

A INFLUÊNCIA DOS BLOGS DE MODA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CAMPINENSE DURANTE O MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO¹

Noelle Lira Furtado²
Ligia Coeli³

Resumo

Nesse trabalho analisaremos a influência dos blogs de moda no comportamento de compra do consumidor utilizando como publicações do tipo publieditoriais e postagens de dois blogs de Campina Grande (PB). Os nossos focos de pesquisa, portanto, são os blogs Ceicinha Figueiredo e Fútil Nunca Inútil. Nesses objetos de pesquisa buscamos compreender a influência no comportamento de compra do consumidor campinense. O período escolhido para fazer essa análise foi o mês de Junho do presente ano, em decorrência da realização de uma tradicional festa em Campina Grande: o Maior São João do Mundo. Uma das hipóteses levantadas é a de que, fugindo dos padrões nacionais, as consumidoras campinenses buscam especialmente nestas meninas, inspiração e referências para compras de roupas para os eventos que ocorrem na cidade. Partindo disso, se justificaria o possível aumento na movimentação do comércio local e a necessidade comercial de estabelecer parcerias com as blogueiras, viabilizando assim uma estratégia de vendas.

Palavras-chave: Blogs de Moda. Comportamento do Consumidor. Conteúdos Digitais. Comércio. Consumo.

This research analyses the influence of fashion blogs upon the consumer purchase behaviour using publications of the advertorial type and postings from two blogs of *Campina Grande (PB)*. Our research focuses are, therefore, the blogs *Ceicinha Figueiredo* and *Fútil Nunca Inútil*. In these research focuses we seek to understand the

¹ Artigo apresentado à pós-graduação em Mídias Digitais, Comunicação e Mercado do Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (Cesrei) da Faculdade Reinaldo Ramos (FARR).

² Autor. Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), Especialista em Assessoria e Mídia pela Universidade CESREI. Email: noellelira@gmail.com

³ Orientadora. Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), Mestre em Literatura e Interculturalidade pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Email: coelisliva.ligia@gmail.com

influence on the campinense consumer purchase behaviour. The time period chosen to undertake this analysis was the month of June of the current year, due to the occurrence of a traditional festivity in *Campina Grande*: The Gratest *São João* Festivity in the World. One hypothesis is that, diverging from national patterns, the *campinense* female consumers look for specially in these girls inspiration and clothes shopping references for the events that take place in the city. Based on this, it would justify the possible increase of the local trade and the comercial need to establish partnerships with the bloggers, thus enabling a sales strategy.

Keywords: Fashion Blogs. Consumer Behaviour. Digital Contents. Commerce. Consumption.

Introdução

O ambiente digital e as tecnologias da comunicação estão cada vez mais incorporados à vida dos indivíduos. Hoje as pessoas modificaram seus comportamentos mais simples e básicos, adaptando-os aos seus dispositivos de acesso à internet. Os consumidores de hoje já não são os mesmos de outros tempos, o que pede automaticamente um mercado que também não seja estático e imutável. Somos constantemente bombardeados por informações acerca de novos produtos, que entram no mercado e buscam atingir o público, aguçando nele o desejo de consumir. Acontece que, ao longo dos anos, o perfil de consumo foi se alterando e tomando uma proporção maior entre a sociedade em que vivemos.

Porém, ele sempre existiu. A água, o alimento, o abrigo, são exemplos de consumo para a própria sobrevivência.

Acontece que, o que antes era necessidade, configurou-se como um modo de vida. O consumo dita as regras de como devemos agir e inseriu-se de tal forma que passou a ocupar um papel central na vida das pessoas. Barbosa (2006) caracteriza-nos como “Sociedade de Consumo” Essa característica vem se firmando cada vez mais, uma vez que o consumo começa a exercer uma função diferente daquela principal, a de suprir as necessidades básicas e de reprodução social.

Há vários anos o comportamento humano vem sendo pesquisado, não sendo diferente no campo do marketing no concernente ao comportamento do consumidor.

A expansão da Web 2.0 e das mídias digitais favoreceu mudanças na comunicação entre os internautas. Com a Web 2.0 a sociedade e o consumidor passaram a ser capazes de interagir mais facilmente com a mídia. O público passou também a ser exigente e criou o seu próprio meio de se expressar sobre o que gosta, exemplo disso são os blogs. Para Antoun (2008), os consumidores de informação passaram a ser produtores de conteúdo com as mídias digitais como a internet, a fotografia, vídeos digitais que também facilitaram a difusão do conteúdo. Com a passagem dessas mídias dos meios analógicos para os digitais, segundo Manovich (2001), a difusão da informação e a produção por meio de softwares ficaram mais fáceis.

O sistema da moda passou por inúmeras modificações ao longo dos anos desde que foi instituído. Segundo Lipovetsky (1989), a moda enquanto fenômeno surgiu no final da Idade Média com o desenvolvimento do mundo moderno ocidental identificado por duas características: a individualização e a efemeridade. Ela também já foi associada às classes sociais tendo como características principais os movimentos de distinção e imitação, de acordo com Bourdieu (1983). Com a individualização crescente o fator da classe social perde um pouco o foco. Portanto, é necessário pensarmos que o momento histórico do seu surgimento acontece quando o indivíduo tem mais autonomia sobre o seu corpo e tem a possibilidade de ser em parte igual aos outros, mas também único.

O blog surgiu como a transposição do diário pessoal para a tela do computador. No entanto, conquistou espaço significativo na cibercultura com um montante significativo de blogueiros e leitores. Os blogs pessoais ganharam destaque na mídia massificada, passando a influenciar o comércio, e por consequência, o comportamento de compra do consumidor.

O blog também é entendido aqui como um espaço para o compartilhamento de experiências, conforme Recuero (2001), e, dessa forma, há a probabilidade de gerar visibilidade tanto da autora quanto do blog que, ao longo do processo, vai adquirindo uma importância para o circuito de comunicação de moda na web e obtendo novas visualizações e comentários e também parceria com outros sites.

Neste contexto, usaremos como objetos de estudos, recortes de postagens de dois blogs de Moda, em Campina Grande. O primeiro, o blog homônimo de Ceicinha Figueiredo⁴ que tem cerca de 5 mil visitas por dia e conta com quase 5.000 *likes*

⁴ Ceicinha Figueiredo.com.br

(curtidas) no Facebook e pouco mais de 22,3 mil seguidores no Instagram. O outro é o blog *Fútil, nunca inútil*⁵ de Mirella Lira, que tem cerca de 2.000 visualizações por dia, uma média de 3.000 curtidas no Facebook e 14,8 mil seguidores no Instagram. Esses números são atrativos para empresários e proprietários de lojas de roupas e calçados, que buscam um canal alternativo e mais direto com esse novo consumidor.

Comportamento do Consumidor: O processo decisório de Consumo

O segmento comportamento do consumidor vem ganhando importância em todas as sociedades do mundo. Esse interesse surge porque as empresas são instituições de interligação entre vendedores (empresa) e consumidores, conforme afirma Solomon (2011). Devido essa interligação entre empresa e consumidor, observa-se a essencial necessidade de uma empresa conhecer os motivos que exercem influência nas decisões de compra de seus clientes, pois o aumento da competitividade no contexto empresarial marcado por mudanças significativas exige, cada vez mais, das empresas em relação à preocupação com seus consumidores, buscando satisfazê-los com o objetivo de obter clientes mais fieis e garantir um espaço satisfatório no mercado.

Há vários anos o comportamento humano vem sendo pesquisado, não sendo diferente no campo do marketing no concernente ao comportamento do consumidor, principalmente no âmbito das empresas para que estas pressuponham quais as carências que devem ser supridas pela empresa para garantir a satisfação aos seus clientes e a sua sobrevivência no mercado, tendo como base o conhecimento das preferências dos consumidores. Desse modo entende-se que o estudo sobre o comportamento do consumidor torna-se obrigatório para qualquer empresa seja ela iniciante ou consolidada no mercado.

Solomon (2011, p.33) define o comportamento do consumidor como um “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Para Kotler e Keller (2006) o campo do comportamento do consumidor estuda como as pessoas selecionam e decidem os critérios de compra, portanto, as empresas devem conhecer o perfil dos seus clientes para melhor entendê-los. E, através desse conhecimento, identificar quais são os aspectos de maior relevância na hora da decisão

⁵ futilnuncainutil.blogspot.com.br

de compra. Com isso questiona-se: Quais são os fatores que exercem maior influência no processo de decisão de compra do cliente?

Solomon (2011) aponta que os fatores demográficos e psicográficos são de extrema relevância para o conhecimento do comportamento do consumidor, pois são essas variáveis que interferem diretamente nas preferências e opiniões das pessoas. Cada ser é um indivíduo único e como tal deve ter suas preferências atendidas, no entanto com a evolução da cultura de aglomerado humano fica cada vez mais difícil delimitar as necessidades e desejos de uma única pessoa ou de todos ao mesmo tempo, dessa forma prioriza-se atender grupos que tenham os mesmos gostos, são os chamados seguimentos de mercado.

De acordo com McDonald, “um seguimento de mercado consiste em um grupo de clientes ou consumidores que compartilham as mesmas necessidades ou necessidades semelhantes” (2004, p.94). Tal apontamento representa um desafio estimulante para os profissionais de marketing. Na visão de Solomon (2011) o comportamento do consumidor é uma sequência ordenada e ininterrupta de ações que molda as pessoas de acordo com as experiências que ela vivencia no decorrer de sua vida. Porém, ainda existe muito preconceito a redor do consumo que, muitas vezes, é visto de uma forma negativa, ruim, de desperdícios, materialismo, superficialidade, entre outros.

Dessa forma é notório que os consumidores estão mais exigentes e seletivos no momento em que optam por comprar, empregando habitualmente o senso crítico para avaliar suas possíveis escolhas.

Neste sentido, procurou-se concentrar o estudo, sobre o comportamento do consumidor frente aos blogs de Moda em Campina Grande, uma vez que estes recursos de mídia estão se tornando uma vitrine virtual para o comércio, inclusive para aqueles pequenos empreendimentos que até então, ficavam reféns dos altos custos das mídias televisivas.

O consumidor da contemporaneidade é possuidor de características distintas em relação a épocas anteriores. Ele não quer mais o que todo mundo tem, o consumo ficou mais individualizado, personalizado, o interessante agora é desenvolver um estilo próprio sem ser refém de um em particular. Entendemos que, hoje, o consumo vai muito além da loja física, ele começa bem antes, no desejo de possuir determinadas peças, e esse desejo vem sendo despertado através dos blogs de Moda, que tornam esse universo muito mais acessível, do que as revistas especializadas.

É preciso não só discutir o consumo, mas entender como ele vem sendo modificado através de influências externas, como o comércio, a internet, e claro, a mudança no comportamento do consumidor.

Blogs de Moda: Um novo mercado

Para se aproximar de seu público alvo, a publicidade sempre buscou explorar novas ferramentas. O surgimento da internet abriu um novo leque de possibilidades e a publicidade precisou se adaptar a esse meio tão dinâmico. A publicidade é uma importante ferramenta de marketing que está sempre em busca da melhor forma de comunicar ao seu público-alvo marcas e produtos. Com a internet cada vez mais acessível, qualquer um que tenha acesso a um computador em rede pode publicar conteúdos e trocar informações. Tornou-se possível falar com um número ilimitado de pessoas em qualquer parte do mundo e, além de imagem e som, a internet possibilitou ainda que os usuários interagissem através de e-mails, fóruns, redes sociais e também através dos blogs.

Os blogs foram criados como espaços para discussão e liberdade de opinião. Os blogueiros podiam falar sobre qualquer assunto, sem a necessidade de ser um profissional qualificado em determinada área. Por serem ferramentas práticas que permitem postagens de usuários sem conhecimento de HTML ou design, se popularizaram e os blogueiros passaram a ser considerados formadores de opinião. Percebendo o potencial dos blogs, a publicidade começou a enxergar mais um veículo de divulgação e passou a explorá-los como ferramentas publicitárias. Os meios de comunicação de massa e suas características de unilateralidade e manipulação já não mais amedrontam os indivíduos pós-modernos e suas identidades multifacetadas no século XXI. Ultrapassando as fronteiras geográficas e confundindo o público com o privado, os usuários dos blogs de moda e beleza extrapolaram a consistência do tempo através da apropriação deste mecanismo de interação mútua, por onde podem se comunicar e se representar para seus milhares de visitantes. As relações entre os interagentes deste mecanismo de troca social possibilitam a criação de vínculos entre eles de forma que redimensionam os processos de comunicação e de consumo dos leitores dos referidos blogs.

O progresso da tecnologia, transformou muitos aspectos da sociedade e isso não foi diferente na moda. A internet, através dos blogs específicos, permite a difusão de

informações relacionadas à esse segmento no Brasil e no mundo. Tem-se acesso às fotos, às entrevistas, às coberturas dos principais dos desfiles dos principais estilistas que inovam e criam uma efervescência temporal da moda. Tudo isso facilita o fenômeno de difusão das informações que atinge todas as classes sociais e cria necessidades. Os blogs divulgam o que está ou não está em tendência, popularizou o acesso à efemeridade da moda e ao seu poder de estar presente no nosso cotidiano.

Seguindo uma tendência internacional, os blogs de moda vem recebendo maior destaque no Brasil, aumentando o número de acessos e atraindo cada vez mais anunciantes interessados em um público fiel e segmentado. O consumidor passou a contar com uma infinidade de informações em blogs especializados, mecanismos de busca e sites para comparação de preços. Tornou-se possível buscar mais dados, trocar experiências e esclarecer dúvidas. Para acompanhar essa mudança, as marcas tiveram que ampliar seu universo e passar a investir também na comunicação com o mercado pela internet. A interatividade também se mostrou um diferencial importante em relação aos outros meios. Como corrobora Castells (2003, p.8), “a internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global”.

A união de roupa e atitude nasce com a Moda e começou a ganhar força nos anos 1950, a partir do momento que as roupas começaram a ser produzidas em larga escala e passaram a ser acessíveis para um maior número de pessoas. Com isso, as pessoas puderam criar vários “eus” com o mix do guarda-roupa e isso possibilita que o indivíduo faça uma metamorfose e possa criar diversas identidades. Essas características são vistas em blogs de moda. A ideia de efemeridade e velocidade de mudança que foram vistas anteriormente também contribui para o predomínio de que a imagem é importante e na venda de atitude e estilo de vida por meio de roupas. À medida que a velocidade de mudança aumenta o consumo também é cada vez mais rápido. Não há mais coleções somente de verão e inverno.

Com a facilidade de criar e divulgar suas próprias ideias, pensamentos e ações, a moda sofreu algumas modificações. Não é mais necessário esperar as revistas especializadas ou as colunas dos jornais direcionadas ao assunto para estar informado. Hoje há desde os sites oficiais das marcas, as versões on-line das revistas e jornais até sites e blogs de pessoas que apenas gostam do assunto, mas que não são profissionais da área. E, além disso, os indivíduos podem divulgar o seu estilo próprio sem ter que seguir

o que os meios estabelecem, ou seja, no momento atual são os consumidores que vão construindo a sua moda.

O vestuário e a escolha de peças de roupa na hora de montar um look fazem parte da constituição dos sujeitos, o que ele pensa e gosta. A moda e esse mix de peças do guarda-roupa que formam o estilo pessoal fazem parte de todas as características do universo de cada um, segundo Mesquita (2004). Os modos de se vestir, adornar, de interferir sobre os corpos, são elementos que se compõem com os outros vetores, os quais produzem os modos de ser, os modos de relação a si: as subjetividades. A subjetividade varia seus modelos dominantes, a partir da oscilação das forças que estão compondo e recompondo seus contornos.

No caso, dos blogs de Moda, o que chama atenção, é a diferenciação dessas meninas, pelo menos a princípio, por pertencerem a diversas classes sociais, regiões, e demais características que fogem do padrão de "modelos ou atrizes famosas".

Hoje com a presença das mídias pós-massivas há a possibilidade de outras formas de produção e distribuição de informações que permitem outros tipos de interações e trocas entre os sujeitos. Essa interação quase que "pessoal" com as blogueiras, trás um caráter de intimidade entre os consumidores, essas meninas são vistas como "gente como a gente", e por isso, a ideia de consumir algo divulgado por elas parece ser muito mais simpática e normal do que se apropriar do estilo de uma celebridade tão distante do público. Para o mercado, esse novo segmento facilita o diálogo com o consumidor, é muito mais fácil de aceitar que, Ceicinha Figueiredo use um look da Riachuelo, do que Xuxa usar Monange. E é, a partir dessa premissa que as lojas, estão cada vez mais, preferindo que essas meninas divulguem seus produtos. A conversação entre os leitores e os blogueiros de moda é constante na rede. A cada novo post e comentário é reforçado ainda mais esse contato, com sugestões das leitoras, dica de outro produto além do qual ela está falando ou de elogios a uma produção. O blog permite uma relação de proximidade com o seu cliente, ao mesmo tempo transforma a empresa em um personagem que conversa de forma aberta e direta com o seu público alvo.

O indivíduo agora tem opções de escolha, dentre as que estão disponíveis, para se estabelecer dentro do cenário social. Ainda que o surgimento da microinformática e da Internet esteja de fato atrelado à ideia de "democratização" da informação, através de sua descentralização (Levy, 1999; Lemos, 2007), nem todas as formas de partilha – e

nem todo o conteúdo intercambiado – foram legitimadas de antemão. São justamente os “desvios” e as apropriações livres que ajudaram a configurar o atual estágio da cibercultura. Antes fragmentado e muitas vezes considerado “indomável”, o ato de intercambiar qualquer tipo de conteúdo na Internet foi sendo cada vez mais estimulado à medida que foi se tornando mais “organizado”, sistematizado.

Existem várias formas de publicidade dentro dos blogs, uma delas é o banner, ele é muito utilizado principalmente por ser o formato que mais se assemelha à publicidade tradicional e também por ter uma lógica de funcionamento simples: basta clicar no anúncio para que o usuário seja levado ao site da empresa, segundo Martins (2006, p. 91) “Um banner tem basicamente dois objetivos: chamar a atenção do cliente e motivá-lo ao clique”. O banner precisa ser criativo e ser focado para seu público-alvo, com um texto direto e conciso. Outra ferramenta é o “Look do dia” onde as blogueiras divulgam as marcas das roupas que estão vestindo, muitas dessas marcas já são parceiras dos blogs, e outras, mesmo que de acervo pessoal, acabam alavancando as vendas. O publiceditorial é outra estratégia. Trata-se de uma mensagem publicitária que se mistura ao conteúdo do blog. Esse tipo de post pago tem sido criticado por muitas vezes não deixar claro sua intenção e confundir o leitor desavisado, que acredita se tratar de uma opinião do blogueiro. Laje (2010) nos fala sobre a importância da transparência e o objetividade, elementos que vão permitir que o leitor tire as suas próprias conclusões sobre as informações oferecidas pelo blog. Procurando deixar claro para suas leitoras que um post teve patrocínio de alguma marca.

Muitas marcas estão encontrando nos blogs uma forma de associar sua imagem a blogueiros de credibilidade. Eles possuem milhares de acessos em suas páginas diariamente e são considerados formadores de opinião pelo seu público. Segundo Vaz (2008), muitas vezes o consumidor confia mais no que um blogueiro -indivíduo comum - tem a dizer do que um profissional. Segundo uma pesquisa feita pela Boo-Box, empresa brasileira de tecnologia para publicidade e mídias sociais, no primeiro trimestre de 2011 já existiam cerca de 15 mil blogs no Brasil com uma audiência mensal de 60 milhões de brasileiros. Os blogs de moda e beleza ocupavam o quarto lugar no ranking de assuntos de interesse, perdendo apenas para blogs de entretenimento, tecnologia e esporte, conforme afirma Gomes (2011).

Os blogueiros profissionais conquistaram a audiência oferecendo informação e atualização constante e, a partir de sua credibilidade e reputação, puderam lucrar com

publicidade. A popularização dos blogs fez com que as organizações passassem a prestar atenção na blogosfera e a investir nesse tipo de publicação.

Com uma audiência fiel, torna-se possível explorar o blog comercialmente, muitas vezes fazendo do hobby uma profissão. Esses blogs ultrapassaram a fronteira do pessoal e hoje se tornaram fonte de renda e prestígio para quem os gerencia. Muitos deles pertencem não só a uma pessoa, mas a um grupo, e tem empresas e grifes como patrocinadoras ou parceiras.

Diversas empresas estão apostando nesse novo meio de publicidade, como a Marisa, rede de lojas de varejo brasileira. Em 2011, a marca realizou uma Batalha de Blogueiras, com 16 participantes brasileiras. A cada semana, quatro blogueiras tinham que montar produções de até cem reais com peças da loja e eram submetidas a uma votação do público no site da Marisa. Elas também publicavam suas escolhas em seus blogs e pediam o apoio das leitoras.

Recentemente, a blogueira Ceicinha Figueiredo lançou uma coleção capsula para a loja de Campina Grande, Kartório, isso mostra que, o respaldo do nome como marca, influenciou diretamente o mercado campinense.

Em outro case, a blogueira Mirella Lira, é a atual garota propaganda do salão de beleza, recém inaugurado em Campina Grande, Escovaria Express, desde o momento em que houve a parceria, o salão já se tornou “It” (desejo) entre as mulheres da cidade. No entanto é preciso ter cuidado como será feita essa abordagem, a busca por diferenciação na blogosfera também pode gerar ações que arranham a imagem das marcas. A Melissa, por exemplo, teve uma campanha tão malsucedida que o termo #melissafail ficou entre os mais citados do Twitter, superando até mesmo o termo #Wando, nome do cantor que havia morrido no mesmo dia em que uma ação de marketing foi planejada. A marca de sandálias resolveu enviar as blogueiras Camila Coutinho e Lalá Noletto, do grupo da F*Hits, para cobrir a inauguração da uma filial da empresa em Nova York. As dores de cabeça surgiram quando vieram à tona posts antigos de Camila, que não é usuária de produtos da companhia, com críticas à Melissa. “Não uso plástico no pé”, escreveu. Resultado: decepcionadas, muitas “melisseiras”, o modo como são conhecidas as blogueiras que espontaneamente divulgam os produtos da empresa em seus blogs, sentiram-se preteridas por não terem sido convidadas pela campanha e, assim, deixaram de apoiar a marca.

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

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

A moda é ambígua e tem o seu lado dominador e manipulador que atinge a massa de consumidor. Para essa massa que não quer criar uma identidade própria, é mais fácil digerir o que é imposto pela mídia. Já as blogueiras de Moda, vêem o ato de se vestir como um prazer. Há todo um significado para ilustrar a escolha de uma peça que é reconhecido nos detalhes como: se combina com a cor do seu cabelo, com a sua pele, com o seu corpo, mantendo-se, assim, dentro do sistema da moda e de seu individualismo. Portanto, essas meninas exprimem o seu lado criador, a sua liberdade de lançar novas tendências. Para elas, a moda não é o simples ato de copiar e sim o prazer do conhecimento inovador que define a sua individualidade.

A influência dos blogs de Moda no comportamento do consumidor Campinense durante o Maior São João do Mundo

O Maior São João do Mundo, é a festa popular mais famosa da cidade de Campina Grande, e, sem exageros, do Estado da Paraíba. Neste período, o comércio local se prepara para atender a grande demanda de consumidores locais, e turistas, em busca dos vários looks para os diversos eventos que ocorrem durante o São João, além dos 30 dias de festa á noite, a cidade também conta com atividades durante o dia, como Trem do forró, Vila Forró, e demais eventos paralelos.

Utilizando deste cenário, passamos a analisar recortes dos respectivos blogs escolhidos:

Opal! Segundona com cara de festa, feriado e muito forró! Esse fim de semana foi de muitos festejos para os campinenses, mas o São João ainda não acabou! Nem acabou e essa semana ainda temos oficialmente o dia 23 e 24 de muita festa! E aqui em Campina Grande o 'fuzuê' rola até o dia 05 de julho, ou seja, temos muitas oportunidades para aproveitar, hahaha!

E obviamente que precisamos de muitos looks baphos! E para isso trago pra vocês 15.. Isso mesmo, QUINZE looks **Mood Store** para vocês! Tem tanta coisa linda, é tão legal trabalhar com a Mood.. Porque lá encontramos muita informação de moda por um preço acessível e justo! Adoro!

Agora vamos ver os looks porque tem muita coisa pra vocês!



ceicinhafigueiredo.com.br/wp-content/uploads/2015/06/m2.jpg

<http://ceicinhafigueiredo.com.br/?m=201506>

Looks para o forró

 Publicado 15 de junho de 2015

O São João de Campina Grande já começou, mas é essa semana que algumas das festas mais legais da temporada acontecem.. Estou falando da **Villa Forró** e do **Spazzio**, casas de show que reúnem uma multidão de gente atrás de dançar forró, beijar na boca e se divertir, haha! É azaração e muita badalação o fim de semana todo! Eu há muitos anos vou religiosamente para ambas, haha.. Não curto muito o estilo do forró que essas festas celebram, mas a gente vai pelo fuzuê e não pra escutar o 'safadão' cantar suas letras belíssimas né gente?! Pois muito bem...

Muitas meninas me perguntaram quais são os looks ideais para cada situação. Como falei no post anterior, essa explicação é bem simples: **Para o Spazzio [sexta à noite] vá vestida como quem vai pra qualquer balada a noite!** As meninas apostam no **brilho, transparência, renda, muita perna de fora** e é nessa hora que abusamos das tendências do inverno, mesmo com a temperatura não colaborando para tal, hahaha! Tenho certeza como esse ano veremos muito *vestido/blazer capa, listras P&B, poás, franjas, calça bandage e muita, muita bota over knee!* Os coletes de *pêlo fake*, peças em *couro* [vale aqui o ecológico], e muita *sobreposição* também vão aparecer com certeza! *Cropped, saia midi e cintura marcada também vale!* Bom que a moda anda bem diversificada e podemos usar da calça flare até aquele vestido justinho ótimo pra dá umas boas paqueradas por aí, haha! E salto.. Sim! **No Spazzio salto é sempre válido!** Como o chão é 'descente' não corremos o risco de se estabanan no chão kkk!

<http://ceicinhafigueiredo.com.br/?m=201506>

Looks Sass

 Publicado 12 de junho de 2015

Hey, apaixonadas! Sim.. Porque é *Dia dos Namorados* e, se você não tem um boy magia para chamar de seu, comemore essa data com sua melhor amiga ou com aquela turma mara e super animada que topa qualquer balada! O importante é ser feliz e estar sempre apaixonada pela vida! Ihu!

E falando em amor... Só muito amor para definir esses looks maravilhosos da **SASS!** É tempo de São João e muitas meninas me perguntam o que usar na Villa Forró e no Spazzio! Acho que esse post pode ajudar muito vocês!

O Spazzio é na sexta à noite e pede algo mais 'glam'.. A saia midi com top e detalhes em renda é uma pedida certa! O vestido justinho com estampa de onça também é uma excelente opção! Já a Villa Forró rola esse ano no sábado e domingo e, por ser uma festa durante o dia, os looks podem ser mais descomplicados e despojados! Até arrisquei uma botinha baixa para ilustrar kkkk.. *Mas me acho UÔ de bota, só pra constar!* O shortinho jeans detonado com o tricô luxuoso da Lança Perfume é A CARA da Villa! Já a saia de oncinha com regata fúcsia e casaquinho de renda também fica dez!

Opções não faltam! Mas eu me apaixonei mesmo foi pelo vestido super ladylike floral... Quero meu namorado agora para curtir esse dia dos namorados com looks bem princess e muito amor! hahaha

P.S. Abstraíam um 'pequeno' hematoma na minha coxa.. Resultado de um esbarrão em uma porta de vidro! kkk Sim! Não vi a porta e passei direto! Dã!

<http://ceicinhafigueiredo.com.br/?m=201506>

Ceicinha Figueiredo é blogueira há quase cinco anos, e segundo ela, atua há pelo menos dois anos de forma “independente”, já que anteriormente, seu blog era hospedado em um site de um jornal local. A blogueira tem dez anunciantes fixos, e nos disse que antes de fechar com alguma loja, procura saber se a mesma segue o seu estilo. “Não sou vítima da moda e sempre priorizo meu gosto pessoal, talvez por isso as meninas se identifiquem, elas sabem que sou ‘vida real’” (Ceicinha Figueiredo).

Analisando as postagens publicadas do início ao final de junho de 2015, é possível perceber uma linguagem direta e de fácil acesso aos consumidores, existe certa “intimidade” criada pela blogueira, que torna a venda, quase como um processo de “dicas de uma amiga”, e essa, a grande sacada dos blogs de Moda, vender sem ser notada a venda.

Ceicinha regionaliza a divulgação dos looks, inserindo a festa junina em todos os textos, facilitando a identificação dessas lojas, dentro do contexto diário de suas leitoras. Ao se colocar também, como personagem participante dos eventos, a blogueira constrói uma relação muito mais íntima com as suas leitoras, facilitando ainda mais, esse processo de compra, pelos produtos os quais ela está vendendo.

Especial de São João: Loja M&A Moda e Atacado



Hoje é dia de mostrar os looks para as festas juninas (que podem também ser usados em outras ocasiões) da loja de atacado M&A Moda e Atacado. A cada ensaio me apaixono mais pelas peças que são super bem feitas e que reuni todas as tendências que estão bombando. Para as lojistas que gostam de trazer novidades para suas clientes a loja oferece uma variedade enorme. Vejam:



http://futilnuncainutil.blogspot.com.br/2015_06_01_archive.html

Especial de São João: Loja New Story



Algumas meninas tinham me pedido para fazer um post aqui no blog com looks inspirações para os festejos juninos que estão se aproximando. Dessa vez quis fazer algo diferente e fotografei looks de duas lojas (varejo e atacado) com peças que podem ser usadas nessa data. As fotos ficaram lindas e foram feitas no Sítio São João que é um ponto turístico aqui da cidade. Tudo muito regional e com cara de São João. EU AMEI! Vejam:



http://futilnuncainutil.blogspot.com.br/2015_06_01_archive.html

Looks Loja Sparkle



A loja Sparkle a cada dia vem oferecendo coleções novas com peças lindas e de qualidade excelente. A cada dia fico mais apaixonada, porque já estou com parceria a quase 1 ano e venho acompanhando seu crescimento de perto. Os looks que venho mostrar hoje são peças novas e exclusivas que eu estou amando! Looks que combinam com essa estação mais fria e que ficam lindos para os looks do São João. Vejam:



<http://futilnuncainutil.blogspot.com.br/2015/06/looks-loja-sparkle.html>

Neste mesmo contexto, Mirella Lira segue uma linha mais recatada, embora a contextualização seja a mesma, inclusive com fotos em locais onde ocorrem as festas, ou/e pontos turísticos. A linguagem dos textos de Mirella já não é tão íntima, mas com certeza agrada ao público, tanto é que o blog já está no ar há seis anos, e ela já vem sendo chamada para divulgar lojas de outras cidades da Paraíba, como por exemplo uma loja na cidade de Monteiro, localizada na região do Cariri do Estado. Segundo a blogueira, “o processo é feito através de contratos com empresários do ramo da moda que querem obter os serviços do blog, através de publicações de fotos com os looks ou produtos das lojas.”.

Através desses recortes, é possível perceber a influência destes blogs para o comércio local, durante o Maior São João do Mundo uma vez que essas meninas possuem acesso irrestrito através de diversas plataformas digitais, além de uma

linguagem mais jovem, direta, e informal, o que facilita o processo de venda, através do despertar o desejo em possuir aquele “look” tão comentando no Instagram. Em outro contexto, as blogueiras trazem uma noção dos looks serem mais acessíveis, em contrapartida a coleções desfiladas em Semanas de Moda, ou na última edição da Vogue.

Considerações Finais

A importância de estudar os blogs se deve ao contexto sociocultural da nossa época, dominada pelo fluxo constante de informações, próprio da globalização. O interesse nos blogs de moda é algo crescente, pois a ser instrumento de informação de moda, de representação da individualidade.

A moda é ambígua e tem o seu lado dominador e manipulador que atinge a massa de consumidor. Para essa massa que não quer criar uma identidade própria, é mais fácil digerir o que é imposto pela mídia. Já as blogueiras vêem o ato de se vestir como um prazer. Há todo um significado para ilustrar a escolha de uma peça que é reconhecido nos detalhes como: se combina com a cor do seu cabelo, com a sua pele, com o seu corpo, mantendo-se, assim, dentro do sistema da moda e de seu individualismo. Portanto, essas meninas exprimem o seu lado criador, a sua liberdade de lançar novas tendências. Para elas, a moda não é o simples ato de copiar e sim o prazer do conhecimento inovador que define a sua individualidade.

A multiplicidade da moda e dos blogs de moda está ligada à moda-imagem, à moda na mídia e à moda construída pelas imagens de marketing. A moda é, sem dúvida, um precioso instrumento dessa construção. A roupa e as imagens de moda estimulam o sujeito a romper limites identitários, a se metamorfosear buscando sempre a sua identidade própria, e por muitas vezes reconhecimento.

Verificou-se que os blogs de moda influenciam o consumidor de moda, pois este acredita que o blogueiro coloca as impressões pessoais de um consumidor de moda, atualizado e “antenado” com as novas tendências. E, em especial aos recortes feitos durante o São João, as blogueiras “falavam” diretamente com o consumidor local, trazendo uma ponte direta entre consumidor, e lojas.

Foram analisados nove publieditoriais no blog de Ceicinha Figueiredo, dos quais sete traziam alguma referência ao São João. Já no blog Fútil nunca Inútil, analisamos sete publieditoriais, e em pelo menos quatro a festa era mencionada. Concluindo a ideia

de que essa identificação local aumenta o número de vendas e aproxima a blogueira do consumidor. Compreendemos, assim, que como ferramenta de comunicação, o blog na situação analisada neste estudo se demonstrou eficaz como instrumento de influência na decisão de compra do consumidor de moda que não somente consome como também interage com ele, provocando um relacionamento de fidelidade e de credibilidade sobre as informações de moda e consumo.

Referências

ANTOUN, Henrique (org.). Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2008.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, C. O consumo nas ciências sociais. In: _____ (orgs.) Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BOURDIEU, Pierre. Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: Publieditorial, a estratégia que afronta a ética- 2011.

CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

GOMES, Renato Dias. Mulherio invade a blogosfera. Revista RG, São Paulo: Carta Editorial, n.111, p.60-61, nov. 2011.

KOTLER, Philip- Marketing 3.0- As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano- Ed Campus- 2009.

LAJE, De Chanel na Publicidade em blogs: qual é o preço da sua opinião? – 2012

LEMOS, André (ed.). Cibercidade: as cidades na cibercultura. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

LEMOS, André. Olhares sobre a cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: 1999.

LIPOVETSKY, G. Império do Efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

MANOVICH, Lev. The Language of New Media. Cambridge: MIT, 2001

MARTINS, Leandro. Marketing: como se tornar um profissional de sucesso. São Paulo: Universo dos Livros, 2006.

McDONALD, Malcolm. Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar. 4ª Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MESQUITA, Cristiane. Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004. (Coleção moda e comunicação / Kathia Castilho (coordenação)).

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

SOLOMON, Michael R. Comportamento do Consumidor, o Comprando, Possuindo e Sendo. Ed Bookman Companhia Editora LTDA, 2011.

VAZ, Conrado Adolpho. Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2008.