

Performance e consumo: estudo de caso em blogs de moda e no Facebook

Performance and consumption: a case study on fashion blogs and Facebook

Camila Barth Paiva¹

*Centro Universitário Ritter dos Reis - UniRitter
milabarth@gmail.com*

Dr.^a Sandra Portella Montardo²

*Universidade Feevale
sandramontardo@feevale.br*

Resumo: Este artigo analisa a relação entre performance e consumo em blogs de moda (Glam4you, Garotas Estúpidas, Modices e Fashionite) e em suas páginas do Facebook. A pesquisa é qualitativa, e utiliza levantamento bibliográfico e documental. A partir desta pesquisa foi possível observar que tanto blogueiras quanto leitores consomem nesses espaços no sentido de performance.

Palavras-chave: Performance; Consumo; Blogs de Moda; Facebook.

Abstract: This paper examines the relation between performance and consumption in fashion blogs (Glam4you, Garotas Estúpidas, Modices e Fashionite) and their Facebook pages. The research is qualitative and uses bibliographic and documentary research. From this research it was observed that both readers and bloggers consume these spaces in order of performance.

Key-words: Performance; Consumption; Fashion Blogs; Facebook.

Introdução:

Em um cenário de crescente individualização e, ao mesmo tempo, de facilidade no acesso a sites de redes sociais, pergunta-se pelo papel desempenhado pelo consumo nesses ambientes. Essa pergunta adquire um interesse particular quando se trata de blogs de moda, bem como suas extensões em outros sites de redes sociais. Isso porque esses blogs atingem popularidade rapidamente, via interação entre suas autoras e leitoras. Segundo Hinerasky (2012), os blogs de moda com características como os estudados

¹ Graduada em Moda pela Universidade Feevale. Atualmente é Mestranda em Design pelo Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter.

² Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Atualmente é professora e pesquisadora da Universidade Feevale, nos cursos de Publicidade e Propaganda, no MBA em Comunicação Estratégica e Branding, no Programa de Pós-Graduação em Diversidade e Inclusão e no Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais.

neste artigo, atingem em média 50 mil visitas diárias. Frente a isso, pergunta-se: que tipo de consumo se observa nesses espaços? Qual seria o papel da performance nesse processo? Na busca por essas respostas, serão analisados os seguintes blogs de moda: Glam4you, Garotas Estúpidas, Modices e Fashionite, e suas páginas no Facebook. Porém, para que se pudesse fazer essa análise, é necessário, antes, abordar conceitos sobre consumo, performance e sites de redes sociais.

1. Consumo, performance e sites de redes sociais

Além de fazer notar que foi a partir dos anos 1980 que surgiram e se desenvolveram os primeiros estudos sobre consumo, Barbosa (2009) salienta que, neste período, o escopo desse tema se diversificou, de modo que, atualmente, é possível observar sua presença em novos domínios, como cidadania, cultura, política, meio ambiente e religião. Em parte, isso se torna possível porque consumo passa a ser visto como qualquer tipo de atuação ou manipulação de bens nesses domínios, desde que se perceba, nessas ações, uma experiência de “construção” de identidade.

Independente do período histórico em que se dá o consumo, Barbosa (2009) atribui as seguintes finalidades ao consumo: reprodução física e social, manipulação de artefatos e objetos da cultura material para fins simbólicos de diferenciação, atribuição de status, pertencimento e gratificação individual. Por outras palavras, mais do que apenas a reprodução física e social, o consumo desempenha função auxiliar no processo de “descoberta” ou “constituição” de nossa subjetividade e identidade (BARBOSA, 2009).

Quanto a isso, Campbell (2009) complementa que não é o simples fato de adquirir algo que faz com que nos tornemos alguém, mas sim, a forma pela qual nos apropriamos de determinados bens e serviços é que confere a implicação entre consumir e ser alguém.

De forma concisa, Barbosa (2009) propõe:

Consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição de sociedade contemporânea.(BARBOSA, 2009, p. 26).

A partir desse conceito, pode-se fazer algumas aproximações com as noções de performance e de consumo online. Em um primeiro momento, destaca-se que, mesmo sem fazer menção explícita à performance, esse conceito de consumo permite algumas associações a essa ideia por interpretar consumo como mecanismo social produtor de sentidos e de identidades, assim como estratégia de diferenciação de grupos, por exemplo. Nesse sentido, os sites de redes sociais permitem tanto ações individuais quanto em grupos em termos de consumo.

Outro aspecto central para o entendimento do consumo online trazido por este conceito é o foco dado ao acesso de determinados bens e serviços, de modo que consumo não consiste, especificamente, na aquisição de um bem. Na web como um todo, mais do que tendência, é um fato a prática de consumo via streaming, como assistir a um vídeo no You Tube, por exemplo.

Na busca por estudos que relacionassem performance e consumo, identificou-se dois, ainda que os mesmos não tenham discutido essa relação no âmbito digital. Nesse sentido, para Holt (1995), a questão da performance é inerente a do consumo, uma vez que atos de consumo envolvem tanto fins em si mesmos quanto meios para outros fins. O autor (1995) alerta que processos de consumo variam conforme o objeto consumido e os grupos que os consomem. Assim, objetos de consumo podem servir como elementos de interação entre os consumidores.

Já para Warde (2005), no contexto das Teorias de Prática, o consumo se dá dentro e em função de práticas, de forma que estas requerem o consumo de determinados produtos e serviços para serem possíveis, bem como determinados conhecimentos por parte de quem as pratica. Com isso, o autor (2005) propõe que é a prática que inspira o consumo a responsável pelas

gratificações possivelmente decorrentes dele, entendendo que o consumo em si raramente oferece esse tipo de recompensa. Como exemplo dessa situação, segundo Warde (2005), é o fato de se cozinhar bem que pode ser gratificante, e não o material que se comprou para cozinhar.

Alguns estudos sobre performance e consumo em plataformas digitais foram encontrados. Sá e Holzbach (2010) discutem a performance musical mediada pelas ferramentas da Web 2.0 (Youtube e Twitter). Amaral (2011) aborda a relação entre performance e práticas de consumo subculturais de fãs de gêneros musicais variados em sites de redes sociais, enquanto Amaral e Monteiro (2012) investigam a performance de gosto de fãs de música em um grupo no Facebook. Nascimento (2010) pesquisa a performance e a exposição de si nos sites Orkut e Facebook. Entretanto, apesar de envolver o consumo de conteúdo digital nessas ações, este não é o ponto privilegiado pela autora (2010). Nesses estudos, apesar de não ter sido explicitado, o consumo é considerado como fator de mediação das interações.

Quanto à performance, cabe esclarecer, em um primeiro momento, o contexto de sua emergência nos dias de hoje. Nesse sentido, Ehrenberg (2010) reconhece no cenário contemporâneo uma sensibilidade propícia à superação pessoal do indivíduo, em termos da exigência de que este acesse a sua individualidade por meio da ação. Com o esfacelamento do Estado-providência, e o cenário de instabilidade decorrente deste, identifica-se uma pressão no sentido de que o homem torne-se empreendedor de si, segundo o autor (2010). O sucesso, assim, consiste em “poder inventar seu próprio modelo, desenhar sua unicidade, ainda que idêntica a de todos os outros”. (EHRENBURG, 2010, p.51). Frente a isso, o autor (2010) destaca a relação inédita entre a identidade pessoal e a visibilidade social, e entre esta e a autenticidade.

Dessa forma, ao invés de depender pertencimentos coletivos tradicionais, a construção de identidade passa a estar vinculada a um projeto voltado ao futuro, através de uma performance individual. Para Ehrenberg (2010), o que importa nesse âmbito é a multiplicação das formas de vencer, no que se inclui o consumo.

De acordo com Schechner (2003), performar é ser exibido e mostrar-se fazendo algo a alguém, de modo que qualquer experiência constituinte do desenvolvimento humano pode ser interpretada como performance. E isso se deve à tendência de se viver de acordo com a cultura na qual estamos inseridos. Nesses termos, o autor (2003) destaca que a Internet e a Mídia favorecem “sequências de performances conectadas”, já que elas próprias produzem e reproduzem situações sociais.

Já Goffman (1975) adota metáforas da representação teatral, como performance, para tratar da forma como o indivíduo representa a si mesmo e aos outros. Com isso, Goffman (1975) aborda as preocupações de quem representa quanto às impressões que causa junto a quem representa (plateia).

Essa perspectiva é aplicada à socialização online por boyd (2007). Segundo a autora (2007), citada por Nascimento (2010), a escolha de como se comunicar e de que tipos de informações revelar tornam a performance em sites de redes sociais mais facilmente gerenciável, fazendo com que estes desempenhem a função de performances virtuais identitárias.

Sites de redes sociais, por sua vez, são sistemas que permitem: 1) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; 2) a interação através de comentários; 3) a exposição pública da rede social de cada ator (boyd e Ellison; 2007, apud RECUERO, 2009, p. 102). De acordo com Recuero (2009) os sites de redes sociais se classificam em: 1) sites de redes sociais propriamente ditos, ou seja, sites cujo foco principal consiste na exposição pública de redes conectadas aos atores (Ex: Facebook, Orkut e LinkedIn,); e 2) sites de redes sociais apropriados, aqueles que, apesar de não terem sido desenvolvidos para expor a redes de atores, acabaram sendo apropriados para este fim (EX: fotologs, Twitter, blogs, entre outros). (RECUERO, 2009).

A partir desse referencial teórico, e das reflexões empreendidas a partir dele, em um estudo anterior (MONTARDO, no prelo), formulou-se um conceito de consumo em sites de redes sociais e de sua relação com a performance. Assim, entende-se que o consumo é utilizado como fator de performance em sites de redes sociais, de modo que o consumo, nesses espaços, consiste no

acesso, na produção, na disponibilização e no compartilhamento de conteúdo digital, envolvendo ou não a alocação de recursos financeiros para tanto.

Frente a isso, cabe, agora, investigar como essa relação aparece em blogs de moda e em suas páginas no Facebook.

2. Procedimentos Metodológicos

Na presente sessão, serão abordados os procedimentos metodológicos adotados para o desenvolvimento da pesquisa. Como o objetivo do estudo é identificar a performance em práticas de consumo online em Blogs de Moda e nas suas respectivas páginas no Facebook, optou-se pela análise de quatro blogs de moda que possuem páginas no Facebook, sendo eles: Glam4you³, Garotas Estúpidas⁴, Fashionite⁵ e Modices.⁶

O método de pesquisa que guia este estudo é qualitativo do tipo descritivo. Quanto a isso, Prodanov e Freitas (2013, p. 70) descrevem a pesquisa qualitativa como a pesquisa que possui “[...] uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números.”. Os autores comentam, também, que o pesquisador é instrumento-chave, que a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas neste processo de pesquisa. Com relação à pesquisa descritiva, Gil (2012) comenta que a mesma tem como objetivo estabelecer relações entre variáveis e descrever características de determinado grupo ou fenômeno.

Observa-se que a pesquisa qualitativa descritiva será fundamental para identificar as práticas de consumo online presentes nos objetos de pesquisa,

³ Disponível em: Blog: <<http://www.glam4you.com/>> e Facebook: <<https://www.facebook.com/pages/GLAM4YOU-Blog/260773527314361?fref=ts>>.

⁴ Disponível em: Blog: <<http://www.garotasestupidas.com/>> e Facebook: <<https://www.facebook.com/garotasestupidas?fref=ts>>.

⁵ Disponível em: Blog: <<http://www.fashionite.com.br/>> e Facebook: <<https://www.facebook.com/BlogFashionite?fref=ts>>.

⁶ Disponível em: Blog: <<http://modices.com.br/>> e Facebook: <<https://www.facebook.com/modices.br?fref=ts>>.

assim como, para perceber a relação entre performance e consumo nos mesmos.

As técnicas de pesquisa utilizadas foram levantamento bibliográfico e documental. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), o levantamento bibliográfico é realizado através de um apanhado geral sobre os principais documentos e trabalhos realizados sobre o tema da pesquisa, que anteriormente foram abordados por outros pesquisadores, sendo capaz de fornecer informações a fim de contribuir com a pesquisa. Nesse sentido, fez-se o levantamento bibliográfico sobre consumo, performance e sites de redes sociais, como visto anteriormente.

Outra técnica de pesquisa utilizada foi um levantamento documental, que engloba pesquisas na internet, e, nesse caso, contemplou a seleção dos seguintes blogs de moda e de suas páginas no Facebook: Glam4you, Garotas Estúpidas, Fashionite e Modices.

Em torno desses sites de redes sociais, elaborou-se um estudo de caso, tipo de estudo em que, segundo Gil (2012), possibilita explorar situações que não estão claramente definidas, descrever a situação do contexto em que esta sendo investigada e explicar variáveis de determinado fenômeno que encontram-se em situações muito complexas.

A análise das páginas do Facebook e nos Blogs de moda foi realizado por um período de três meses (julho, agosto, setembro de 2012), a partir das seguintes categorias de análise: práticas de consumo online identificadas como performance e interatividade entre as autoras dos blogs e suas leitoras.

Observa-se ainda que a escolha destes quatro blogs de moda se deu por conveniência e acessibilidade, conforme Gil (2012, p. 94). Neste caso, “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo.” Gil (2012), observa ainda que este método de amostragem é aplicado em estudos exploratórios ou qualitativos, não sendo exigido elevado nível de precisão.

2.1. Objetos de estudo

O estudo analisa quatro blogs de moda e suas respectivas páginas no Facebook, sendo: Glam4you, Garotas Estúpidas, Fashionite e Modices. Deve-se destacar que todos os blogs aqui citados são consolidados no ambiente online, levando em consideração aspectos como popularidade (número de leitores), presença de publicidade (decorrente do número de leitores/seguidores) e tempo em que estão disponíveis, conforme descrito a seguir.

2.1.1. Garotas Estúpidas: Formada em Design de Moda a blogueira de 23 anos Camila Coutinho criou o blog em 2006. O blog é utilizado como espaço para divulgar tendências, dicas de moda, de gastronomia e viagens. A página Garotas Estúpidas, no Facebook atualmente conta com 361 mil seguidores. Os posts publicados no blog em geral são direcionados ao Facebook.

2.1.2. Glam4you: Este blog está no ar desde 2009 é um espaço onde a autora, Nati Voza, formada em Moda, publica seus looks usados diariamente. Em sua página no Facebook, o Glam4you possui atualmente 49.899 seguidores. A blogueira posta fotos de seus looks quase que diariamente no Blog e no Facebook, ressaltando detalhes das peças e dos acessórios, além de dar dicas de moda e de tendências.

2.1.3. Modices: Carla Lemos, de 28 anos, é a blogueira do Modices, o blog criado há 6 anos voltado para a moda, comportamento, tendências e cultura. Atualmente, a página do blog no Facebook possui 35.117 seguidores. A blogueira divulga tendências de moda, além de publicar sua participação em diversos eventos de moda, nos dois sites de redes sociais.

2.1.4. Fashionite: Formada em Jornalismo e Pós-Graduada em Fashion Marketing pelo IED de Milão, a blogueira Beta Pinheiro é responsável pelo blog Fashionite, que aborda diferentes assuntos relacionados com a moda. A página do Facebook do Fashionite possui 16.568 seguidores atualmente. Em seu Blog e página do Facebook são publicadas dicas de moda e de beleza, assim como, dicas de gastronomia que publica a partir das viagens que faz.

Na imagem a seguir, apresentamos os Blogs de moda e suas respectivas páginas no Facebook:



Figura 1: Blogs e Facebook
 Fonte: Elaborado pelas autoras.

Em todos os casos, observa-se que o conteúdo publicado nos blogs é instantaneamente divulgado em suas páginas no Facebook, promovendo, desta forma, o blog.

Em resumo, nota-se que os blogs Modices e Garotas Estúpidas parecem ter como objetivo principal divulgar tendências, sendo que em apenas poucos posts as blogueiras aparecem em fotos. Já os blogs Glam4you e Fashiote visam divulgar os looks das próprias blogueiras diariamente.

Na página do Facebook dos blogs Modices e Garotas Estúpidas as blogueiras postam dicas de moda e tendências, e aparecem eventualmente em eventos, sendo os posts, em geral, são direcionados ao Facebook.

Na página do Facebook Garotas Estúpidas são realizadas promoções para os seguidores. Já a página do Facebook Glam4you e Fashionite, as blogueiras aparecem nas publicações, com os looks que usam diariamente, conteúdo esse integrado ao dos blogs.

2.3. Relação do conceito performance com as práticas de consumo online em blogs de moda e Facebook:

Na presente sessão descrevemos a relação da performance com as práticas de consumo online em blogs de moda e no Facebook.

Pode-se dizer que, com o ato de publicar imagens de seus looks para seus respectivos seguidores, as blogueiras promovem a interatividade entre os seguidores, que consiste em uma grande potencialidade de compartilhamento de informações e de imagens. Com isso, muitas vezes, promove-se o desejo de consumir as peças que ali foram divulgadas. Percebe-se, assim, a correspondência com o conceito de consumo como performance em sites de redes sociais.

No mesmo sentido, observou-se que nos quatro blogs de moda e nas respectivas páginas do Facebook, as práticas de consumo online estiveram diretamente relacionadas ao conceito de performance conforme Schechner (2003).

Outro ponto observado é que, na maioria das vezes em que as blogueiras postam fotos de seus *looks*, mostrando-se de diferentes ângulos e destacando detalhes dos acessórios e peças de roupas, elas também descrevem as peças e são disponibilizados links das marcas ali mencionadas, que remetem diretamente para lojas virtuais. Quanto a isso, deve-se ressaltar, também, que todos os quatro blogs analisados possuem links publicitários para lojas virtuais ou sites de marcas.

Pode-se notar o crescimento do consumo online através de blogs de moda pelo fato de que o blog Glam4you possui uma loja virtual própria, onde as imagens são da blogueira com os looks disponíveis para compra. Nessa loja, a marca ByNV possui peças de vestuário para venda online. Além disso, observou-se que o blog Gam4you recebe apoio de outras blogueiras, que usam as roupas da loja virtual a fim de promover a marca.

Com o objetivo de melhor visualizar a análise de performance e prática de consumo online nos blogs de moda e em suas respectivas páginas no facebook, a seguir apresenta-se um quadro descritivo, com os conteúdos apresentados em cada site de rede social observado:

FACEBOOK /BLOG	PERFORMANCE	INDICATIVOS DE PRÁTICAS DE CONSUMO ONLINE VIA INTERAÇÃO
GAROTAS ESTÚPIDAS	Divulga tendências, que aparecem através de imagens, texto, vídeo. Utiliza o Instagram para promover seus looks. Aparece em eventos e viagens, dicas de gastronomia dos locais visitados. Os posts publicados no blog em geral são integrados ao Facebook.	Links patrocinados, referências a grandes marcas. Seguidores comentam que desejam os produtos e tendências dos posts. Promoções para os seguidores. Utilizam um aplicativo chamado "curta" e ganhe. Posts com montagens das peças de roupa ou acessórios em que aparece usando em alguns posts, indicando valores e lojas.
GLAM4YOU	A blogueira posta fotos de seus looks através de imagens, que focam nos detalhes das peças e dos acessórios. Utiliza o Instagram.	Possui loja virtual própria de roupas e sapatos, onde as imagens são da blogueira. Marca das peças são divulgadas, seguidores querem saber onde comprar, se interessam pelas propostas publicadas. Possui links patrocinados.
MODICES	Divulga tendências, que aparecem através de imagens, vídeos e montagens, porém a blogueira não aparece visualmente com frequência. Blogueira aparece em eventos, os posts do blog em geral são integrados ao Facebook.	Seguidores demonstram desejo de adquirir e consumir produtos, comentam, replicam a informação e curtem. Links patrocinados, imagens de grandes metrópoles, luxo e viagens.
FASHIONITE	Publicação de looks da blogueira através de diversas imagens, no Facebook e no Blog.	Seguidores acompanham e elogiam os looks, seguem e comentam. O blog possui links patrocinados para lojas virtuais.

Quadro 1: Análise de performance e prática de consumo online

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Observa-se ainda que a prática de consumo aqui descrita está diretamente relacionada à abordagem feita por Barbosa (2009), em que consumo pode ser considerado um processo social, realizado em diversas formas de provisão de bens e serviços, por diferentes formas de acessos, independente da aquisição de um bem.

Em se tratando de performance, fica evidente a relação das blogueiras com o ato de mostrar-se através de vídeos e imagens, que são postados o dia

a dia, através de viagens, eventos e de sua vida cotidiana, mostrando-se a partir dos looks apresentados nestas imagens/vídeos. Nesse sentido, o claro interesse em influenciar as leitoras coincide com a abordagem de performance proposta por Goffman (1975), segundo o qual uma performance pode ser definida como toda e qualquer atividade de um determinado participante em uma certa ocasião, que pode influenciar de qualquer maneira os participantes.

A performance das blogueiras relaciona-se diretamente ao consumo, seja ele o consumo propriamente de adquirir bens, ou até mesmo o consumo de conteúdo e informações. No momento que o ato de performar pelas blogueiras é realizado através de vídeos e imagens, seus seguidores automaticamente contribuem para o consumo de informações e conteúdo seja compartilhando, curtindo e comentando as páginas dos blogs e do Facebook.

Considerações finais

Através do estudo foi possível observar que os seguidores dos blogs de moda e de suas respectivas páginas no Facebook demonstram interesse em adquirir as peças/looks que as blogueiras usam. Diante disso, as blogueiras descrevem a marca e valor das peças que usam. Quando a marca usada possui uma loja virtual, as autoras remetem o post ao site da marca. Neste sentido, configura-se as práticas de consumo online e a performance das blogueiras.

Neste estudo de caso, percebe-se que, em nome do consumo online, as blogueiras demonstram claramente a intenção de cativar os leitores a partir do uso do look que propõem em seus posts. Em alguns posts, foi possível observar o desejo das leitoras em adquirir o produto publicado no post.

Portanto, é possível concluir que o conceito performance e as práticas de consumo online em Blogs de Moda e suas respectivas páginas no Facebook estão diretamente relacionadas com a maneira de mostrar-se das blogueiras. Pela interação com os seus seguidores, percebe-se um alto potencial de compras.

Importa destacar, porém, que não só as autoras dos blogs performam, mas também suas leitoras, ao mostrar suas preferências pelos comentários e curtidas para sua *timeline*. Da mesma forma, blogueiras e leitoras consomem ao produzir conteúdos, seja de postagem de fotos, vídeos ou textos, seja de comentários.

Referências

AMARAL, A. **Customização, viralização, e disputas nas performances e práticas de consumo subcultural nos sites de redes sociais**. In: I Comunicon, 1, 2011, São Paulo, SP. Anais. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2011.

AMARAL, A. MONTEIRO, C. **“ESSES ROQUERO NÃO CURTE”**: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook In: XXI Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social, 21, 2012, Juiz de Fora, MG. Anais. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012.

AMARAL, A.; FRAGOSO, S.; RECUERO, R. Métodos de pesquisa para internet. Porto Alegre: Sulina, 2011.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARBOSA, L. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas**. In: BARBOSA, L. CAMPBELL, C. Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

BOYD, D.; ELLISON, N. B. **Social Networks Sites**: definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1). 210-230, 2007.

CAMPBELL, C. **Eu compro, logo sei que existo**. As bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L. CAMPBELL, C. Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

EHRENBERG, A. **O culto da performance**. Da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2010.

FASHIONITE, 2012. Disponível em: <http://www.fashionite.com.br>. Acesso em: 08 ago. 2012

FASHIONITE, 2012. Disponível em: <https://www.facebook.com/BlogFashionite> Acesso em: 08 ago. 2012.

GAROTAS ESTÚPIDAS, 2012. Disponível em: < <http://www.garotasesupidas.com>>. Acesso em: 10 set. 2012

GAROTAS ESTÚPIDAS, 2012. Disponível em: < <https://www.facebook.com/garotasesupidas>> Acesso em: 10 set. 2012

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2012.

GLAM4YOU, 2012. Disponível em: < <http://www.glam4you.com>>. Acesso em: 11 set. 2012.

GLAM4YOU, 2012. Disponível em < <https://www.facebook.com/pages/GLAM4YOU-Blog/260773527314361?fref=ts>> . Acesso em: 11 set. 2012.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1975.

HINERASKY, D. A. **Sou bela, consumo e falo de mim**: a invasão das ego-bloggers. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza (CE), 3 a 7set. 2012. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1360-1.pdf>> Acesso em: 17 mai. 2013.

MODICES, 2012. Disponível em: < <http://modices.com.br>>. Acesso em: 08 jul. 2012.

MODICES, 2012. Disponível em: <<https://www.facebook.com/modices.br>>. Acesso em: 08 jul. 2012.

MONTARDO, S. **Consumo como performance em sites de redes sociais**. Uma abordagem das teorias de prática. No prelo.

NASCIMENTO, L. da C. **Exposição e performance em sites de rede sociais**. In: Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber), 4, 2010, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro.

PRODANOV, Cleber; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. Ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SÁ, S. de; HOLZBACH, A. **#u2youtube e a performance mediada por computador**. In: XIX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social, 19, 2010, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2010.

SCHECHNER, Richard. **O que é performance**, O Percevejo, UNIRIO, número 12, 2003.

WARDE, A. **Consumption and Theories of Practice**. Journal of Consumer Culture. Vol 5 (2), 2005, pp. 131-153. Disponível em: <http://www.espm.br/Pesquisadores_versao1/CAEPM/Documents/Consumption%20and%20Theories%20of%20Practice.pdf>. Acesso em: 04 fev. 2013.