



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE GRADUAÇÃO DESIGN-MODA**

RAYANE MARTINS MARINHO

**A INFLUÊNCIA DOS BLOGS DE MODA PARA OS ESTUDANTES DE
DESIGN-MODA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ-UFC**

FORTALEZA

2017

RAYANE MARTINS MARINHO

A INFLUÊNCIA DOS BLOGS DE MODA PARA OS ESTUDANTES DE DESIGN-
MODA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC

Artigo científico submetido à coordenação do curso de Design- Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Design-Moda. Área de concentração: Ciências Sociais Aplicadas.

Orientadora: Prof^ª. Me. Eveline Maria de Azevedo Silveira

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- M345i Martins Marinho, Rayane.
A Influência dos blogs de moda para os estudantes de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará- UFC / Rayane Martins Marinho. – 2017.
18 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.
Orientação: Profª. Ma. Eveline Maria de Azevedo Silveira.
1. Blogs de moda, Estudantes de Design- Moda da UFC, Mídias Digitais. I. Título.

CDD 391

RAYANE MARTINS MARINHO

A INFLUÊNCIA DOS BLOGS DE MODA PARA OS ESTUDANTES DE DESIGN-
MODA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC

Artigo científico submetido à coordenação do curso de Design- Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Design-Moda. Área de concentração: Ciências Sociais Aplicadas.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Me. Eveline Maria de Azevedo Silveira(Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Dra. Araguacy Paixão Almeida Figueiras
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^º. Me. Ricardo André Santana Bessa
Universidade de Fortaleza (UNIFOR)

A INFLUÊNCIA DOS BLOGS DE MODA PARA OS ESTUDANTES DE DESIGN-MODA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ-UFC

Rayane Martins Marinho
Universidade Federal do Ceará - UFC
rayanemartinsm@yahoo.com.br

Eveline Maria de Azevedo Silveira
Universidade Federal do Ceará - UFC
veveazevedos@gmail.com

RESUMO

A presente pesquisa tem como principal objetivo analisar e compreender quais os interesses pretendidos pelos estudantes de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará- UFC ao acessarem blogs de moda. A pesquisa delinea-se numa amostra de 52 estudantes que responderam ao questionário disponibilizado via Facebook, no qual verificou-se a frequência de acesso aos blogs de moda e identificou quais os principais blogs acessados pelos estudantes. O estudo caracteriza-se como descritivo, qualitativo e quantitativo, uma vez que descreve uma amostra e se utiliza de instrumentos estatísticos. Os resultados foram submetidos a uma análise de conteúdo, e em cumprimento ao objetivo geral verificou-se que 50% dos estudantes acessam blogs de moda para pesquisar últimas tendências do vestuário.

Palavras-chave: Blogs de moda. Estudantes de Design-Moda da UFC. Mídias Digitais

ABSTRACT

The present research has as main objective to analyze and to understand what the interests intended by the students of Design-Fashion of the Federal University of Ceará - UFC when accessing fashion blogs. The survey is based on a sample of 52 students who answered the questionnaire made available via Facebook, which verified the frequency of access to fashion blogs and identified the main blogs accessed by students. The study is characterized as descriptive and qualitative, since it describes a sample and does not use statistical instruments. The results were submitted to a content analysis, and in compliance with the general objective it was found that 50% of the students accessed fashion blogs to research the latest trends in clothing.

KeyWords: Fashion Blogs. Design-fashion students from the UFC. Digital Media

1 INTRODUÇÃO

O blog surgiu como uma adaptação do diário pessoal para a tela do computador. Entretanto, ele vem conquistando espaço considerável no meio cibernético com um número relevante de blogueiros e leitores. Com o avanço da tecnologia, a resposta à busca por informações tornou-se cada vez mais rápida e transparente, proporcionando, por conseguinte, um maior acesso e interesse por parte dos usuários.

Segundo Hewitt (2007), a blogosfera vem se desenvolvendo a uma velocidade considerável, abrangendo um crescente número de leitores, mas ainda existem oportunidades entre centenas de milhões que precisam olhar além da TV para perceber que há um acesso mais rápido, mais específico, mais emocionalmente satisfatório à informação. Para ele, a blogosfera tem a ver com confiança.

Em face disso, o mundo da moda também converge para o avanço tecnológico, uma vez que, por meio do acesso aos blogs, abre-se um leque de opções de tendências, vontades e desejos.

O objetivo geral do presente artigo é compreender quais os interesses dos estudantes de Moda da Universidade Federal do Ceará- UFC ao acessarem blogs de moda.

Quanto aos objetivos específicos busca-se: identificar o contexto da criação dos blogs de moda, tema abordado no primeiro tópico, no qual será exposto como surgiram os blogs de moda e sua conseqüente importância como meio de comunicação; no segundo tópico iremos compreender quais as vantagens e desvantagens dos blogs de moda em relação a outros meios de comunicação (Instagram e Facebook) e por fim analisar as razões pelas quais os estudantes de Design-Moda da UFC acessam aos blogs de moda.

Nessa perspectiva, o tema abordado é relevante para reflexão e pesquisa, uma vez que esse veículo de informação e divulgação apresenta-se como importante meio de introdução e acesso ao mundo da moda.

Assim, os hábitos de acesso aos blogs de moda estão intimamente relacionados aos motivos que fazem com que o usuário acesse o blog. Diante desse contexto e da breve discussão apresentada, o problema de pesquisa desse estudo consiste em: qual a influência dos blogs de moda para os estudantes de moda da UFC.

O trabalho foi desenvolvido em três etapas: a primeira, por meio de uma pesquisa bibliográfica para uma melhor compreensão do contexto da criação dos blogs

de moda. A segunda por meio de uma pesquisa online, através de um questionário aplicado no Facebook com perguntas objetivas direcionadas a estudantes de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará- UFC. Obtendo-se assim um resultado analisado na terceira etapa, quando apresentou-se a análise da coleta de dados.

2 METODOLOGIA

A pesquisa utilizou uma abordagem mista sequencial (CRESWELL, 2010). Primeiramente foi adotada uma estratégia qualitativa com o objetivo de desenvolver uma escala os motivos de acesso dos usuários aos blogs de moda. E, posteriormente, uma estratégia quantitativa para validar a escala e analisar a frequência de acesso, objetivos e outros meios de comunicação utilizados por estudantes de moda da UFC.

Esse tipo de pesquisa abrange dados subjetivos, visto que a pesquisa desse estudo está envolvida com a obtenção de dados a partir de um questionário realizado para a obtenção de informações quanto ao acesso de blogs pelos participantes.

Em relação aos objetivos, a pesquisa possui caráter descritivo, já que se faz o registro, análise e correlação dos fatos ou fenômenos sem manipulá-los (Op.cit., p.91). Quanto aos procedimentos, foi realizada uma pesquisa de campo que consiste na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente, a fim de analisá-los posteriormente (Op.cit., p.63) com aplicação de questionário.

Como universo da pesquisa, foram selecionados estudantes de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará - UFC. Segundo (GONÇALVES,2005, p.121), as “pessoas ou grupos são escolhidos em função de sua representatividade social dentro da situação considerada”.

Normalmente, a amostra é escolhida intencionalmente devido a sua relevância em relação ao assunto abordado. De acordo com (Gonçalves, 2005, p.121) a amostra abrange sujeitos que apresentam atributos dos quais o pesquisador precisa para a sua investigação.

As etapas de realização da pesquisa foram: A - **Levantamento de dados** - realização de questionário aplicado virtualmente por meio do Facebook (site e serviço de rede social); B – **Tabulação dos dados** – Organização dos dados coletados em índices e tabelas; e C – **Tratamento de dados** – análise de conteúdo e interpretação dos dados.

Dos resultados obtidos foram selecionados aqueles que não continham

informações distorcidas, falsas ou confusas, e posteriormente realizada uma codificação a fim de classificar esses dados.

O material produzido com o questionário permitiu uma análise com parâmetro qualitativo. Com a respectiva análise é possível detalhar dados do trabalho estabelecendo relações entre estes e as suposições formuladas. (GONÇALVES, 2005)

O estudo teve início através de um levantamento realizado com estudantes de Design-Moda da UFC por meio de um questionário realizado com 5 perguntas objetivas relacionadas ao acesso a blogs de moda, são elas: Você acessa blogs de moda? Em caso afirmativo, com que frequência? Com qual objetivo você acessa blogs de moda? Quais blogs você acessa? Quais outros meios de comunicação relacionados à moda você utiliza?

Após a elaboração do questionário foi definido o espaço amostral da pesquisa. A partir de um universo de 69 estudantes que responderam ao questionário disponibilizado via Facebook, a amostra reuniu 52 estudantes que acessam a blogs de moda.

3 CONTEXTO DA CRIAÇÃO DOS BLOGS DE MODA

Em 17 de dezembro de 1997, Jorner Barger criou uma ferramenta na qual os internautas podiam criar artigos, postar notícias e também utilizar como diário. Somente mais tarde essa ferramenta foi denominada de “to blog” que posteriormente veio a ser conhecida como blog.

Os blogs adaptaram-se ao meio virtual como uma nova forma de disseminação de informações. Segundo Hinerasky (2010, p.02) explicita:

Com o surgimento da Internet comercial e das tecnologias digitais (e móveis) e de modificações estruturais e conjunturais na economia e na sociedade, as formas de noticiar se (re) configuraram, também no âmbito da moda. Essas alternâncias refletiram diretamente nos formatos e na maneira como se dá o fluxo das informações nos diferentes suportes midiáticos. Delineia-se daí um momento específico para a comunicação, com a existência de uma nova arquitetura da informação, de produção colaborativa de notícias, que vai desde interações simples do envio de e-mail para o(s) editor(7S), à resposta de uma enquete, o debate em fóruns e/ou a participação de seções envio de sugestões notícias e/ou até a criação (de forma rápida e gratuita) de sítio próprio para publicação/compartilhamento de informações – os blogs. (HINERASKY, 2010, p.02)

Com o avanço tecnológico percebeu-se uma necessidade de novas formas de se noticiar algo também em relação à moda. Foram surgindo produções colaborativas

que se deram desde interações mais simples de envio de emails até o aparecimento dos blogs. Dessa forma, com o advento de novas tecnologias, outras formas de interação e comunicação entre os indivíduos foi possibilitada, como o surgimento dos blogs.

De acordo com Oliveira (2014, p.99):

o advento da World Wide Web (“Rede de alcance mundial”), popularmente conhecida pela contratura Web, alterou significativamente a experiência humana da sociabilidade no final do século XX e neste início de século XXI. As novas tecnologias, relacionadas à rede mundial de computadores, proporcionam uma extraordinária penetrabilidade da informação e da comunicação nas atividades desenvolvidas pelos indivíduos em sociedade, possibilitando o surgimento de formas culturais inéditas, dentre as quais destacamos os blogs. (OLIVEIRA, 2014, p.99)

Esse tipo de comunicação e difusão de informação tornou-se mais forte propiciando também a formação de laços sociais.

Nesse sentido, Oliveira (2014, p. 99) afirma que:

Deste modo, neste espaço onde indivíduos tecem narrativas de si, expõem suas personalidades, gostos e opiniões; e exercem simultaneamente as funções de autores e editores; ocorrem interações que resultam na formação de laços sociais, estabelecendo dinâmicas de fluxo de informações e conteúdos. Salientamos, assim, a natureza dual da ferramenta: blogs conjugam uma forma de escrita notadamente autoral com uma dinâmica de publicação e discussão do conteúdo veiculado, num processo de acentuadas características sociais. Logo, torna-se possível afirmar que a mola propulsora de um blog é a relação dialética entre indivíduo e rede social. (OLIVEIRA, 2014, p.99)

O primeiro blog de looks diários do Brasil foi criado por Cris Guerra, colunista e escritora, e chamado de “Hoje eu vou assim”, no ano de 2007. Em 2013, lançou o livro “Moda Intuitiva”, que figurou na lista dos mais vendidos da revista Veja. Seus livros e blogs a transformaram em uma formadora de opinião em moda e comportamento. Hoje, ela escreve sobre maternidade na revista Canguru.

No ano de 2016, Cris Guerra lançou os livros “Que ninguém nos ouça” com a jornalista e escritora Leila Ferreira e “Mãe” (ilustrado por Anna Cunha) e também possui um canal no Youtube, assina colunas em várias rádios do Brasil e viaja em todo o país proferindo palestras sobre temas como superação, autoestima, moda e maternidade.

Posteriormente surgiram outros e a primeira rede organizada de Blogueiras no Brasil: A F*Hits - A primeira Prime Network de Moda do Brasil, essa reúne blogs de grande visibilidade no Brasil. A sua fundadora foi Alice Ferraz que viu nessa plataforma

uma maneira de desenvolver ações em que todos os envolvidos lucrassem desde as marcas, as blogueiras e ela própria.

As marcas veem esses blogs como uma forma de divulgarem seus produtos e serviços e utilizam as blogueiras para fazerem essa divulgação. A F* Hits apresenta-se como uma ponte entre a blogueira e as marcas. Nessa plataforma é possível encontrar vários blogs e *influencers* que são as próprias blogueiras e essas exibem e indicam peças das tão renomadas grifes.

Diante dessa exposição nota-se que o número de blogs vem crescendo a cada ano. Isso se dá pela crescente divulgação desse tipo de veículo de informação por outras mídias.

Diante dessa exposição nota-se que o número de blogs vem crescendo a cada ano. Isso se dá pela crescente divulgação desse tipo de veículo de informação por outras mídias.

Hinerasky (2010, p.9) acrescenta que:

Vale destacar, novamente, que há uma lista vasta de blogs de moda de diferentes tipos e propostas, incluindo autores com perfis diferentes. Foi a partir de 2007 que milhares de blogs passaram a se popularizar, com alguns títulos com muito sucesso em 2009 evidenciados pelo número de comentários e visitas (tendo muitos deles conquistado anunciantes). Diversos têm sido indicados regularmente em reportagens (revistas, jornais, programas de TV) e, assim, sido endossados pelas mídias tradicionais, o que os faz conquistar ainda mais leitores. (HINERASKY, 2010, p.9)

Camila Coelho, Camila Coutinho e Thássia Naves são blogueiras brasileiras de grande influência no mundo da moda que divulgam seus conteúdos que vão desde dicas de moda e beleza a viagens e lifestyle os quais são passados de uma maneira leve e direta criando uma relação pessoal com suas leitoras.

Figura 1 – Blog Garotas Estúpidas



Fonte:

www.garotasesupidas.com

Ainda nessa concepção de sociabilidade, Gerges (2012, p.26) explica que em um ambiente social novo o foco deve estar na identidade do próprio usuário, o qual pode participar de grupos de interesse e comunidades dentro dos sites sem perder o foco sobre si e ainda permanecer interagindo em um novo tipo de sociabilidade.

Assim, percebe-se que o entendimento do indivíduo e das suas relações com a sociedade é essencial para que se possa compreender suas atitudes como uma atividade advinda da interação social.

A importância do surgimento de blogs de moda se dá também em diversos âmbitos, tanto na área de marketing como na área de divulgação de informações de moda.

Dessa forma, Sebastião (2013, p.02) ratifica essa importância ao explicar que:

O foco nos blogs é justificado pela constatação de que as redes sociais e o ambiente web de venda são geradores de compartilhamento da informação, conhecimento e aprendizagem, propiciando resultados rápidos por meio da interação. O que caracteriza o aprofundamento da reflexão sobre a relação entre blog, a indústria da moda e sua intensidade, o conhecimento sobre ferramentas que potencializam o marketing de moda no ambiente digital. (SEBASTIÃO, 2013, p.02)

Portanto, os blogs atingem uma grande quantidade de pessoas e passam diversas informações que podem ser utilizadas por meio do marketing de moda para gerar vendas nesse meio digital.

Ainda segundo Sebastião (2013, p.6), “A expansão dos blogs e a evolução na maneira de utilizá-los permitiu com que os blogueiros delimitassem o tema moda para a produção de conteúdo de seus blogs.”

Logo, torna-se possível perceber que o conteúdo dos blogs apresenta-se como uma fonte de informação relevante aos internautas que acessam esse meio de comunicação. Ainda as palavras de Sebastião (2013, p.6) “os blogs de moda permitiram uma mudança na indústria da moda, já que depois de seu surgimento a informação sobre as tendências de moda que acontecem em todas as partes do mundo se tornaram acessíveis com apenas um click.”

.Nesse contexto, ressalta-se que as informações contidas nos blogs são propagadas não apenas em um espaço limitado, mas sim transmitidas a um grande número de pessoas em uma ampla área. Logo essas informações são absorvidas com certo grau de segurança, uma vez que os leitores acreditam na opinião, admiram, gostam e se identificam com o que é divulgado nesses blogs.

Diante disso, segundo Miranda (2003, p. 46), “[...] é a globalização de informações que dá uma margem de segurança acima da média das décadas anteriores para que cada ser humano expresse, no vestir, a sua individualidade, girando as engrenagens silenciosas do mercado de moda.”

A individualidade de cada blogueiro faz com que o leitor crie um tipo de identificação com esse, assim como a possibilidade de comentar e interagir virtualmente. Essa grande interação fez com que os blogs se tornassem o centro das atenções do mercado que é atraído cada vez mais pelo poder dos *influencers* digitais.

Para Hinerasky (2010, p.6):

Embora inicialmente conhecidos como diários da internet, os blogs deflagraram-se como um meio diferenciado ao propagarem a produção de conteúdo dos meios tradicionais, aumentar a circulação e divulgação das informações, e permitir conversações entre autores e leitores(e estes entre si) através dos comentários. Conceitualmente, os blogs de moda são publicações temáticas (pessoais ou coletivas) disponibilizadas gratuitamente na Web. Que tratam de assuntos que circunscrevem a moda (comportamento, consumo, tendências, coberturas de *fashion weeks* ou coleções, estilo, design, beleza, música, celebridades, entre outros afins) de forma opnativa porque desde o ponto de vista dos autores – profissionais da área, estilistas, consultores, jornalistas ou interessados no tema - , tanto no que diz respeito à escrita (quase sempre acessível, simples e descontraída), quanto a abordagem dos temas. (HINERASKY, 2010, p.6)

Segundo Ferreira e Vieira (2006, p. 6), “O blog está evoluindo com a internet sendo utilizado como uma nova mídia, ou seja, um veículo de comunicação com o leitor ou clientes em potenciais.”

Ainda nas palavras de Ferreira e Vieira (2006, p.6) é possível entender o que significa nova mídia.

A nova mídia se difere da mídia clássica ou tradicional que são aquelas, que na atualidade já se encontram bem desenvolvidas e disseminadas na nossa sociedade como a mídia impressa e a eletrônica. Por outro lado temos as tecnologias da comunicação, derivadas do uso do computador e da eletrônica digital que permitem acesso às novas mídias, destaque para a Internet que disponibiliza inúmeros recursos e que também atinge os âmbitos tradicionais. (FERREIRA e VIEIRA, 2006, p.6)

Nesse sentido, percebe-se quão próxima é a relação entre os meios de comunicação tradicional e a divulgação da nova mídia, como bem citado por Ferreira e Vieira, as quais afirmam que a nova mídia apresenta-se como um novo modo de comunicação na era digital.

4 VANTAGENS E DESVANTAGENS DOS BLOGS DE MODA EM RELAÇÃO A OUTROS MEIOS DE COMUNICAÇÃO (FACEBOOK E INSTAGRAM)

Com o surgimento e proliferação dos blogs de moda, o público que antes era receptor da informação passou a ser o emissor dessa e percebemos que posteriormente isso pôde se propagar para o Facebook e Instagram conforme preceituam Nobre e Mendes (2016, p. 145) ao afirmar:

O desejo do consumidor de mídia em participar mais ativamente dos processos comunicacionais não é recente, mas de um modo geral, pode-se dizer que a digitalização e informatização facilitaram e baratearam a publicação de informações, conforme Ramonet (2013). De acordo com Sodré (2009b), as possibilidades técnicas de que se investe alguém com acesso a um computador, modem, linha telefônica ou banda larga ajudaram a transformar “o antigo público-receptor” em fonte emissora ou “homem-mídia”, situação que pode ser exemplificada com a proliferação dos blogs e surgimento de canais pessoais no YouTube. (NOBRE; MENDES, 2016, p.145)

A necessidade de atualizar constantemente a informação e publicá-la a todo o momento apresenta-se como uma forma de construir um determinado referencial identitário. O Instagram como ferramenta de compartilhamento de fotos fornece a praticidade da publicação uma vez que este é instalado em dispositivo móvel e a medida que uma foto é tirada ela já pode ser automaticamente publicada.

O fato do Instagram apresentar-se como uma ferramenta de publicação rápida e de fácil visualização torna esse aplicativo bastante acessado, uma vez que as informações e conteúdos são transmitidas a toda hora e o tempo todo.

Esse dispositivo ainda possui conexão com o Facebook que apresenta-se mais como uma ferramenta discursiva. Logo a publicação também pode ser compartilhada diretamente para o Facebook.

Nas palavras de Carrera (2012, p.150)

[...] nestes ambientes, com o intuito de construir referenciais identitários, a utilização de imagens do Instagram – junto a outros artifícios discursivos – parece produzir uma gama de sentidos relevante, corroborando uma tendência da contemporaneidade (e característica da cibercultura) que reside na “atualização permanente – e sempre recente – das informações, por meio de fragmentos de conteúdo adicionados a todo o momento” (SIBÍLIA, 2008, p. 116). Estes fragmentos de conteúdo, quando atribuídos a um ator social, representado no ciberespaço por um perfil no Facebook, um blog ou até mesmo por um site (RECUERO, 2009), ajudam a construir a imagem de si que este indivíduo deseja representar, ou seja, aquela instância subjetiva (fiador) que confere autoridade ao autor da enunciação. Assim, “é na

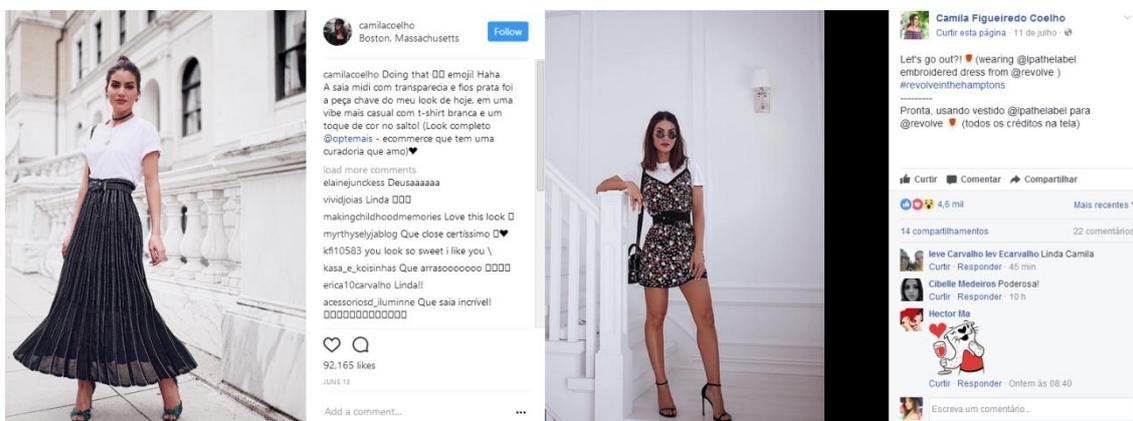
qualidade de fonte da enunciação que ele se vê revestido de determinadas características que, por ação reflexa, tornam essa enunciação aceitável ou não” (DUCROT, 1987, p. 201). (CARRERA, 2012, p.150)

Segundo Carrera (2012, p.159) “Ao utilizar o Instagram, por exemplo, assimilando os atributos culturais aprovados nas imagens que publica, o ator ajuda a reforçar práticas sociais estabelecidas, mas, sobretudo, ajuda a produzir junto ao seu grupo novos fatores constituintes do seu habitus.”

O “homem-mídia” cria uma imagem de si próprio a partir da aprovação, do número de curtidas e dos comentários acerca daquela foto que ele publicou. O Instagram dá a possibilidade de visualização rápida da imagem e reação a ela também rápida, assim como o Facebook.

Diferente dos blogs que apresentam-se primariamente textuais e se utilizam de fotos para ilustrar os assuntos ou notícias em particular que publicam, uma vez que funciona mais como ferramenta de transmissão de informações.

Figura 2 – Postagem da Camila Coelho no Instagram e Facebook



Fonte

<https://www.facebook.com/161758410553702/photos/a.162503960479147.40849.161758410553702/1471830712879792/?type=3&theater>

Ainda nas palavras de Carrera (2012, p. 150)

Neste sentido, a imagem de si que os atores buscam fazer os interlocutores acreditarem existir, ou, especificamente, o ethos construído a partir da postagem de imagens, vídeos ou textos em sites de redes sociais, edifica-se, também, a partir de um habitus de classe, isto é, de “subjetividades socializadas” (LANDINI & PASSIANI, 2007, p. 5) que determinam os gostos e o valor dado a cada comportamento, atitude ou escolha evidenciados pelo conteúdo posto em público. (CARRERA, 2012, p. 150)

Existe uma forma de identificação, por parte do público leitor, imediata com o conteúdo exposto naquela rede social ou ainda uma identificação com o próprio autor desse conteúdo. E por meio dessas postagens é possível visualizar um comportamento um estilo de vida ou até mesmo a boa qualidade e veracidade na transmissão das informações o que acaba despertando o interesse dos usuários em sempre acessarem esses conteúdos.

Carrera afirma que (2012, p. 03)

Assim, entende-se aqui que, ao compreender o funcionamento da vida social no ambiente online, mais precisamente no ambiente dos sites de redes sociais, as organizações percebem a necessidade de construir um perfil que esteja adequado as expectativas dos indivíduos que lá interagem. Com base nisso, uma persona organizacional é identificada por um perfil no Twitter, Facebook etc. ,com a qual é possível interagir e obter respostas, sem a necessidade da mediação de algum individuo para ser o seu explicito porta-voz. Dentro desse contexto, pode-se dizer que esta nova pratica organizacional configura-se como um discurso que não encontra precedentes, uma vez que as formas tradicionais de comunicação organização-individuo(TV, jornal, rádio etc.) se fazem, geralmente, de modo unilateral. Não há, de fato, interação. (CARRERA, 2012, P.03)

O que se percebe atualmente nos blogs de moda é que os mesmos apresentam-se exatamente como uma exposição da vida da própria blogueira, apesar de que o blog se tornou mais do que apenas um diário virtual difundindo-se para um canal de propaganda e marketing de empresas, e de informações do mundo da moda na qual ela está cotidianamente integrada.

Segundo uma pesquisa feita pela empresa de tecnologia TECHNORATI foi constatado que o Brasil é o 4º país com maior número de blogs. O Rank Alexa elaborado em 2015 e ainda atualizado em 2017 e publicado na revista Exame constatou que os blogs ainda tem força de alcance, mesmo diante de novas mídias virtuais que vem surgindo e crescendo. (REVISTA EXAME, 2016)

O mesmo pode ser observado em tal ranking onde dois dos blogs utilizados nessa pesquisa “Camila Coelho” e “Garotas Estúpidas” ficaram no top 10 dos blogs nacionais mais visitados.

5 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste tópico são apresentados os resultados da pesquisa referente ao questionário aplicado virtualmente pelo Facebook. De acordo com o exposto no quadro

1, foram exibidas as respostas dos objetivos de acessar um blog de moda.

5.1 Análise da importância dos blogs de moda para os estudantes de moda da UFC

Este tópico apresenta o resultado do questionário aplicado no Facebook. De 328 estudantes de Design-Moda da UFC foi possível obter por meio do questionário 69 respostas. O quadro 1 apresenta listados os 9 motivos que impulsionam os estudantes de moda da UFC a acessarem blogs de moda. Apresentam-se como: conferir looks do dia; pesquisar últimas tendências do vestuário; visualizar estilo das celebridades; pesquisa para trabalhos acadêmicos ; vício em pesquisar moda ; ter referências para desenho ; identificar público da blogueira ; busca por dicas de moda e pesquisar coisas novas.

Quadro 1 – Compilação dos motivos de acesso aos Blogs de Moda

Motivos de acesso aos Blogs de Moda	
Conferir looks do dia	Busca por informação
Pesquisar últimas tendências do vestuário	
Visualizar estilo das celebridades	
Pesquisa para trabalhos acadêmicos	
Vício em pesquisar moda	
Ter referências para desenho	
Identificar público da blogueira	
Busca por dicas de moda	
Pesquisar coisas novas	

Fonte:
elaborado pela autora.

Observa-se que todos os motivos podem ser relacionados a busca por informação, isso apresenta-se coerente, uma vez que um estudante de moda precisa constantemente estar atualizado em notícias relacionadas ao mundo da moda tanto para embasar pesquisas, quanto para inspirações e referências para diversos trabalhos.

O acesso a blogs de moda também se dá pela busca de informação sobre produtos, marcas de diversos itens de moda, acessórios e dicas de como se vestir por exemplo. E essa informação é possível de ser assimilada ao visualizar estilo das celebridades, ao conferir tendências do vestuário e buscar dicas de moda, no qual ali vão estar atualizados tudo o que se está usando ou não nos dias atuais.

Para isso, é necessário que o estudante sinta confiança em onde e com quem está buscando essa informação, assim como buscam pessoas que entendem de um

assunto específico para assim gerar uma opinião e decisão mais confiável a respeito disso.

5.2 Análise dos dados coletados

O questionário foi elaborado pelo Google Docs e aplicado pelo facebook contemplando as seguintes perguntas: Você acessa blogs de moda? Em caso afirmativo, com que frequência? Com qual objetivo você acessa blogs de moda? Quais blogs você acessa? Quais outros meios de comunicação relacionados à moda você utiliza?.

Conforme o quadro 2 extraída das informações geradas pelo questionário aplicado, 69 estudantes contribuíram para a pesquisa. Da referida amostra, 52 estudantes responderam positivamente a primeira pergunta que diz respeito ao acesso aos blogs de moda enquanto que 17 apontaram não acessar blogs de moda.

Em relação a outros meios de comunicação relacionados à moda, pode-se destacar que dos 52 estudantes que acessam blogs, 33 (63,4%) acessam também o Facebook e o Instagram, seguido de 31 (59,6%) que consultam revistas, 21 (40,3%) que se informam sobre moda através da Tv, 3 (5,7%) por meio de jornais e 1 (1,9%) acessa outros meios de comunicação.

No que se refere à frequência de acesso aos blogs, 19 (36,53%) acessam de 1 a 2 vezes por mês, seguido de 16 (30,76%) que acessam de 1 a 2 vezes por semana e 10 (19,23%) acessam de 1 a 2 vezes por dia. Analisa-se a partir desses dados que os estudantes apresentam pouca frequência de acesso a esses blogs e isso se deve à desvantagem que o blog apresenta em relação aos outros meios sociais já citados.

Quanto aos objetivos pretendidos pelos estudantes ao acessarem os blogs de moda, “pesquisar últimas tendências do vestuário” e “pesquisar para trabalhos acadêmicos” ficaram nas primeiras posições com 50% e 39,7% respectivamente, seguidos por “conferir looks do dia” com 15,54% e “visualizar estilo das celebridades” com 12,1%. Outros 15,5% responderam que acessam por outras razões.

Quadro 2 – Hábitos de acesso aos blogs de moda

1.Você acessa blogs de moda?	Nº de respostas	Proporção (%)
sim	52	74,6%

não	17	25,4%
2. Em caso afirmativo com que frequência?		
1 ou 2 vezes por dia	10	19,23%
3 ou 4 vezes por dia	01	1,92%
1 ou 2 vezes por semana	16	30,76%
1 ou 2 vezes por mês	19	36,53%
Outros	6	11,53%
3. Com qual objetivo você acessa blogs de moda?		
Conferir looks do dia	9	15,5%
Pesquisar últimas tendências do vestuário	29	50%
Vizualizar estilo das celebridades	7	12,1%
Pesquisa para trabalhos acadêmicos	23	39,7%
Outros	9	15,5%
4. Quais outros meios de comunicação relacionados a moda você utiliza?		
Revista	31	59,6%
Programa de Tv	21	40,3%
Rede social (Facebook/ Instagram)	33	63,4%
Jornal	3	5,7%
Outros	1	1,9%

Fonte:
elaborado pela autora.

Observando-se o quadro 3 foi possível analisar que, em relação aos blogs mais acessados, o blog Garotas Estúpidas da Camila Coutinho apresenta-se como o mais acessado com 33 (66,4%) das respostas, seguido pela Vogue Brasil com 28 (53,8%), do blog da Just Lia e Thassia Naves com 18 (34,6%) e 16 (30,7%) respectivamente. Cabe analisar a partir desses dados que a maioria de estudantes de acordo com a pesquisa buscam por informação de tendências do vestuário e pesquisas para trabalhos acadêmicos no blog Garotas Estúpidas da Camila Coutinho e na Vogue Brasil.

Quadro 3 - Blogs de moda acessados

Blogs de moda	Nº de respostas	Porcentagem (%)
---------------	-----------------	-----------------

Blog Just Lia (Lia Camargo)	18	34,6%
Blog das Garotas Estúpidas (Camila Coutinho)	33	66,4%
Vogue Brasil	28	53,8%
Blog da Thassia	16	30,7%
The Blonde Salad (Chiara Ferragni)	11	21,1%
Blog da Camila Coelho	13	25%
Blog da Mariana Saad	4	7,6%
Blog da Thaeme	0	0%
Blog da Carol Tognon	2	3,8%
Blog da Bruna Tenório	1	1,9%
Blog da Rebecka Guerra	1	1,9%
Blog da Rafinha Gadelha	1	1,9%
Blog da Cris Guerra	5	9,6%
Outros	7	13,4%

Fonte:

elaborado pela autora

7 CONCLUSÃO

O presente trabalho caracterizou-se como uma pesquisa descritiva, cujo objetivo geral foi analisar os motivos pelos quais os Estudantes de Design Moda da UFC acessam os blogs de moda e os objetivos específicos foram identificar o contexto da criação dos blogs de moda e compreender quais as vantagens e desvantagens dos blogs de moda em relação a outros meios de comunicação (Instagram e Facebook).

No que tange aos objetivos específicos, os mesmos foram alcançados por meio de uma análise bibliográfica, na qual pode-se tomar conhecimento da origem e ascensão dos blogs de moda, assim como compreender a vantagem e desvantagem desses.

Quanto ao objetivo geral do trabalho destacou-se que dos 69 estudantes que colaboraram com a pesquisa, 52 responderam que acessam blogs de moda. A partir desses dados foi possível concluir que 50% dos estudantes acessam blogs de moda para pesquisar últimas tendências do vestuário, 36,53% acessam de 1 a 2 vezes no mês, 66,4% acessam ao blog Garotas Estúpidas da Camila Coutinho e 63,4% também acessam redes sociais (Facebook e Instagram) para pesquisas de moda.

Conclui-se, portanto, em linhas gerais, que apesar dos blogs de moda ainda apresentarem grande alcance, o surgimento de outras mídias sociais corroboram para que a frequência de acesso dos estudantes da UFC não se apresente tão significativa, embora a maioria (74,6%) ainda acesse.

A pesquisa abre portas para novos estudos, uma vez que o mercado da moda apresentando-se em constante inovação e crescimento faz surgir meios de acesso alternativos voltados ao universo da moda. É oportuna a continuação da investigação uma vez que a presente pesquisa utilizou apenas estudantes que cursam Design-Moda da UFC.

REFERÊNCIAS

CAFÉ COM BLOGUEIROS. **O surgimento dos blogs e sua importância.** Disponível em: <<http://www.cafecomblogueiros.com.br/blogosfera/o-surgimento-dos-blogs-e-sua-importancia/>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

CARRERA, Fernanda. Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 11, n. 22, 2012.

CARRERA, Fernanda. **Práticas de Sociabilidade em Sites de Redes Sociais: Consumo e Construção Identitária através de Laços com Organizações.** Rio de Janeiro, 2012

CRESWELL, J.W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DE MORAIS NOBRE, Itamar; MENDES, Andrielle Cristina Moura. O surgimento dos primeiros conteúdos patrocinados e a integração entre as plataformas na Tribuna do Norte (RN-BRASIL). **ÂNCORA-Revista Latino-americana de Jornalismo**, v. 3, n. 1, 2016.

FERREIRA, Aletéia; VIEIRA, Josiany. **A moda dos blogs e sua influencia na cibercultura: do diário virtual aos posts comerciais.** Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewArticle/205>> Acesso em: 23 abril. 2015

GERGES, Nina Rosa Cruz. **Autoconceito e motivos de acesso dos usuários de blogs: explorando o universo da moda.** Disponível em: <<http://dspace.c3sl.ufpr.br:8080/dspace/handle/1884/27390>> Acesso em: 22 abril. 2015.

GONÇALVES, Hortência de Abreu. **Manual de Projetos de Pesquisa Científica.** reimp. São Paulo: Avercamp, 2005

HEWITT, Hugh. **Blog: entenda a revolução que vai mudar o seu mundo**, 1ª ed. São Paulo: Thomas Nelson Brasil, 2007.

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs**. Disponível em: < http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2015.

MAGNABOSCO, Gislane Gracia; ROMUALDO, Edson Carlos. **Jornalistas versus blogueiros: a legitimação do sujeito da informação e do poder de informar na era da internet**. Disponível em: < <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/entretextos/article/view/5497>> Acesso em: 22 abril. 2015

MIRANDA, A. P. C.; GARCIA, C.; LEÃO, A. L. M. de S. **Moda e envolvimento: cada cabide uma sentença**. Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Campinas, SP, Brasil, 25.

OLIVEIRA, Priscila Joyce de Souza. **Sociabilidade na Web: um olhar sobre os blogs de moda**. Disponível em: < <http://revistas.iel.unicamp.br/index.php/edicc/article/view/4104/3720> > Acesso em: 22 abril. 2015.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SEBASTIÃO, Renata Luciene Arruda. **A relevância da mídias sociais para a indústria da moda: Blogs como plataformas de disseminação das marcas e potencialização da vendas**. Disponível em: < <http://pt.slideshare.net/RenataArruda3/a-relevancia-das-mdias-sociais-para-a-indstria-da-moda-blogs-como-plataforma-de-disseminao-das-marcas-e-potencializao-das-vendas?related=3>> Acesso em: 22abril. 2015.

TOP 10 + BLOGS: Os blogs de moda e beleza brasileiros mais acessados em 2015 no mundo. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/dino/top-10-blogs-os-blogs-de-moda-e-beleza-brasileiros-mais-acessados-em-2015-no-mundo-dino89086973131/> Acesso em: 4 de jul. 2017

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO

1 Você acessa blogs de moda?

()Sim ()Não

2 Em caso afirmativo, com que frequência?

1 ou 2 vezes por dia 3 ou 4 vezes por dia 1 ou 2 vezes por semana

1 ou 2 vezes por mês Outro:

3 Com qual objetivo você acessa blogs de moda?

Conferir looks do dia Pesquisar últimas tendências do vestuário

Visualizar estilo das celebridades Pesquisa para trabalhos acadêmicos

Outro: _____

4 Quais blogs você acessa?

Blog Just Lia (Lia Camargo) Blog das Garotas Estúpidas

Vogue Brasil Blog da Thassia

Blog da Thaeme Blog da Camila Coelho

Blog da Mariana Saad The Blonde Salad (Chiara Ferragni)

Blog da Carol Tognon Blog da Bruna Tenório

Blog da Rebecka Guerra Blog da Rafinha Gadelha

Blog da Cris Guerra Outro: _____

5 Quais outros meios de comunicação relacionados à moda você utiliza?

Revista Programas de TV Redes sociais Facebook e/ou Instagram

Jornais Outro: _____