

Simbolismos, Poder e Pertencimento: a Influência dos Blogs na Socialização do Consumo de Moda Feminino

Symbolism, Power and Belonging: the Influence of Blogs on the Socialization of Women's Fashion Consumption

Maryelle Carolina Gonçalves Soares¹,
Caissa Veloso e Sousa¹, Georgiana Luna Batinga²

¹Centro Universitário Unihorizontes, Programa de Mestrado em Administração, Belo Horizonte, MG, Brasil.

²Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Programa de Mestrado em Administração, Curitiba, PR, Brasil.

Resumo

Objetivo: O consumo de moda e as vestimentas traduzem um sentimento de poder para as mulheres, tanto para a sensação de pertencimento e integração, quanto para a distinção social. Dessa forma, esse artigo teve como objetivo analisar a construção social do consumo feminino de moda, a partir de blogs de moda.

Método/abordagem: Foi realizado um estudo descritivo, com abordagem qualitativa, que coletou dados por meio de uma netnografia realizada em três blogs de moda, assim como os depoimentos de 20 consumidoras de moda, leitoras dos referidos blogs. Os dados foram analisados à luz da Análise de Conteúdo.

Contribuições teóricas/práticas/sociais: Observou-se que os padrões socializados nesses espaços, geram sentimentos de poder, satisfação, status, bem-estar e pertencimento, traduzidos em uma intensa conexão, consolidando a relevância da aparência e da distinção, na experiência de consumo feminino.

Originalidade/relevância: Refletir sobre as constantes transformações da moda torna-se relevante, pois as mulheres anseiam por consumir não apenas peças de vestuário, mas a construção social de sua própria identidade.

Palavras-chave: Consumo de Moda; Ambiente Digital; Blogueiras; Consumidoras; Blogs.

Abstract

Purpose: Fashion consumption and the dresses reflect a sense of power for women, both for the sense of belonging and integration, and for social distinction. Thus, this article aims to analyze the social construction of female fashion consumption, from fashion blogs.

Design/methodology/approach: A descriptive study was carried out, with a qualitative approach, which collected data through a netnography carried out in three fashion blogs and 20 interviews with fashion consumers. The data were analyzed in the light of Content Analysis.

Research, Practical & Social implications: Regarding to the symbolic aspects present in fashion consumption, it was observed that the patterns socialized by blogs generate feelings of power, satisfaction, status, well-being and belonging, translated into an intense connection consolidating the relevance of appearance and distinction in the experience of female consumption.

Originality/value: Reflecting on the constant transformations of fashion becomes relevant, because women long to consume not only garments, but the social construction of their own identity.

Keywords: Fashion Consumption; Digital Environment; Bloggers; Consumers; Blogs.

Introdução

O ato de consumir sempre esteve presente nas relações sociais, podendo, inclusive, se relacionar à representação do possuir. Neste sentido, o consumo é um artefato relevante de mediação em determinada cultura, delimitando gêneses de identidade, sentimentos de pertença e inclusão em determinado espaço social. Especialmente ao que tange ao consumo de vestimentas, em meados do século XV, após o surgimento da moda, o anseio em diferenciar o que antes era igual a todos foi responsável pelo início da variabilidade de roupas. Nessa época, os tecidos e as cores diferentes eram acessíveis somente aos nobres e aos privilegiados de classe social mais elevada, que se vestiam de forma distinta. No decorrer de épocas distintas, e entre inúmeras civilizações o vestuário era utilizado para expressar a vida e a cultura dos povos. Assim, a evolução do vestuário seguiu as necessidades sociais e materiais dos povos (Lipovetsky, 1989; McCracken, 2003; Bauman, 2005; Pezzolo, 2007; Brandini, 2007).

Brandini (2007) destaca que na narrativa humana formas simultâneas e particulares foram utilizadas para cobrir o corpo, considerando o espaço e o tempo, embutindo os sentimentos e significados presentes. Tais incursões explanam os motivos que fizeram da moda referência nos estudos iniciais dos grupos sociais, possibilitando a análise dos indivíduos em relação a esses grupos. Dulci (2009) ressalta que na

contemporaneidade é explícito o aumento do consumo, em que o valor simbólico do item ultrapassa a real necessidade de possuí-lo. A autora denomina isso de consumismo. O consumismo contemporâneo é considerado um artefato na criação das identidades, uma ponte de entrada para a sociedade, por meio de “elementos e símbolos culturais produzidos e orientados para o consumo”. Dentre as inúmeras formas de consumo, o de moda se destaca no mercado consumidor, por atrelar valores e significados sociais e psicológicos que fazem relevantes o seu entendimento, expressando a construção da identidade dos indivíduos por meio de vestuário, acessórios, perfumes, maquiagens, entre outros (Slongo, Albrecht, Lavouras, Esteves & Barcelos, 2009). É possível associar o consumo de moda a aspectos culturais de determinada sociedade em determinado momento no tempo. Se considerado o período moderno, por exemplo, identifica-se que a utilização primária dos produtos relacionada ao seu valor de uso é substituída, expressivamente, por sua importância simbólica (Dulci, 2009). Na esfera do consumo, os aspectos simbólicos e culturais constituem fácil percepção de ligação. Nesse contexto, os produtos trazem significados culturais embutidos, que para o consumidor podem estar explícitos ou encobertos. Contudo, a moda é um construto que cria e transfere distintos significados culturais. Inúmeros fenômenos são afetados pela dinâmica da moda, sejam eles culturais ou artísticos de vestuário, entre outros.

Tal dinâmica incide no envolvimento das organizações e indivíduos inseridos no processo de criação destes valores simbólicos, bem como na sua transferência para os produtos (Dulci, 2009).

A moda é, sobretudo, o conceito de consumo de objetos, valores e significados. Para tanto, não é possível considerar apenas os aspectos comerciais, mas toda a ideologia contida nos meios de consumo (Freitas, 2005). Compreende-se a moda como uma tradução simbólica que reflete sobre a identidade social, os aspectos culturais, o status, a personalidade, a idade e a maneira de comunicar-se. Considera-se que a moda compõe a identidade do indivíduo e a forma como este interage com a sociedade. Considerando esses aspectos, Abdala (2012) destaca a conexão entre a moda e o feminino, consolidando a relevância da aparência no contexto social feminino. Nas últimas décadas o desempenho social e econômico das mulheres sofreu consideráveis mudanças, e a influência feminina no mercado consumidor é cada vez mais presente, afetando diretamente sua identidade, construída a partir do que pensam sobre si mesmas, sobre sua autoimagem, enquanto mulheres consumidoras, uma identidade definida aqui como qualquer rótulo de categoria ao qual um consumidor se associa por escolha ou dotação (Reed, Forehand, Puntoni, S. & Warlop, 2012). Estratégias de marketing têm sido reavaliadas pelos gestores, com vista à eficiência no atendimento do mercado feminino, tendo em vista que as mulheres não podem ser

atendidas com as mesmas estratégias utilizadas para o público masculino (Bang, 2008).

De acordo Abdala (2012), no que se refere à moda, as vestimentas traduzem um sentimento de poder nas mulheres, tendo em vista que, por meio das vestes elas marcam a primeira impressão no ambiente social, tanto para a integração em determinado grupo quanto para diferenciar-se de outras pessoas. Portanto, as roupas as auxiliam no desempenho de distintos papéis sociais. Ainda na visão do autor, destaca-se neste cenário o maior envolvimento das mulheres no universo da moda, se comparado ao o universo masculino, uma vez que a aparência física é considerada um fator relevante para elas. Dentre os fatores que influenciam o consumo, os simbólicos, motivacionais e culturais se fazem presentes nesta dinâmica, sendo observados também no consumo feminino de moda (Engel, Blackwell & Miniard, 2000; Sheth, Gardner & Garret, 1998; Mittal & Newman, 2001; Mowen & Minor, 2003). Diante destas argumentações, esse estudo foi guiado pela seguinte pergunta-problema: Como é estruturada a construção social do consumo feminino de moda nos blogs de moda? Que será respondida por meio do seguinte objetivo: analisar a construção social do consumo feminino de moda a partir de blogs de moda.

O mercado da moda sofre transformações contínuas e a assimilação dos fatores que conduzem a ações positivas no que tange ao consumo de moda é relevante para este setor, uma vez que

as mulheres anseiam consumir na moda não apenas pelo vestuário, mas principalmente pelo autoconceito, identidade, modos de expressão e suas características individuais (Obdala, 2008). O ato de consumir transcende a simples analogia que se possa construir com os objetos, fazendo emergir um 'novo consumidor'. Considerando os diversos significados e valores presentes no consumo de moda, de caráter social e psicológico, torna-se relevante compreender os aspectos envolvidos neste contexto, uma vez que os símbolos da moda, como acessórios, vestuários e maquiagens, são expressos na formação da identidade social (Miranda, 2008).

Referencial Teórico

Consumo de Moda

No século XV, com o Renascimento, produções relacionadas à história dos costumes começaram a emergir. Entretanto, apenas a partir do século XIX, por meio da determinação da história como 'campo do saber científico', é que se iniciaram as elaborações mais 'científicas'. Naquela época, da mesma forma que foram encontrados estudos que incidiam sobre a simples descrição dos trajes e de suas tendências de elaboração em épocas específicas, iniciavam-se também reflexões científicas a respeito do vestuário, avanços com seus prováveis anseios e argumentos e a recomendação de eventos revolucionários e sua investigação (Sant'Anna,

2009). Lipovetsky (1989, p. 28) destaca "que a moda, em seu sentido exato, é pouco visível antes de meados do século XIV". Nesta época, surgiu uma maneira ousadamente nova, claramente diferenciada segundo o sexo. O autor ressalta que esse fervor temporal da moda não deve ser compreendido como inerente ao indivíduo. As frequentes mudanças que ocorrem em sociedades de moda demonstram uma "descontinuidade histórica, uma ruptura com a lógica do imutável e da tradição, presentes na socialização até então". A moda não se caracteriza apenas como um modo de indicar gostos que variam com o tempo, mas também como um sistema que constitui a sociedade em que funciona (Sant'Anna, 2009).

Segundo Godart (2010, p. 23) o surgimento da moda direciona-se para o período da Renascença europeia, quando o capitalismo é impulsionado e possibilita a emergência da classe burguesa. Para a autora, a "origem da moda, então, está vinculada às elites, à burguesia e à aristocracia, ou seja, a massa da população estava excluída dessa transformação cultural e social". Bonadio (2007) enfatiza que no Brasil a propagação da moda europeia inicia-se a partir de 1808. A mudança da corte para o Rio de Janeiro e a abertura dos portos, dentre outros acontecimentos, foram determinantes para que a cidade perdesse o caráter provinciano, ostentado até então, para tornar-se uma Capital em contato com o mundo. Outra

implicação foi o surgimento da imprensa no País, aliada à imprensa feminina, estimulada especialmente pela moda, tendo em vista que as senhoras da corte precisavam manter-se informadas sobre as transformações dos figurinos europeus. A partir do século XIX, a moda ficou conhecida como uma expressão cultural, principalmente no Ocidente.

A grande importância deste fenômeno social foi constituir-se em um dos principais campos de estudos no entendimento de mecanismos de expressão modernos, no plano simbólico. Isso envolve uma gama de práticas e categorias que o definem, assim como os sujeitos que utilizam a moda, por meio de escolhas feitas na composição de sua apresentação pessoal (Dulci, 2009). Portanto para a autora, a moda é um fenômeno simbólico, expressado socialmente no que se refere a vestuário, seguindo em sua composição uma estrutura mais ampla. Tratando-se de uma manifestação social, que surge por meio de interesses e motivações individuais, envoltos por múltiplos fatores que são parte das ações subjetivas destes indivíduos, porém também apresenta alguma regularidade social em suas manifestações. Podemos afirmar que essas motivações individuais se relacionam a percepção de uma autoimagem associada a construção de sua própria identidade, que se conecta a uma estrutura mais refinada de processos e mecanismos, construídos a partir dos seguintes princípios: i) a construção de uma identidade enquanto um componente ativo

de seu self; ii) a associação de estímulos que possam construir uma identidade positiva; iii) sujeitos que monitoram seu próprio comportamento para gerenciar e reforçar identidades; e iv) comportamentos ligados à identidade ajudam os consumidores a gerenciar identidades múltiplas (Reed, Forehand, Puntoni, S. & Warlop, 2012).

Para Abdala (2012), a moda apresenta ocasionais mudanças em uma sociedade, moldada na compreensão de determinado grupo ou país. É percebido por meio da moda como é uma comunidade ou classe. A distinção das classes é realizada por meio da imitação, em que se demonstra o interesse das classes superiores em se diferenciar das inferiores o das classes inferiores em se igualar às superiores. É por meio das roupas que as pessoas se diferenciam umas das outras quanto a gênero, profissão, classe social, e outras categorias. Portanto, a moda é um meio de comunicação responsável pelo envio de mensagens e desejos. Demonstra o que as pessoas desejam em determinado momento. Um fator importante acerca da moda é que por meio dela é possível criar uma identidade comparando as orientações de moda com as de outras pessoas. Neste contexto, a pessoa determina se quer afastar ou se aproximar de uma pessoa com base em sua aparência (Abdala, 2012).

Por meio da moda, é possível evidenciar as aspirações do indivíduo, uma vez que compreende um canal pelo qual ele propaga sua personalidade. É possível observar traços da

identidade coletiva com base no nível de concordância social, na criatividade e na variedade. O comportamento diante a moda de vestuário revela o status, a profissão e o estilo, revelando características fundamentais da personalidade do indivíduo (Mello, Leão & Neto, 2003). Para Thompson e Haytko (1997), a moda de vestuário, enquanto símbolo cultural, existe em maior proporção no universo feminino. Ao serem comparadas com os homens, a mulheres identificam com maior facilidade tendências e estilos da moda. Elas parecem buscar a 'compra perfeita', isto é, um produto que atenda exatamente as suas expectativas, seja prático e funcional e, ainda, tenha um belo design. O preço, muitas vezes, não é um diferencial de peso na decisão de compra. Isso se o produto e a maneira como foi abordada correspondem a suas expectativas. Outro ponto que exige cuidado especial na hora de definir as estratégias em relação ao público feminino é que ele não se caracteriza como um grupo homogêneo. Suas expectativas e valorizações variam conforme a idade, a cultura, os momentos da vida, o poder econômico e outros acontecimentos (Abdala, 2012).

Consumo e Simbolismos

Constantemente, o mundo é afetado e transformado por meio da implacável conexão dos seres humanos com a natureza simbólica de experiências adquiridas a todo momento. A cultura, na qual a sociedade está inserida atual-

mente, serve de promotora ao consumo. O lugar do consumo é a vida comum. Na pós-Modernidade há uma gama de evidências do consumo e da abundância, criada pelo largo aumento de serviços e objetos, criando uma categoria de mudança fundamental na ecologia dos seres humanos (Zamberlan, Froemming., Prêto, & Prêto, 2010). A velocidade das mudanças estruturais no sistema do capitalismo deu início a novas tendências sociais e culturais, trazendo diferentes inclinações ao mercado da moda. Tanto no campo prático como no ideológico as experiências contemporâneas tendem a afetar os costumes de consumo da sociedade, facilitando o surgimento de microcaracteres de comportamento. Por meio deste novo escopo assumido pelo sistema social, surgiu a chamada sociedade do consumo (Zamberlan, Froemming., Prêto, & Prêto, 2010).

Lipovetsky (1989) caracteriza empiricamente a sociedade de consumo por diferentes aspectos: aumento padrão de consumo, fartura das mercadorias e dos serviços e apego aos objetos e lazeres. Essa sociedade coordena os níveis de produção e do consumo por meio da lei da obsolescência, da sedução e da diversificação dos produtos. Lipovetsky (2004) disserta sobre uma sociedade que vive em torno da moda, uma sociedade de consumo em que a mídia e a publicidade possuem o poder de em pouco tempo "acabar" com a utilidade de determinado produto. Ou seja, os produtos tornaram-se descartá-

veis, obsoletos, refletindo uma sociedade individualista, em que os indivíduos anseiam constantemente por novidades. Trata-se de uma sociedade pautada no efêmero, que encanta e seduz, em que a moda traz o princípio de que tudo que é novo agrada. Para Lipovetsky (2004, p. 34), “a corrida para o consumo, a febre das novidades encontra sua fonte na motivação do prazer, operam-se sob ímpeto da competição estatutária”. O autor salienta que o consumo de um produto ocorre não pelo seu valor utilitário ou pelo valor de mercado, mas pelos signos desses produtos; ou seja, por conferir status, prestígio e posição social.

A moda é “uma prática dos prazeres, é prazer de agradar, de surpreender, de ofuscar. Prazer ocasionado pelo estímulo da mudança, a metamorfose das formas de si e dos outros”. Por meio da moda é possível experimentar um sentimento de amor e paixão pela felicidade da vida (Lipovetsky, 1989, p. 62). Ao identificar que o consumo, em diversos aspectos, satisfaz as necessidades de ser e pertencer, os indivíduos concedem aos produtos e serviços valores que vão além do funcional, os quais fazem parte de um ambiente simbólico, em que todos estão inseridos. Para que haja uma interação com ele, as pessoas utilizam valores materializados em objetos (Zamberlan, Froemming, Prêto, & Prêto, 2010). Ainda na visão dos mesmos autores, o consumo hedonista vem se fortalecendo na sociedade contemporânea por inúmeros meios. Representações em que a magia e a fantasia são

motivadoras do consumo estão sendo constituídas sob diferentes enfoques. Neles, prontamente são conduzidos a uma reflexão em que diferentes focos analíticos possibilitem abordar o consumo em inúmeros aspectos, tais como: simbólico, cultural, social e psicológico.

A sociedade, em suas mais variadas épocas, utilizou e utiliza objetos materiais para articular processos de comunicação, em que os indivíduos expõem suas identidades culturais, social e psicológica. O simbolismo que existe em vários produtos e marcas influencia de distintas formas o consumidor em suas decisões, preferências e inúmeros outros aspectos de seu comportamento. Ele está inter-relacionado com vários elementos, tais como, percepção, envolvimento, cognição e afeto, conforme afirma Wolff (2000), sendo utilizado para equilibrar emocionalmente o consumidor com seu estilo de vida. A relação do ser humano com a sociedade é estudada por um sistema simbólico criado pelo homem e específico para cada comunidade, originando um modo de vida diferente para cada uma delas, o que não aconteceria se fosse realizada de forma estritamente racional. Essa subjetividade se expressa de modo a entender como as pessoas compõem o seu próprio conceito e compram ou rejeitam produtos que as identifiquem com a forma que idealizam, guiadas pelas mensagens simbólicas existentes (Miranda, Garcia & Leão, 2001).

As reflexões de Baudrillard (2002) indicam que os objetos cons-

troem um sistema global de comunicação por meio dos “signos”. Os significados destes signos são manifestados pelo que representam estes objetos. Constituem, hoje, a linguagem da sociedade e os símbolos por meio dos quais a sociedade se comunica. Isso traz à tona um processo de diferenciação social que força, inconscientemente, o consumidor a estar sempre à procura de novos significados, criando um ciclo permanente de insatisfação, o que justifica o caráter ilimitado do consumo. Essa insatisfação surge por meio do aumento da concorrência entre as pessoas, em que a busca incansável por novos signos é uma forma de fortalecer a distância social (Baudrillard, 2002). No universo da moda, pessoas como designers, modelos, jornalistas deste universo e apreciadores sociais, são consideradas atores responsáveis por transmitir os significados do mundo para os bens de consumo (McCracken, 2003).

Segundo Leitão, Lima e Machado (2006), a “circularidade” dos objetos indica que quando um objeto (ou símbolo) está em evidência isso induz a aura do sonho, da sedução e da distinção social. Por esse motivo, é atraído pelo lado inferior da sociedade, provocando uma restauração contínua de signos pelo lado superior, que procura incansavelmente a sua reafirmação (Baudrillard, 2002). De acordo com Miranda (2008), todo tipo de produto possui potencial de comunicação simbólica. Entretanto, o vestuário, neste sentido, é uma das mais poderosas e sinuosas categorias que se pode encontrar,

por contar com uma mídia bastante expressiva e altamente visual, com grande conexão com o usuário ao longo da sua rotina e do seu dia a dia. A simbologia é apropriada quando reforça a maneira pela qual o consumidor pensa sobre si mesmo. Seu comportamento se torna coerente e consistente de acordo com a imagem que a pessoa acredita verdadeira, no seu próprio conceito real ou, como queira ser, no seu autoconceito ideal (Levy, 1959).

Os bens que as pessoas consomem se destacam pelos seus significados sociais e pessoais, e esses sobreponem aos significados funcionais (Campos & Rech, 2010). Os consumidores têm preferências por produtos que se identificam com a sua autoimagem, porque acreditam que o seu “eu” é afetado por sua aparência física e suas poses. O aspecto simbólico, além do funcional, dá aos produtos uma identidade que vai ser avaliada pelos consumidores como congruente, ou não, com a sua própria imagem (Solomon, 2011). O simbolismo é apropriado quando reforça a maneira que o consumidor acha de si. Seu comportamento se torna coerente e consistente de acordo com a imagem do que esta pessoa acredita que é, no seu autoconceito real, ou como deseja ser, no seu autoconceito ideal (Levy, 1959).

Metodologia

Neste estudo utilizou-se a abordagem qualitativa-descritiva, tendo em vista a subjetividade do tema, bem

como o objetivo de estudá-lo em profundidade (Creswell, 2010, p. 209). Os sujeitos de pesquisa foram constituídos pelas blogueiras e pelas leitoras dos blogs analisados. Para atender ao objetivo proposto neste estudo, os dados foram coletados de duas formas: a) uma netnografia realizada em três blogs de moda feminina; e b) depoimentos de vinte mulheres consumidoras de moda (representadas pelas blogueiras e suas leitoras). A netnografia ocorreu por meio de uma interação nos blogs de moda feminina, com o objetivo de identificar os aspectos culturais, simbólicos e motivacionais relacionados ao consumo feminino de moda.

De acordo com Kozinets (2010), a netnografia resulta da adaptação da etnografia para estudar aspectos relevantes ao consumo em ambientes virtuais, com o objetivo de explorar ao máximo as informações que são publicadas na internet. Nesse método, o pesquisador precisa participar ativamente do ambiente estudado, bem como ser reconhecido como membro ativo pelos demais membros de uma comunidade, assim, as pesquisadoras participaram ativa e diariamente dos blogs pesquisados, pelo período de seis meses. Ressalta-se a importância de inserir-se no modo cultural da comunidade estudada e realizar a coleta e a análise dos dados, assegurando que a interpretação destes seja legítima, realizando o estudo de maneira ética, informando aos membros da comunidade sobre seu papel e participação enquanto pesquisadora.

Os dados coletados foram organizados no software Microsoft Excel, onde cada aba da planilha foi nomeada com o mês de análise e preenchidas com os extratos mais relevantes dos depoimentos das mulheres publicados nos blogs. Tal organização permitiu a base necessária para conduzir a análise deste estudo. O conjunto dos dados coletados foi analisado por meio da Análise de Conteúdo de Bardin (2009), que chegou a três categorias temáticas de análise: I) influência dos blogs; II) sentimento de pertencimento e III) consumo e identidade social).

Apresentação e Análise dos Dados

Como primeira etapa, buscou-se caracterizar os blogs estudados, contexto do estudo, para somente depois, apresentar a categorização temática que emergiu da análise dos dados coletados, assim descritas: influência dos blogs, sentimento de pertencimento e consumo e identidade social.

Caracterização dos blogs

Os assuntos mais tratados nos três blogs foram: moda, beleza, juventude, autoestima e lançamentos, looks diários, frases do dia, cobertura de eventos de moda, dicas de cuidados com as unhas e maquiagem. Registra-se a dificuldade para contatar as blogueiras e, posteriormente obter sua autorização para apresentar explicitamente os blogs. A pesquisadora optou por caracterizar seus blogs utilizando siglas. O

estudo foi possível devido ao fato de os blogs analisados serem públicos, permitindo, por meio da internet, o livre acesso por qualquer leitor. O primeiro blog, caracterizado pela sigla GE foi criado em 2007, por uma designer de moda atualmente com 26 anos de idade, natural do Recife. O projeto de criar o blog surgiu de um hobby da blogueira, com a intenção de compartilhar com as amigas novidades de moda e beleza sem que suas ideias fossem desacreditadas. Atualmente, o blog conta seis milhões de acessos por mês, ocupando o quinto lugar no ranking dos blogs mais influentes do mundo. O segundo blog caracterizado pela sigla CG, foi criado, em 2007, por uma publicitária atualmente com 43 anos de idade, natural de Belo Horizonte (MG).

Surgiu da vontade da blogueira de fazer um diário com as roupas que utilizava para ir ao trabalho. Atualmente, conta com um catálogo com formas, cores e alternativas aos visitantes/usuários e possui cinco galerias que podem inspirar os leitores a montar looks e possui geração de vendas e reforço de imagem. O terceiro blog, caracterizado pela sigla SV, foi criado em 2011, por uma make-up, atualmente com 26 anos de idade. O blog surgiu de tutoriais que a blogueira já disponibilizava na internet, em que os leitores solicitaram um blog em que mais conteúdos fossem disponibilizados. Atualmente, conta com novecentas mil visualizações e aborda vários assuntos direcionados a beleza feminina seu maior foco. Todos os três blogs analisados

possuem relação com fornecedores e marcas, o que garante a rentabilidade financeira das blogueiras, tendo em vistas que elas se dedicam integralmente aos blogs e a outras atividades midiáticas relacionadas à moda.

Influência dos blogs

As blogueiras se tornam referência por serem reconhecidas e diferenciadas pelos conhecimentos passados às leitoras e por serem líderes em novidades sobre as tendências do universo da moda. As informações coletadas revelaram que as blogueiras possuem o poder de referência de conhecimento e de informação. Foi possível identificar que as blogueiras exercem este tipo de poder, pois as leitoras apreciam o conhecimento que estas detêm sobre os produtos. E por meio dessa admiração que elas formam suas opiniões. Comentários extraídos dos blogs, como: “As fotos ficaram maravilhosas”, “Estou apaixonada por esse look”, “Arrasou!”, “Perfeito!” “Amei”, “Que look lindo!” “Adorei a combinação e a sapatilha” traduzem a admiração que as leitoras têm pelas blogueiras. Comentários como: “Você pode dizer a referência dos óculos é que me apaixonei por ele e quero um igual”, “Quando vi na imagem do Gloss Matte Armani e o preço em reais, fiquei doida querendo o link para comprar” e “Quero uma saia dessa vermelha”, “Acho magnífica”, traduzem o comportamento de imitação das leitoras quanto a escolha dos looks e demais objetos da moda. Esse comporta-

mento de imitação é observado na literatura por Simmel (1904). Foi possível identificar que, após as leitoras visualizarem as postagens e os comentários das blogueiras, o desejo de consumir o que elas estão divulgando é estimulado, e as passam a ter certas preferências que antes não tinham:

[...] gosto de praticamente tudo que você usa. Não consegui o local onde encontro esses sapatos [...] (SV)

[...] Eu não curto muito essa tendência, mas geralmente tudo o que tu usa fica lindo. Como pode? Vou experimentar usar um igual [...] (GE)

Look super sofisticado e lindo! Amei. Acabei de chegar de viagem e recebi os e-mails com suas novidades. Não pude deixar de olhar. Quero o primeiro look todo pra mim. (SV)

Encontrei seu blog há mais de um ano quando não tinha vontade de me arrumar e precisava de uma inspiração! Hoje não fico um dia sem entrar no seu blog. [...] Tô comprando muito! (CG)

[...] Muito lindo! Da vez que você publicou como look do dia eu fiquei doida. Curti a foto no Instagram e já fui atrás dele pela internet a fora, no Aliexpress, no Ebay e não achei de jeito nenhum. Quando você estiver pensando em desapegar dele, pode mandar um e-mail pra mim perguntando se eu quero, que eu estou aceitando. Ahaahahah beijos (GE).

Observou-se que as leitoras são influenciadas pelas postagens da blogueiras e parece que não se importarem com o valor monetário que investirão na compra desejada, tendo em vista que o desejo de possuir o artigo da moda acontece como o valor principal. Isso

vai ao encontro da visão de Slater (2002) de que os significados sociais relacionados ao consumo podem exercer influência e ser influenciados pelos grupos dominadores e dominados.

Também vai ao encontro de Belk (1982) ao enfatizarem que o ciclo de consumo de moda emerge da maior influência, em que o desejo de pertencer é influenciador do consumo esse consumo perpassa continuamente pelo simbolismo desses objetos desejados, tendo em vista que o seu significado ultrapassa a característica utilitarista de seu valor mercantil. O próprio blog passa a ter o poder de referência para a escolha de um look ou acessório para as leitoras:

Adoro o seu blog e todas as suas dicas! Visito todos os dias. Também sou mineira e te confesso: não sei mais sair de casa para fazer compras sem antes consultar seu blog [...] (SV).

Amo seu blog. Amo seu trabalho, seu blog me serve de inspiração diária. Quem sabe me inspiro para criar um blog também. (CG).

Nossa! Agora todos os dias fico na expectativa de qual será o look do próximo dia. Esse blog realmente tem a "minha cara" [...] (GE).

Observa-se, portanto, que as leitoras, no processo de compra, consideram as opiniões das blogueiras, uma vez que estas servem de inspiração e motivação para a compra e a escolha do look. Dessa maneira, os achados corroboram com Rodrigues (2013), tendo em vista que, para o autor, os blogs são caracterizados como ambiente coletivo de

informações, no qual o leitor experimenta um local de comunicação sobre o consumo que permite a ausência da intervenção direta do mercado.

O autor ressalta, ainda, que leitor usuário tem a necessidade de consumir produtos que os torne reconhecido e aceito pela comunidade do blog, para legitimar sua participação e opiniões sobre os bens de consumo divulgados. Tendo em vista que as blogueiras, na maioria das vezes, ficam sabendo de algo a que as leitoras ainda não tiveram acesso, por exemplo, novos lançamentos de determinada marca e novas tendências, e costumam ter acesso às informações particulares de fabricantes, elas são reconhecidas por terem o “poder de informação”.

Foram evidenciadas ocasiões em que as blogueiras são convidadas por empresas para viagens internacionais, em que conseguem informações prévias e exclusivas do que o mundo da moda irá lançar no Brasil:

Fui convidada pra uma viagem rapidex pra Nova York, onde conferimos em primeira mão todas as news que eles têm pra gente esse ano. Muitas delas ainda supersecretas, não podia nem pensar em tirar foto. Além dos detalhes sobre o lançamento do e-commerce oficial no Brasil (finalmente!). (GE). Olá Vaidosa! Peças da nova coleção da Amaro, marca que tanto adoramos, né?! As peças estão lindíssimas e eu tenho certeza que vocês vão adorar os looks que criei. Vamos conferir? (GE).

Nestes relatos, a blogueira do (GE) informa a suas leitoras que em sua

viagem ao exterior conferiu de maneira privilegiada as novidades da moda para o país, bem como o lançamento em exclusividade do comércio eletrônico (da moda) para o Brasil. Além de serem convidadas por empresas de moda, quando obtém informações privilegiadas do universo da moda, há situações em que são convidadas por empresas de outros segmentos para promoverem a marca de carro em um universo feminino, tendo em vista que a moda é um espaço ainda predominante do público feminino (Abdala, 2012; Thompson & Haytko, 1997).

O look do dia é diferente de todos que já postei aqui, no maior estilo “quatro rodas”! kkkk Quando a Renault me convidou pra conhecer o novo Sandero Stepway Tweed, fiquei feliz em perceber que a moda está influenciando muitos outros mercados além do de vestuário. Olha isso, até uma marca de carro, até pouco tempo um território mais pensado pros meninos, anda se inspirando nas tendências pra turbinar seus lançamentos com detalhes charmosos e femininos! (SV).

Identifica-se que o carro possui um apelo de moda e que as grandes empresas estão percebendo a forte influência da moda no mercado, de maneira geral. Esse contato contínuo com as empresas que possuem responsabilidade por produtos importantes aos participantes da comunidade virtual é uma atividade relevante em que os devotos se envolvem.

Nesta netnografia, foi possível identificar que as blogueiras possuem

interesse nas atividades de consumo, da mesma maneira que possuem laços intensos com a comunidade, sendo assim, são consideradas influentes. Em relação ao “poder de conhecimento”, as blogueiras dominam conhecimentos específicos a partir de suas experiências em tendências, combinações, marcas, montagem de looks e contato com outras pessoas influentes. Isso pode ser identificado no comentário da blogueira do (GE):

Oi, meninas! Durante toda a diversão e muito trabalho que tivemos na semana de moda de NY, eu tive o prazer de ter mais uma experiência incrível com a Cadiveu. E sabem quem participou comigo? Pirem! As bloggers do Fhits! Não poderia estar em melhor companhia. Além de ter sido superdivertido, eu mostrei o famoso passo a passo de como fazer cachos usando a pranchinha (vocês já conhecem né?! Fica um ARRASO!) e ainda mostrei minha rotina de cuidados com as madeixas usando a Linha Bossa Nova (GE).

O comentário da blogueira do (SV) é um exemplo, “pois o legal é isso, você brincar com as tendências que você gosta. Você pode, mas desde que esteja de acordo com seu estilo”. Elas vestem e postam o look para falarem com propriedade daquilo que estão divulgando. As blogueiras fazem suas próprias escolhas e se tornam experientes em montar combinações, tendo em vista que explicam sobre como escolher as peças adequadas para que o look fique “perfeito”:

O segredo pro look não parecer uma bagunça completa está nas cores: a jaqueta vermelha é a peça mais vibrante do look, já que a pochete fica meio escondida, se destacando na paleta de cinzas (aposta quente para o inverno) e jeans (SV).

Hoje acordei com vontade de usar minha camisa tigrada. Misturei com ouro velho na maior cara de pau. Lembrei do meu esquecido oxford de oncinha, guardado do lado esquerdo do peito (e do guarda-roupa). Mas será que essas coisas todas iam combinar, mesmo passando por tons afins? Simples: saquei o vermelho da manga e saí toda, toda. Completei com os óculos, pra não deixar dúvidas [...] (CG).

As leitoras reconhecem a competência das blogueiras quanto à escolha de cores, formas, estampas e combinações, o que pode ser evidenciado nos comentários a seguir:

Eu não gosto muito de rosa, mas esse look ficou tão lindo, tão descolado que eu estou revendo meus conceitos [...] (GE). Um dos looks mais maravilhosos que vi por aqui! Parabéns pela escolha. Você sabe mesmo combinar! [...] (CG). [...] Estampas lindas. Amei! (SV).

Alguns comentários das leitoras pedindo auxílio em determinadas situações deixam claro que estas reconhecem a habilidade e o conhecimento profundo das blogueiras sobre os aspectos relacionados ao universo da moda:

E queria pedir ‘se você podia’ falar pra gente um pouco sobre o ‘Look Cebola’. Eu adoro este tipo de look, mas tenho um pouco de receio! Podia me ajudar? (SV).

Você ficou linda com esse look. Gostaria muita da sua ajuda. Sou vitrinista. Por favor, entre em contato no meu email. Vou ficar aguardando para a próxima criação (CG).

Bem que você poderia montar um tutorial onde nós suas seguidoras enviaria as fotos de nossas roupas e você nos ajudasse a montar looks perfeitos como os seus (GE).

Percebe-se, portanto, que as leitoras confiam e têm total segurança nas blogueiras. Na maioria das vezes, esperam o retorno dos comentários para tomar a decisão da compra, tal como caracterizado pelo modelo instituído por Engel, Blackwell e Miniard (2000), em que a influência pessoal, da categoria Influências ambientais, ressalta que o comportamento do consumidor é influenciado por pessoas que possuem relacionamentos estreitos, tendo em vista que os conselhos sobre a escolha de compras são fatores de decisão no processo de compra. Percebe-se, por meio desta netnografia que as três bases de poder (referência, informação e conhecimento) propostas por Solomon (2011) foram identificadas nos blogs estudados.

Sentimento de pertencimento

De acordo com McCracken (2003), os objetos de consumo se configuram como forma de pertencimento a determinado grupo de formação de identidades, tendo em vista que a utilização ou a vanglória de um produto contribuem para a formação de sua per-

sonalidade, e o emprego dos significados culturais o caracteriza socialmente. Em consonância com a teoria, foi possível identificar que as leitoras possuem o sentimento de pertencimento ao blog. Ressalta-se que, muitas vezes, elas possuem a liberdade de expressar-se e de dar opiniões e sugestões para as blogueiras, enfatizando a sensação de pertencimento a esse universo. Isso é evidenciado nos comentários abaixo:

O seu blog está demais! No entanto gostava de dar uma sugestão: coloque o nome em escrito mesmo. Fica mais bonito, na minha opinião, E o slide em grande como estava a uns dias acaba por ficar mais bonito do que agora, pois acaba sendo muita informação logo que se entra. Mas você que sabe [...] E já agora porque o post está em Inglês? Beijinhos grandes. Sua linda! (SV).

Essa blusa é linda e a calça também, mas, na minha opinião, duas peças largas nunca ficam bem juntas (CG).

Tendo em vista que a moda traz consigo a aceitação do grupo de referência, conforme enfatiza Solomon (2011), evidenciou-se que as blogueiras também consideram as leitoras pertencentes ao universo dos blogs, uma vez que aceitam suas opiniões, bem como pedem opiniões das leitoras e confirmam que elas fazem parte do blog. Isso pode ser visto nos comentários a seguir:

Ah, querida Paulinha, você é que já é de casa! Beijinhos (Blogueira do CG). Meninas, o que estão achando de abordamos news de outras blogueiras por aqui também? Em breve o GE vai mudar de

layout e terá mais conteúdo ainda. Queremos saber a opinião de vocês sobre as pautas! (Blogueira do GE).

Segundo Faggiani (2006), o sentimento de legitimidade e segurança é conferido ao indivíduo devido ao reconhecimento de seus pares. Diante disso, os achados corroboram com a teoria, uma vez que as blogueiras aceitam e legitimam as leitoras.

Portanto, esse fator confirma o que Weidlich e Cunha (2012) defendem quando dizem que os blogs permitem que os leitores reajam ativamente diante das informações, passando da posição de passividade para o sentimento de pertença.

Consumo e identidade social

Identificou-se que as leitoras dos três blogs se utilizam do consumo de moda como um meio de confirmar sua identidade, o que corrobora com a teoria (Pereira & Ayrosa, 2007; Slater, 2002). Um relato chamou a atenção: quando a leitora foi muito enfática sobre sua opinião, ressaltando que o look divulgado não tinha “sua cara”. Sugeria que não tinha sua identidade e que, por esse fator, nunca usaria as roupas que estavam sendo divulgadas pela blogueira:

[...] Essa blusa pode ter custado a grana que for, ser da Versace, mas é horrível e parece aquelas coisas que a gente vê nas lojas de calçado pra comprar de baciada '3 por 10 reais'. A saia é interessante e o sapato é lindo, mas não juntos! Não usaria nunca. Não tem a minha

cara. Não tem nada da minha personalidade.

Pereira e Ayrosa (2007) ressaltam que a inserção em grupos sociais institui a identidade do sujeito, o que o constitui como único, embora sua característica contraditória e mutável. Foi possível identificar também que as leitoras não possuem o desejo de ser iguais, uma vez que ser diferente é apreciado por elas. Quando uma moda, ou tendência, chega às ruas e o acesso é facilitado a todas as pessoas, tal tendência já não é mais atraente para as leitoras, o que pode ser identificado nos comentários em que as leitoras interagem entre si, expressando esse sentimento:

[...] Ah! Isso já virou moda, meninas, mas moda no sentido exato. Não tô gostando mais não! [...] Vamos esperar o que nossa diva vai trazer na bagagem”. Beijos! (SV).

Eu acho que vale a pena investir na (nome da marca) porque sempre saem poucas peças né? Porque é muito chato você se enxergar em outras pessoas [...] A última coleção tá arrasando (GE).

[...] Esse animal print, todo mundo já conhece, todo mundo usa. Sinceramente, eu fico cansada quando fico vendo sempre a mesma coisa. Não uso isso mais, não [...] (CG).

Observou-se que as leitoras comparam suas preferências e estilos com as blogueiras. Quando identificam essa semelhança, sentem-se felizes pela comparação, tendo em vista que as blogueiras se tornam para elas um grande ponto de referência. O achado corrobora com a teoria de Abdala (2012)

quando evidencia que por meio da moda é possível criar uma identidade comparando as suas orientações de moda com as de outras pessoas.

[...] Amo looks femininos e sofisticados assim. O bom em você e em mim é que não temos um estilo. Usamos de tudo que nos faz sentir bem. Minhas amigas e meu namorado sempre me cobravam isso, dizendo que um dia eu aparecia de vestido (toda menininha), e em outra posso aparecer de calça jeans e bota. Amo! (SV).

Corroborando com a teoria trickle-down, proposta por McCracken (2003), foi observado nesta netnografia, que as leitoras anseiam por exclusividade, pois buscam se diferenciar das demais pessoas, da mesma maneira que querem ser visualizadas e reconhecidas pelo que estão usando. Os relatos evidenciam que elas sentem prazer em serem destacadas no convívio social por estarem sempre bem vestidas e por serem observadas como referência pelas demais pessoas. Tendo em vista que as leitoras utilizam os bens de consumo que as blogueiras divulgam como marcadores de status, espera-se que elas fossem as primeiras a expor na mídia determinadas tendências, estilos, novas estampas, entre outros.

[...] Conseguir achar os sapatos que todo mundo quer ver ele „pira“. Chique de mais! Todo mundo que ter aquele sapato, mas só eu que tenho. Desculpa aí amores Beijo (GE).
[...] É bom ver você todos os dias, cada dia mais linda, todos no meu trabalho comentam das minhas roupas, todo

mundo gosta, claro você é minha musa inspiradora. Por isso, sempre sou a primeira a usar as novidades (SV).
[...] Desde que comecei a te acompanhar, percebi que estou mais bonita. Meu marido falou, meus colegas de trabalho também, agora que me tornou atendida em novas tendências [...] (CG).

Slater (2002) enfatiza que as relações sociais se difundiram em volta dos indivíduos que buscam definir sua identidade. Diante disso, os achados corroboram com a teoria, pois foi possível identificar que o consumo confere as leitoras identificação definição do eu. Muitas vezes as leitoras comentam que não gostaram do look, não se identificaram com ele, mas também, se identificaram muitos comentários ressaltando que no momento que visualizaram o look se identificaram completamente:

Achei o look fechado, sem vida! Não gostei! Não combina comigo (CG). Nossa! Que maravilha! Amei! Estou com a sensação que eu mesma escolhi seu look hoje. Nunca vi um vestido que traduzisse tão forte minha personalidade! Show!!! (GE).
Nossa! Como sempre você arrasou! Que é isso? Essa blusa é a minha cara. E essa sandália? Fico me sinto superpoderosa com sandálias desse salto. Amei (SV).

Dentre os achados, observou-se que a moda é um fenômeno que permite confirmar a identidade das leitoras, tendo em vista que não possuem o desejo de ser iguais, uma vez que a exclusividade é apreciada por elas, ao

mesmo tempo em que comparam suas preferências e estilos com as blogueiras, o que lhes transmite um sentimento de felicidade. Observou-se também que quando a moda chega no gosto popular as leitoras procuram outras exclusividades. Identificou-se ainda que o consumo confere às leitoras identificação e definição do eu. Tais achados corroboram com a teoria de Levy e Weitz (2000) quando ressaltam que as pessoas utilizam artigos da moda como formação de sua própria identidade, na mesma medida que para realizações emocionais. A próxima seção tem por finalidade traçar o perfil das mulheres consumidoras de moda que participaram da pesquisa, com base nas entrevistas).

Considerações finais

Retomando o objetivo desse estudo, analisar como os fatores sociais influenciam a dinâmica do consumo feminino de moda, na percepção das mulheres participantes da pesquisa, as blogueiras e suas leitoras, cujos depoimentos foram coletados por meio de uma netnografia realizada em três blogs de moda feminina. A esse respeito, no que tange aos aspectos simbólicos presentes no consumo de moda, observou-se que o mais presente foi o sentimento de felicidade, uma vez que confere às mulheres satisfação, bem-estar e poder. Tais aspectos estão associados também ao status, pois por meio das roupas, as mulheres têm a possibilidade de se apresentarem, buscando uma valorização de sua personalidade e identidade,

assim como de diferenciar-se socialmente. Esses sentimentos se relacionam diretamente com a construção de sua autoimagem, conferindo às consumidoras, a preferência por produtos que as valorizem, porque acreditam que sua identidade é afetada por sua aparência física e por suas posses. Para elas, a roupa de grife é valorizada, uma vez que lhes confere prestígio e status social.

Observou-se ainda, que o simbolismo existente nos produtos e marcas, influencia as participantes em suas preferências e aspectos relacionados ao comportamento, quando salientaram ter vivenciado diversos momentos e diferentes estilos, alterando as escolhas e a maneira como se vestem. O comportamento diante da moda de vestuário revela o status e traduz a profissão e o estilo de vida, tendo em vista que revela características fundamentais de sua personalidade. Quanto às motivações para o consumo de moda, o conforto, a vaidade e a segurança emocional foram os aspectos motivacionais mais citados. No que tange ao conforto, observou-se que no momento da compra, consideram mais a imagem visual das roupas do que o conforto em si. Para elas, o conforto fica em um segundo plano.

A moda confere a elas o sentimento de poder quando estão bem vestidas, uma vez que é por meio das roupas que as mulheres deixam a primeira impressão no ambiente social, influenciando no desempenho de distintos papéis sociais. Na socialização para o con-

sumo de moda, notou-se que as blogueiras são referência para suas leitoras, uma vez que são reconhecidas e diferenciadas pelos seus conhecimentos e por publicarem novidades e tendências do universo da moda. Suas postagens influenciam os hábitos de consumo das leitoras, que, muitas vezes, demonstram não se importar com o valor monetário que investirão na compra desejada, tendo em vista que o desejo de possuir o artigo da moda acontece como um valor principal.

No que tange aos blogs como meio de pertencimento, foi possível identificar que as leitoras possuem o sentimento de pertencimento, muitas vezes elas possuem a liberdade de expressar-se por meio de opiniões e sugestões para as blogueiras, enfatizando a sensação de pertencimento a esse universo. Em relação às demonstrações de afeto que consolidam este sentimento, elas foram visualizadas em diversas situações, de maneira recíproca, na troca entre as leitoras e as blogueiras, o que pode ser traduzido pela relevância dos envolvimento sociais que emergem por meio dos blogs.

Em relação a identidade social, observou-se que a moda é um fenômeno que permite confirmar a identidade das leitoras, tendo em vista que não possuem o desejo de serem iguais, uma vez que a exclusividade é apreciada por elas, ao mesmo tempo em que comparam suas preferências e estilos com as blogueiras, o que lhes transmite um sentimento de felicidade. Desse modo, quando a moda chega ao

“gosto” popular, as leitoras procuram por exclusividades. Nota-se ainda, que a mídia, a satisfação e o status expressam considerável influência no processo de consumo de moda, o que pode ser identificado nos momentos em que elas afirmaram ser influenciadas pelos blogs, o que corrobora com os dados evidenciados na netnografia, e são influenciadas também por grupos de referência, como pessoas famosas, amigos e familiares.

Dessa forma, concluímos que o conjunto de informações, assim como as análises e reflexões promovidas pelas discussões aqui apresentadas, o consumo feminino de moda prioriza as relações interpessoais nos grupos sociais, compartilhados no ambiente virtual, por meio das vivências nos blogs, cujos significados presentes nos bens de consumo, são capazes de caracterizá-las socialmente, conferindo-lhes status, diferenciação, exclusividade e pertencimento. Observou-se ainda que os padrões socializados nesses espaços, geram sentimentos de poder, satisfação, status, bem-estar e pertencimento, traduzidos em uma intensa conexão, consolidando a relevância da aparência e da distinção na experiência de consumo feminino).

Referências

Abdala, L. P. (2012). Estéticas da existência: subjetivações sobre a moda. *Visualidades: Goiânia*, 7(1).

André, M. G. (2006). *Consumo e Identidade: itinerários cotidianos da subjetividade*. São Paulo: DVS.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati: South-Western College Publishing,

Bang, Y. T. (2008). How female consumers think of themselves, make consumption and show loyalty to a brand. *International Review of Business Research Papers*, [S.l.], 4(3), pp. 56-63.

Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Bauman, Z. (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Belk, R. (1982). *Acquiring possessing and collecting: fundamental processes in consumer behavior*. In: Bush, R. F. & Hunt, S. G. (eds.) *Marketing Theory Philosophy of Science Perspectives*. Chigaco: American Marketing Association, pp. 185-190.

Blackwell, R., Miniard, P. W. & Engel (2008). J. F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson.

Bonadio, M. C. (2007). *Moda e sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920*. São Paulo: Senac.

Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1998). *Marketing contemporâneo*. Rio de Janeiro: LTC.

Brandini, V. Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: O corpo como comunicação, cultura e

consumo na moderna urbe. (2007). *Revista Contemporânea de Comunicação e Cultura*, 5(1), 2007.

Campos, A. Q. & Rech, S. R. (2010). Considerações sobre moda, tendências e Consumo. *Cultura e Arte*, 3, pp. 170-198.

Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed.

Dulci, L. C. (2009). *Da moda às modas no vestuário: entre a teoria hierárquica e o pluralismo, pelo olhar da consumidora popular em Belo Horizonte*. Tese (doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG.

Faggiani, K. (2006). *O Poder do Design: da ostentação à emoção*. Brasília: The-saurus.

Featherstone, M. (1995). *Cultura de Consumo e Pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.

Godart, F. (2010). *Sociologia da moda*. São Paulo: Senac.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Londres: SAGE.

Levy, M. & Weitz B. A. (2010). *Administração de Varejo*. São Paulo: Atlas.

Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale, *Harvard Business Review*, jul/ago.

Lipovetsky, G. (2005). “Acima de tudo, não devemos ter uma visão paranoica do luxo”, *Revista da ESPM*, 12.

- Lipovetsky, G. (1989). *O Império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras.
- McCracken, G. (2003). *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUD.
- Mello, S. C. B., Leão, O. A. L. M. S. & Neto, A. F. S. (2003). Que valores estão na moda? Achados muito além do efêmero. *Revista de Administração Mackenzie*, 4(2), pp. 117. 134.
- Miranda, A. P. (2008). *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Pereira, B. & Ayrosa, E. A. T. (2007). A Identidade homossexual masculina: o consumo como forma de enfrentamento e resistência. In: Congresso Brasileiro de Sociologia, 13, Recife. *Anais...* Pernambuco: UFPE.
- Procati, L. L. (2011). Blogueiras, interagentes e consumidores: identificando relações com a moda e beleza. *Revista Anagrama*, 5 (1), pp. 1-16.
- Reed, A., Forehand, M. R., Puntoni, S. & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), pp. 310-321.
- Rocha, A. (2013). *Confecção mineira passa ao largo da crise*. Disponível em: <http://www.diariodocomercio.com.br/noticia.php?tit=confeccao_mi-neira_passa_ao_largo_da_crise&id=34895>. Acesso em: 14 out 2022.
- Rodrigues, G. F. (2013). *Blogs de moda e beleza: espaço mercadológico de interação e sentido e axiologias*. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica), PUC-SP, São Paulo.
- Sant'Anna, M. R. (2009). *Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo*. 2ª ed. São Paulo: Estação das letras e cores,
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. 6ª. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.
- Slater, D. (2002). *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Slongo, L. A., Albrecht, C. F., Lavouras, D. F., Esteves, P. S., & Barcelos, R. H. (2009). A Moda para a Consumidora da Terceira Idade. *Anais do XXXIII Encontro da ANPAD*.
- Solomon, M. R. (2011). *Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9ª. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Thompson, C. J. & Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion consumers uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meaning. *Journal of Consumer Research*, 24, pp. 15-42.
- Trivinhos, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- Veblen, T. (1987). *A Teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. 2ª. ed. São Paulo: Nova Cultural.

Vergara, S. C. (2003). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 4ª. ed. São Paulo: Atlas.

Vieira, K. R. (2010). Comportamento do Consumidor de Vestuário: um levantamento na cidade de Palmeira das Missões. *Jornada Acadêmica Integrada*, Santa Maria, v. 25.

Warnier, J. P. & Tolra, P. L. (1997). *Etnologia-Antropologia*. Rio de Janeiro: Vozes.

Wattanasuwan, K. (2002). The Self and Symbolic Consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6(1), pp. 179-184.

Weidlich, M. T. M.; & Cunha, M. (2012). Mídias digitais e a nova configuração dos fenômenos de distribuição de

moda. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 12, *Anais...*, Chapecó, Santa Catarina.

Wolff, F. (2002). Simbolismo no comportamento do consumidor: a construção de uma Nova Escala. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 26. Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad.

Zamberlan, L., Froemming, L. M. S., Prêto, L. F. & Prêto, M. B. (2010). A Perspectiva Hedonista no Consumo de Moda: Uma Investigação Cross-Cultural entre Brasileiros e Argentinos. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 34. Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad.

As autoras agradecem ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) o apoio para a realização da pesquisa. Projeto: 317184/2021-0

Maryelle Carolina Gonçalves Soares (maryelle.soares@unihorizontes.br)* trabalhou na construção teórica da pesquisa, coleta e análise de dados.

Caissa Veloso e Sousa (caissa.sousa@unihorizontes.br)* trabalhou na concepção metodológica da pesquisa, coleta e análise de dados e revisão final.

Georgiana Luna Batinga (georgiana.luna@gmail.com) trabalhou na construção teórica da pesquisa, análise de dados e revisão final.

*Autor-correspondente.

Data de Submissão: 17/07/2019 Data de Aprovação: 03/02/2022

Editor-Chefe: André Luiz Maranhão de Souza-Leão.

Editor Adjunto: Bruno Melo Moura.

Editores da submissão: Denis Silva da Silveira e Jairo Simião Dornelas.

Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC BY NC 4.0). Esta licença permite que outros distribuam, remixem, adaptem e criem a partir do trabalho, para fins não comerciais, desde que lhe atribuam o devido crédito pela criação original. Texto da licença: https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.pt_BR.