiras. Elas são mais próximas dos leitores, oferecem um endosso melhor e qualificado, e, muitas vezes, com as top blogueiras de moda, você atinge mais o seu público alvo do que colocando um banner em site ou até mesmo com um comercial na TV.¹⁰

Dessa forma, um post que contenha uma opinião positiva de um blogueiro de moda se torna algo valioso para uma marca, pois é visto pelos leitores como um conselho de “amiga” dado pela blogueira, gerando desejo de compra.

Nessa perspectiva, a publicidade nos blogs pode ser feita de diferentes formas. A mais tradicional, que também é aplicada nos sites de moda convencionais, são os banners, que podem ser de diferentes formatos e ficam expostos no lugar escolhido pelo anunciante por um tempo pré-definido. Os posts patrocinados (ou *publiposts*) também rapidamente se tornaram comuns e já foram alvos de diversas polêmicas, como vamos falar mais adiante. Eles se configuram como publicações (texto, fotos ou vídeo) que são feitas sob encomenda de uma marca, que paga um valor determinado pela blogueira para esse tipo de serviço. Essas publicações são feitas como as demais do blog, apresentando uma opinião positiva sobre o produto de forma leve e natural, como uma indicação pessoal de compra. Uma reportagem

¹⁰ MEDEIROS, Beatriz. *O impacto dos blogs e publicitários no jornalismo de moda*. 2013. Disponível em <<https://literaturaexpandida.files.wordpress.com/2011/09/monografia.docx>>. Acesso em 28 setembro 2015.

publicada pela Folha de S. Paulo¹¹ (2014) apontou que as blogueiras cobram até R\$40.000 por um *publipost*.

As redes sociais, em especial Facebook, Instagram, Twitter e, mais recentemente, o Snapchat, são usadas pelas blogueiras como uma extensão de seus blogs, tanto no que tange o conteúdo quanto a publicidade. A princípio, essas ferramentas eram utilizadas apenas como meios de captar leitores e divulgar as postagens feitas no blog, mas, com o tempo, os blogueiros perceberam a necessidade de criar conteúdo específico para cada uma delas. Tendo em vista a grande audiência e interatividade alcançadas por essas redes, paralelamente aos anúncios nos blogs, surgiram também as ofertas de *publiposts* para essas plataformas. Dessa forma, as marcas podem anunciar onde acharem mais conveniente ou, ainda, fazer combinações de anúncios entre as redes (como 1 *publipost* no instagram + 1 no blog, ou 1 *publipost* no facebook + 1 no instagram+ 1 no twitter, ou 1 *publipost* no snapchat + 1 no blog).

Os sorteios entre os leitores em parceria com determinada marca, o licenciamento de produtos e, até mesmo, a aparição da blogueira em eventos também se configuram como outras formas de publicidade nos blogs de moda. Sem falar no envio de lançamentos e brindes personalizados para as blogueiras mais acessadas da web, que tem se tornado uma prática comum entre as marcas. Em retorno, elas esperam um post sobre o produto que foi enviado, de preferência com muitos elogios. O que se torna uma forma de publicidade espontânea para as marcas que resolvem “mimar” as blogueiras.

Nesse sentido, o crescimento da audiência, da demanda por mais conteúdo e da procura por espaços e formas de anunciar fez com que as blogueiras dedicassem mais tempo à produção de conteúdo e divulgação de suas páginas na internet, através dos seus respectivos perfis nas redes sociais. Muitas delas, inclusive, abandonaram suas profissões para se dedicar exclusivamente à função de produtor de conteúdo de seus blogs e deram início ao movimento de profissionalização da atividade de blogar. Em 2010, Lia Camargo, autora do blog Just Lia, por exemplo, deixou o cargo de editora do site da extinta revista Gloss, da editora Abril, para se dedicar exclusivamente ao seu blog, que atualmente conta com uma equipe de mais de 10 pessoas, além da própria blogueira. A monetização do trabalho do blogueiro foi uma consequência da dedicação integral desses aos seus blogs. Já que o conteúdo é disponibilizado

¹¹ FELITTI, Chico. *Blogueiras cobram até R\$40 mil por postagem de marcas*. 2014. Disponível em: <<http://folha.uol.com.br/saopaulo/2014/11/1554807-blogueiras-cobram-ate-r-40-mil-por-postagem-de-marcas.shtml>>. Acesso em 30 setembro 2015.

de forma livre e gratuita, seus produtores precisaram arrumar outras formas de ganhar dinheiro.

Tidos como amigos e conselheiros de seus leitores na internet, como vimos, as pessoas passaram a acreditar mais nas dicas e opiniões dos blogueiros do que nas mídias tradicionais, garantindo audiência e credibilidade a eles. Além disso, enquanto as mídias tradicionais dependem de seus anunciantes para sobreviverem, os blogs, na teoria, são independentes.

Entretanto, a partir do momento em que, assim como um veículo tradicional de comunicação, o blog se torna uma empresa, com funcionários que dependem de seu lucro para viver, essa liberdade é colocada em risco. A falta de regulamentação da internet e a busca dos anunciantes por propagandas que não pareçam anúncios ameaçam essa independência e abrem espaço para questionamentos envolvendo a honestidade e a ética do blogueiro, além da confiança que o público deposita no autor do blog.

Voltando aos *publiposts*, a formatação, o texto, a distribuição de imagens e o layout costumam não ser alterados entre um post pago e um de conteúdo autoral, aumentando ainda mais a possibilidade de “enganação” do público. Em jornais e revistas, por exemplo, os anúncios são facilmente identificáveis e, no caso dos informes publicitários, produzidos para serem parecidos com o conteúdo normal da publicação, identificados claramente. Nos blogs, entretanto, apesar de o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e o Procon (Procuradoria de Proteção de Defesa do Consumidor) proibirem a publicidade disfarçada, o uso dessa identificação fica a cargo do blogueiro. Andrew Keen, em seu livro *O Culto do Amador* (2009), afirma: “Não há guardiões para distinguir entre verdade e ficção, conteúdo genuíno e publicidade, informação legítima e erros ou fraude completa”.

Um caso marcante e bastante polêmico no que diz respeito aos *publiposts* ocorreu em julho de 2012, quando a rede francesa de cosméticos Sephora abriu sua primeira filial no Brasil, no shopping JK Iguatemi, em São Paulo. A chegada da empresa ao país causou frisson entre as apaixonadas por moda e maquiagem e, conseqüentemente, entre as blogueiras desse setor. A rede iniciou sua entrada no mercado nacional aos poucos, em parceria com a loja online de venda de cosméticos Sack’s, que já anunciava em blogs, com banners, *publiposts* e cobertura de eventos. Na época da inauguração da primeira loja em São Paulo, entre diversos posts contando como seria o projeto visual do espaço e os produtos que seriam vendidos, três em especial chamaram a atenção dos leitores pelo conteúdo similar: todos eles se tratavam de publicações elogiosas, como se fossem dicas das blogueiras, sobre o rímel “Volume Effet

Faux Cils Shocking” e o delineador “Eyeliner Gel”, ambos da marca Yves Saint Laurent, ligando-os à loja virtual da Sephora.

As blogueiras Thássia Naves (do Blog da Thássia), Lalá Rudge (do Blog da Lalá e Maria Rudge) e Mariah Bernardes (do Blog da Mariah) foram denunciadas ao Conar, acusadas de publicidade velada por cerca de 50 pessoas, porque os posts em questão não foram identificados como *publiposts*. Apesar das diversas polêmicas que já existiam sobre anúncios não identificados em blogs, essa foi a primeira vez em que o órgão abriu uma investigação na área. Além dos posts similares nos três blogs, o conselho também analisou publicações nas redes sociais das blogueiras, como Twitter, Instagram e Facebook.

Na ocasião, a Sephora enviou um comunicado ao portal FFW através de sua assessoria de imprensa, na tentativa de esclarecer o caso. A marca alegou que, apesar de comprar espaços publicitários na internet, “convida” os blogueiros a falarem sobre seus produtos, mas, “de maneira alguma tenta influenciar no conteúdo de qualquer resenha que seja publicada na internet ou em qualquer outro meio”¹². De acordo com o artigo 28¹³ do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”.

Cerca de um mês após o anúncio da análise do caso, em setembro de 2012, o Conar decidiu apenas publicar uma advertência pública em seu site, no qual o relator Conselheiro Clementino Fraga Neto argumenta:

Para os cânones da nossa autorregulamentação, considera-se ostensiva a clara alusão à marca do produto, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados. É isto que passou a caracterizar como leal e ético o merchandising. Algo que poderia ser caracterizado como uma forma de atividade de comunicação comercial foi utilizada pelas “conselheiras de moda e beleza” inadvertida ou descuidadamente. Longe do Conar e deste conselheiro criar obstáculos para a utilização, que antevemos será cada vez maior, da internet como mídia e mormente com relação à liberdade de expressão, que o nosso órgão tem, historicamente, defendido de maneira intransigente. A ética publicitária aplica-se a todo e qualquer meio de comunicação, incluída a web, que se associou ao Conar e aderiu às normas em vigor, por meio da IAB Brasil e que reúne todos os portais que exploram a publicidade.¹⁴

¹² Disponível em <http://ffw.com.br/noticias/business/blogs-de-moda-na-mira-do-conar-entenda-a-ultima-polemica-sephora-ysl/>. Acesso em 07 dezembro 2015.

¹³ Disponível em <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 07 dezembro 2015.

¹⁴ NETO, Clementino Fraga. 2012. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3240>>. Acesso em: 07 dezembro 2015.

Esse caso e os termos utilizados na elaboração da advertência ainda serviram como base para analisar casos futuros, apesar de a grande maioria dos posts pagos em blogs não gerar nenhum tipo de ônus para o blogueiro ou anunciante em questão. Na verdade, é até comum que os contratantes peçam para que a publicidade seja feita sem identificação, como contou o publicitário Samir Duarte Santos, brand editor do Com Que Look Eu Vou, plataforma social da C&A, em entrevista à Beatriz Medeiros, para a pesquisa *O impacto dos blogs e publieditoriais no jornalismo de moda* (2013):

Muitas meninas bombam só porque são ricas e têm uma gangue de admiradoras que querem ser como elas. Postam publicidade velada sem problema nenhum, elas não têm preocupação editorial. E tem marcas que só fazem com quem esconde que é publicidade. O problema é que quando isso vaza pega muito mal para a blogueira, mas esses casos só repercutem nas redes sociais e as leitoras mais fiéis e ingênuas não se abalam com isso.¹⁵

A ausência de uma linha editorial definida ou código de ética para determinar as regras para os posts pagos e a transparência com o leitor também foi usada na argumentação do relator na advertência pública da decisão do Conar sobre o caso Sephora:

Sabemos que não estamos julgando um processo em que se discute anúncios sob o prisma da ortodoxia, veiculados na mídia tradicional e com os papéis da cadeia mercadológica e da comunicação perfeitamente claros e delineados, e para os quais o nosso Código tem se mostrado suficiente e eficiente. Não estamos falando de atividade de profissionais de jornalismo ou de publicidade. Os blogs nascem espontaneamente e se proliferam na justa ânsia dos indivíduos de se comunicarem, fazerem-se ouvir, levarem seus pensamentos, experiências e temáticas ao maior número de interessados imaginável, transformando o blogueiro em editor, publisher, redator, sem que lhe sejam exigidos formação técnica, princípios éticos ou vocação. E se o sucesso chega, anunciantes não tardam a aparecer, pois todos na cadeia produtiva se interessam por um canal “isento” com seus nichos de mercado para promover produtos ou serviços a um custo acessível se comparado com os custos da mídia tradicional.¹⁶

A total liberdade que o blogueiro tem na rede para criar o “código de ética” de sua página de acordo com as suas referências, valores e interesses acaba confundindo o leitor e vai na contramão do princípio fundamental que rege a vida em sociedade: a obediência à

¹⁵ MEDEIROS, Beatriz. 2013. Disponível em:

<<https://literaturaexpandida.files.wordpress.com/2011/09/monografia.docx>>. Acesso em: 28 setembro 2015.

¹⁶ NETO, Clementino Fraga. 2012. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detecaso.php?id=3240>>. Acesso em 07 dezembro 2015.

legislação aplicada a todos. Em reportagem para a revista Veja São Paulo (2013)¹⁷, as blogueiras Thássia Naves, Camila Coutinho e Lia Camargo argumentam que algumas blogueiras estão iniciando discussões e debates sobre a criação de um sindicato da classe, para estabelecer regras, determinar um método único para aferir a audiência dos blogs, eleger normas claras para a publicação de posts pagos e até ensinar português e técnicas de escrita. Por enquanto, a seleção do conteúdo de interesse e o julgamento do mesmo ficam a cargo do leitor, que nem sempre tem experiência e conhecimento para identificar a publicidade velada.

Considerando os mandamentos da geração digital apresentados por Don Tapscott em seu livro *A Hora da Geração Digital* (2010), este público, uma vez que percebe estar sendo enganado, se volta contra quem está sendo desonesto:

Os jovens da Geração Internet esperam que as outras pessoas também tenham integridade. Não querem trabalhar para uma organização desonesta nem consumir seus produtos. Esperam que as empresas tenham consideração por seus clientes, funcionários e pelas comunidades onde atuam. Têm mais consciência do que nunca do seu mundo, graças à abundância de informação na internet. [...] A Geração Internet não gosta de ser ludibriada e nem de se deparar com surpresas custosas em termos de dinheiro, tempo, qualidade ou funcionamento. (TAPSCOTT, 2010, p. 105)

Dessa forma, apesar de não receberem a devida atenção dos órgãos regulamentadores devido à independência inerente à internet, cabe aos blogueiros zelarem por seus leitores e não ameaçarem sua audiência com as tentativas de camuflar anúncios publicitários.

¹⁷ Disponível em <http://vejasp.abril.com.br/blogs/terracco-paulistano/2013/11/blogueiras-de-moda-defendem-criacao-de-sindicato/>. Acesso em 07 dezembro 2015.

4. ESTUDO DE CASO: F*HITS, PRIMEIRA REDE DE BLOGS DE MODA DO BRASIL

Como vimos, a internet vem revolucionando o modo como nos relacionamos, vemos o mundo e consumimos. No decorrer desta mudança, os blogs se tornaram uma vitrine convidativa para empresas e pessoas se promoverem no meio virtual, consolidando-se como um novo canal publicitário, capaz de conversar mais pessoalmente com o público consumidor. A criação de uma empresa como o F*Hits, que gerencia a negociação de anúncios e ações publicitárias entre marcas e blogueiros de moda, evidencia que o potencial para negócios dos blogs é concreto. O objetivo deste capítulo é investigar na prática como o surgimento dos blogs de moda alterou a forma de se pensar e fazer publicidade na Internet, através do estudo de caso do F*Hits.

4.1 A CRIAÇÃO DO EXÉRCITO FASHION DE ALICE

Em 2010, a empresária de moda Alice Ferraz, sócio-fundadora do grupo F, que abraça empresas de relações públicas, assessoria de imprensa e propaganda, criou a rede F*Hits. Definida como a primeira plataforma de blogs de moda e lifestyle do Brasil, o grupo surgiu com o objetivo de funcionar como o departamento comercial dos blogs associados: a empresa atrai marcas interessadas em fazer parcerias com as blogueiras e faz o intermédio para as negociações de anúncios e ações publicitárias; caso as parcerias sejam firmadas, os lucros são divididos entre a empresa e os blogs, cada parte fica com 50% da receita.

Segundo dados apresentados no site da F*Hits¹⁸, atualmente 29 blogs são associados à plataforma. São 10 milhões de visitantes únicos por mês no site, 185 mil seguidores no Instagram, mais de 140 mil fãs no Facebook e 50 mil inscritos no canal do Youtube. A rede ainda conta com um aplicativo para smartphones que reúne o conteúdo dos 29 blogs em um só lugar, o que que os usuários tenham acesso e interajam com os posts de forma mais prática. A F*Hits apresenta audiência em todos a regiões do país, sendo sua maior concentração no Sudeste (53%). Seu público corresponde 90% à faixa etária de 18 a 44 anos, a mais desejada da internet, pela sua capacidade de adotar e seguir tendências. As mulheres correspondem também a 90% dos leitores da F*Hits.

¹⁸ Disponível em <<http://fhits.com.br>>. Acesso em: 01 janeiro 2016.

Em entrevista para o site da revista Exame¹⁹, Alice Ferraz conta que a ideia para tocar a empreitada veio, há alguns anos, em um desfile da Calvin Klein, em Nova York, quando ela presenciou o remanejamento da concorrida fila A para que uma blogueira de moda fosse devidamente acomodada para assistir ao desfile. Hoje, episódios como esse não soariam surpreendentes, já sendo, inclusive, bastante comuns para algumas marcas, que buscam a chance de capitalizar exposição positiva na internet através das blogueiras que prestigiam seus eventos de moda. Entretanto, na ocasião, a atitude de Alice foi visionária: uniu a força dos blogs com a venda de roupas e acessórios pela internet em uma plataforma que gera negócios.

Em um vídeo bate-papo publicado em seu blog²⁰, Alice Ferraz conta que o episódio presenciado no desfile da Calvin Klein a despertou para pensar nos blogs como um novo meio de comunicação: “Eu decidi reunir os melhores blogs de moda do Brasil para que, juntas, pudessemos falar mais alto. Cada uma, claro, com a sua maneira de compor”. Os blogs são escolhidos pela própria empresária, de acordo com sua audiência, público-alvo e conteúdo, principalmente. Ferraz faz uma espécie de curadoria, observando o envolvimento da blogueira com o blog, a frequência de postagens, a qualidade das fotos utilizadas e se o conteúdo publicado é realmente relevante. “Ela não precisa ser uma crítica de moda, mas precisa saber do que está falando e gostar disso. Mostrar sua opinião é muito importante”, explica a empresária, que afirma que as outras blogueiras da rede também costumam ser consultadas e dão sua opinião sobre os blogs em análise.

Lançada em 2011, durante a Semana de Moda de São Paulo, a F*Hits, ao final do ano, reunia 25 blogueiras, visitadas por cerca de 5 milhões de internautas por mês, e mais de 1500 blogs na fila de espera para tentar uma vaga no grupo. A audiência proporcionou à empresa a possibilidade de lucrar com publicidade, garantindo o faturamento de 1,5 milhão de reais já no seu primeiro ano de atividade, segundo entrevista concedida por Ferraz para a Isto É Dinheiro²¹ (2012). “Antes, para anunciar em um blog, as agências de publicidade precisavam entrar em acordo diretamente com cada blogueira. Hoje, a F*Hits faz a intermediação desses interesses. Nós profissionalizamos esse pedaço do mercado. E as blogueiras podem até viver disso se quiserem”, explica a empresária, que foi nomeada por dois anos consecutivos uma

¹⁹ F*Hits mostra que os blogs de moda estão virando um negócio. *Portal Exame*. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/f-hits-mostra-que-o-blogs-de-moda-estao-virando-um-negocio>>. Acesso em: 02 janeiro 2016.

²⁰ Bate-papo no QG – Moda Operandi e Mônica Salgado. Blog da Alice Ferraz. 2012. Disponível em <<http://www.blogdaaliceferraz.com.br/2012/06/14/bate-papo-qg-moda-operandi-monica-salgado/>>. Acesso em 02 janeiro 2016.

²¹ Moda: O diabo investe em blogs. Disponível em <<http://m.istoedinheiro.com.br/noticias/mercado-digital/20120420/moda-diabo-investe-blogs/86228>> Acesso em 29 dezembro 2015.

das personalidades mais influentes da moda no mundo pelo site de negócios europeu The Business of Fashion, em entrevista para o site da revista Exame²². Ainda segundo Ferraz, o objetivo da plataforma é “criar vínculo entre marcas e consumidores por meio de formadores de opinião, principalmente no ambiente digital”.

Ao dar visibilidade a meninas cheias de estilo e opinião, mas que sozinhas jamais atrairiam o interesse da mídia e da indústria da moda, Alice criou um poderoso exército fashion. Suas blogueiras passaram a frequentar desfiles (muitas vezes sentadas nas primeiras filas) e estrelaram campanhas publicitárias das grifes que Alice já atendia em sua assessoria de imprensa, como a Corello.²³

Dessa forma, a vantagem para a empresa é a de poder apresentar para seu cliente uma gama de perfis de blogs, cada qual com seu público e sua particularidade, além de fidelizar uma audiência de potenciais consumidores. Os leitores, que já têm um vínculo com os blogueiros que seguem e interagem, se tornam facilmente acessíveis às ações publicitárias desenvolvidas nos blogs. Já a vantagem para os blogueiros é a de poder contar com a assessoria de consultores especializados, recursos para participar de eventos nacionais e internacionais e a receita dos anúncios e ações negociadas. Em entrevista ao The New York Times²⁴, no entanto, a empresária Alice Ferraz explicou que para se manter no grupo, o blogueiro deve postar pelo menos duas vezes ao dia e atrair mais de 10 mil visitas diárias no blog. Durante a entrevista, Ferraz contou que, inclusive, já teve que terminar contratos com blogueiras que não cumpriam com as metas do grupo.

Em fevereiro de 2012, a F*Hits foi eleita pela revista americana Fast Company uma das dez empresas mais inovadoras do Brasil. Para elaborar a lista, a revista analisou o desempenho e os negócios de dezenas de companhias de diferentes setores e cujas inovações impactaram em cenários industriais e também culturais. A rede de blogs ficou com a oitava posição, logo atrás de empresas como a Embraer (5º lugar) e a Petrobrás (6º lugar).

Com o sucesso da rede, menos de um ano depois de ter sido lançada, a F*Hits foi vendido para a RBS Digital, divisão do grupo gaúcho de comunicação que investe em

²² F*Hits mostra que os blogs de moda estão virando um negócio. *Portal Exame*. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/f-hits-mostra-que-o-blogs-de-moda-estao-virando-um-negocio>>. Acesso em 02 janeiro 2016.

²³ MOURA, Barbara Leão de. O exército de Alice. *Revista Vogue*, São Paulo: Edições Globo Condé Nast, n.400, p.278-279, dez. 2011. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI306722-17773,00-HA+ALGO+DE+PODRE+NO+REINO+DOS+BLOGS+DE+MODA+E+BELEZA.html>>. Acesso em: 02 janeiro 2016.

²⁴ MACKAY, Fiona. *A Host of Brazil Fashion Friends*, 2011. Disponível em <<http://mobile.nytimes.com/2011/11/10/fashion/10iht-rblog.html?referer=&r=0>> Acesso em 17 novembro 2015.

negócios da web. Depois da transição. Alice Ferraz ainda tem participação na rede e passou a atuar como diretora de moda da empresa.

4.2. A PUBLICIDADE NO F*HITS

Assim como a moda personaliza a aparência dos seres, a publicidade deve personalizar a marca. Vivemos em um mundo primordialmente socializado pelas mídias, que tomam, em muitas situações, o papel de instituições como Igreja, escolas, família etc. Neste ambiente repleto de informações e perspectivas, o consumidor é exposto a uma série de anúncios publicitários, informativos de diversos produtos da indústria cultural. Portanto, as marcas parecem buscar, cada vez mais, formas de diferenciar-se e criar um relacionamento de longa duração com o cliente, como analisa Lipovetsky, em *O Império do Efêmero* (2001):

A publicidade soube adaptar-se muito depressa a essas transformações culturais, conseguiu construir uma comunicação afinada com os gostos da autonomia, de personalidade, de qualidade da vida, eliminando as formas pesadas, monótonas, infantilizantes da comunicação de massa (LIPOVETSKY, 2001, p. 190).

O sucesso e a consolidação do grupo F*Hits provam que os blogs de moda se tornaram um negócio concreto e altamente lucrativo, tanto para os blogueiros quanto para as marcas que investem neles. No entanto, a dimensão alcançada pela empresa e a sua polêmica função de atrair publicidade para páginas de opinião pessoal levantam debates sobre a honestidade dos blogueiros e da assessoria por trás dos blogs, no que diz respeito à propagação da publicidade velada.

As vantagens da integração da publicidade com o conteúdo descontraído de um blog de moda na forma de *publipost*, por exemplo, segue a ideia apresentada por Lipovetsky (2001): as marcas se personalizam com a figura divertida e atenciosa do blogueiro. Além disso, as empresas têm a oportunidade de comunicar-se com uma audiência selecionada, fiel frequentadora dos blogs na busca de informações de moda. Assim, a relação estável cultivada pelo blogueiros, com as frequentes atualizações do seu veículo e sua interação pelas redes sociais com os leitores, se torna o elo entre marca e consumidor:

Percebendo os blogs, como espaços de interações de consumo, as marcas se beneficiam de seu caráter subjetivo para promover ações customizadas de publicidade e, mais do que impulsionar as vendas, afirmar sua identidade enquanto

marca, se associando a imagem desses *blogs* e seus autores, assegurando que estes traduzam o *lifestyle* da grife. Desta maneira, o leitor, que ao identificar-se com o *blogueiro*, deseja obter seu estilo de vida, fica suscetível ao consumo simbólico das marcas que anunciam nesses espaços de comunicação (BURYK & RECH, 2013, p. 3)

Mas, também há desvantagens em relação ao uso dos *publiposts* como prática publicitária. O ônus maior parece ser do blogueiro, pois, ao endossar pessoalmente um produto ou serviço e não identificar este conteúdo como pago, sua credibilidade junto ao público pode ser comprometida. Além disso, segundo o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), órgão regulamentador da publicidade no Brasil, "o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação"²⁵. Ou seja, o uso indevido e a não identificação dos *publiposts* também implica uma questão de direitos do consumidor.

Entretanto, no Brasil, ainda não existe uma fiscalização específica sobre esse tipo de ação para determinar a forma como os blogs deveriam identificar o conteúdo publicitário nas postagens. Por isso, esta prática divide opiniões, de modo que alguns blogueiros escolhem mencionar que determinado conteúdo foi patrocinado logo abaixo do título da postagem, outros apenas marcam o texto com a *tag publipost* ou *publicidade* no final da publicação, ou ainda, muitos optam por nem mencionar o caráter publicitário do texto. Sobre o assunto, Luciana Galastri, em reportagem para a revista Galileu (2012), afirma:

A publicidade ainda é a alma do negócio dos blogs fashion — e não há nada de errado com isso. O problema é que muitos deles não indicam devidamente o que é conteúdo pago. Alguns o fazem de modo sutil, com um asterisco bem discreto no fim do post, ou com textos ambíguos — a blogueira diz que foi “procurada pela marca”, por exemplo.²⁶

Por esse motivo, em 2011 chegou a ser criado o blog *Shame on You Blogueira*²⁷, com a proposta de apontar casos de publicidade velada nos blogs de moda e beleza e promover uma reflexão sobre o assunto. Escrito pela personagem anônima Blogueira Shame, o site, que atualmente não está mais no ar, fez muito sucesso na época, e contava com mais de três

²⁵ Artigo 28, seção 6, Capítulo II – “Princípios Gerais”.

²⁶ GALASTRI, Luciana. *Há algo de podre no reino dos blogs de moda e beleza*. 2012. Disponível em <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/1..EMI306722-17773.00.html>> Acesso em 17 junho 2015.

²⁷ Expressão que quer dizer “Que vergonha blogueira”.

milhões de visitantes por mês. Em entrevista para a revista Galileu²⁸, a personagem afirmou que “muitas meninas querem ser blogueiras de moda apenas para ganharem fama na web e jabás. Para mim, o problema não está em fazer publicidade, mas sim em fazer o *post* como se fosse a opinião pessoal da blogueira, quando, na verdade, ela foi paga por isso e talvez nunca nem tenha usado o produto de fato”. A blogueira completa:

Com certeza essas blogueiras mudaram a relação empresa/consumidor. Meninas que antes compravam revistas como referência, hoje procuram informações nos blogs. Se uma blogueira na qual ela confia disser que tal batom “é a coisa mais linda e eu não posso mais viver sem ele”, ela compra no mesmo dia. Mesmo não sabendo que a blogueira foi paga para escrever aquilo e que não é a opinião dela. As leitoras são totalmente manipuláveis pelas empresas e blogueiras (SHAME, 2012).

Voltando à F*Hits, a plataforma oferece diversos formatos publicitários para seus clientes. As chamadas “oportunidades comerciais” da rede são divididas em: mídia avulsa, patrocínio, ativação e ações especiais. Os anunciantes geralmente são marcas ligadas à moda, como roupas e cosméticos, que procuram se aproximar do seu público. “A valorização desses diários virtuais como veículos de comunicação tornou o marketing digital fundamental para qualquer tipo de negócio”²⁹. A plataforma se propõe a facilitar o contato entre as marcas e as blogueiras.

A mídia avulsa é composta pelos banners, que, segundo Alice Ferraz em entrevista para a Revista RG³⁰ (2011), é o formato mais usado nos anúncios e não tem relação com conteúdo dos posts. A F*Hits oferece diversos modelos de banner, como o retangular, o banner expansível e o banner em forma de selo. Os preços variam de acordo com o número de impressões, isto é, o número de vezes que o banner é visto no blog.

O patrocínio é uma forma de divulgação mais ampla da marca, pois é feita em todos os blogs da rede. A marca interessada em ser patrocinadora dos blogs paga uma determinada quantia pelo período mínimo de três meses e conta com uma barra fixa na página dos blogs. Além disso, a marca é divulgada nos blogs nos diversos formatos oferecidos pela plataforma e tem prioridade na comercialização de ações especiais.

²⁸ GALASTRI, Luciana. *Há algo de podre no reino dos blogs de moda e beleza*. 2012. Disponível em <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/1,,EMI306722-17773,00.html>> Acesso em 17 junho 2015.

²⁹ GALASTRI, Luciana. *Há algo de podre no reino dos blogs de moda e beleza*. 2012. Disponível em <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/1,,EMI306722-17773,00.html>> Acesso em 17 junho 2015.

³⁰ GOMES, Renato Dias. *Mulherio invade a blogosfera*. Revista RG, São Paulo: Carta Editorial, n. 111, p. 60-61, nov 2011. Disponível em <<http://isuu.com/rgmagazine/docs/rgnovembro>>. Acesso em 17 setembro 2015.

A ativação são ações de relacionamento com as blogueiras nos principais eventos de moda do Brasil, como o São Paulo Fashion Week e o Fashion Rio, e também nas semanas de moda internacionais, como as de Paris, Londres e Nova York. Nesses eventos, as marcas investem determinado valor para realizarem ações com as blogueiras convidadas. O QG F*Hits funciona como um ponto de encontro físico, onde elas postam suas opiniões sobre os desfiles. Lá, os patrocinadores expõem seus produtos e novidades e têm sua marca citada nos posts das blogueiras. A ativação contempla também o modelo Taylor Made, isto é, produções feitas sob medida, que se trata da personalização de um espaço ou produto de acordo com a identidade visual e as preferências da marca parceira. O objetivo é beneficiar tanto o contratante como o contratado e destacar a marca frente as demais.

As ações especiais, por sua vez, são geralmente inseridas no conteúdo dos posts, como uma forma de mídia diferenciada. Segundo o mídia kit³¹ da rede, neste caso, “as blogueiras poderão postar looks customizados, dicas de produtos, novas coleções, entre outras informações previamente acordadas. O conteúdo publieditorial é divulgado de forma espontânea e de acordo com o conteúdo que foi passado pelo cliente, depois de ser aprovado por Alice Ferraz e pela blogueira em questão”.

Uma forma de ação especial que tem se tornado bastante comum é o patrocínio de viagens para blogueiras, seja para cobrirem eventos, conhecerem a matriz de uma marca ou apenas para “mimá-las”. Em meados de 2014, por exemplo, a Korres, marca de cosméticos naturais nascida na Grécia, convidou as blogueiras da F*Hits Camila Coelho, Lalá Noletto, Mariah Bernardes, Fabiana Justos e Cléo Pires para irem à Grécia conhecer de perto cada detalhe da produção dos cosméticos e compartilharem a experiência através de suas redes sociais, anunciando a chegada da marca no Brasil. Como resultado, a ação gerou para a marca 10 publiposts, 173 menções no instagram, mais de 2 milhões de curtidas e 20 mil comentários no instagram, além de 10 mil seguidores para o perfil oficial brasileiro da marca no instagram.

Dessa forma, tendo em vista os diversos formatos publicitários oferecidos pela plataforma e as constantes polêmicas envolvendo a inserção de publicidade nos blogs, o site da F*Hits, além de ter uma aba específica para os interessados em anunciar informando que “os publiposts são sinalizados como propaganda”, apresenta também uma nota de esclarecimento para o público sobre as ações comerciais desenvolvidas pelas marcas com suas blogueiras:

³¹ Arquivo com informações relevantes sobre os blogs para um possível anunciante.

Queridos leitores, gostaríamos de nos posicionar e esclarecer eventuais dúvidas sobre ações de comunicação envolvendo nossos blogs e blogueiras. Os blogs e as blogueiras são fruto de uma forma inovadora de comunicação, nascida do desejo das pessoas de se comunicarem e de trocarem experiências de forma mais pessoal, na velocidade da sociedade moderna. Estamos posicionados historicamente em um tempo de interação muito mais rápida, possibilitado pelas novas tecnologias digitais. Nesse contexto, encontram-se inseridos os blogs e as blogueiras, que apresentam seu ponto de vista pessoal sobre uma marca, um produto, uma empresa ou uma experiência. Nossos blogs e blogueiras fazem isso respeitando as regras e boas práticas éticas e de mercado. Ao expressar o seu ponto de vista pessoal, os blogs e blogueiras buscam passar suas impressões, suas percepções, seus gostos, de uma forma que gera engajamento e proximidade com o público. Não há o interesse ou a proposta de preencher ou substituir a análise de profissionais de outras áreas, sejam estes os veículos impressos, a comunicação institucional, a avaliação de técnicos da área, entre outros. Respeitamos todos os profissionais envolvidos mesmo que indiretamente nas ações de comunicações e, acima de tudo, respeitamos o leitor, o consumidor, que de forma democrática pode ter acesso a diversas fontes de opinião. Acreditamos que uma ação integrada e uma postura de respeito entre os participantes dos diferentes pontos de contato com o público - seja a opinião pessoal, seja a opinião técnica, as informações em tempo real, online ou offline - são formas de mostrar respeito ao consumidor, bem como uma contribuição ao mercado brasileiro e à sociedade moderna.³²

Em entrevista à IstoÉ Dinheiro³³, Alice Ferraz garante que cabe às blogueiras aceitarem ou não quais marcas anunciarão em seus blogs, independente do acordo entre o anunciante e a F*Hits: “Posso fazer um desafio: quero ver alguma blogueira vestir uma roupa de que não gosta só porque alguém está pagando. Elas escolhem marcas de que gostam e as marcas as escolhem. No começo isso era polêmico, mas agora as pessoas entenderam que isso não é jornalismo”.

Desde 2012, a empresária também leva seu time para cobrir as principais semanas de moda do Brasil e do mundo, além de eventos e desfiles pontuais importantes de grandes marcas. As blogueiras da F*Hits também cumprem um roteiro de lançamentos de coleções em showsrooms, participam de jantares, encontros com líderes de importantes empresas de moda, conhecem escritórios de estilo e participam de eventos promovidos pelo grupo F, da Alice Ferraz. O objetivo é que elas estejam sempre por dentro de todos os assuntos do universo da moda e tenham sua imagem consolidada como referência de estilo para o público.

³² Disponível em <<http://www.fhits.com.br/esclarecimento>> Acesso em 03 janeiro 2016.

³³ Moda: O diabo investe em blogs. Disponível em <<http://m.istoedinheiro.com.br/noticias/mercado-digital/20120420/moda-diabo-investe-blogs/86228>> Acesso em: 29 dezembro 2015.

Algumas blogueiras da F*Hits atingiram tanta notoriedade com seus blogs e perfis nas redes sociais que seu sucesso atravessou a tela do computador e migrou para outras mídias, como televisão e revistas de moda. Muitas delas, inclusive, estrelaram anúncios publicitários para importantes marcas do mercado de moda, lançaram suas próprias coleções no ramo, foram capa de revista etc.

Lipovetsky, em *O Império do Efêmero* (1989), afirma que “as estrelas [celebridades] logo conseguiram destronar a preeminência das mulheres de sociedade em matéria de aparência e impor-se como líderes de moda”. Assim, o fato de essas blogueiras atingirem um status de celebridade parece contribuir para que se potencial de influência sobre os leitores seja ainda maior. No entanto, há uma peculiaridade sobre a sua transformação em estrelas: eles não possuem nada além do blog que lhes dê destaque social, ou seja, são como nós. Para Lipovetsky, “mais ainda que a beleza, a personalidade é o imperativo soberano da estrela”. Assim, esses homens ou mulheres, autores de blogs, podem não possuir a beleza dos atores das telenovelas ou do cinema, mas sua personalidade é o que reúne mais fãs/leitores. Ainda segundo o autor, nosso tempo “é o tempo das estrelas de físico ‘insignificante’; seduzem não mais porque são extraordinárias, mas porque são como nós”.

Exemplos como o F*Hits mostram que as blogueiras de moda estão ganhando reconhecimento, principalmente por aproximarem a moda, aparentemente distante e complicada, do grande público, que passou a valorizá-la e enxergá-la como parte de seu cotidiano, e não mais como algo inalcançável.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O avanço da internet e a criação das redes sociais abriram um novo universo de possibilidades para o mercado publicitário. Além de novos espaços, ela trouxe também novos desafios aos profissionais da área, que tiveram que se adaptar às características do meio. O que aconteceu foi uma verdadeira revolução no setor de mídia publicitária, que cada vez mais precisa correr atrás dos avanços tecnológicos da comunicação em rede. O conteúdo colaborativo foi uma das novidades. Os receptores deixaram de ser expectadores para participarem ativamente da produção e divulgação de conteúdo, subvertendo o tradicional modelo de comunicação de massa.

Entre as novas mídias geradas pela internet surgiram os blogs, que atualmente se configuram como uma das mais influentes no âmbito virtual. Inicialmente usados como diários online, os blogs aos poucos ganharam audiência e fidelizaram um público segmentado. A linguagem em primeira pessoa, com tom predominantemente coloquial e marcas de oralidade, além do espaço para comentários nas publicações, transformaram os posts em uma espécie de conversa entre blogueiros e leitores.

A sensação de proximidade entre quem escreve e quem lê aumentou a confiança depositada nos blogueiros e os permitiu ocupar o espaço de “melhor amigo” virtual do público. Como resultado, as marcas passaram a enxergá-los como uma mídia alternativa, que apresenta um público fiel, mais específico e direcionado, de acordo com sua abordagem e conteúdo. Uma forma bastante atrativa para anunciar de maneira mais pessoal e discreta.

O crescimento da audiência, da demanda por mais conteúdo e da procura por espaços e formas de anunciar permitiu que os blogueiros tivessem a chance de ganhar dinheiro com o seu trabalho. Mas, para manter o sucesso, precisaram dedicar mais tempo à produção de conteúdo e divulgação de suas páginas na internet, através dos seus respectivos perfis nas redes sociais, por exemplo. Muitos deles, inclusive, abandonaram suas profissões para se investir exclusivamente à função de produtor de conteúdo de seus blogs e deram início ao movimento de profissionalização da atividade de blogar. Tamanha repercussão os transformou em verdadeiros formadores de opinião e os blogs em empresas, que contam com funcionários e, muitas vezes, até com assessoria.

Hoje, uma das temáticas que mais cresce entre os blogs brasileiros é a moda. Blogs especializados no assunto surgem todo o tempo, geralmente como porta de entrada para meninas que se interessam pelo assunto e querem se especializar. Seu principal diferencial

com relação às mídias de moda convencionais é a forma como as blogueiras traduzem as tendências de moda e as adaptam para o dia a dia real de consumidores comuns, cada um à sua maneira, estilo e ocasião. Os jornais e revistas de moda, por sua vez, apresentam editoriais com modelos, luz ajustada, cenário montado e maquiagem impecável, com o objetivo de passar conceito e informação de moda de forma aparentemente inalcançável, irreal.

As blogueiras, assim, passam a ocupar papel de ícone de estilo e se consolidam como verdadeiras influenciadoras digitais no universo fashion. E, dada a facilidade e instantaneidade que as ferramentas digitais oferecem aos blogueiros para publicarem conteúdo na web, eles passam a disputar furos de reportagem diretamente com grandes veículos especializados no assunto, como jornais, revistas e programas de TV, muitas vezes saindo na frente.

Nesse contexto, um post que contenha uma opinião positiva de um blogueiro de moda se torna algo valioso para uma marca, pois é visto pelos leitores como um conselho de “amiga” dado pela blogueira, gerando desejo de compra. Diante deste contexto, o objetivo deste trabalho foi analisar como eles se configuraram como uma plataforma publicitária tão influente e como se dá o seu relacionamento com a publicidade.

Percebendo o aumento do público, o crescimento deste mercado e o grande número de marcas interessadas em anunciar e realizar parcerias, estes espaços possibilitaram a criação do F*Hits, primeira rede de blogs de moda do mundo. O objetivo da plataforma, criada em 2010 pela empresária de moda Alice Ferraz, é mediar o contato entre empresas e blogueiros, pois, assim como os meios de comunicação tradicionais, os blogs se tornaram uma mídia publicitária. O caráter inovador fez com que a rede ganhasse destaque em diversos veículos, como New York Times, Vogue Brasil e Folha de São Paulo. Além de ter sido eleita pelo ranking da revista americana Fast Company como uma das dez empresas mais inovadoras do Brasil.

Mesmo sendo vistos como uma ferramenta de democratização da moda, no entanto, diversos blogs, incluindo os participantes da F*Hits, são alvo de críticas. Em geral, as polêmicas envolvem blogueiras que ocupam as primeiras filas de desfiles, recebem tratamento de celebridade, ganham presentes das marcas, além da visão de que, mesmo não sendo formadas na área, elas são críticas de moda. Os *publiposts* também geram discussão. Muitas vezes eles são vistos como sinônimos de publicidade disfarçada e os blogs, que sempre foram considerados locais de opinião sincera e proximidade com o público, acabam tendo sua

credibilidade ameaçada. As blogueiras, por sua vez, afirmam que precisam se identificar com a marca para se associar à ela.

Diariamente surgem diversos blogs de moda, no entanto, a tendência é que somente as blogueiras com conteúdo diferenciado e de qualidade continuem atraindo público. Usar o espaço apenas para exposição própria e publicidade demonstra falta de assunto e afasta leitores e, conseqüentemente, anunciantes. Como aconteceu com os outros veículos, a publicidade também está cada vez mais presente na internet, tentando se desenvolver da melhor forma nesse meio. Os blogs já se desenvolveram bastante, mas ainda há um longo caminho para percorrerem.

Se, por um lado, há uma crescente profissionalização do meio, que, por seleção natural, acaba fortalecendo e diferenciando os melhores blogs dos demais, ainda existem muitas questões éticas que estão sendo debatidas. Porém, isso é algo natural em uma mídia nova como o blog, bem como na antiga relação entre publicidade e informação.

As agências de publicidade ainda estão buscando encontrar a melhor forma de se aproximar de seu público nos blogs. A inserção de conteúdos pagos precisa ser vista com cuidado, já que, se usada indiscriminadamente, pode comprometer a credibilidade e a autenticidade do blogueiro. Nesse sentido, foi importante pesquisar o que está sendo divulgado pelos principais blogs de moda do país, visando entender de que forma as marcas se associam a eles para aumentar suas vendas e estreitar sua relação com seu público alvo.

Talvez haja mais em jogo do que se pode verificar superficialmente apenas acessando os blogs. Observa-se que a ética e a estética têm que andar juntas em todos os setores da vida humana, inclusive nos blogs de moda. A ética é fundamental entre os blogueiros, as empresas anunciantes e os leitores para que o relacionamento prospere. Não se pode confiar plenamente naquilo que acessamos, vemos ou lemos, sendo sempre necessário ter um olhar crítico sobre tudo.

Durante a realização desse trabalho, uma das principais dificuldades encontradas foi com relação a bibliografia. Se, por um lado, existem referências significativas sobre marketing digital abordando os vários veículos, o mesmo não acontece com os blogs. As pesquisas levaram a perceber que ainda falta produção acadêmica consistente que aborde especificamente a publicidade nos blogs, principalmente os de moda.

Para dar continuidade à pesquisa, poderia ser feito um estudo de caso com os blogs de maior audiência do país, analisando a relação de cada um com a publicidade. Também seria interessante pesquisar a opinião dos leitores dos blogs e de que forma eles veem a inserção de

anúncios nesse meio. Outro caminho possível seria verificar como as marcas estão se relacionando com os blogs e de que forma elas têm buscado se aproximar de seu público usando a internet. Por fim, é importante ressaltar que este trabalho é apenas um ponto de partida de um tema extenso e relativamente novo. Em nenhum momento pretende-se esgotar o assunto, mas sim iniciar uma investigação.

6. REFERÊNCIAS

6.1 BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa*. Editora Elsevier, 2006.

BARNARD, Malcom. *Moda e comunicação*. Editora Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. *Sistema da Moda*. Editora Nacional/EDUSP, 1979.

BRAGA, João; PRADO, Luís André. *A História da Moda no Brasil – das Influências às Autorreferências*. Editora Pyxis, 2011.

CARVALHAL, André. *A moda imita a vida - Como construir uma marca de moda*. Coedição Senac Rio de Janeiro e Estação das Letras e Cores, 2014.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. *Discursos de Moda: semiótica, design e corpo*. Editora Anhembi Morumbi, 2005.

ENE, Luís; QUERIDO, Paulo. *Blogs*. Editora Inova, 2003.

KEEN, Andrew Keen. *O Culto do Amador*. Editora Zahar, 2009

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. Companhia das Letras, 1989.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. Editora Pioneira, 1998.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. Editora Contexto, 2004.

TAPSCOTT, Don. *A hora da Geração Digital*. Editora Agir, 2010.

VILLAÇA, Nízia. *A edição do corpo - tecnociência, artes e moda*. Estação das Letras e Cores, 2007.

6.2 ELETRÔNICAS

AYRES, Marcela. *F*Hits mostra que os blogs de moda estão virando um negócio*. 2012. Portal Exame. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/f-hits-mostra-que-o-blogs-de-moda-estao-virando-um-negocio>>. Acesso em 02 janeiro 2016.

BRAGA, João. *A linguagem da moda: entrevista com João Braga*. Revista Claudia. São Paulo. Editora Abril, julho 2009, p. 49-52. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/materia/a-linguagem-da-moda-entrevista-com-joao-braga-3781/?p=/moda/tendencias>>. Acesso em 28 agosto 2015.

BROGUI, Ana Maria. *A história dos blogs*. 2007/2008. Disponível em <<http://www.brogui.com/a-historia-dos-blogs/>>. Acesso em 21 outubro 2015.

BURYK, Heloize; RECH, Sandra Regina *A influência dos Blogs de Moda sobre o Comportamento de Consumo dos leitores*. 2013. Disponível em <http://www.academia.edu/9249119/A_Influ%C3%Aancia_dos_Blogs_de_Moda_sobre_o_Comportamento_de_Consumo_dos_Leitores>. Acesso em 29 novembro 2015.

Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 07 dezembro 2015.

FAGUNDES, Renan Dissenha. *Os blogs que globalizaram a moda*. Portal Época, 2009. Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI72053-15228,00-OS+BLOGS+QUE+GLOBALIZARAM+A+MODA.html>>. Acesso em 26 março 2015.

FELITTI, Chico. *Blogueiras cobram até R\$40 mil por postagem de marcas*. Portal Folha de S. Paulo, 2014. Disponível em <<http://folha.uol.com.br/saopaulo/2014/11/1554807-blogueiras-cobram-ate-r-40-mil-por-postagem-de-marcas.shtml>>. Acesso em 30 setembro 2015.

GALASTRI, Luciana. *Há algo de podre no reino dos blogs de moda e beleza*. Portal Revista Galileu, 2012. Disponível em <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/1,,EMI306722-17773,00.html>> Acesso em 17 junho 2015.

GOMES, Renato Dias. *Mulherio invade a blogosfera*. Revista RG, São Paulo: Carta Editorial, n. 111, p. 60-61, nov 2011. Disponível em <<http://isuu.com./rgmagazine/docs/rgnovembro>>. Acesso em 17 setembro 2015.

HIRAOKA, Rick. *Blogueiras de moda defendem criação de sindicato*. Portal Veja São Paulo. 2013. Disponível em <http://vejasp.abril.com.br/blogs/terrace-paulistano/2013/11/blogueiras-de-moda-defendem-criacao-de-sindicato/>. Acesso em 07 dezembro 2015.

MACKAY, Fiona. *A Host of Brazil Fashion Friends*. The New York Times, 2011. Disponível em <http://www.nytimes.com/2011/11/10/fashion/10iht-rblog.html?scp=1&sq=F*hits&&_r=1>. Acesso em 02 janeiro 2016.

MEDEIROS, Beatriz. 2013. *O impacto dos blogs de moda e publicitários no jornalismo*. Disponível em <<https://literaturaexpandida.files.wordpress.com/2011/09/monografia.docx>>. Acesso em 28 setembro 2015.

MOURA, Barbara Leão de. *O exército de Alice*. Revista Vogue, São Paulo. Edições Globo Condé Nast, n.400, p.278-279, dez. 2011. Disponível em <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI306722-17773,00-HA+ALGO+DE+PODRE+NO+REINO+DOS+BLOGS+DE+MODA+E+BELEZA.html>>. Acesso em 02 janeiro 2016.

NETO, Clementino Fraga. *Conar, mediante queixa de consumidores*. 2012. Disponível em <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3240>>. Acesso em 07 dezembro 2015.

On Fashion Blogs, *Vimeo*. 21 janeiro 2010. Disponível em <<http://vimeo.com/8882910>>. Acesso em 06 novembro 2015.

RECUERO, Raquel. *Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo*. 2005. Disponível em <www.ufrgs.br/limc/PDFs/com_virtuais.pdf>. Acesso em 22 outubro 2015.

SHAME, Blogueira. *Sobre o blog*. Disponível em <<http://shameonyoublogueira.com.br/sobre>>. Acesso em 17 junho 2012.

SIBILIA, Paula. *O Show do Eu: Subjetividade dos gêneros confessionais na internet*. 2007. Disponível em <http://www.ufrgs.br/infotec/teses07-08/resumo_7365.html>. Acesso em 19 setembro 2015.

The History of Weblogs. Site Weblogs.Com News. 2012. Disponível em <<http://oldweblogscomblog.scripting.com/historyOfWeblogs>> Acesso em 02 janeiro 2016.

TAVERNARI, Mariana Della Dea; MURAKAMI, Mariane Harumi. *O gênero dos Fashion Blogs: representações e autenticidades da moda e do feminino*. Disponível em <http://www3.usp.br/rumores/pdf/rumores12_5.pdf>. Acesso em 03 maio 2015.

TESSER, Priscilla. *A propaganda de moda na mídia impressa brasileira*, 2005. Disponível em <http://antennaweb.com.br/antenna/edicao1/artigos/artigos_img/A%20propaganda%20da%20moda%20na%20midia%20impressa%20Brasileira.pdf>. Acesso em 13 novembro 2015.

VALOIS, Carla. *Blogs de moda na mira do Conar: entenda a última polêmica*. Site FFW, 2012. Disponível em <<http://ffw.com.br/noticias/business/blogs-de-moda-na-mira-do-conar-entenda-a-ultima-polemica-sephora-ysl/>>. Acesso em 07 dezembro 2015.

VARELLA, João. *A Miranda Priestly brasileira*. Portal Exame, 2012. Disponível em <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/81877_A+MIRANDA+PRIESTLY+BRASILEIR>. Acesso em 02 janeiro 2016.

Vídeo bate-papo no QG – Moda Operandi e Mônica Salgado. Blog da Alice Ferraz, 2012. Disponível em < <http://www.blogdaaliceferraz.com.br/2012/06/14/bate-papo-qg-moda-operandi-monica-salgado/>>. Acesso em 02 janeiro 2016.