

Blogs de moda: a democratização da informação e o impacto sobre o comportamento de consumo

Sandra Regina Rech¹, Heloize Chrystine Buryk²

Palavras-chave: Blogs, Moda, Consumo

O presente artigo aborda os *blogs* como espaços de democratização da informação, uma vez que são ferramentas de comunicação fáceis de serem utilizadas e permeadas sempre pela subjetividade transcrita na opinião do autor. Tais características, acrescendo a velocidade na transmissão e o alcance global, têm colocado os *blogs* em vantagem sobre as mídias tradicionais de moda. A formação de territórios informacionais, a partir da interação leitor-autor, que fomenta uma relação de proximidade entre as partes, converge com a busca dos leitores por um espaço de intercâmbio entre iguais, onde possam desfrutar da opinião tanto do autor como dos frequentadores sobre determinados objetos de consumo, dando assim ao *blogueiro* o *status* de líder de opinião e sancionador. Logo, há a transformação dos *blogs* de moda em ferramentas mercadológicas, como ambiente de divulgação e parte integrante de estratégias de vendas para marcas, que enxergam nesse tipo de mídia uma oportunidade de aproximação com seu público-alvo. Por fim, o impacto sobre o comportamento de consumo dos indivíduos expostos aos *publiposts*, uma forma de publicidade que une a apresentação de produtos de consumo à opinião subjetiva do autor, despertando no leitor interesse e afeição pelos objetos expostos e gerando desejo de consumo, uma vez que o indivíduo-leitor que se identifica com o *blog* almeja ter o mesmo *lifestyle* do *blogueiro*, o tornando seu autoconceito ideal.

¹ Orientador, Professor do Departamento de Moda - CEART - UDESC – sandrereginaRech@gmail.com

² Acadêmica do Curso de Bacharelado em Moda – Habilitação em Design de Moda – CEART - UDESC, bolsista de iniciação científica PROBIC/UDESC