



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**As mídias sociais e seu impacto no consumo da  
moda**

**Paola Cebrian**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, novembro de 2015.



**Paola Cebrian**

**As mídias sociais e seu impacto no consumo.  
Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Marina de Castro Frid

Rio de Janeiro, novembro de 2015.

**“Eu sei o preço do sucesso: dedicação, trabalho duro, e uma incessante  
devoção às coisas que você quer ver acontecer.”  
(Frank Lloyd Wright)**

## **Agradecimentos**

Agradeço a minha mãe que investiu na minha formação, que me apoiou diariamente e que sempre foi o meu pilar e o pilar da minha família. Dedico não só esse trabalho de conclusão de curso, mas toda a minha vida.

Dedico essa monografia a minha cachorra Mel, que todos os dias esteve ao meu lado, e mesmo sem entender nada, não imagina o apoio que me deu.

## Resumo

Cebrian, Paola. As mídias sociais e seu impacto no consumo da moda. Rio de Janeiro, 2015. 32p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho teve como objetivo entender o impacto das mídias sociais no consumo da moda com consumidoras moradoras do Rio de Janeiro. Para atingi-lo foi realizada uma pesquisa exploratória. Buscou-se compreender a importância do mundo virtual e como estes impactam e influenciam no comportamento de consumo da moda. Para isso, foi estudada a relevância da internet na busca de informações e as contribuições que este tipo de ferramenta proporciona ao consumo. Por meio da construção de um perfil do grupo e de uma rede de valores das pesquisadas, procurou-se entender os fatores que influenciam o consumo de itens ligados à moda e o quanto estes impactam na vida das entrevistadas. Por fim, observaram-se importantes elementos que necessariamente devem estar presentes para que o canal online funcione como uma efetiva plataforma de venda. Os resultados do estudo podem ser úteis às marcas que atuam ou pretendam atuar na venda online de artigos de moda, para pessoas que trabalham com blogs, a fim de entender como pensam as consumidoras dessas mídias sociais em busca de melhores métodos de propagação do seu trabalho e para as consumidoras que queiram entender mais sobre o mundo da moda.

Palavras-chave

Consumo; internet; mídias sociais; marketing; moda

## Abstract

Cebrian, Paola. Social media and its impact on fashion consumption. Rio de Janeiro, 2015. 32p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aimed to understand the impact of social media in fashion with women consumers that live in Rio de Janeiro. To do this, an exploratory survey was conducted. The purpose is to understand the importance of the virtual world and how they impact and influence consumer behavior in fashion. In this sense, this work studies the importance of the internet as a path for obtaining information and the contributions online channels offer to consumption. Through the construction of a group profile and a network of the interviewee's values, we tried to understand factors that influence their consumption of items linked to fashion and how these impact their lives. Lastly, this work aims to understand important elements that must be present for the online channel to function as an effective sales platform. The results of the study may be useful to brands that operate or plan to operate in the online sales of fashion items, to people who work with blogs in order to understand expectations of consumers of these social media and how to better advertise their work, and to consumers who want to understand more about the world of fashion.

Key words

Consumption; internet; social media; marketing; fashion

## Sumário

1. O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2 Objetivos Gerais de estudo	3
1.3 Delimitação e foco do estudo	3
2. Revisão de Literatura	5
2.1. Mercado da moda	5
2.2 Marketing e Moda	7
3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	16
3.1 Tipo de Pesquisa	16
3.2 Perfil das entrevistadas	17
3.3 Coleta e Tratamento de Dados	19
3.4 Limitações do Método	21
4. Apresentação e análise dos resultados	22
4.1. Compra online	22
4.2 Marcas	25
4.3. Processo de compra	26
5. Conclusões e recomendações para novos estudos	29
6. Bibliografia	32

## 1. O tema e o problema de estudo

### 1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

Esse trabalho pretende analisar alguns dos impactos das mídias sociais no consumo de moda entre jovens mulheres do Rio de Janeiro. A intenção desse estudo é compreender de que maneira as mídias sociais contribuem para disseminar tendências e como podem afetar as decisões de compra, especialmente de roupas e acessórios. Joana Monteiro (2013) define a moda como um mecanismo que regula as escolhas e as preferências das pessoas. Opera, portanto, como uma espécie de dispositivo de regulação social ao indicar o que indivíduos pertencentes a um determinado grupo devem consumir, utilizar, usar ou fazer. No presente estudo, o objetivo é investigar como e até que ponto as mídias sociais influem nos hábitos, gostos e padrões de consumidoras. Mídias sociais são os “*blogs de moda*”, “*Facebook*”, “*Instagram*”, etc, ou seja, meios pelos quais possibilita-se a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação.

A moda é um fenômeno característico do mundo moderno que surgiu em meados do século XV no início do Renascimento europeu e que começou a se desenvolver entre os séculos XVI e XVIII (McCraken ,2003; Campbell, 2001). Em meados do século XV no início do renascimento europeu, usava-se um estilo de roupa desde a infância até a morte. As roupas eram feitas em casa, e com o passar dos anos a variação da vestimenta foi usada para diferenciar as classes sociais. Sendo assim, burgueses começaram a imitar os nobres, diversificaram tecidos e o modo de trajar, segundo dados do documentário de Márcia de Valverde (2014), blogueira e dona de um *e-commerce*. Para McCraken (2003), o consumo moderno começou no século XVI, na Inglaterra, com os sistemas embrionários de moda nas cortes da Rainha Elizabeth I e do Rei Luís XIV.

Outros dois momentos marcantes da evolução deste fenômeno foram a expansão do consumo no século XVII e o estabelecimento do consumo como fato social no século XIX (Campbell,2001). No período elisabetano, a corte inglesa, para agradar a rainha, deveria ostentar sua riqueza e poder e, para isso, consumia objetos, instigados através de um jogo político. A nobreza era a principal consumidora, pois queria demonstrar lealdade e permanecer em um bom status social. Devido a este jogo de interesses, surgiu uma grande competição entre membros da nobreza por status e



prestígio. Assim, o consumo se tornou ligado à distinção social, status e fundamental na vida social dos nobres. Através dele, famílias e classes mudam seus padrões de consumo a fim de se reafirmarem e satisfazer propósitos sociais em uma “espécie de ataque de ansiedade no que se refere à sua honra, à sua posição social e à sua relação com a monarca.” (MCCRACKEN, 2003, p.31-32).

E é no século XIX, que identificamos mudanças que levaram à consolidação dos padrões de consumo moderno, como o surgimento das grandes magazines, e quando se iniciou o *Prêt-à-porter* e formou-se um modelo de comércio de modo que, de certa maneira, permanece até hoje (Rocha, 2014).

Hoje a moda é vista como meio de se expressar através de roupas, independente de classe social, tipo de corpo, estação do ano ou modo de ser. A moda mostra que cada um pode ainda “seguir os nobres”, nesse caso grandes estilistas, mas de um jeito único e sem censura, e com seu toque pessoal.

Até o final dos anos 1990, para ter acesso ao universo da moda, era preciso ser convidado para grandes desfiles, ou esperar meses para que a moda chegasse até as ruas e assim ser copiada. Em 1999, porém, surgem as primeiras mídias sociais que foram os *blogs*, onde pessoas comuns abordam diversos assuntos, fazendo dele um “diário virtual”, falando de humor, política, e assim por diante, mesmo com conhecimentos intermediários em linguagens de programação e *design* (Prata, 2014). Já em 2000, vêm a popularização das câmeras digitais, e com isso os primeiros *blogs* de moda. Maria Prata diz que “qualquer pessoa que tivesse uma câmera poderia tirar fotos de pessoas bem ou mal vestidos e publicar na *web* para o resto do mundo ver e, quem sabe, copiar, comentar e até criticar”.

Com a ascensão das mídias sociais nos últimos 11 anos, surgem novas formadoras de opiniões sobre a moda, que não são apenas os profissionais do mercado, as jornalistas especializadas e blogueiras, mas também pessoas que criam sua página na internet e publicam informações regulares sobre qualquer tema e assuntos com os quais tenham afinidade. O que difere uma “blogueira comum” de uma “blogueira profissional” é quando essa pessoa que compartilha seus conteúdos na internet consegue transformar seu *hobby* em seu trabalho, podendo viver financeiramente apenas com os *blogs* que criaram e mantiveram, pois são patrocinados e possuem parcerias com outros.

Diante desse cenário atual que vivemos e a percepção de um nicho de mercado a ser estudado, pretende-se durante esse trabalho, entender melhor o consumo da moda com as mídias sociais como fonte de influência.

## 1.2 Objetivos Gerais de estudo

Este trabalho tem por objetivo investigar aspectos dos impactos das mídias sociais sobre as escolhas e práticas dos consumidores de moda feminina na relação com marcas, lojas, estilistas, formadores de opinião e mesmo outros consumidores.

Além disso, pretende analisar alguns dos fatores que contribuem para a explosão das mídias sociais como fornecedores de informação de moda. De fato, a presença da moda nas mídias sociais – blogs, “*Youtube*”, “*Instagram*”, “*Facebook*”, entre outros - cresce de tal forma que muitos canais *online* inicialmente amadores estão inclusive se profissionalizando devido ao crescimento do meio. Por meio de entrevistas em profundidade com um grupo de mulheres cariocas, a pesquisa investiga possíveis motivos para o fascínio e a fidelidade de leitoras de canais de mídias sociais focadas em moda, em busca de entender se estão deixando de ler jornais e revistas para obter informações sobre marcas, produtos e serviços da moda feminina nessas mídias sociais. E, além disso, o estudo também visa compreender, a partir do ponto de vista dos consumidores, alguns fatores que fazem uma mídia social ter sucesso e ser um diferencial como fonte de informação de moda.

E assim concluir os motivos do fascínio e fidelidade dos leitores pelas mídias sociais a fim de fazer com que leitores deixem de ler jornais e revistas e escolham esses espaços independentes da internet como seus únicos meios de consulta. E, além disso, conhecer, a partir do ponto de vista dos consumidores, alguns dos fatores que fazem uma mídia social ter sucesso e ser um diferencial como fonte de informação de moda.

## 1.3 Delimitação e foco do estudo

A metodologia de pesquisa consiste em entrevistas em profundidade com leitoras que fazem parte diretamente deste novo cenário, mulheres do Rio de Janeiro, de idade entre 18 e 35 anos que fazem uso de artigos de moda conhecidos por elas através de mídias sociais.

Este estudo aborda a questão dos impactos e influências das mídias sociais online sobre os hábitos e escolhas de consumidoras de moda feminina. Tal ângulo de

análise se mostra interessante e importante para identificar certos fatores, pois trará uma visão mais específica dos fatores que levaram essas mídias ao sucesso.

A pesquisa foi realizada através de entrevistas em profundidade presenciais, com nove mulheres moradoras da Zonal Sul e Zona Norte carioca. As informantes são questionadas sobre seus hábitos de consumo de moda e de leitura de canais de mídias sociais onde o conteúdo aborda sobre moda.

As informações que este estudo pretende produzir podem se mostrar de interesse para as blogueiras, pois muitos investimentos estão sendo feitos nessa área e assim saberão melhores formas de popularizar suas mídias, e como trazer mais marcas interessadas em parcerias. Também interessa às concorrentes das mídias sociais, isto é, as revistas especializadas como “Vogue”, “Elle”, etc., ou os cadernos de moda dos jornais (Ella no O Globo, por exemplo).

Os resultados da pesquisa também podem ser úteis para os consumidores, pois muitos poderão basear-se neste estudo para saber mais sobre o mundo da moda, como surgiram e evoluíram e se as blogueiras conseguem aplicar de forma correta as propagações das marcas, divulgar novas tendências, entre outros.

Para as marcas, ajudará a descobrir mecanismos a serem utilizados para torná-las mais conhecidas, meios melhores de propagação e, quem sabe, um modo pelo qual possa profissionalizar essa nova profissão. Além disso, entenderão as forças e fraquezas desse mundo digital.

## 2. Revisão de Literatura

### 2.1. Mercado da moda

Do francês *mode*, uma moda é um uso ou um costume que está em voga numa determinada região, durante certo período. Trata-se de uma tendência adotada por uma grande parte da sociedade, geralmente associada ao vestuário (MONTEIRO, 2013).

Sabemos que uma moda pode regular formas de vestir, de pentear-se, maneira de andar e até de se comportar. A palavra “moda” vem do latim *modus*, significando “modo”, “maneira”. Em inglês, moda é *fashion*, corruptela da palavra francesa *façon*, que também quer dizer “modo”, “maneira”. (PALOMINO, 2003, p.15).

De acordo com Palomino (2003), a moda acompanha o vestuário e o tempo, complementando o simples uso das roupas do dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico. Segundo Palomino, a moda pode ser enxergada naquilo que escolhemos de manhã para sair para trabalhar, no *look* de um roqueiro, de um *punk*, de uma celebridade e das passarelas do Brasil e do mundo. “As roupas carregam em si uma série de significados atrelados à beleza, à juventude, à feminilidade ou masculinidade, à riqueza e distinção social, à alegria ou tristezas” (SANT’ANNA, 2009, p.75). Sant’Anna (2009) sustenta a ideia de que todo o esforço para seguir uma tendência de moda, de comportamento ou de arte, acontece para adaptar e conceituar o “eu” e a aparência, sempre objetivando obter a melhor forma de expressão, seja para si próprio, ou para o próximo.

A moda pode ser definida como um mecanismo que estabelece as escolhas e as preferências das pessoas, já que, devido a uma espécie de pressão social, indica-lhes aquilo que devem utilizar, consumir, usar ou fazer. A moda não é refletida apenas em objetos ou aspectos visíveis, como roupas, penteados, calçados e acessórios, mas também com comportamentos, por exemplo, ouvir um determinado estilo de música, frequentar certos restaurantes, ir de férias a determinados destinos (MONTEIRO, 2013).

Quando as celebridades de Hollywood aparecem em algum evento com um vestido muito bonito, as pessoas procuram saber quem é o estilista e procuram comprá-lo ou até imitá-lo, só que geralmente os preços são absurdos e o acesso a ele

difíceis. Hoje em dia, porém, as blogueiras de moda se tornaram as principais referências por apresentarem roupas mais acessíveis a todos. Por mais que ainda usem roupas de marcas, elas divulgam a marca, o preço e o local onde compraram, e até inspirações para pessoas que procurem o mesmo estilo daquele modelo usado. Deste modo, constrói-se aos poucos a tendência que se converte em moda.

À medida que um país enriquece e as pessoas pulam de faixa social, um dos setores mais beneficiados tende a ser o de moda (Lüders,2014). E é isso que acontece no Brasil. Segundo dados do IBGE (2014), mesmo com o desempenho ruim da economia em 2013, o setor da moda quadruplicou chegando a 140 bilhões. Quem mais ajudou nessa expansão recente foram as mulheres. Segundo dados do IBGE (2014), mais de 11 milhões delas entraram no mercado de trabalho na última década, o que movimentou o setor por dois motivos: primeiro, porque tem mais dinheiro no bolso e, como mostram as estatísticas do IBGE, mais disposição para gastar. Segundo, porque elas passam a ter que se preocupar ainda mais com a adequação e variedade de roupas e acessórios para circular em espaços públicos, especialmente os profissionais. (Lüders, 2014)

Estima-se que 58% dos consumidores de moda na internet sejam mulheres e 63% tenham entre 25 e 44 anos. Roupa é o item mais vendido (73%), seguido por calçados (67%), acessórios (63%) e bolsas (50%). Além disso, segundo Luders (2014), são as mulheres que mais compram, pois precisam comprar para seus maridos, filhos e para a casa e esse tipo de mudança teve impacto direto em nichos como o de produtos para cabelo e está se repetindo no vestuário. Segundo pesquisas da consultoria Data Popular de 2014, as mulheres das classes D e E têm em média nove pares de sapatos em casa. Nas classes A e B, a média sobe para 20.

Sendo assim, nos últimos cinco anos, dezenas de empresas de moda mudaram de patamar com essa nova fase do mercado. Se historicamente as vendas de roupas se concentravam em lojinhas de bairro e grandes lojas que vendiam de tudo, a expansão do número de *shoppings* no país mudou a cara do setor e abriu espaço para marcas nacionais (Lüders, 2014).

O Brasil é um país que por muitos anos esteve à margem da indústria da moda internacional. Hoje em dia possui uma indústria têxtil que movimenta cerca de US\$ 33 bilhões anualmente, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (2013), o que corresponde a 3% do PIB (Anaz, 2014). Aldo de Moura Gonçalves, presidente do Sindicato de Lojistas do Município do Rio de Janeiro e do Clube de Diretores Lojistas do Rio de Janeiro diz em entrevista à Revista Veja (2014):

O mercado de moda brasileiro ainda se beneficia da qualidade do design, da tecnologia e da responsabilidade social com o meio ambiente. Mas sofre com as altas taxas de juros e a pesada carga tributária do país, além de enfrentar problemas relacionados à logística e a questões trabalhistas. Ainda assim investir na área pode ser um bom negócio. Sempre há espaço para crescer, desde que se use criatividade e se busque a inovação, um nicho para o qual ninguém tenha feito alguma coisa.

Segundo a consultora de moda Glória Kalil (2015), "O que existe no país é regionalismo, trajes típicos como o da baiana e de gaúcho, uma moda adaptada ao Brasil, com características adaptadas ao clima e ao gosto particular do brasileiro." Atualmente, o mercado da moda no Brasil é bastante profissionalizado e desenvolvido, com diversas marcas no mercado, de vários segmentos e com uma grande margem de lucro. A indústria têxtil e de confecção brasileira pode ser comparada aos melhores e maiores produtores mundiais, sendo reconhecida em 4º maior parque produtivo de confecção do mundo, 5º maior produtor têxtil do mundo e 3º maior consumidor de *denim* no mundo, além de ser referência mundial em *design* de moda praia, confecções de jeans e *homewear* (TEXBRASIL, 2015).

O faturamento do mercado de moda brasileira quadruplicou nos últimos 10 anos, onde contava com uma projeção de crescimento em 2013 de R\$ 129 bilhões, mas acabou atingindo R\$ 140 bilhões. Para 2015, o Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI) projetou o dobro em volume de peças: 3,1% e aumento de 8,6% nominalmente. Sendo assim, a moda brasileira cresceu tanto que está entre as cinco maiores semanas de moda do mundo. Isso fez surtir efeito no crescimento de escolas e faculdades do setor, onde já contam com mais de 100 e na autossuficiência na produção de alguns artefatos, como o algodão e lycra.

## 2.2 Marketing e Moda

Para Kotler (1998, p.27), marketing é "Um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros". Kotler evidencia a evolução do marketing destacando primeiro o desenvolvimento da tecnologia e da produção durante a Revolução Industrial, que contava com produtos básicos feitos para servir ao mercado de massa para padronizar e produzir em escala e assim reduzir os custos para oferecer a preços baixos para que um maior número de compradores pudesse adquirir. Mais tarde, o marketing visou orientar o cliente para o avanço em decorrência

da tecnologia da informação e com o avanço da internet se tornar a era em que os consumidores são bem informados, que realizam a troca de conhecimentos e comparam os produtos entre os concorrentes. Por último, a fase em que o maior propulsor foi a nova onda tecnológica, que permite que as pessoas se expressem e colaborem entre si, influenciando os outros consumidores com suas opiniões e experiências. Este trata as pessoas não como meros consumidores, mas sim como seres humanos plenos que compram com a mente, o coração e o espírito e que querem transformar o mundo globalizado em um melhor e ideal para se viver.

Para se entender Marketing de uma maneira simples e direta pode-se usar a citação de Di Caril. Para ela o marketing é o facilitador do diálogo entre a produção e o uso:

Ele é o mediador na economia de mercado. Ele promove e estetiza a produção e a venda, criando ao seu redor um número significativo de intermediários empresariais e culturais e até novos profissionais como mais uma fonte de produção na economia contemporânea (DE CARLI, 2002, p. 139)

Sendo assim, o marketing descobre onde estão os clientes, analisa a melhor maneira de alcançá-los e satisfaz suas expectativas de forma lucrativa para a empresa (OLIVEIRA SOELI, 2012). Junto ao marketing, temos quatro sentimentos que andam juntos: necessidade, desejo, benefício e satisfação. A necessidade se torna importante pois é a carência que os consumidores obtêm em possuir algo, sendo ele físico ou psicológico. O desejo é a forma como essa necessidade será atendida. O benefício é todo o valor positivo que esse desejo gera ao consumidor. E a satisfação é o desempenho percebido em relação ao esperado.

O marketing tem um papel muito importante na difusão dos conceitos e valores da modernidade. Faz interferências que mudam as concepções e comportamentos das pessoas para propagar as formas de consumo moderno. Consumir é a chave para ter os desejos satisfeitos no presente, que promove paixões e desejos irracionais, o que pode acarretar na necessidade de poupar dinheiro, palavra esta que ameaça o funcionamento da sociedade e que sustenta a cultura do consumo. (SLATER, 2002)

As indústrias em conjunto com os profissionais de marketing desenvolvem produtos e lançam ao mercado. Mas, isso não se dá aleatoriamente. Primeiro são feitas pesquisas procurando alguns traços do desejo dos consumidores.

O marketing começa a atuar mesmo antes de um produto ser concebido, pesquisando as tendências de comportamento de segmentos do mercado, buscando criar produtos e serviços que

satisfaçam as necessidades e desejos de cada segmento (TREPTOW, 2003, p. 53)

E uma das formas que este discurso adota é a publicidade. Para Rocha (2010), a publicidade é a narrativa do consumo e, como tal, confere significado aos bens e às marcas. É através da publicidade que os valores de uma sociedade se codificam de uma forma idealizada, constituindo um mundo mágico, perfeito, em que nada pode sair errado (Rocha, 2010). Porque o discurso publicitário, ainda segundo Rocha, reproduz tais valores e que, no caminho inverso, decodificando-o, podemos compreender o que se passa nas relações sociais a partir dos anúncios e de outras mensagens persuasivas.

O marketing na moda utiliza uma série de técnicas que direcionam a empresa a se tornar mais confiável diante da necessidade e do desejo dos consumidores, fazendo com que produtos e serviços atendam plenamente o que se é esperado. Ele é responsável por proporcionar à empresa e para os seus clientes, uma forma de aproveitar melhor e alcançar meios de planejar, controlar e formas de criar um *design* sempre criativo e vencedor (OLIVEIRA SOELI, 2012).

A moda sempre teve uma grande influência sobre as pessoas, seja pelo status, pelo poder, ou pelo simples fato de possuir. Na atualidade, marketing é sinônimo de gestão de mercado, onde cria necessidades assertivas, facilita no surgimento ou aperfeiçoamento de produtos ou serviços. Com o objetivo de efetuar transações satisfatórias entre empresas e consumidores, busca melhorias tanto na qualidade de vida das pessoas como no ambiente globalizado, pretendendo assim, transformar este em um melhor e ideal lugar para se viver.

### **2.3 Mídias Sociais**

As mídias sociais podem ser classificadas como ferramentas de comunicação, como “Blogs”, “Facebook”, “Instagram”, “Twitter”, “Flickr”, “Pinterest”, entre outros que compartilham fotos, vídeos, arquivos e textos. Para Perez e Bairon (2002), as novas mídias têm um valor primordial em curto prazo, principalmente para o marketing de empresas, pois permitem uma enorme inovação tecnológica e diferenciação frente ao mercado e seus concorrentes. Esses conteúdos postados nas mídias sociais podem ser publicados de forma livre e lidos pelo mundo todo.



As mídias sociais são tecnologias e práticas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, opiniões, *insights*, experiências, perspectivas e multimídia. Ou seja, em outras palavras, *Social Media* consiste nos conteúdos gerados por redes sociais. (GABRIEL, 2009, p. 20)

Uma marca que utiliza de mídias sociais como meio de propagar um produto novo, se sobressai à frente no processo de comunicação, pois por esse material ser interativo, possibilita um maior entrosamento do consumidor. Com a participação do público nas mídias sociais, as empresas puderam explorar novos mecanismos de melhora rápida, entendendo as necessidades e exigências dos clientes. Entre elas, o “Instagram” se sobressaiu no último ano, no que diz respeito ao seu potencial profissional. Vale ressaltar que até setembro de 2014 já existiam cerca de 300 milhões de usuários, o que o destaca como um mecanismo de comunicação tanto para usuários quanto para as firmas (Martins, 2014).

Outro dado importante é que cerca de 60% dos anúncios de publicidade feitos nesta mídia social são de pequenas e médias empresas, o que mostra como muitas organizações, sem depender do seu porte, já se preocupam em utilizar o “Facebook” como ferramenta de marketing e canal de comunicação (Zauner et al, 2012).

Nos últimos 5 anos, “caçadores de tendências” saem pelas ruas fotografando pessoas bem vestidas postam na *web*. Estes, sejam blogueiras ou até mesmo estudantes de moda, fotografam o “*look do dia*”, que de acordo com Gabriel Aguiar, jornalista:

É uma expressão utilizada para designar a roupa utilizada pela dona do blog, por suas amigas, ou por pessoas achadas nas ruas, *shoppings*, e centros comerciais diversos, que estão de acordo com os padrões de estética e beleza impostos pela mídia moderna, padrões esses, rapidamente aceito por grandes fatias da sociedade. (Aguiar, 2013)

Com *posts* diários, essas pessoas começaram a chamar a atenção das marcas do setor de moda. Sejam roupas, bolsas ou sapatos, as marcas percebem nestes um potencial de comunicação e patrocinam seus *posts*. (São conhecidos como *publiposts*, que nada mais são do que uma propaganda da marca, só que paga monetariamente, ou paga por meio de permuta, ou envio de produto, conforme explica a blogueira Grazielle Lemos, 2014).

Com os avanços tecnológicos, a globalização e o crescimento dessa segmentação fez com que as empresas de moda sentissem a necessidade de descobrir antes das concorrentes qual seria a próxima tendência, para poderem se antecipar ao lançamento de produtos e serviços. Junto com essa nova demanda

surgiu, dentro do marketing contemporâneo, a atividade do *coolhunting*, ou seja, as empresas especializadas em "caçar o cool" (FAGUNDES,2009). Com todo esse consumismo, a moda se torna um ramo amplo de atuação com todos os tipos de profissões, sejam designers, estilistas, e profissionais que estão surgindo atualmente de acordo com as novas necessidades e oportunidades do mercado, como essas *blogueiras, vlogueiras, personal stylist*. Nesse cenário atual que nos encontramos, muitas pessoas adquirem algum conhecimento sobre moda por meio de vídeos ou blogs informais. O que os consumidores querem é cada vez mais interação, troca de informações e de experiências entre eles para aprender com as experiências dos outros e ganhar vantagem analisando bem o custo/benefício da aquisição para sempre "estar na moda".

## 2.4 Comportamentos de compra

Para compreender o que influencia um consumidor a comprar, precisamos entender os fatores que estão por trás do comportamento de compra, visando que as empresas possuam um desempenho mais assertivo e um marketing mais efetivo. As forças que impulsionam as pessoas a comprarem e usarem produtos geralmente são diretas, e em alguns casos as respostas emocionais criam um profundo compromisso com o produto, colocando as pessoas sem plena consciência das forças que as impulsionam em direção a alguns produtos (SOLOMON, 2011).

A motivação é uma delas e refere-se aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la, sendo esta utilitária ou hedônica (SOLOMON, 2011). Do ponto de vista utilitário, os consumidores se interessam em cumprir o objetivo de compra de uma forma eficiente e sem desperdício de tempo, o que contrasta com a visão hedônica, em que prevalece a procura de sensações de prazer, diversão, fantasia durante o ato de compra. Na perspectiva hedônica, é reconhecido o potencial do processo de compra enquanto experiência geradora de diversão, independentemente da satisfação de um objetivo de compra pré-determinado (Hirschman e Holbrook, 1982).

Seja qual for a necessidade, existe uma diferença entre o presente estado do consumidor e o estado ideal. E essa diferença cria um estado de tensão e essa tensão cria um grau de excitação conhecido como impulso. Compras por impulso são aquelas em que a decisão de compra é tomada no próprio ponto de venda e que não estavam programadas pelo consumidor. Sendo assim, o marketing precisa adaptar maneiras de

como atrair essas compras por impulso em mídias sociais como, por exemplo, contratar uma pessoa influente para representar sua marca, com “posts” de roupas daquela marca para que, quando um consumidor esteja navegando na internet, “deseje” aquela roupa, somente pelo simples fato da pessoa influente estar usando, entrando assim no site da marca, explorando mais peças e comprando mais. (Solomon, 2011)

Além disso, a tomada de decisão de compra é influenciada por fatores como diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. Cada um deles tem características próprias, embora constituam um todo do processo decisório.

## **2.5 Compras na internet**

Com o comércio virtual em alta, as relações entre os consumidores e as empresas mudaram, comenta o jornalista Ricardo Jordão (2014). O consumidor, hoje em dia, possui fácil acesso a informações sobre produtos, preços, qualidade, concorrentes e, além disso, o facilitador do ganho de tempo que é a compra feita pela internet. O número de consumidores online no Brasil cresceu 20% em 2014, o que equivale a 60,2 milhões de pessoas de acordo com a empresa E-Bit, sendo que 51 milhões de pessoas compraram pela internet em 2013. Apesar do avanço, este é o menor crescimento desde 2001, quando o levantamento começou a ser realizado. Desde 2012 a porcentagem de crescimento vem diminuindo, o que nos mostra uma estagnação como em qualquer outro segmento. “O *e-commerce* cresceu muito desde que chegou ao Brasil e já está para atingir o pico de consumidores”, diz Luís Vabo Junior (2015), CEO da Sieve, uma empresa especialista em inteligência para precificação no Brasil.

O consumidor eletrônico é chamado de *e-consumer* e possui algumas características diferentes ao consumidor tradicional como ser mais exigente em relação as especificações do produto, pois como não estão vendo a qualidade do produto em mãos, e não podem experimentá-los, são mais rigorosos quanto às especificações de cor, tamanho, tecido, etc (Chataignier, 2010). Além disso, muitos dos *e-consumers*, são compradores por impulso, sendo esta uma característica multimídia da Internet, que aliando imagem, texto e especificações torna o produto muito mais atraente. Junto a isso, preços mais baixos, facilidade e comodidade são outras características que o meio eletrônico oferece para a compra, e que faz o consumidor se empolgar no momento da compra. Há também a facilidade do meio de compra, em que as empresas precisam entender que o investimento em alta tecnologia de

recursos para as compras serem efetuadas seja no celular, tablet, e computador é muito importante. Pessoas que consomem pela internet querem ter a facilidade de poder comprar no lugar que lhes é mais atraente.

Muitos compradores questionam a segurança, a privacidade, o tempo de entrega e outros fatores como não poder ver o produto sem experimentar ou vê-lo na compra feita pela internet. Algumas mídias, como a televisão já lançaram reportagens de dados e clonagens de informações através de compras feitas de mídias sociais (Cobra,1997). Então, o marketing precisa criar meios de confiança com o comprador, criar um elo de confiança e atratividade. A evolução da tecnologia, por exemplo, permitiu que as pessoas lessem descrições e vissem fotografias dos produtos. A criptografia de dados hoje em dia é algo muito usada e um mecanismo capaz de proteger informações reservadas como o número de cartão de crédito e informações de dados pessoais.

A chave para o sucesso de uma mídia social *online* é a interatividade. O que você precisa fazer é tornar os seus dados informativos, atraentes e convidativos. As pessoas precisam sentir vontade de visitar a área na qual você está presente *online*. Se as informações que você apresentar não atraírem as pessoas, elas não o visitarão. “Tudo é simples assim” resume um porta-voz do America Online (Janal, 1996).

Empresas de grande e pequeno porte já se aproveitam das vantagens de vender produtos *online* e as pequenas empresas vêm descobrindo que esses serviços online são ótimos meios de explorar e conquistar novos mercados, fazer novos parceiros, gastar menos dinheiro, entre outros. Os executivos do marketing estão utilizando mais dos serviços *online*, pois estão vendo respostas imediatas com os efeitos da propaganda boca a boca como e o profissional de venda vem integrando o marketing *online* no mix de marketing com o propósito de conseguirem vender uma mensagem unificada em múltiplos canais de comunicação (Janal, 2006).

As vendas através de mídias sociais trazem as vantagens de trazer maior comodidade, pois permitem a compra em qualquer hora do dia e em qualquer lugar. Trazem também mais informação, pois exibem muitas informações sobre determinado produto, dando a vantagem de procurar melhores preços, melhor qualidade, maior rapidez na entrega. Além disso, recebem respostas às condições do mercado pois assim as empresas podem sempre acrescentar produtos novos e informações para manter os produtos sempre atualizados (Janal, 2006). O que também reduz custos de impressão e postagem, que são custos de produção de catálogos digitais inferiores ao dos catálogos impressos. Ainda mais que há menos discussões, pois, os consumidores não precisam lidar com vendedores. E para concluir, desenvolve as

relações, pois os comerciantes podem criar uma interação com os consumidores, mandando promoções e descontos em aniversários e datas festivas.

Segundo dados do Google, 54% dos consumidores de moda pesquisam online antes de comprar, 56% ainda fazem as buscas no desktop (44% buscam via dispositivos móveis). E 90% pesquisam por preços no desktop e 10% pesquisam por preço no móvel.

## **2.6 Consumo e cultura**

O consumo é uma das bases do mundo moderno ao lado da produção. Ele é uma das pontas que possibilita a existência do sistema econômico e sociocultural no qual vivemos (Rocha, 2013). Rocha (2006) explica que produção e consumo são como duas faces de uma mesma moeda, elementos articulados no qual um termo só se completa pelo outro. Como afirma Marshall Shlins (1979:188), “sem consumo”, o objeto não se completa como produto: “uma casa desocupada não é uma casa”

Para Campell (2011), a ética romântica que emerge no final do século XVIII e o estilo de vida que dela deriva desenvolveu o gasto como um elemento central, modelando a modernidade, sintonizando as esferas da produção e do consumo. A centralidade do consumo como fenômeno cultural e simbólico também está presente na análise de Douglas e Isherwood (2009), que mostram como ele pode ser decisivo para a compreensão da experiência contemporânea. O consumo deve ser entendido como um fenômeno coletivo, um sistema do qual os bens e os seres humanos fazem parte e onde existem recíprocas traduções entre eles que tanto igualam quando diferenciam em um complexo jogo de complementaridades, hierarquias e dependência.

Veblen ([1899] 1987), Douglas e Isherwood ([1978] 2004), Sahlins ([1976] 1979) e Rocha ([1985] 2010) compreendem o consumo como um grande sistema classificatório, ou um modo privilegiado de comunicação entre os indivíduos, que pode criar “barreiras ou pontes”. Nos termos de Douglas e Isherwood (2004), o consumo tanto pode aproximar quanto afastar indivíduos e grupos. Nesse sentido, as práticas e representações do consumo criam distinções, categorias e classificações (Rocha 2010).

Montella (2009) cita o fluxo dos três agentes que impulsionam o consumo: famílias, empresas e governo. O governo contrai fatores de produção e os aproveita para produzir em bens e serviços, disponibilizando-os no mercado para as famílias e as empresas. Essas receitas que financiam as despesas e os investimentos

governamentais provêm de tributos cobrados da sociedade. Montella (2009) também argumenta que os bens vendidos para as famílias são registrados como consumo, os bens vendidos para as empresas são investimentos, os vendidos para o governo, registrados como gastos governamentais e aqueles vendidos para o exterior correspondem às exportações (Montella, 2009). Tornando-se, assim, um ciclo que necessita de equilíbrio dos três agentes em meio ao mercado, impulsionando o consumo, gerando emprego e este originando assim um maior consumo.

O consumidor adquire alguma coisa por causa da busca pelo prazer, graças ao hedonismo, como explica Lima (2010). Essa eterna busca pelo prazer e pela renovação precisa escapar da monotonia e requer renovação, sempre com a justificativa que vão ganhar alguma vantagem com a nova aquisição. Na atualidade, a fabricação e o consumo são constantes e diversos, incluindo não só bens materiais, mas também linguagens, sonhos, instituições e conceitos tais como família, Estado, empresa e religião (Lima, 2010). Esses consumos de bens, serviços e bem-estar social são como meios para alcançar os objetivos da vida, que proporcionam felicidade, realização pessoal e profissional, dando sentido e significado à vida, promovendo a ideia do ser humano útil e necessário.

Sendo assim, comprova-se que sempre haverá demanda para novos produtos, conforme Sant'Anna enfatiza (2009; p.55) quando diz que “como desejo, o consumo tem a si mesmo como objeto e, sendo antropofágico, permanece insaciável eternamente”.

## 3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

### 3.1. Tipo de Pesquisa

A pesquisa utilizada foi a pesquisa exploratória, pois define objetivo, e busca informações sobre certo assunto de estudo. É uma pesquisa que não precisa de hipóteses para serem testadas, pois são pesquisas da etapa inicial para o projeto de pesquisa e é recomendada para os casos em que se tenha pouco ou nenhum conhecimento sobre o problema que está sendo estudado, como é o caso das mídias sociais influenciando o consumo da moda, que apesar de ser um assunto muito falado hoje em dia, os estudos sobre ele são muito superficiais.

Sendo assim, decidi usar o tipo de pesquisa exploratória para coletar os insumos necessários para a realização do estudo, para que se tenha uma visão das leitoras de mídias sociais, sobre o motivo de elas acessarem, entender mais sobre a fidelização perante uma blogueira e entender os fatores que contribuem para essas mídias como *blogs*, “*Facebook*”, “*Instagram*”, ser um sucesso, atraindo assim consumidoras.

Foi utilizada uma abordagem qualitativa, na qual não estão englobadas análises estatísticas (CHURCHILL E PETER, 2012). A pesquisa de campo foi feita pela entrevista em profundidade, de uma forma em que as perguntas e respostas com os entrevistados não seguissem padrões fixos.

De acordo com Malhotra (2006, p. 119):

As entrevistas em profundidade são conversas levemente estruturadas com indivíduos escolhidos do público-alvo (...). Elas duram, em geral, de 30 minutos a mais de uma hora e tentam descobrir os motivos básicos, os preconceitos e as atitudes em relação a questões delicadas.

Estudos de Rossi e Hor-Meyell (2001) apresentam como a entrevista em profundidade é uma pesquisa etnográfica, sendo um método menos convencional que outros e, ao mesmo tempo, promissor. Nesse estudo enfatiza-se a possibilidade da etnografia, junto com outros métodos, a dar acesso a significados culturais profundos, que não estariam expostos na dimensão consciente e verbal da comunicação humana e onde a maioria das pesquisas de marketing concentra seus esforços. Analisando o crescente número de estudos em que a etnografia é utilizada tanto em pesquisa de mercado quanto na área acadêmica de Marketing podemos concluir que de um modo geral, o interesse pela disciplina antropológica e por sua metodologia correspondem à

procura pelo entendimento do consumidor em seu ambiente natural e à percepção de que o consumo é um fenômeno complexo, simbólico e cultural.

As etnografias de consumo realizadas na área acadêmica de Marketing têm permitido uma maior proximidade com o modo de pensar do consumidor. Saber os motivos pelos quais as pessoas compram, de que forma consomem, de que forma, e como os consumidores se classificam em relação a outros, a partir do uso de determinados produtos.

Sendo assim, coletei informações e percepções sobre o consumo através das mídias sociais com “consumidoras de moda”, a fim de compreender a influência que as mídias sociais.

### **3.2 Perfil das entrevistadas**

Foram entrevistadas 9 mulheres que foram encontradas em um evento de moda que aconteceu em dois shoppings do Rio de Janeiro, Fashion Mall e Rio Design Leblon, chamado de Vogue Fashion Night Out que ocorreu nos dias 10 e 11 de Setembro de 2015. As entrevistadas foram selecionadas por conveniência, ou seja, de forma não probabilística, de acordo com Mattar (2014). Nesse caso, foram escolhidos por acessibilidade, por estarem em um evento de moda, com diversas características em comum para que se pudesse analisar seu comportamento e valores, sendo estas mulheres, de 18 a 35 anos, de classes altas e moradoras do Rio de Janeiro. São mulheres que trabalham ou estudam, e apesar de terem compromissos em seu dia a dia, investem tempo na pesquisa e compra de roupas e acessórios e acompanham muitas redes sociais.

A entrevistada 1 tem 22 anos, é solteira e mora no Leblon. Estuda comunicação na PUC-RIO e estagia em uma empresa pequena de comunicação visual, e conta que usa as mídias sociais para auxiliar nas suas escolhas diárias. A entrevistada 2 é recém formada em Administração pela Ibmec, possui 24 anos, mora na Barra da Tijuca, está desempregada e é solteira, mas não deixa de comprar e comparar preços na internet. A entrevistada 3 é casada, reside também na Barra da Tijuca, possui 35 anos e moda é sua segunda formação, trabalhando atualmente como compradora de uma loja varejista, ao qual as mídias sociais são fundamentais para seu trabalho. Com 26 anos, a entrevistada 4 é advogada, solteira, e mora recentemente sozinha em Botafogo, usando assim a internet e as mídias sociais como fonte de inspiração para montar seu apartamento. Moradora de São Conrado e solteira, a entrevistada 5 possui 23 anos, é estudante de design da PUC e estagia em



uma pequena empresa de design visual, e faz uso das mídias sociais para vender coisas que possui e não usa mais. A entrevistada 6 possui 24 anos, mora no Leblon, se formou em design e é uma recém casada, cujo casamento planejou todo através de mídias sociais, com inspirações e contatos para seu casamento dos sonhos. Estilista, moradora da Barra da Tijuca, casada e com 30 anos, a entrevistada 7 afirma possuir seu estilo próprio, mas utiliza as redes sociais para estar por dentro das tendências. Solteira, moradora da Lagoa, com 26 anos, e formada em administração, a entrevistada 8 se considera uma viciada em mídias sociais, onde começou a fazer uso há pouco tempo. E por último a entrevistada 9 é comerciante, mora em São Conrado, é solteira, e afirma que as mídias sociais mudaram seu negócio, fazendo com que seu custo nas pesquisas diminuíssem consideravelmente.

Para demonstrar a coesão e harmonia do grupo, foi elaborado um quadro com os principais dados e características importantes de cada membro do grupo analisado:

Entrevistada	Idade	Profissão	Bairro	Estado Civil	Informações
Entrevistada 1	22	Estudante de Comunicação/Estagiária	Leblon	Solteira	Usa as mídias sociais para saber o que vestir no dia a dia
Entrevistada 2	24	Administradora	Barra	Solteira	Esta desempregada e usa as mídias sociais para comparar preços
Entrevistada 3	35	Compradora de loja varejista	Barra	Casada	Utiliza as mídias sociais como ferramenta de trabalho
Entrevistada 4	26	Advogada	Botafogo	Solteira	Pesquisa na internet itens para montar seu apartamento
Entrevistada 5	23	Estudante/Estagiária	São Conrado	Solteira	Utiliza a internet para vender itens em sua lojinha virtual
Entrevistada 6	24	Formada em Design	Leblon	Casada	Usou as mídias sociais para planejar seu casamento
Entrevistada 7	30	Estilista	Barra	Casada	Afirma ter seu estilo próprio, porém usa apenas para saber as tendências
Entrevistada 8	26	Formada em Administração	Lagoa	Solteira	Utiliza as mídias sociais a pouco tempo mas se considera viciada
Entrevistada 9	33	Comerciante	São Conrado	Solteira	Afirma que as mídias diminuíram seu custo em pesquisas para sua marca

Como visto na tabela acima, as entrevistadas possuem uma série de características pessoais ligadas e os valores culturais possibilitam o enquadramento das informantes em um único grupo para estudo de seu comportamento de consumo.

Assim, é possível chegar a conclusões que possam traduzir a realidade de um grupo social maior, de características similares ao estudado aqui.

### 3.3 Coleta e Tratamento de Dados

Os dados foram coletados por meio de uma entrevista em profundidade que contou com a participação de 9 mulheres. O questionário contou com a ajuda de perguntas de apoio, voltado para leitoras do Rio de Janeiro, que possuem o hábito de seguir mídias sociais. As entrevistadas foram selecionadas por conveniência, onde conheci em um evento de moda, e a partir deste, recebi indicações no evento mesmo, um tratamento chamado como *snowball*. De acordo com Vieira e Tibola (2005), as entrevistas em profundidade podem ser conduzidas de três formas: entrevista não-estruturada, entrevista semiestruturada e entrevista estruturada.

A coleta de dados desse estudo foi realizada com um roteiro semiestruturado de entrevista, de forma dinâmica e flexível, com perguntas abertas ao entrevistado, seguindo as indicações de Vieira e Tibola (2005). Apesar da construção de um roteiro semiestruturado, as entrevistas se iniciaram com perguntas sobre ordem pessoal do entrevistado como (idade, sexo, classe social, profissão, etc.) e individualmente a entrevista foi se orientando baseadas em respostas, vontades e percepções de cada entrevistada. Porém sempre sendo guiadas com o objetivo da busca das informações necessárias para o estudo. Contudo, se fosse para obter informações sobre um grupo distinto, maior ou mais heterogêneo, seria necessário a realização de outras pesquisas para comparação com o presente estudo, revelando assim diferenças e semelhanças entre si.

Todas as entrevistas foram realizadas em locais públicos, em um café no Fashion Mall e no Rio Design Leblon. Cada entrevista teve duração aproximada de 30 minutos.

Abaixo será exposto o roteiro das perguntas usado para ajudar as entrevistas:

- Como você escolhe suas roupas?
- Como definiria seu estilo?
- Você define seu estilo como próprio?
- Para você, o que é tendência de moda?
- Acha se manter na moda importante?

- Você segue as tendências da moda?
- Sobre o que você pesquisa na internet?
- Você se importa muito com a qualidade dos produtos que compra?
- O que é comprar por impulso para você?
- Quais os lugares que mais frequenta quando precisa comprar algo? Internet? Lojas?
- Como sabe das novidades e coleções para a próxima estação?
- Como sabe das novidades e coleções novas das suas lojas preferidas?
- Costuma comprar muito online? Quantas vezes?
- Gosta de ver sites de moda e blogs? Quais? Que tipo de informação busca/espera encontrar neles?
- Quais as mídias sociais que mais utiliza?
- Quantas vezes ao dia você vê alguma novidade de moda?
- Qual meio que você mais pesquisa as tendências? Celular? Tablet? Computador?
- Considera importante se manter na moda? Por quê?
- Gosta de ver sites de moda e blogs? Quais? Que tipo de informação busca/espera encontrar neles?
- Faz muitas de suas compras são feitas por impulso?
- Como escolhe a loja virtual para comprar?
- Costuma comprar por sites de desconto ou pela loja virtual da marca? Qual a frequência de compra online?
- Qual a principal razão da compra online?
- Considera suas compras online como de impulso ou mesmo quando gosta de um item procura pesquisar e pensar antes de comprar?

O objetivo desse roteiro de perguntas foi apenas para auxiliar na conversa com as informantes, para que elas se sentissem a vontade em falar sobre pontos importantes para análise deste estudo. Como um questionário semiestruturado, as entrevistadas eram encorajadas a falar abertamente sobre temas que fossem surgindo.

As entrevistas foram gravadas e analisadas, com o objetivo de selecionar as informações relevantes para as conclusões do estudo. Foi realizada a transcrição das entrevistas de forma integral, garantindo assim nenhuma alteração no discurso das entrevistadas, onde alterei a identidade destas para garantir o anonimato.

A análise dos dados foi feita seguindo as indicações de Nicolaci-da-Costa, Romão-dias, Di Luccio (2009). As entrevistas foram analisadas individualmente e também foram comparadas umas com as outras, para que se pudesse analisar as declarações que mais se repetiam e aquelas que por algum motivo estavam fora do padrão de respostas das demais entrevistadas. A forma de tratamento dos dados são caracterizadas segundo Nicolaci-da-Costa, Romão-dias, Di Luccio (2009) como Intra-participantes (análise de cada entrevistado individualmente) e Inter-participantes (análise do grupo como um todo).

### **3.4 Limitações do Método**

As principais limitações desse estudo estão relacionadas ao método de pesquisa utilizado. Segundo Zikmund & Babin (2011) por se tratar de uma pesquisa qualitativa, os resultados do estudo não podem ser universalizados, porém esse estudo tem como objetivo investigar um determinado comportamento de forma mais profunda e não busca a generalização.

Uma limitação que também pode ocorrer é o viés do pesquisador, pois ele é responsável tanto pelas entrevistas quanto pela análise dos dados, podendo ocorrer uma influência de sua visão de mundo nos resultados. Para minimizar esta limitação, buscou-se a base do discurso dos entrevistados, exemplificando as análises com os depoimentos dos mesmos, pois o maior desafio das entrevistas foi manter um clima em que as informantes se sentissem confortáveis para falar sobre seus hábitos em acessar as mídias sociais, método de compras e influência sem que houvesse interferências significativas da entrevistadora. Mesmo de forma não intencional isso poderia induzir as entrevistadas a certos assuntos e respostas e limitar o conteúdo das respostas.

## 4. Apresentação e análise dos resultados

### 4.1. Compra online

Todas as entrevistadas possuem dias cheios de compromissos pessoais e profissionais. São mulheres que gostam de se vestir e acham importante ter um estilo pessoal para poder se expressar através das roupas. Por isso, apesar de atarefadas, investem tempo na pesquisa e compra de roupas e acessórios, usando a Internet como principal fonte de informação e pesquisa e como um canal importante para consumo e compra de suas coisas.

Em linha com o estudo de Monteiro (2013), a Internet é algo imprescindível na vida das informantes, seja pra se comunicar, trabalharem ou até mesmo pesquisar sobre qualquer assunto. As entrevistadas admitem que suas atitudes no dia a dia são influenciadas pela Internet e que checam suas mídias sociais muitas vezes por dia. Como afirma a Entrevistada 1:

Eu checo muitas vezes as minhas mídias sociais, umas trinta vezes no mínimo. Como ando muito de ônibus e pego muito transito, aproveito pra checar todos meus aplicativos, saber das novidades, saber de notícias. Faço tudo pelo meu celular, é muito fácil e muito rápido. Uma coisa que me ajuda muito com meus “looks” do dia a dia é salvar no meu celular inspirações para usar no dia seguinte, pois como vou do estágio direto pra faculdade, preciso de uma roupa confortável e bonita para aguentar o dia inteiro.

A entrevistada 2 também diz que muitas das informações de moda e tendência que consome são provenientes destes canais. “Eu que trabalho com moda, às vezes fico sem inspiração do que usar em reuniões, então enquanto escovo os dentes de manhã fico olhando quais roupas eu tenho parecida para me inspirar.” E a entrevistada 4 ainda completa:

Meu dia é muito corrido, mas as mídias sociais me dão um grande resumo dos acontecimentos. Às vezes quando não quero navegar na internet e ler textos, só entro no “Instagram” e vejo tudo através de fotos. É muito mais dinâmico simples e divertido, pelo menos pra mim, porque ai mistura tudo, um pouco de moda, um pouco de fofoca, de notícias. E ainda no meio disso tudo, respondo e-mails de trabalho. Quando tenho mais tempo em casa, entro pelo meu Ipad que possui a tela maior, ai navego em blogs, leio mais noticias e me atualizo melhor. Mas tudo online mesmo, acho que não compro uma revista de papel há anos.

Todas as mulheres entrevistadas se consideram e se declaram consumidoras ativas de produtos via internet, admitindo que, atualmente, as mídias sócias são quase que sua única fonte de pesquisa, e que se sentem confortáveis com o processo de compra online de artigos de moda e vestuário apesar de não poder se experimentar ou ver previamente o produto, devido a rapidez e praticidade. O fácil e rápido acesso as informações, produtos e serviços, mudaram os hábitos pessoais e o comportamento de consumo das entrevistadas. Elas também contaram que muitas vezes navegando pela internet, quando veem alguma pessoa famosa ou alguma blogueira usando determinado produto, sentem vontade de possuí-lo, acreditando que aquilo possa se tornar “tendência de moda”: “Se eu vejo uma blogueira que nem a Thássia Naves usando um sapato maravilhoso, e quando pesquiso e descubro que o sapato é da “Schutz”, por exemplo, uma marca super acessível para mim, não penso duas vezes e compro”, conta a entrevistada 5.

As informantes ressaltaram que layout do site, fácil navegação, facilidade de entrega, forma de pagamento, embalagens e qualidade de produto são itens cruciais para retenção da atenção do grupo e sua lealdade à marca, como sugere Janal (2006). “Quando vou comprar em algum site, a primeira coisa que eu vejo é a política de troca e devolução, porque como não consigo experimentar antes, acho importante ter o direito a troca, ou a devolução do meu dinheiro.” conta a entrevistada 1. “O site tem que ter uma navegação fácil, com descrições claras, do tecido, tamanho, comprimento, fotos em vários ângulos. Não dá pra comprar muito sem avaliar isso tudo” complementa. A entrevistada 8 aponta o horário de funcionamento irrestrito como uma grande vantagem do consumo online:

Nunca fui muito de usar muito o celular, nem de navegar na internet. Comecei a me interessar mais quando houve aquela febre de compras coletivas, ao qual minha mãe me pedia ajuda. Foi ai que comecei a me interessar mais e vi que as coisas saiam mais baratas, que tomavam menos tempo do meu dia e que chegavam rápido. Foi ai que comecei a me sentir mais segura. A partir daí, me viciiei, compro online umas 3 coisas por mês, seja uma roupa, um acessório, um item pra casa. Como não tem horário de funcionamento, não tem aquela preocupação de ter alguém te atendendo e aquela tensão de você estar demorando no atendimento, atrapalhando a atendente. Nas compras online, me conecto em qualquer lugar a qualquer hora, e posso demorar o tempo que eu quiser, sou indecisa, e adoro isso.

A entrevistada 7 também fala das facilidades da Internet e como os sites de compra no Brasil vem melhorando:

Durante 8 anos morei nos Estados Unidos, onde a compra online é bem comum, em que sites como a “Amazon” são conhecidos mundialmente. No começo eu só comprava em sites internacionais, mas com o passar do tempo vi que os sites brasileiros tem melhorado muito o sistema de compras online. A resolução das fotos tem melhorado, podendo dar zoom, as peças sempre se atualizam de acordo com o estoque disponível, e os passos de entrega da mercadoria são sempre avisados por e-mail. Hoje em dia me sinto bastante confortável para comprar online, até porque navegando pelos sites do Brasil, encontro os mesmos produtos que encontraria lá fora, e o frete sai muito mais barato.

A entrevistada 2 também fala sobre as vantagens da Internet: “Só facilitou a minha vida. Ainda gosto de comprar de passear em shoppings e comprar em lojas de Fast Fashion com o a “Zara”, mas só quando me resta tempo, o que é difícil”. As mídias sociais se transformaram em uma importante fonte de informações e canal para pesquisas de muitas consumidoras, que mesmo não efetuarem a compra virtualmente, em muitos casos a decisão de compra parte de uma prévia pesquisa online. Isso só aumenta a importância que as marcas e as empresas devem ter com as mídias digitais para propagar suas marcas, seja no conteúdo, suporte ou informações. No quesito moda, tal fato se torna mais importante, pois como não há meio de experimentar o produto antes, as especificações do produto, cor, tamanho, modo de entrega, devem estar claros, conter fotos com boa resolução para se tornar uma mídia de sucesso.

A entrevistada 9 afirma que uma marca que possui uma conta em todas as mídias sociais acaba se tornando mais “chiclete” e se destaca entre as outras:

As vezes, eu nem estou precisando de alguma roupa, mas se a marca que eu gosto posta uma foto de um “look” lindo, eu acabo entrando na conta do Instagram daquela marca, e aí me interessa por mais de um look, e já entro no site, e sem perceber já comprei umas 3 peças, é como uma “bola de neve”, mas sou impulsiva assim mesmo.

Isso mostra que muitas consumidoras realizam compras por impulso, como afirma Lima (2010) e se as empresas investirem em propaganda e marketing, a tendência de um fluxo constante e diário de consumidores que entram nos sites para consumir desse modo pode se tornar muito maior. Muitas empresas, já perceberam essa necessidade no mercado, e vêm contratando profissionais de outras áreas para trabalharem em suas empresas, para cuidar especificamente das mídias da marca, como profissionais de design por exemplo.

A entrevistada 6, que faz Design, conta que na faculdade há matérias que ensinam mais sobre esse mundo digital e que os professores incentivam os alunos a

trabalhar nesse segmento de mídia digital. “Onde quer que você esteja, a mídia digital desempenha um papel cada vez maior no mercado de trabalho e em nossas vidas cotidianas. Além do mais, com o aumento da terceirização, é possível trabalhar virtualmente para empresas praticamente de qualquer lugar.”- conta um de seus professores.

## 4.2 Marcas

As mídias sociais, tem se mostrado muito importante para as donas de lojas e marcas no auxílio de pesquisas de mercado. Cada vez mais estas tem percebido que o dinheiro investido em marketing virtual é o que mais tem tido retorno. A entrevistada 9, conta em como essa dinâmica interação de informações sobre o mundo fashion ajudou em sua marca.

Como possuo meu negócio próprio, sou uma grande consumidora de notícias e tendências da moda através das mídias sociais, porque tudo é muito dinâmico e rápido ne. Eu percebi a grande importância das mídias sociais esse ano, porque tive um problema familiar ao qual eu não pude ir pro São Paulo Fashion Week, então só mandei duas das minha estilistas para lá e acompanhei a maioria dos desfiles através do “Instagram” e do “Snapchat”, e já fez uma diferença enorme no dinheiro que economizei em não ir na viagem. Se eu fosse seria mais uma passagem, mais um hotel, mais jantar.. E em casa, só acompanhando pelo meu celular, eu já consegui acompanhar bastante coisa.

Marcas fortes geram confiança, o que é particularmente importante no caso do e-commerce: “Como consumidores, não pensamos sobre a importância da marca. Somos apenas levadas pela corrente de nomes de marcas que se tornaram parte de nossa vida diária. Só que mais importante do que ser uma marca lembrada, é ser percebida como uma marca relevante para o consumidor”, afirma a entrevistada 9. Sendo assim, a principal vantagem para se ter uma marca de sucesso é a forma que esta irá anunciar, propagar e vender seu produto. Enquanto uma marca desconhecida irá encontrar muitas barreiras e desconfianças.



### 4.3. Processo de compra

Analisando de forma geral o processo de compras das entrevistadas e seu comportamento de consumo online de moda, foi possível identificar o grande impacto que a moda exerce no dia a dia das pessoas, seja na construção da identidade, ou como forma de expressão pessoal. Para chegar a uma melhor conclusão de como as consumidoras constroem sua imagem através da moda, procurei saber onde que as entrevistadas pesquisam sobre quaisquer outras informações que julgassem relevantes, tirando as roupas do dia a dia, mas como um casamento, por exemplo, ou uma viagem. Pesquisava-se em revistas, em catálogos de moda, se faziam pesquisas presenciais em lojas, ou se a pesquisa era online mesmo. Com isso, mais uma vez, a Internet apareceu como a principal ferramenta para se obter estas informações. Por ser um espaço aberto, que contém todos os tipos de informações, com grande facilidade e rapidez, foi apontado como um espaço em que as consumidoras sentem mais a vontade, que acham mais informações, e que passa mais credibilidade que os meios tradicionais como jornais e revistas. A entrevistada 6 conta que sem a Internet não teria conseguido planejar seu casamento.

Me casei há pouco tempo, e como sou jovem não entendia nada de casamento, fui a muito poucos, sendo a primeira das minhas amigas a se casar. Sem a Internet meu casamento não seria metade do que foi. Além do que, se eu fosse pesquisar em revistas e catálogos demorariam anos! Todo meu vestido, toda a decoração do espaço, meu vestido de noivo, os doces, os bolos, tudo, eu peguei inspirações de blogs de moda, e assim, consegui todos os contatos para a preparação. Enquanto eu trabalhava e estudava, respondia e-mails sobre os detalhes e mandava para as minhas amigas em busca de opiniões. Acho que eu só encontrei a cerimonialista umas 3 vezes, meu marido então, só encontrou 1 vez. O resto todo eu mandava pra ele pelo celular e ele aprovava. E posso dizer que foi tudo rápido e perfeito graças as milhões de informações que eu tive fácil acesso.

A gama de informações que se consegue na internet é imensurável, pois vêm de diversas fontes como blogs, revistas online, redes sociais, páginas de marcas, sites multimarcas e sites de lojas virtuais. Quando perguntei as entrevistadas quais mídias sociais elas utilizavam mais para saber sobre tendências e lançamentos de moda, a grande maioria cita os blogs de moda e o “Instagram” como fonte. A entrevistada 3 conta:

Eu uso o Instagram o tempo todo! Abro ele o dia inteiro, sigo tudo que eu gosto, e faço uso dele para o meu trabalho e para uso pessoal também. Pois como é um aplicativo só de fotos, fica tudo mais limpo ne, tudo mais fácil de ver, e dá pra seguir milhões de pessoas. Se alguma coisa me interessa muito, vou no blog de uma blogueira por exemplo, para ver mais sobre o “look” que ela usou quando viajou, o que está se usando em Londres, ou ver os novos lançamentos das marcas brasileiras e internacionais também pois preciso disso para o meu trabalho e acho importante estar por dentro da moda.

Como Lima (2010) explica sobre o hedonismo, que o consumidor adquire alguma coisa sempre por causa da busca pelo prazer, comprovamos isso com o depoimento das entrevistadas, dizendo que acham importante estar por dentro das tendências da moda. O hedonismo moderno propõe que todos têm autonomia emocional para controlar os estímulos que experimentam e o prazer que obtêm. Que o consumidor para não cair na monotonia, sempre busca a renovação, achando que vai adquirir alguma vantagem em cima dessa nova aquisição, seja pelo bem estar físico ou psicológico. As pessoas acreditam que seguir a moda e estar “por dentro” dela, é fundamental para a construção da identidade pessoal do ser humano.

A questão da construção da identidade pessoal na formação do estilo individual se torna um pouco “conturbado e ofensivo” quando pergunto as informantes se elas não possuem um estilo próprio, já que muitas vezes citaram que copiam “looks” da internet. A entrevistada 7, que é uma estilista de moda afirma:

Claro que eu possuo meu estilo próprio, sou estilista, estudei pra isso, sou apaixonada por isso. Mas hoje a moda é muito rápida e muito versátil, acompanho tantas mídias sociais para justamente saber o que é tendência, uma vez ou outra claro que copiamos as peças da cabeça aos pés, mas o importante mesmo é o resultado final como um todo, cabelo, postura, maquiagem, tudo isso conta também.

Como brinca a entrevistada 4: “Estilo próprio acho que todo mundo tem, mas é tão mais fácil já olhar o que precisa comprar para estar na moda no verão, sem ter que se preocupar tanto em malhar, porque as vezes a moda é usar maio”.

Sendo assim, conclui-se que a identidade pessoal é bem diferente do estilo pessoal de cada um. Não é só pelo uso de uma peça que está na moda que vai dizer se aquela pessoa “segue a moda” ou não, o que faz a pessoa é a atitude, a forma de usar, sendo estes, capazes de definir estilos e dar informações sobre a personalidade da pessoa.

Analisando as compras como um todo, pude perceber que as compras, se dividem em duas: em compras feitas por impulso e compras feitas por “estar na

moda”, porém não necessariamente feitas impulsivamente. As compras feitas por impulso são aquelas feitas quando a pessoa tá pesquisando sobre uma marca, vendo uma coleção nova, e acaba gostando de alguma coisa e acaba comprando umas 3 peças, mesmo que sem necessidade. Já as compras feitas para “estar na moda”, são compras feitas pelo motivo de “todo mundo tem”, ou “todo mundo vai usar”. Essas duas expressões foram muito escutadas nas entrevistas. Muitas delas contaram que compram itens que consideram importantes para uso pessoal só pelo fato de outras pessoas possuírem. A entrevistada 5 dá um grande exemplo disto:

O *Iphone* por exemplo, o *Iphone* foi algo que do nada todo mundo possuía. Antes todo mundo tinha um celular diferente do outro, alguns possuíam “BlackBerry”, outros possuíam algum outro tipo. Mas do nada, todos possuíam um *Iphone*. Muitas pessoas não sabem nem usar metade das funções que o *Iphone* proporciona, mas o possuem, por acreditar que possuir um *Iphone* é sinal de status. Tem algumas pessoas que até preferem o sistema operacional de outros *smartphones*, mas possuem um *Iphone* por acreditarem que é preciso para se “encaixar na sociedade”.

O que mais uma vez nos faz pensar que no final, todos nós, de certa forma, estamos dentro de um contexto social e, conseqüentemente, usamos uma moda. Mas será que por trás daquele tipo de roupa, daquele *Iphone*, de estar vestido parecido com uma blogueira, não faça a pessoa se sentir completa e com o bem estar que procurava? Às vezes cuidar da aparência, possuir um objeto da moda, com bens exteriores, faça a saúde psíquica, física e espiritual completa.

Assim, foram apresentadas as principais ideias que surgiram da análise do conteúdo das conversas com as informantes. Divididas em temas específicos, foram interpretadas mais profundamente à luz do referencial teórico exposto nos capítulos anteriores. O primeiro tópico tratou das mudanças causadas pela Internet e como a internet influencia na era digital e no processo de compra online. Como um importante fenômeno da modernidade, seus reflexos podem ser vistos em diversos aspectos da vida dos indivíduos. Com as informantes não foi diferente, e o tema procurou saber mais sobre essas transformações, importantes para o estudo.

O segundo tema analisou a dimensão das marcas e como ela impacta no dia a dia e no relacionamento das informantes, assim como a sua importância e conseqüências no comportamento de consumo do grupo. Compras por impulso, racionalidade e emoção foram assuntos para o último tema, trazendo a discussão sobre qual sentimentos estariam envolvidos no processo de compras feitas pela Internet.

## 5. Conclusões e recomendações para novos estudos

O objetivo deste estudo foi analisar o impacto das mídias sociais no consumo da moda de um grupo mulheres cariocas, analisando principalmente a dimensão simbólica e sociocultural e presente na prática de consumo. Para isso, foi necessária a compreensão da importância cultural do fenômeno da Moda e seus efeitos na construção da identidade, hábitos e valores culturais. Com esse estudo busquei compreender a dinâmica e ocasiões que fazem as entrevistadas comprarem virtualmente e suas influências nos hábitos de consumo. Identificando determinados padrões e características comuns das entrevistadas, foi feita uma análise dos pontos mais importantes em suas práticas de consumo de moda online. Procurei também traçar as principais características do consumo virtual de artigos de moda apontando quais são os pontos determinantes para o sucesso do comércio eletrônico.

No processo de compra o consumidor é estimulado por fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos, por estímulos de marketing e por outros estímulos que estão sendo mudados devido a tecnologia, as diferenças que oferecem as lojas virtuais, além das estratégias inovadoras que o marketing vem criando, que estimulam os hábitos e os estilos de compra. O processo de decisão de compra do consumidor está cada vez mais se adaptando as facilidades trazidas pela internet que tem recebido uma adoção crescente e continua. Em um mundo globalizado, as informações chegam muito rápido, mas mudam muito rápido também. A Internet fez essas inúmeras possibilidades de interação entre consumidores, entre consumidor e marca, entre consumidor e objetos, e entre vários lugares, estados e países. Além disso, ampliou o leque de ofertas do cliente, que por possuir um acesso fácil a esse mundo globalizado, viu a necessidade de consumir produtos e serviços distintos, a fim de estar sempre em mudança. Com isso, ficou cada vez mais difícil para as marcas definirem quem são seus clientes e mais difícil ainda um meio de prendê-los. Empresas investem para ajustar a oferta de seus produtos e serviços de acordo com as ansiedades, desejos e necessidades das pessoas. Estes têm observado cada vez mais a necessidade de englobar os dois mundos: o mundo físico e o mundo virtual. No consumo virtual, não há tanta interação com o cliente na hora da compra.

Analisando as entrevistas, conclui-se que a Internet possui um papel fundamental no dia a dia das entrevistadas. Vê-se a internet hoje em dia como uma importante ferramenta seja para trabalhar, comunicar e pesquisar. E as mídias sociais

que precisam da internet, são ferramentas da comunicação em que as pessoas se relacionam com outras pessoas e que constroem suas identidades pessoais através do consumo de informações, bens e serviços. A rapidez e a praticidade de se obter as informações desejadas, de sempre estar atualizado sobre notícias e acontecimentos dos mais diversos assuntos e dos mais diversos lugares são apontados por muitas como alguns dos grandes benefícios do mundo virtual. O mundo da moda é um mundo muito dinâmico, ao qual com as mídias sociais é mais fácil de acompanhar.

Esse trabalho pretendeu também investigar o impacto das mídias sociais no consumo da moda, seja para roupa, acessórios, eventos, ocasiões ou qualquer coisa que uma pessoa se interesse em pesquisar que seja uma tendência e haja a presença de alguém falando sobre o assunto. Para isso, foi estudado como se dá o comportamento de compra do consumidor, como as mídias sociais influenciam no consumo diário e como ele vem sendo alterado na área de moda. O estudo indicou que com o crescimento e popularização da Internet, o comportamento do consumidor sofreu alterações, tanto nos ambientes comuns, como on-line e estudá-lo é fundamental para conhecer como o consumidor se comporta, de modo a influenciar suas decisões no momento da compra. Juntamente com o avanço da Internet, as mídias sociais ganharam maior proporção de alcance e possibilitaram que a comunicação ocorresse de modo descentralizado, livre, gratuito e global. Dentre elas, os blogs foram o meio que mais passaram a dialogar com a moda, tornando-se referência de opinião para muitos. Os departamentos de marketing das empresas precisam então se dedicar para pensar como podem usar as mídias sociais estrategicamente.

Essas mídias sociais, como blogs de moda, surgiram na rede mundial como um modo diário das pessoas expressarem suas opiniões. Com o avanço da tecnologia e da internet, eles conseguiram conquistar outro status, o status de fonte de informação para uma fonte de recomendação (Anderson, 2006). Com isso, as mídias sociais passaram a ser utilizados em diversas áreas, por diversas pessoas e até como uma campanha de marketing. Elas foram conquistando seu espaço na cibercultura, criando novas formas de comunicação e interação com o público.

Efetuada uma revisão do que se pretendia investigar com essa pesquisa, destacam-se fatores citados anteriormente como a inovatividade, que conforme apresentado na revisão de literatura, está associado com a adoção de inovações. Além disso, o envolvimento é um determinante muito importante da maneira que os consumidores formam suas atitudes e tomam decisões para a compra. A atitude como uma forma interna, de possuir um estilo próprio, foi um aspecto

encontrado como favorável e desfavorável, uma vez que algumas entrevistadas se sentiram a vontade a falar sobre. Acredita-se que as decisões são formadas por meio de crenças e de sentimentos sobre a maneira pela qual as atitudes são formadas fornecendo informações que orientam. A cultura é um elemento que direciona o comportamento dos membros da sociedade, como diz Douglas e Isherwood (2009), que mostram como ele pode ser decisivo para a compreensão da experiência contemporânea.

O objetivo deste estudo foi alcançado na medida em que se puderam avaliar os impactos que as novas mídias sociais causam no consumo e como se dá o comportamento de compra de moda com a intervenção dos blogs. Tendo em vista o exposto, portanto, propõe-se a realização de uma pesquisa realizada mais especificamente com o público consumidor dos blogs de moda e beleza para verificação dos impactos positivos e negativos gerados pelo uso dessa ferramenta.

Este estudo concluiu que a adoção da compra pela internet é diretamente influenciada pela intenção do consumidor. Que a atitude é influenciada pelo envolvimento da compra e das vantagens que elas proporcionam. Esse estudo busca dar uma contribuição ao tema influencia das mídias sócias no consumo da moda, não somente pela necessidade no avanço de pesquisas nessa área, mas também pela importância dessa variável na venda de produtos e serviços. Dependendo do nível e do tipo de envolvimento com o produto, os consumidores percorrem diferentes processos de decisões de compra e para tanto, as empresas, blogueiras, e marcas, devem acompanhar e identifica-las para definir as melhores estratégias de marketing, comunicação para se tornar mais eficiente.

Portanto, as principais contribuições desse estudo, estão relacionadas a organização do conhecimento sobre os fatores contributivos e restritivos presentes na internet que podem influenciar a decisão de compra do consumidor, cujo blogueiros, donos de marca, poderão se beneficiar para o entendimento das maneiras mais adequadas de gerir mídias sociais, e meios de utilizar melhor a internet.

As empresas devem ter consciência de que os mercados estão em constante transformação e para acompanhar e atender a exigência do mesmo, deve-se estar em contínua interação com suas necessidades, identificando principalmente aquelas ainda não supridas. Estas informações podem proporcionar vantagem competitiva a quem as detém.

Estes resultados podem ajudar no desenvolvimento de estratégias de marketing em um ambiente em que as barreiras estão sempre mudando, para que as empresas consigam alcançar seus objetivos e o sucesso através do marketing global.

Espera-se que este trabalho ajude a conhecer um pouco melhor o impacto que as mídias sociais exercem na vida dos consumidores, estimulando assim, um interesse maior pela pesquisa sobre esse tema incentivando o trabalho de novos textos acadêmicos.

## 6. Bibliografia

- CAMPBELL, Colin. A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001
- CHATAIGNIER, Gilda. História da Moda no Brasil. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2010.
- CHURCHILL JR., G & PETER, J.P. MARKETING – CRIANDO VALOR PARA O CLIENTE. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COBRA, Marcos Marketing & Moda. São Paulo: Senac editora, 1997.
- DE CARLI, Geraldo Atílio; TASCA, Tiana. **Enterobius**. In:NEVES, David Pereira (Ed.). **Parasitologia humana**. 11. ed. São Paulo: Atheneu, 2005
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption. New York: Routledge, 2002.
- EBIT. Dados disponíveis em:<<http://www.ebit.com.br>>. Acesso em: 01 de novembro de 2015
- FASHION FORWARD. Disponível em: <http://ffw.com.br/models/noticias/como-as-midias-sociais-estao-construindo-a-carreira-de-modelos/>
- Hirschman, Elizabeth C., and Morris B. Holbrook. 1982. "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions." Journal of Marketing 46, no. 3: 92-101.
- IBGE. População Economicamente Ativa. Disponível em:<<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 28 de outubro de 2015
- IEMI. Estudo de Mercado Potencial –Vestuário, Meias e Acessórios Disponível em:<<http://www.iemi.com.br>>. Acesso em:02 de novembro de 2015.
- KOTLER, P. Administração de Marketing. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LUCCIO, Flavia Di and Nicolaci-da-Costa, Ana Maria Escritores de blogs: interagindo com os leitores ou apenas ouvindo ecos?. Psicol. cienc. prof., Dez 2007, vol.27, no.4, p.664-679. ISSN 1414-9893
- MALHOTRA, Naresch K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720p.
- MCCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2003



NARVER, J. C.; SLATER, S. F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. v.54, n4, p.20-35, 1990

PALOMINO; Erika; A Moda; São Paulo; SP; Publifolha; 2003  
RESENHA

REVISTA ÉPOCA ONLINE. Disponível em:  
<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0%2c%2cEMI72053-15228%2c00-OS+BLOGS+QUE+GLOBALIZARAM+A+MODA.html>

REVISTA ÉPOCA ONLINE. Disponível em:  
<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2012/09/como-os-consumidores-farao-compras-no-futuro.html>

ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo*. 3ª ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1995.

ROCHA, Everardo e Barros, Carla. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *RAE*, v. 46, p. 36-47, 2006.

ROCHA, Everardo, Barros, Carla e Pereira, Claudia. Perspectivas do método etnográfico em marketing: consumo, comunicação e netnografia. In: XXIX Encontro da ANPAD, 2005, Brasília. *Anais do XXIX Encontro da ANPAD*, 2005.

Rossi, C. A. V., & Hor-Meyll, L. F. (2001). Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Campinas, SP, 25.

SAHLINS, Marshall. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1979.

SAHLINS, Marshall. *Como pensam os nativos*. São Paulo: EDUSP, 2005.  
\_\_\_\_\_. *Ilhas de História*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

SOLOMON, M. R. *O Comportamento Do Consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo* 5ª ed. Porto Alegre:Bookman, 2011

SANT'ANNA, Mara Rúbia. *Teoria de moda: Sociedade, imagem e consumo*. Barueri: Estação das letras e cores Editora LTDA., 2009

TEXBRASIL. Dados gerais da Indústria da Moda Brasileira referentes ao ano de 2010. Disponível em:  
<http://www.texbrasil.com.br/texbrasil/SobreSetor.aspx?tipo=15&pag=1&nav=0&tela= SobreSetor>

TRANSPORTA BRASIL. Disponível em:  
<http://www.transportabrasil.com.br/2015/03/numero-de-consumidores-online-no-brasil-cresce-20-em-2014/>

TREPTOW, Doris. *Inventando Moda: Planejamento de Coleção*. São Paulo: Doris

Elisa Treptow, 2013.

VEBLEN, T. A Teoria da Classe Ociosa. 2ª ed. São Paulo: Nova Cultura, 1988

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. RAC – Revista de Administração Contemporânea, v. 9, n.2, p. 09-33, abr./jun. 2005.

ZIKMUND, William G.; BABIN, Barry J. Princípios da pesquisa de marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2012.