

A MODA NAS PLATAFORMAS DIGITAIS: DESAFIOS E POSSIBILIDADES

The Fashion in virtual platforms: challenges and possibilities

Camurça, Eulália; MsC; Universidade Federal do Ceará,
eulaliaemilia@hotmail.com¹

Queiroz, Cyntia; Dra; Universidade Federal do Ceará,
cyntiatavares@yahoo.com.br²

Resumo

O artigo faz um estudo sobre as implicações que a internet trouxe para a indústria da moda, tanto na forma como é feita, pensada, quanto na maneira como se relaciona com os clientes, que, por sua vez, mudaram profundamente o estilo de consumir. Analisa as plataformas utilizadas pelas Lojas Renner, destacada, em 2014, como empresa de maior engajamento no *Facebook*.

Palavras Chave: Internet; redes sociais; consumo de moda

Abstract

The article makes a study on the implications that the Internet has brought to the fashion industry, both in how it is done , thought , and in the way it relates with customers, which profoundly changed the style to consume. Analyzes the platforms used by Renner stores, highlighted in 2014 as greater engagement company on Facebook.

Key words: Internet; social networks; fashion consumption

Introdução

As tecnologias e as plataformas digitais revolucionaram a forma como o mundo se comunica. Dentre as várias dimensões atingidas por este universo digital está a moda, que encontrou, na internet, uma nova forma de se conectar com os consumidores. No mundo contemporâneo, inaugura-se um novo espaço-tempo em que a conexão/comunicação reúne regiões afastadas do mundo. Vive-se hoje o sistema com o desenvolvimento mais rápido de toda

¹ Editora e produtora na TV Verdes Mares. Bacharel em Comunicação Social (UFC) e Direito (UNIFOR). Mestre em Direito (UFC).

² Professora Adjunto do curso de Design – Moda da Universidade Federal do Ceará. Bacharel em Estilismo e Moda (UFC/1998) e Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UNIFOR/2000). Mestre em Design e Marketing (Universidade do Minho – Portugal/2004). Doutora em Educação (UFC/2014).

história das técnicas da comunicação. Há, portanto, na internet, algo que a imprensa, o rádio, e a televisão não dispõem: a interação (LEVY, 2000).

As mídias estão em todas as relações, desde as pessoais às mercadológicas. Entretanto, elas foram bastante alteradas nos últimos anos, com mudanças que incluem a forma como as empresas produtoras de moda se comunicam e utilizam estratégias digitais para captar, elaborar e propagar o vestuário no novo espaço-tempo, considerando de grande relevância a capacidade viral que esta propagação, planejada ou não, pode alcançar; o modo como os consumidores recebem esse conteúdo virtual e interagem; e o fluxo transitório entre receptor e produtor de conteúdo. Para Warshaw (2009), a força das relações virtuais vai estar no modo como as partes envolvidas lidam com esta multiplicidade de mudanças que ainda estão em curso.

Esta nova forma de comunicação vem contribuindo para afastar mercados de estratégias de marketing de massa, focando cada vez mais na construção e no monitoramento de relacionamentos mais direcionados a segmentos específicos. Seria possível pensar em fazer moda hoje sem estratégias digitais, sem alimentar o universo das blogueiras, sem um canal de comunicação virtual? O que empresas como as Lojas Renner, líder no ranking mundial de engajamento no Facebook³ em agosto de 2014 têm feito e pode ser modelo para o mundo? Estas são questões analisadas neste artigo, a partir de dados obtidos em pesquisas bibliográficas e nas plataformas digitais da referida marca.

O tempo das plataformas digitais

A web reúne todos os meios de comunicação: telefone, correio, imprensa, livrarias, música, vídeos, rádios, televisões, jornais. Ela contribuiu para que as antigas mídias mudassem a sua forma de existir e isso teve implicações imediatas em outras áreas. Se antes publicar em uma revista impressa de moda era inacessível para muitos, hoje é possível fazer novas negociações virtuais e novas formas de se fazer publicidade. Afinal, houve uma

³ Publicado pelo site FFW.com.br – Fashion Forward. Disponível em > <http://ffw.com.br/noticias/techno/marcas-brasileiras-lideram-ranking-mundial-de-engajamento-no-facebook-em-agosto/>< Acesso em 25 de Maio de 2015.

quebra no monopólio das comunicações analógicas, quando a internet apresentou espaço para as mais variadas formas de se expressar.

Este pluralismo comunicacional é fundante e está na essência da cibercultura. São as pessoas, os grupos e as circunstâncias responsáveis por selecionar, hierarquizar e sintetizar. “A universalidade não passa mais pela interconexão planetária entre a multiplicidade flutuante de mensagens de sentidos, de microcontextos e pelo potencial de contato entre os seres humanos que as produzem” (LEVY, 2000, p. 211).

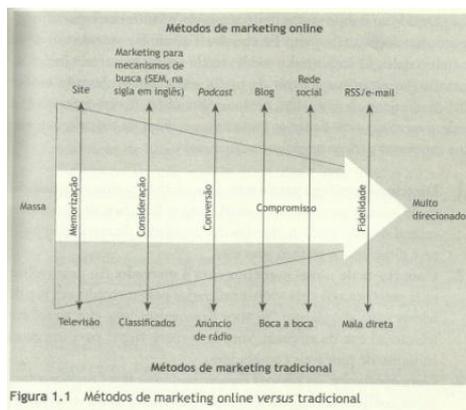
Ao falar sobre as páginas da web, Levy revela que elas não se restringem a registrar uma informação, mas também tem uma missão de orientar, quando remetem seletivamente a outras páginas, através dos vínculos com o resto da rede, dando à web ares de uma multinacional. “Não existe hierarquia absoluta, cada site é um agente de seleção, de precisão ou hierarquização parcial. Longe de ser uma massa amorfa, a web articula a multiplicidade de pontos de vista” (LEVY, 2000, p. 214).

Assim, as marcas da moda ganham personalidade na internet, dialogam, e confluem em canais os mais variados possíveis. Neste sentido, há um favorecimento à divulgação e consumo do produto de moda. Do ponto de vista da oferta, a plataforma digital, particularmente a *social media*, possibilita ao pequeno empreendedor divulgar e comercializar os seus produtos em espaços virtuais de baixo ou nulo custo, mas com efeito viral de grande repercussão. Em contrapartida, os consumidores interagem com as suas marcas de interesse, elogiam ou reclamam com maior frequência e compartilham imagens, passando de meros consumidores passivos à posição de colaboradores das marcas.

Este modelo de negócio através do qual a internet é utilizada como plataforma para a realização de ações promocionais é comumente denominado de marketing digital. Reed (2012) lista como principais plataformas digitais os sites e blogs; os anúncios e *links* patrocinados (*Facebook* e *Google*); os vídeos *online*; as redes sociais (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*) e os e-mails cadastrados. Todas elas são importantes na promoção de clientes potenciais a compradores fiéis. Suas características devem ser conhecidas para que possam ser utilizadas adequadamente, de modo a contribuir com o alcance do objetivo final da empresa, que é a concretização das vendas.

Utilizado pelas empresas no processo de acompanhamento e condução dos seus clientes, desde o momento em que conhecem o produto comercializado, até a efetivação do negócio, o funil de vendas, apresenta variações, conforme Reed (2012), a depender da orientação de marketing adotada, conforme ilustra a figura a seguir:

Figura 1: Funil de vendas – Métodos de marketing *online* versus tradicional



Fonte: REED, Jon. **Marketing online**: como usar sites, blogs, redes sociais e muito mais. Trad.Carlos Szlak. São Paulo: Lafonte, 2012.

No caso da adoção do Marketing Tradicional, o produto vai ser apresentado por meios de comunicação de massa, como a televisão, enquanto que no Marketing Digital, o site passa a ser este veículo introdutório. A partir daí, as estratégias virtuais vão se tornando mais personalizadas. Neste contexto, é necessário, portanto, conhecer as potencialidades específicas de cada plataforma para o alcance dos objetivos pretendidos ao utilizá-las:

Um site é como uma loja virtual que está sempre aberta. O e-mail alcança públicos-alvo com notícias sobre os últimos lançamentos. Um blog fornece informações regularmente atualizadas para clientes e prováveis compradores, que podem tecer comentários. (...) As redes sociais possibilitam conexões diretas com pessoas que estão interessadas em nossos produtos. (REED, 2012, p.18)

Dentre as diferentes ferramentas digitais, foram as redes sociais que inauguraram um conceito de comunidade, na qual um grande número de pessoas recebe as mesmas mensagens, compartilha, curte ou não. Muitas empresas investem em plataformas como o *Facebook* e objetivam alcançar uma grande quantidade de *likes* (curtidas). Entretanto, especialistas em Marketing Digital apontam a chamada taxa de engajamento como um indicativo mais fiel e eficaz para medir o nível de interação que elas estão alcançando

com seus “clientes”. Esta taxa pode ser calculada como o número de “pessoas falando sobre isso”, dividido pelo número total de *likes*. Ou seja, a interação com as marcas, o fomento às discussões e a construção de comunidades formadas por pessoas que comungam dos mesmos interesses é muito mais relevante:

O ciberespaço abriga milhares de grupos de discussão. O conjunto desses fóruns eletrônicos constitui paisagem movediça das competências e das paixões, permitindo assim atingir outras pessoas, não com base no nome, no endereço geográfico ou na filiação institucional, mas segundo um mapa semântico ou subjetivo dos centros de interesse. O endereçamento por centro de interesse e a comunicação todos-todos são condições favoráveis do desenvolvimento de processos de inteligência coletiva. (LEVY, 2000, p.206).

Por esta razão, as estratégias digitais das redes sociais serão tão mais bem sucedidas quanto maior for o envolvimento e o compromisso dos seus usuários com a marca. Para consumidores potenciais, a plataforma virtual mais adequada são os sites institucionais, pois estão em um nível de conhecimento da marca.

Kotler (2010) vai denominar esta nova tendência de se fazer negócios de Marketing 3.0, ou marketing horizontal. Além da ênfase nas estratégias digitais, ele apresenta três aspectos importantes no modelo proposto: a **cocriação**, uma criação de inovação baseada na colaboração entre empresas, consumidores, fornecedores e parceiros; a **comunização**, que reflete a integração possibilitada pela tecnologia e a internet, importante devido ao fato das pessoas se guiarem pela opinião de outros consumidores na hora de adquirir um produto ou serviço, utilizando as redes sociais para interagir; e a **personalidade da marca**, ou DNA autêntico, diferencial perceptível que motiva as conexões humanas em torno da marca.

Percebe-se, portanto, que sociedade da informação trouxe um choque para as sociedades industrializadas, historicamente caracterizadas por centralizar os meios de produção, pela distribuição de objetos padronizados e controle das suas hierarquizações. “Com o advento do tratamento eletrônico das informações, da digitalização dos dados, e com o desenvolvimento das redes interativas de comunicação, as referências clássicas despedaçaram-se” (ROSNAY, 2000, p. 217).

Neste mundo desterritorializado da internet é possível reunir várias cabeças ao redor do mundo para se fazer e difundir uma campanha de moda. Desde forma, o espaço virtual traz o desafio de se trabalhar uma linguagem o mais universal possível, pois uma campanha pode ser vista concomitantemente por uma consumidora indiana, australiana, hondurenha ou afegã. Isso traz novos desafios para os designers. “Cada problema tem suas próprias características e circunstâncias específicas, cada problema é sempre um novo problema, um desafio, com oportunidades singulares e soluções próprias” (CAUDURO, 2000, p. 256).

Há outro desafio no cenário virtual: a hipertextualidade, um texto composto por palavras, imagens, conectados eletronicamente, conforme múltiplos percursos, numa textualidade sempre aberta e infinita. Para Casalego (2000), o hipertexto inclui a noção de hipermídia: reunir várias mídias em uma mesma plataforma. “As dinâmicas intrínsecas no hipertexto poderiam, portanto, ser o espelho de uma sociedade complexa e fractal, sem ideologias hermetizantes ou classes sociais fechadas. Sociedade aberta e complexa”. (CASALEGO, 2000, p. 287).

Os sites das grandes marcas trabalham muito a hipertextualidade, por meio de vídeos, interatividade, música, fotos. As Lojas Renner, por exemplo, marca escolhida para ilustrar esse artigo, utiliza diversas plataformas virtuais. Ao acessar o seu site, o consumidor pode ser dirigido ao blog da própria empresa, ao *Youtube*, *Instagram*, *Facebook* e outras ferramentas visuais, como o *Pinterest*. Embora cada plataforma apresente suas limitações e potencialidades, além de serem utilizadas em diferentes etapas de conquista do mercado potencial, elas se apresentam em unidade, favorecendo a comunicação integrada da marca.

Ao analisar o que chamou de “era da informação”, Castells considera que os novos paradigmas tecnológicos mudaram a forma como os usuários se apropriam da difusão da tecnologia e a redefinem. Neste contexto, as empresas mudaram os modelos organizacionais para adaptarem-se a imprevisibilidade das transformações econômicas e tecnológicas.

Para operar na nova economia global, caracterizada pela onda de novos concorrentes que usam novas tecnologias e capacidades de redução de custos, as grandes empresas tiveram que se tornar mais efetivas que econômicas. Para conseguir absorver os benefícios da

flexibilidade das redes, a própria empresa teve de tornar-se uma rede e dinamizar cada elemento de sua estrutura interna (CASTELLS, 1999, p.185).

O autor considera que o esforço, não apenas constante, mas também multifacetado para melhorar a comunicabilidade da rede, é um novo exemplo de como a produtividade de cooperação tecnológica através da rede acabou por aperfeiçoá-la. Desta forma, os novos sistemas de comunicação transformam radicalmente o espaço, o tempo e as dimensões fundamentais da vida humana. A sociedade da informação expande-se em toda estrutura social, que sofre modificações em níveis profundos, inclusive nas noções de espaço e tempo que passam a ser organizadas em torno de espaço de fluxos e tempo intemporal. “O tempo intemporal parece ser o resultado da negação do tempo-passado e futuro- nas redes do espaço de fluxos” (CASTELLS, 1999, p.504).

Num momento em que as antigas formas de consumo e produção midiática estão evoluindo, a moda tem que encontrar/identificar a melhor forma de realizar desejos e expectativas de um público o mais diverso possível, especialmente agora, quando se fala da convergência de mídias, definida por transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais.

Neste cenário, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por diferentes plataformas. E a circulação destes conteúdos depende da participação ativa dos consumidores, que representa “uma transformação cultural, na medida em que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p.30).

As novas formas de consumir e difundir moda: Lojas Renner

Como se pode perceber, a sociedade de consumo passa por constantes transformações provocadas pelas revoluções tecnológicas. As estratégias mercadológicas exigem cada vez mais a participação do público, que passou de mero expectador da moda a produtor de conteúdo, como é o caso das blogueiras, que compartilham imagens pessoais, “desterritorializando estilos”. Não apenas os blogs, mas também plataformas como o *Facebook* e o *Instagram* possibilitam este compartilhamento da imagem de si, que é também

uma imagem/anúncio, na medida em que a postagem pessoal na página da marca abre espaço para troca de informações sobre o produto.

Jenkins (2009) chama de cultura participativa este contraste entre as antigas noções sobre passividade e as novas formas como os consumidores são produtores de mídia e participam interagindo com novos conjuntos de regras, que ainda estão se constituindo.

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e suas interações sociais com os outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços, fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (2009, p.30).

Para além das mídias, a relação de consumo está ligada ao sentimento de felicidade. Para Baudrillard, a sociedade de consumo cria um sistema organizado de busca de satisfação de necessidades onde o indivíduo é ambientalizado e aculturado. É a partir do momento em que consome além do necessário que tanto o indivíduo como a sociedade sentem-se não apenas como ser existente, mas como ser vivente. (BAUDRILLARD, 2009).

Lipovetsky (2005) lembra que uma das características dos bens de consumo é não apenas a mudança pelas quais eles passam, mas também pelo fato de que os trocamos indefinidamente. Desta forma, não cessa a oferta de inovar, de propor novos produtos. “O consumo já não é tanto um sistema de comunicação, de linguagem de significantes sociais, quanto uma viagem, um processo de quebra de rotina cotidiana por meio das coisas e serviços”. (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p.68).

Esta é a premissa que sustenta a apresentação constante de inovações nas plataformas virtuais das Lojas Renner. No site da marca há diversas opções de produtos, divididos nas categorias Lançamentos, Feminino, Masculino, Infantil, Perfumaria & Cosméticos, Bolsas & Calçados, Moda Íntima, Óculos e Relógios, Ofertas. Eles são apresentados em detalhes, frente e costas, em variações de cores e tamanhos, com apresentação clara dos preços e possibilidade de venda *online*, com variedade de formas de pagamento. Os ícones e fotografias favorecem a compreensão em qualquer lugar do mundo, porque utilizam elementos universais.

Para fugir da imagem de plataforma comercial, o site oferece conteúdo que auxilia a seleção de produtos e amplia o consumo. Eles podem ser encontrados nas seções “Selecionamos para você”, que representa uma espécie de “curadoria”, termo que, quando aplicado à moda, refere-se à seleção de produtos, facilitando a escolha. É o papel exercido pelas blogueiras, sendo ofertado pela própria empresa. Nesta mesma linha está a seção “Looks Completos”, que apresenta com frequência um *look* indicado pela marca, novamente, facilitando a vida do consumidor, que não precisa se preocupar com as combinações entre roupa, calçados e acessórios. Além de estimular a venda casada (de peças que combinam entre si), a Renner contribui para o alcance da felicidade atrelada ao consumo.

Ainda referindo-se ao site, a seção “Os mais desejados” apresenta peças que despertam o consumidor que carece de confirmações sociais, pois se entende que se há uma demanda para o produto é porque ele é bom. Para auxiliar esse consumidor mais inseguro, o site também dispõe da seção “Meu estilo Renner”, que segmenta o público feminino em casual, clássico, esportivo, glamour e jovem; o masculino em casual, clássico, contemporâneo, desportivo, jovem, surfwear; o infantil em faixas etárias, 0-18 meses, 1 a 4 anos, 4 a 12, 10 a 16 anos. Para cada estilo a Renner indica roupas apropriadas para o lazer e trabalho e, no caso do vestuário infantil aponta, inclusive, os personagens preferidos das crianças, de acordo com o sexo e a idade. Como plataforma que representa o ponto central do marketing digital, o site da marca é atraente, cumpre o papel de ser vitrina aberta por 24h por dia, permite alcançar um mercado global, promove produtos e serviços, além de proporcionar um meio de as pessoas entrarem em contato com os profissionais de marketing da empresa e com as outras ferramentas digitais.

A existência de um site torna-se irrelevante se a marca não apresenta estratégias de busca, através das quais as pessoas poderão localizá-la. Existem diversos mecanismos com este propósito, dentre os quais destacamos o Google. Para Reed (2012), ele é tão grande que virou um verbo, com uma participação de mercado de mais de 70% em fevereiro de 2010. Ainda conforme o autor, existem três métodos utilizados para facilitar a descoberta no Google: a otimização dos mecanismos de busca, tornando o site mais atraente; colocações pagas; e o marketing de artigos. Verificamos que a Renner utiliza

todos eles, razão pela qual oito links, dos dez da primeira página do site de busca já direcionam à marca, sendo que quatro levam direto ao site e um ao *Instagram*.

Apesar de apresentar seções de curadoria e de também ter o seu blog próprio - *estilorenner*, com postagens diárias que ajudam a criar confiança e melhorar a visibilidade do mecanismo de busca, o site da Renner direciona os seus usuários a outras ferramentas, como o *Pinterest*, um dos mais acessados no mundo inteiro. A marca, portanto, reconhece que hoje são as pessoas, os grupos e as circunstâncias que selecionam os seus produtos, apesar das suas tentativas de indução desta seleção.

O conteúdo publicado com a opinião das blogueiras acaba por surtir efeito a curto ou longo prazo, pois gera vontade de compra, já que as consumidoras recorrem aos *blogs* em busca de informações de produtos, tendências. “Neste sentido, o *blog* de moda é uma ferramenta interativa de comunicação (das marcas, inclusive) via *blogueiros* (a priori) independentes, além do fato de elas mesmas possuírem os próprios *blogs* para se comunicar com os clientes/consumidores” (HINERASKY, 2010, p. 8).

Leite (2013) analisa ainda que a interação do leitor é significativamente mais expressiva nos *blogs* de moda, mostrando que o meio, além de espaço para divulgação de informação, pode ser um local propício para a discussão. Neles o leitor tem uma participação ativa e direta. “Ele participa do processo de produção de informação e estabelece, ali, uma prática comunicativa” (2013, p. 88).

Outras plataformas, como o *Instagram* e o *Facebook* da Renner vão possibilitar que os consumidores produzam conteúdo e sejam envolvidos por ele, nesta relação de alternância. Elas funcionam para as empresas porque criam conexões, produzem o boca a boca e geram confiança.

Apesar de serem muito mais imagéticas do que comerciais, elas também podem ser direcionadas para venda, pois ao se mostrar usando uma roupa da marca, o consumidor torna-se anúncio, suscitando questões relacionadas a preços, materiais, etc. Neste sentido, Mesquita (2012) reforça o fato de que as mídias sociais também são uma ferramenta publicitária, pois elas democratizam a troca de informações e permitem que aqueles que antes eram somente receptores possam também criar conteúdos e compartilhá-los.

Portanto, nestas plataformas também é possível *viralizar* o conteúdo, tanto através de compartilhamentos, quanto de marcações de amigos que se identificam com a marca. As comunidades vão se estruturando em torno de interesses comuns e os consumidores vão se tornando colaboradores, ajudam a marca a crescer e envolvem-se emocionalmente com as mesmas. Em algumas postagens do *Instagram* das lojas Renner que tratavam de preços e outras questões objetivas, pessoas manifestavam “eu amo a Renner”, numa personificação clara da marca.

Todas estas plataformas virtuais se comunicam de forma integrada, reforçando-se mutuamente. Rudiger (2002) verifica que tanto as realidades *online*, quanto as *offline*, de maneira direta ou indireta, não param de se comunicar, “não somente no sentido de que seus suportes tecnológicos são criados em si mesmos, mas, ainda, de que via de regra seus conteúdos não se sustentam na imanência e na abstração do ciberespaço” (RUDIGER, 2002, p. 115).

Percebe-se, portanto, que, na construção coletiva de significados, começa a mudar o funcionamento da moda. A convergência altera a lógica da indústria, dos mercados e dos públicos. Uma consumidora de moda não se contenta apenas em ver um anúncio publicitário. Ela mesma pode anunciar as marcas que gosta ou as que pagam para que ela faça divulgação. A consumidora vê o anúncio numa televisão ou revista, escreve sobre as peças no blog, tira fotos com *looks* no *Instagram*, faz vídeos em diferentes aplicativos e difunde pelo *Facebook*. Isso numa plataforma que distribui conteúdo para todo o mundo.

Jenkins (2009) analisa que os consumidores estão aprendendo a fazer uso das tecnologias não apenas para ter um controle sobre o fluxo da mídia, mas também para interagir com outros consumidores. Se antes os consumidores eram invisíveis e silenciosos, isolados, leais hoje eles são barulhentos, públicos, migratórios e ativos. A chamada “economia afetiva” faz com que empresas transformem marcas no que a indústria chama de *lovetmarks* e a tornar imprecisa a fronteira entre entretenimento e mensagens publicitárias.

Conclusões

As redes comunicacionais criam interfaces para os mais variados campos do conhecimento e descortinam novos domínios de pesquisa. Neste contexto, as novas formas de se comunicar transformaram mecanismos comerciais e de mediação, de modo que novas práticas narrativas estão sendo adotadas para continuar atraindo a atenção do consumidor, cada vez mais fragmentada.

No cenário atual, as marcas da moda ganham personalidade na internet, favorecendo a sua divulgação e o seu consumo, pois as plataformas digitais possibilitam que o pequeno empreendedor divulgue e comercialize os seus produtos, além de potencializar a interação dos consumidores com as suas marcas de interesse.

Abriu-se espaço para uma nova tendência de se fazer negócios, baseada no Marketing 3.0, nas quais estão presentes a cocriação, a comunização, e a personalidade da marca. Esta tendência foi verificada na análise realizada com as Lojas Renner.

A marca realiza sua comunicação de forma integrada e utiliza bem todas as plataformas virtuais, transformando-se em *lovemarks*. Seus consumidores sentem orgulho da Renner e utilizam as redes sociais para falar bem dela, e para *viralizar* seus produtos, tornando-se, eles próprios, anúncios da marca que amam.

Bibliografia

ALONSO, Julio. In: _____. **Blogs**: revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson Learning, 2007, p.01-20.

CADURO, Flávio. **O design na era digital**. In: Para navegar no século 21: tecnologias do imaginário e cibercultura. Org. Francisco Menezes Martins e Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina/Edipcur, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura a sociedade em rede. Vol. 1. Trad: Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAPRA, Fritjof. Vivendo redes. In: **O tempo das redes**. Org. Fábio Duarte, Carlos Quandt, Queila Souza. São Paulo: Perspectiva, 2008.

DAL, Jorge Luiz Garcia Van. **As relações de consumo na era da convergência de mídias**: os novos rumos da publicidade no patamar da participação e da interação. Disponível em: http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202012/GT3/29.Rela%C3%A7%C3%B5es%20de%20Consumo%20na%20era%20da%20converg%C3%Aancia_Jorge%20Dal.pdf. Acesso em: 17 de maio de 2015

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs**. 6o Colóquio de Moda: Puc/rs – Unifra, 2010. 16 p. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf>. Acesso em: 21 de maio de 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Trad. Susana Alexandria. 2ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER. Philip. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

LEITE, Layla. **A voz do leitor no blog Shame On You, blogueira**. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/6482/1/2013_LailaBarbosadeAtaideLeite.pdf. Acesso em: 22 maio de 2015.

LEVY, Pierre. **A revolução contemporânea em matéria de comunicação**. In: Para navegar no século 21: tecnologias do imaginário e cibercultura. Org. Francisco Menezes Martins e Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina/Edipcur, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Ellyete. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das letras, 2005.

MESQUITA, Laís Ramos. **A publicidade nos blogs de moda**. <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/A-publicidade-nos-blogs-de-moda-Lais-Mesquita.pdf>. Acesso em 20 de maio de 2015.

REED, Jon. **Marketing online: como usar sites, blogs, redes sociais e muito mais**. Trad. Carlos Szlak. São Paulo: Lafonte, 2012.

ROSNAY, Joel de. **O salto do milênio**. In: Para navegar no século 21: tecnologias do imaginário e cibercultura. Org. Francisco Menezes Martins e Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina/Edipcur, 2000.

RUDIGER, Francisco. **Elementos para crítica da cibercultura: sujeito, objeto e interação na era das novas tecnologias de comunicação**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.