

A Influência das Mídias Sociais e Blogs no Consumo da Moda Feminina

Beatriz Medeiros

UFBA

Rodrigo Ladeira

rodladeira@yahoo.com.br

UFBA

Monique Lemos

moniquelemos.a@gmail.com

UFBA

Flávia Brasileiro

flavia_brasileiro@hotmail.com

UFBA

Resumo: A internet alterou significativamente a forma como as pessoas se relacionam e como as empresas negociam e se posicionam frente aos seus consumidores. Devido às suas ferramentas, tornou-se possível comparar produtos e lojas facilmente e os clientes passaram a ter possibilidades únicas, como realizar uma busca de preços entre diferentes fornecedores. O comportamento do consumidor passou então a ser estudado no ambiente on-line, já que o cliente passou a ter uma comunicação ativa com as empresas. A indústria da moda também foi afetada por esse contexto e falar sobre moda deixou de ser assunto apenas das revistas especializadas. O presente trabalho tem como objetivo levantar a influência das mídias sociais e entre elas os blogs de moda, no consumo da moda feminina. Para tanto, foi realizada uma revisão bibliográfica, assim como uma pesquisa do tipo survey, exploratória e descritiva. Através dessa pesquisa, constatou-se a popularização da internet e das mídias sociais, bem como a forte influência que esses meios representam no processo de compra.

Palavras Chave: Moda - Mídias Sociais - Blogs - Consumo -

1. Introdução

A Internet ocupa uma posição cada vez mais importante na atual Era Digital e da Informação. No Brasil, essa realidade não é diferente. Os usuários de Internet brasileiros, pessoas com 2 anos ou mais que navegaram na internet através de computadores no domicílio, no mês em dezembro de 2012, passam cerca de 33:52 horas por mês na rede, conforme dados do IBOPE/NetRatings. Isso mostra que a Internet faz cada vez mais parte do cotidiano dos indivíduos e com seu avanço, as novas mídias sociais também se tornaram integrantes da vida das pessoas. Pode-se dizer que a Internet afetou também as indústrias, proporcionando maior agilidade nos processos, flexibilidade nas operações, integração em escala mundial e possibilitando novos meios de venda e também de comunicação.

Visando aproveitar esse mercado em crescimento, as empresas estão potencializando o uso de ações de Marketing Digital com a intenção de captar a atenção do consumidor, conquistar novos clientes, fidelizar os atuais, divulgar produtos e melhorar a sua rede de relacionamentos. Entre essas ações, se destacam as que se aproveitam das novas mídias sociais (das quais fazem parte, por exemplo, o uso do Twitter, Facebook, blogs, Instagram e Google+).

Pode-se dizer que as novas ferramentas de comunicação mudaram as posturas dos consumidores e com relação à indústria da moda, não é diferente. A atual sociedade é marcada pelo consumismo, responsável por ditar modas e comportamentos. Como dito por Maia (2011), a partir dos anos 80, o consumo passou a ser estudado por cientistas sociais e passou a ser reconhecido como um fator cultural e fundamental para a reprodução de toda sociedade. É exatamente por isso que pode-se denominar a sociedade contemporânea como uma sociedade de consumo.

Com a Internet, as distâncias foram encurtadas, tornando o consumo de moda globalizado. Hoje em dia, a difusão de informações de moda, fotos e relatos via blogs e demais mídias sociais tem influenciado fortemente o modo como os jovens de diferentes países se vestem. Juntamente com o crescimento da Internet, ocorreu o desenvolvimento e popularização das mídias sociais. Um exemplo trazido por Zauner *et al* (2012), é o do Facebook, que alcançou em Janeiro de 2012 o impressionante número de possuir 800 milhões de usuários ativos em todo o mundo. O Brasil participa ativamente na colaboração para o alcance desse dado e é o terceiro país no mundo em número de usuários inscritos na rede, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e Índia. Em Abril de 2012, o Facebook possuía cerca de 44,6 milhões de membros brasileiros inscritos.

Para alcançar o objetivo pretendido, o trabalho foi dividido em 6 partes, incluindo esta introdução. Primeiro situamos o tema que estrutura o trabalho e, em seguida, recorreremos à apresentação da fundamentação teórica da pesquisa. Na terceira e quarta partes apresentam-se a metodologia e a análise e discussão dos resultados, respectivamente. Por fim trazemos as considerações finais e as referências.

Considerando-se o exposto, levantou-se a necessidade do estudo e entendimento de como o comportamento de compra e consumo vem sendo alterado na Era Digital. Sendo assim, o objetivo deste artigo é analisar os impactos que as novas mídias sociais causam nos hábitos de consumo referentes à moda feminina, e como se dá o comportamento de compra de moda com a intervenção dos blogs. Para atingir este objetivo, será analisado como o comportamento de compra vem sendo alterado devido às mídias sociais na área de moda; será

realizado um levantamento das lojas de moda feminina utilizam as mídias sociais e blogs em suas campanhas; e, será pesquisada a relação entre as mídias sociais e os hábitos de consumo das mulheres, no que diz respeito à moda feminina.

2. Fundamentação teórica

Esta seção será dividida em: Mercado da Moda Feminina, Comportamento de Compra, Comportamento do Consumidor em Ambientes *On-line*, Mídias Sociais, Blogs de Moda e Estratégias de Lojas de Moda Feminina nas Mídias Sociais e Blogs de Moda. Estes temas foram escolhidos de acordo com sua relação com o tema principal da Pesquisa e organizados por critério de especificidade, ou seja, primeiramente serão abordados os assuntos mais gerais, seguindo então para os mais específicos.

2.1. MERCADO DA MODA FEMININA

A moda é sempre destacada por seu caráter efêmero, e hoje em dia, sazonal. A partir do estudo e análise da moda de uma determinada época, é possível saber muito sobre costumes, hábitos, identidade e cultura. Lipovestky (apud Vieira, 2011) caracteriza a moda como um fenômeno social, e não apenas como algo ligado ao vestuário. É, portanto, uma forma específica de mudança social, independente de qual seja o seu objeto, marcada por um intervalo de tempo particularmente breve e ditado por mudanças que lhe permitem afetar diferentes esferas da vida coletiva.

A identidade cultural, como sistema que representa as relações entre indivíduos e grupos, envolve o compartilhamento de aspectos em comum, como a religião e língua. Nesse contexto a moda se posiciona como uma expressão coletiva, de modo que uma sociedade ou um grupo social podem ter seus valores, hábitos, costumes e rupturas por ela transmitidos. Porém, associado a isso, a moda funciona como uma representação individual, pela qual as pessoas se expressam e ressaltam seus hábitos e gostos pessoais. Isto porque, no contexto da globalização atual, as identidades culturais assumem contornos mais fluídos, quase misturados, o que faz com que as pessoas busquem cada vez mais ressaltar a sua individualidade, garantindo a multiplicidade e diversidade característica do mercado da moda.

Quando analisado em particular, o mercado da moda no Brasil se apresenta como crescente e a indústria têxtil possui uma importante participação na economia do país. Em 2012, segundo o FGV Projetos (apud Portal Administradores, 2013), o nível de emprego formal na cadeia têxtil brasileira superou o valor de 1,7 milhão de postos de trabalho. Isto representa, em 2012, 3,7% do total de empregos formais ativos no país. Além disso, a pesquisa mostrou que os gastos anuais estimados das famílias brasileiras com os produtos da área têxtil, em 2012, representam cerca de 3,7% das despesas de consumo das famílias. Esse valor seria superior a gastos com medicamentos e eletrodomésticos, por exemplo.

2.2. COMPORTAMENTO DE COMPRA

Tendo em vista o crescimento do mercado de moda no Brasil e considerando-se a citada relevância desse ramo, faz-se importante a compreensão do comportamento de compra do consumidor, visando que as empresas possuam um desempenho mais assertivo e um marketing mais efetivo. O campo de estudo sobre o comportamento do consumidor é muito

amplo e envolve “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos” (SOLOMOM, 2011, p.33). Miranda e Arruda (2003) englobam na análise do comportamento do consumidor as decisões que ocorrem antes e depois da compra. Mothersbaugh *et al* (2007) consideram que o comportamento do consumidor envolve tanto o estudo das pessoas, grupos ou organizações, quanto do processo que eles utilizam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade.

Conhecer como o consumidor se comporta é fundamental para influenciar as suas decisões de comprar um produto. Parente (apud Costa, 2009) ressalta que as pessoas são influenciadas de diferentes formas ao exercerem seus papéis de consumidores e por isso podem desempenhar os papéis de comprador, usuário ou pagador durante o processo de compra. O comprador pode ser definido como aquele que participa da busca e da compra do produto, valorizando aspectos como serviços, conveniência e a personalização do atendimento. O usuário, por sua vez, é quem consome ou utiliza o produto motivado pelo desempenho e benefícios que ele oferece. Por fim, o pagador leva em consideração o preço, facilidade de crédito e pagamento e é o responsável pelo pagamento da transação. Saber identificar esses diferentes papéis dos compradores e saber como aborda-los é fundamental.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 172) “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”. De acordo com os autores, os fatores culturais podem ser divididos em cultura, subcultura e classe social. A cultura é formada pela absorção de valores, percepções, preferências e comportamentos de instituições com que uma pessoa convive. As subculturas fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros, a exemplo das religiões. Por fim, as classes sociais são “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares” (KOTLER; KELLER 2006, p. 176). As diferentes classes sociais possuem preferências no que diz respeito à marcas, produtos e meios de comunicação e por isso, as empresas precisam saber adequar a sua linguagem e ajustar seu diálogo de acordo com a classe social que pretende alcançar.

As decisões do comprador também são influenciadas por fatores sociais como grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência são aqueles que influenciam diretamente (de afinidade) ou indiretamente as atitudes ou comportamentos de um indivíduo. As pessoas são influenciadas pelos seus grupos de referência e pelos grupos aos quais não pertencem. Nesse aspecto, há grupos de aspiração, no qual se almeja pertencer e grupos que tem seus valores e comportamentos rejeitados (KOTLER; KELLER 2006). A posição de uma pessoa em seu grupo pode ser definida com relação ao papel ou atividade desempenhada, e o status, que é a posição que essa pessoa exerce na sociedade, de acordo com seu prestígio e poder. Cada papel carrega um status e as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade. É por isso, por exemplo, que grandes empresários se preocupam em dirigir carros de marcas como Audi e BMW e portam canetas Mont Blanc.

O comportamento do consumidor é também influenciado pelos fatores pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores. As empresas devem se preocupar em estabelecer uma conexão entre os produtos que vende e os estilos de vida e valores de seu público-alvo. Organizações que visam atrair os consumidores com base em seus valores acreditam que,

apelando para subconsciente das pessoas é possível influenciar o consciente, ou seja, seu comportamento de compra. É preciso, porém, buscar um maior entendimento do comportamento de compra do consumidor especificamente no ambiente on-line, tendo em vista o foco desse artigo.

2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM AMBIENTES *ON-LINE*

Como dito anteriormente, a Internet foi responsável por mudanças em diversos âmbitos das indústrias, da vida cotidiana das pessoas, e na forma como ambas se comunicam. Com isso, o comportamento do consumidor sofreu alterações e entender como ele ocorre em ambientes *on-line* é de fundamental importância para a compreensão e solução do problema de pesquisa levantado.

Como exposto por Chleba (2000), vive-se atualmente na chamada Era da Informação, ou sociedade informacional, na qual a troca de informações determina a visão de mundo e os padrões existentes. Como toda nova tecnologia, a digital é responsável por mudar as relações entre os homens e o modo como as empresas negociam. Na situação atual, a maioria das relações perpassa pela Internet, seja para comunicação, negócios ou lazer. Por isso, as organizações necessitam cada vez mais se aproveitar da tecnologia para criar diferenciais e valor para seus clientes.

Para Kotler *et al* (2002), a Internet oferece novos recursos aos consumidores e produtores. Na situação atual, o consumidor é na maioria das vezes o responsável por iniciar e controlar esse processo de troca de informações. É ele quem dialoga diretamente com as empresas, informando suas necessidades específicas, propondo o preço, definindo como quer receber os produtos e decidindo até mesmo se permitirá que a empresa lhe transmita informações e propaganda. As ferramentas de *e-business*, que tem como intuito facilitar a compra (seja ela virtual ou não), como localizadores de produtos e comparadores de preço, estão cada vez mais presentes nas operações empresariais e nos hábitos de comprados consumidores (Hooley *et al* apud Costa, 2009).

O comportamento de compra do consumidor também deve ser analisado no que diz respeito ao ambiente *on-line*. Ao mesmo tempo em que a Internet facilitou a tomada de decisão, ela levou também ao aumento da exigência por parte do consumidor, uma vez que fácil mobilidade e maior agilidade. Como trazido por Farias *et al* (2008), o varejista *on-line* necessita buscar conhecer como pode influenciar o processo de tomada de decisão do cliente por meio de atrativos tradicionais, ferramentas de marketing (que serão detalhadas posteriormente) e, principalmente, criando e possibilitando uma experiência própria e única, que virá a partir de uma combinação entre funcionalidades, informações, sugestões, produtos e serviços atraentes. Afinal, o ambiente virtual apresenta desvantagens que devem ser dribladas, como a impossibilidade de que o produto seja tocado ou experimentado antes da compra e os riscos associados à necessidade de se apresentar informações sigilosas.

No comércio eletrônico, o ambiente é inteiramente virtual, por isso o *design* da página faz toda a diferença no momento de se atrair o cliente. Segundo Mothersbaugh *et al* (2007, p. 373): “a atmosfera *on-line* influencia o comportamento de compra”. Os autores ressaltam que um site capaz de despertar humor e demais reações positivas aumenta a satisfação do consumidor e faz com que ele o visite repetidas vezes, aumentando assim a possibilidade de se concluir uma ou mais compras.

Pode-se afirmar que a Internet mudou a forma como as empresas fazem seus negócios e conseqüentemente, o seu marketing. Tornou-se possível para as empresas facilitar a comunicação entre seus funcionários, seus clientes e também realizar propaganda e publicidade de modo barato, eficiente e personalizado, seja via e-mail, redes sociais, anúncios ou cupons. As vantagens que podem ser obtidas por meio da Internet são inúmeras e Kotler e Keller (2006) apresentam como a principal delas, a possibilidade de novas ideias no setor de marketing, com a capacidade de se interagir com os clientes e individualizar as campanhas. Tais autores argumentam que como o mercado agora se apresenta de modo global, holístico e interconectado, a coleta e transmissão de informação é permitida de forma praticamente ilimitada, o que oferece novas oportunidades e materiais aos profissionais.

A Internet possibilitou uma maior exploração do marketing interativo e ele tem duas vantagens que se destacam: facilita a prestação de contas e possibilita que seus efeitos sejam identificados e mensurados sem dificuldades. A Internet também permite que cada anúncio seja contextualizado, ou seja, posicionados em sites que tenham relação com suas ofertas. Elas podem escolher fazer isso também por meio do Facebook, já que a rede social possibilita que a organização filtre o perfil que irá receber a sua publicidade. A Internet também permite às empresas publicar e relacionar anúncios a partir de palavras-chaves usadas para realizar uma busca em *sites* como o Google. O interessante é que os anunciantes só pagam se os usuários clicarem nos links publicitários. A grande vantagem é que em todos esses casos, a empresa consegue, por meio da Internet, atingir o consumidor quando ele de fato já deu início ao processo de compra. Porém, entre todas as formas de *e-marketing*, o e-mail ainda se configura como a mais efetiva, possuindo taxa de clicagem em torno de 80 por cento. Vale ressaltar que para ele atingir seus objetivos é preciso seguir quatro regras: dar ao consumidor uma razão para responder, oferecer conteúdo personalizado, dar ao cliente algo que ele não receberia ou não chegaria via mala direta e por fim, facilitar o cancelamento da subscrição (Kotler; Keller, 2006). Nesse meio on-line, porém, vale ressaltar também as mídias sociais, espaços que permitem que os usuários compartilhem conteúdos e, portanto, promovem uma grande interatividade.

2.4. MÍDIAS SOCIAIS

Juntamente com o avanço e popularização da Internet, as mídias sociais ganharam poder, maior proporção de alcance e estão associadas com a produção de conteúdo que pode ser digitalmente publicado de forma livre, aberta e para muitas pessoas. “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). No contexto atual, as pessoas expressam cada vez mais as necessidades de segmentação, (seja de ideias, amigos ou interesses); compartilhamento, (de fotos, vídeos, links interessantes) e de avaliação, (buscando receber e dar opiniões sobre produtos e serviços). As mídias sociais surgem justamente como um reflexo dessas necessidades, onde novamente o usuário desempenha um papel onde ele é muito mais atuante e possui voz ativa.

As mídias sociais podem ser classificadas como ferramentas de comunicação, a exemplo dos Blogs e Facebook, ou de multimídia, que possuem como função principal o compartilhamento de fotos, vídeos, arquivos e música. Fazem parte desse grupo o YouTube, Instagram, Vimeo, Flickr, entre outros. Para Perez e Bairon (2002), as novas mídias tem um valor primordial a curto prazo, principalmente a nível de marketing, pois elas permitem uma enorme inovação tecnológica e diferenciação frente ao mercado e seus concorrentes. Como

dito por eles, uma empresa que se destaca como pioneira na utilização de novas mídias no meio digital, com certeza sai a frente no processo de comunicação, pois por esse material ser interativo, ele possibilita um maior entrosamento do consumidor com o produto ou serviço.

O aumento da participação e engajamento das pessoas nas mídias sociais possibilitou às empresas a exploração de novas modalidades de comunicação. Entre elas, o Facebook vem se destacando no que diz respeito ao seu potencial profissional. Vale ressaltar que até Julho de 2011 já existiam cerca de 2,5 milhões de *sites* de todo o mundo integrados à rede, o que destaca a importância do Facebook como um mecanismo de comunicação tanto para usuários quanto para as firmas, como trazido pelos autores. 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 estão se preocupando em utilizar o Facebook como ferramenta de marketing e canal de comunicação (Zauner *et al.*, 2012). Dentre as mídias sociais acima citadas, a que mais se relaciona com o assunto deste trabalho é o blog de moda. .

2.4.1. Blogs de moda

Na medida em que as mídias analógicas se transformaram em digitais e a Internet possibilitou a difusão e compartilhamento da informação de modo facilitado, os consumidores de informação passaram a ser produtores de conteúdo. As pessoas viram nos blogs um meio totalmente pessoal e individualizado para se expressarem e falar sobre o que gostam.

Os blogs possuem diversas características, como ressaltado por Gillmor (apud Orlandi, 2010) e Corrêa (2010): os textos, chamados de *posts*, são organizados em blocos, datados, e as informações na página são organizadas de modo cronologicamente invertido, ou seja, o que é mais atual está no topo da página. Nos posts, aparecem com frequência links para matérias ou outros blogs, fotografias, vídeos e relatos pessoais. São comuns também as ferramentas de busca e organização por seção, como por exemplo: moda, looks, beleza, viagem. A linguagem é sempre informal, espontânea, em primeira pessoa e o conteúdo do blog é específico e é atualizado, na maior parte das vezes, diariamente. Há também uma seção de comentários para cada post, o que possibilita a comunicação, discussão entre os leitores e invoca uma das características particulares da Internet: a interatividade em tempo imediato. A blogosfera dá espaço à diversidade de elementos, constituindo “um espaço de registro e de informação, de comentário e de opinião, de crítica e de escrutínio da vida pública, de memória e de manifestação de criatividade e engenho pessoais, de estruturação e de redes e comunidades de interesses e conhecimento” (BARBOSA; GRANADO apud CORRÊA, 2010).

Quando se trata da relação entre consumo e moda feminina, os blogs de moda apresentam uma ligação direta com assunto. Eles se dedicam a discutir assuntos como beleza, tendências, maquiagem e logicamente, moda, e vem crescendo e adquirindo espaço além da Internet. Os blogueiros, como são chamadas as pessoas que os escrevem, tem primeira fila garantida nos principais e mais concorridos desfiles, são convidados para escrever matérias em grandes revistas e podem ser vistos até mesmo estrelando campanhas de moda. Existem diversos tipos de blogs de moda, porém os três mais vistos são os de *streetstyle*, que pode ser traduzido como moda de rua, no qual o blogueiro fotografa pessoas comuns que andaram com looks estilosos nas ruas; os que realizam produções de moda e as fotografam como um editorial de revista e por fim, os que a própria blogueira monta os seus looks e mostra sua produção dando os créditos das marcas e descrições das peças. Nesse caso, a partir do

momento em que um blog passa a ter muitos acessos e ele passa a ser conhecido, muitas marcas enviam suas roupas e acessório, no intuito que eles sejam divulgados nos blogs.

Já existem marcas que possuem seus próprios blogs de moda e marcas que patrocinam posts e compram espaço publicitário nos blogs mais acessados. Nesse sentido, o blog passa a ser visto como uma nova mídia a ser explorada e se torna um veículo de comunicação com os clientes atuais e um chamariz para novos leitores e potenciais clientes.

Os blogs brasileiros vem sendo reconhecidos mundialmente. Um exemplo disso, é que na última lista do ranking mundial dos 99 blogs mais influentes, publicada no Outono americano de 2014 pelo Signature 9, conceituado portal de tendências e estilo, constavam sete blogs brasileiros. O Garotas Estúpidas alcançou um feito inédito: foi eleito em 5º lugar, sendo o primeiro blog não escrito em inglês a ficar entre os dez primeiros colocados. Segundo informações colhidas com o próprio blog, eles contam com 3 milhões de visitantes únicos por mês e o blog tem ao menos 7,5 milhões de visualizações mensais. A proporção que vem ganhando os blogs de moda tem cada vez mais gerado impacto nas empresas, na sua comunicação com clientes e, principalmente, na preocupação para com a qualidade dos produtos comercializados, tendo em vista a intensificação da exigência dos consumidores, o que leva as organizações a buscarem utilizar esse meio a favor de sua marca e produtos.

2.4.2. ESTRATÉGIAS DE LOJAS DE MODA FEMININA NAS MÍDIAS SOCIAIS E BLOGS

Os blogs exploram diversas formas de divulgação pagas ou via parcerias. Por se tratar de um meio que atinge um público jovem, extremamente segmentado, interessado em novidades sobre moda e beleza, grandes lojas já estão destinando uma parcela do seu orçamento para anúncios nesse meio.

Outra forma de promover conteúdo em blogs de moda é através de posts publicitários. O blog Garotas Estúpidas, citado anteriormente, é um dos mais procurados pelas empresas, devido ao seu alto número de acessos e público altamente segmentado. Segundo informações colhidas com sua própria equipe, seus leitores são 98% do sexo feminino, tem faixa etária média entre 18 e 35 anos, sendo a maior parte de São Paulo, Recife e Rio de Janeiro. Para se anunciar no blog, com um post publicitário, é cobrado o valor de R\$6500,00. Já para um anúncio nas contas do Twitter, Facebook ou Instagram do blog, cobra-se R\$2500,00. A loja Renner, por exemplo, realizou há pouco tempo uma campanha no blog, com um post publicitário no qual as peças das lojas foram fotografadas e exibidas como se fizessem parte de uma página de revista. O curioso, porém é que como retratado pela própria blogueira, há cinco anos, no início do blog, ela era constantemente alertada quando flagrada pelos funcionários das lojas de departamento fotografando peças das coleções para colocar em seus posts, já que tal ação era proibida.

Uma ação realizada pela C&A é também um bom exemplo de que as mídias sociais podem ser levadas para dentro das lojas. Em 2012, a empresa preparou uma campanha especial para o dia das mães que permitia a interação entre seus seguidores do Facebook e as peças expostas na loja. A estratégia funcionou da seguinte forma: o usuário entrava na página da C&A no Facebook e buscava pela seção “Fashion Like”. Na página, apareciam todas as peças da coleção do dia das mães, e elas podiam ser “curtidas” pelos usuários a partir do dia 14 de Abril de 2012. Uma semana depois, no dia da inauguração da coleção, as dez roupas mais curtidas na rede social foram expostas em uma arara especial da loja física. Essa arara

possuía cabides com contadores e tinha um computador diretamente conectado à internet. Desse modo, os cabides mostravam a votação que ocorria no Facebook da empresa em tempo real. Ou seja, quando um usuário apertava o botão “Curtir” para uma peça de roupa que constava no Facebook da C&A, o contador do cabide da loja era atualizado imediatamente. A agência responsável pela ação disse ter se inspirado na situação em que a mulher busca o conselho da amiga no momento de comprar uma peça de roupa. No caso da C&A, porém, a mulher receberia a opinião e ajuda de todo mundo que curtisse as peças no Facebook da empresa. A ação foi um verdadeiro sucesso e algumas das peças mais curtidas esgotaram no mesmo dia da inauguração da coleção. A C&A passou a utilizar essa ação em outras lojas e para outras coleções.

Como se pode perceber a partir dos exemplos acima, as mídias sociais quando bem utilizadas, se configuram como ferramentas de marketing efetivas. As estratégias podem promover um maior conhecimento da marca, interação com consumidores, aproximação com o público-alvo desejado, podendo até mesmo oferecer vantagem competitiva frente à concorrência.

3. Metodologia

Com a intenção de se analisar a influência das mídias sociais e blogs no consumo, os questionários foram aplicados virtualmente e ficaram disponíveis no link <http://midiaseconsumo.questionpro.com>, durante o período de 05 de Março de 2013 à 18 de Março de 2013.

Para definição do tamanho da amostra foi utilizada a seguinte fórmula, sugerida por Tagliacarne (1989): $n = Z^2(p.q/ \epsilon^2)$, na qual “n” é o tamanho da amostra; “Z” é o coeficiente da distribuição normal para o nível de confiança (1- α); “p” é o percentual do resultado que se procura, “q” é igual 1 – p e “ ϵ ” é o erro permissível. Por meio desta técnica e admitindo-se o nível de confiança de 0,95 (Z=1,96), um erro permissível de 6,8% (0,068) e p = q = 0,50 (o qual leva ao máximo o número de elementos que constituirão a amostra) obtém-se uma amostra igual a 213, que foi o número de questionários aplicados.

Com relação ao seu objetivo geral, a pesquisa desenvolvida acerca da influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina pode ser classificada como exploratória e descritiva. Por definição, a pesquisa exploratória estabelece critérios, métodos e técnicas para a elaboração de uma pesquisa e tem como objetivo a coleta de informações sobre o objeto da pesquisa, assim como a orientação no que diz respeito à formulação de hipóteses. Ela pretende proporcionar maior conhecimento do problema, como exposto por Gil (2002). Já a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou estabelecer relação entre as variáveis. Para isso, ela faz uso de técnicas de coleta de dados como questionários e observação sistemática.

Quanto à de coleta de informações, se fez uso de uma combinação de pesquisas de informação primárias e secundárias. Como de praxe, iniciou-se o processo pela pesquisa de informação secundária, também denominada de gabinete ou bibliográfica. Como dito por Lakatos e Marconi (1992), a pesquisa bibliográfica tem como objetivo colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto a ser abordado. Esse levantamento, seleção e documentação tem como objetivo permitir maior fundamentação e embasamento teórico, assim como um maior aprofundamento acerca do tema.

Por sua vez, a pesquisa de dados primários, ou de campo se ocupa em gerar informações novas, diretamente a partir do público almejado (Palmer, 2006). O método de pesquisa utilizado foi o quantitativo. A intenção da pesquisa quantitativa é descobrir quantificar as características comuns de uma população e é indicada para medir opiniões, atitudes e preferências.

A coleta de dados primários se deu a partir de uma pesquisa do tipo survey, que é uma pesquisa da categoria quantitativa e que pode ser descrita como a obtenção de características, dados, informações, ações ou opiniões de um grupo de pessoas que representam uma população-alvo. A aplicação se deu a partir de um questionários estruturado, que continham 17 perguntas fechadas, sendo 3 das questões de múltipla escolha, nas quais era permitido ao entrevistado a escolha de mais de uma opção. Esse questionário teve como objetivo saber as atitudes, pontos de vista e preferências no que diz respeito ao consumo on-line, ao consumo de moda e se eles sofrem alguma influência das mídias sociais. Como trazido por Fink (apud FREITAS et al, 2000), a survey é apropriada como método de pesquisa quando o foco de interesse é sobre “o que está acontecendo” ou quando se deseja responder “como e por que isso está acontecendo”. Ela é indicada também quando o objeto de interesse ocorre no presente ou passado recente e não se é possível controlar as variáveis. Os resultados obtidos serão detalhados no tópico a seguir.

4. Análise e discussão dos resultados

Ao se analisar os dados demográficos recolhidos, a amostra possuía, no que diz respeito ao gênero, 60% de respondentes do sexo feminino e 40%, do sexo masculino. Em relação à faixa etária, foi obtido um percentual de 60% de respondentes com idade entre 22 e 35 anos, 14% na faixa de 36 à 50 anos, 13% entre 15 e 21 anos, 12% com idade entre 51 e 75 anos e apenas 1% dos respondentes entre 15 e 21 anos. Já a análise relativa à renda familiar mostrou que 27% dos entrevistados possuem renda maior que R\$ 13.560,00, sendo essa a mais expressiva. A segunda renda mais expressiva foi a de R\$ 3.390,00 a 6.780,00, já que apresentou 18% dos pesquisados nessa categoria.

Quando perguntados sobre a sua frequência de acesso a Internet, 93% dos respondentes afirmaram que acessam a rede diariamente e outros 5% responderam que a acessam até seis vezes por semana. Esses números mostram que independente de faixa etária e renda familiar, a Internet já faz parte do cotidiano dessas pessoas, o que comprova sua popularização e alcance. Em relação às atividades que são mais realizadas pelos usuários da Internet, identificou-se, em ordem decrescente: checagem de e-mails, acesso a mídias sociais, realização de pesquisas acadêmicas, realização de transações bancárias e compras.

Apesar de 83% dos respondentes afirmarem que realizam compras on-line, essa atividade foi apontada como a menos importante e como a que é realizada com menor frequência, o que mostra que esse é um setor que ainda está em crescimento e pode ser mais explorado no Brasil.

Entre os fatores que incentivam a compra pela Internet, o preço foi apontado como o item mais decisivo, ou seja, comprar mais barato é a vantagem que as pessoas mais buscam quando recorrem às compras on-line. Outros fatores que incentivam a compra on-line, em ordem decrescente são: Comodidade de comprar sem sair de casa, possibilidade de comparar preço em diferentes sites, variedade e opção de comprar em lojas que não existem em sua cidade e o fato da troca ser facilitada pelo site.

Entre os fatores que mais restringem a compra de roupas e acessórios *on-line*, a impossibilidade de se experimentar o artigo foi o que ocupou primeiro lugar. Alguns respondentes fizeram comentários acerca da impossibilidade de se analisar o tecido e a qualidade da peça. Em segundo lugar, foi relatada a confiabilidade do site/fornecedor, no qual estão, entre os pontos negativos, a possibilidade das fotos não corresponderem à realidade e da dificuldade na devolução do produto. O pagamento de frete e o prazo para entrega ocuparam os terceiro e quarto lugares, respectivamente. Vale ressaltar que apenas 3% dos respondentes afirmaram que nada os restringe a comprar roupas e acessórios *on-line*.

Pode-se perceber assim que o acesso às mídias sociais ocupa o segundo lugar entre as atividades mais realizadas na Internet. 66% dos respondentes as acessam diariamente, o que permite afirmar que elas já fazem parte do cotidiano de uma grande parcela das pessoas. Entre 227 respondentes, apenas 17 pessoas (8% da amostra) não acessam nenhum tipo de mídia social. As mídias sociais mais acessadas foram facebook (30%) e youtube (25%), seguidas pelo instagram (12%), blogs (12%), google + (11%), como as de maior relevância. Vale ressaltar que essa era uma questão de múltipla escolha e muitas pessoas acessavam mais do que apenas uma das opções. No campo “Outras”, a rede social profissional LinkedIn foi a única citada mais de uma vez, recebendo seis menções.

Os blogs de moda foram analisados isoladamente, devido à sua interface com o objeto de pesquisa. Assim, foi analisada a frequência do acesso aos blogs de moda, sendo que a maioria (58%) dos pesquisados afirmaram não acessá-los, 10% dos entrevistados afirmaram acessá-los, porém, menos de uma vez ao mês, 5% o fazem uma vez por mês, 6% uma vez por semana, 7% acessam todos os dias e os demais entrevistados se distribuem nas frequências de duas, três, quatro e até seis vezes na semana. Apesar desse resultado, é importante ressaltar que quando consideradas apenas as 117 mulheres que acessam mídias sociais, o índice de acesso dos blogs de moda sobe para 65%, já que somente 7 homens afirmaram acessá-los. Sendo assim, pode-se afirmar que os blogs de moda são uma mídia social extremamente segmentada, o que os coloca como excelente opção de meio para se realizar publicidade que visam atingir o gênero feminino.

Foi feita ainda aos entrevistados uma pergunta de múltipla escolha visando identificar quais são os blogs de moda mais acessados. O resultado para esse questionamento indicou uma maior percentagem (21%) no campo “Outros”, porém, nenhum dos 30 blogs citados nesse campo foram mencionados mais de uma vez. O blog mais acessado (20%) foi o da Júlia Petit – Petiscos, seguido pelo Blog da Thássia (18%), Garotas Estúpidas (16%), Lalá Rudge e Maria Rudge (14%) e, por fim, o Fashionismo (10%). Vale dizer que os conteúdos dos dois blogs que apareceram em primeiro lugar são bem diferentes entre si. O Blog da Thássia retrata apenas looks do dia, no qual a blogueira Thássia faz fotografias de como se vestiu e atribui os créditos das peças. Já o blog da Júlia Petit aborda tendências de moda, música, viagens e beleza. Ele conta com uma equipe variada, que atualiza os conteúdos diariamente. Isso mostra que há um público com interesses diferentes, mesmo quando se trata de blogs de moda.

Dentre as características que mais atraem nos blogs de moda, as dicas de moda, tendência e os looks publicados ocuparam as duas primeiras posições. São justamente nessas categorias que as blogueiras dão dicas de lojas e peças de roupa ou apresentam como se vestiram no dia. Geralmente, os créditos de cada peça de roupa ou dos acessórios são colocados e muitas vezes os posts publicitários são feitos quando as blogueiras abordam tais temas, como pode ser visto no Post publicitário da Renner no blog Garotas Estúpidas. Por

isso, pode-se afirmar que a publicidade pode ser bastante efetiva e atingir muitos leitores quando realizada de modo integrado com os assuntos do blog. O ranking com as características mais atrativas dos blogs é, em ordem decrescente: Dicas de moda e tendências, Looks publicados, resenha sobre produtos, dicas de viagem e gastronomia e possibilidade de interagir com a blogueira e demais leitores.

Se tratando do bloco de perguntas que analisam a influência das mídias sociais no consumo, 59% dos respondentes concordaram que antes de comprar um produto, realizam uma pesquisa sobre ele nas mídias sociais. Sendo que pouco mais de um quarto da amostra afirmou sempre consultar o que foi falado nas mídias sociais sobre os produtos que pretendem comprar.

Quando perguntados se já foram influenciados a comprar um artigo de moda (roupa e acessórios), devido a alguma foto ou publicação sobre eles nas mídias sociais, cerca de 50% dos respondentes que acessam as mídias sociais concordaram com a afirmação. O índice de discordância, por sua vez, foi de 38%. Porém quando uma análise por gênero é realizada, os resultados obtidos mostram que, no que diz respeito à compra de artigos de moda, as mulheres são mais influenciadas por fotos ou publicações de mídias sociais do que os homens. O índice de mulheres que concordaram com a afirmação resultou em 57%, contra 37% do índice dos homens. Por sua vez, o índice de homens que discordaram da afirmação foi igual a 48%, contra 29% do índice das mulheres.

Ademais, quando analisadas apenas as respostas das pessoas que acessam blogs de moda, o índice de respondentes que concordam em já terem sido influenciados a comprar um artigo de moda (roupa e acessórios) sobe para 77%. Esse índice demonstra que tais mídias são grandes influenciadoras ao consumo de moda.

Desse modo, fica clara a influência exercida pelas mídias sociais, sobre as mulheres principalmente, na compra de artigos de moda, uma vez que um anúncio, uma publicação antecipada sobre a nova coleção e fotos das peças e acessórios podem criar o desejo e atrair compradores. Para isso, as empresas devem fazer bom uso das mídias sociais, atualizando conteúdos constantemente e colocando novidades, pois assim a probabilidade de atrair novos seguidores e manter os que já possuem é muito mais alta.

Do mesmo modo que as mídias sociais podem influenciar a compra de um artigo de moda, uma publicação negativa feita em tais meios pode fazer com que as pessoas deixem de compra-lo. Essa afirmação é verdade para 48% dos respondentes da amostra, contra 35% dos respondentes que não acreditam ter deixado de realizar uma compra por publicação negativa em mídias sociais. Vale ressaltar que as mulheres são mais negativamente influenciadas do que os homens. Pouco mais da metade delas concordaram que já deixaram de comprar um artigo de moda devido a uma publicação negativa realizada nas mídias sociais, enquanto o índice de desistência entre os homens foi de 40%.

Dessa forma, fica clara que as mídias sociais podem também ser responsáveis por desistência de compra e dentre elas, os blogs se destacam, uma vez que dentre os seus usuários, o índice de pessoas que já deixaram de comprar um artigo de moda devido à comentários negativos nas mídias sociais cresce para 61%.

Analisando os dados acima, pode-se afirmar que as lojas também devem voltar sua atenção aos comentários negativos (como os referentes à qualidade da peça, caimento, tecido, atendimento, problemas na troca e devolução) que são realizados nas mídias sociais. Possuir

um pós-venda efetivo, no qual a empresa busque sanar os problemas causados e insatisfações relatados pelo consumidor, podem reverter a situação e causar satisfação no cliente. Por isso, é importante possuir profissionais capacitados responsáveis pela gestão de tais mídias.

5. Considerações finais

O propósito deste trabalho consistiu em analisar a influência das mídias sociais, dentre elas, os blogs, no consumo da moda feminina. Para isso, foi estudado como se dá o comportamento de compra do consumidor 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, passaram então a dedicar parte do seu tempo para pensar como poderiam usar as mídias sociais estrategicamente. Nesse contexto, foi realizada uma pesquisa via questionários, para se estudar até que ponto as mídias sociais fazem parte do cotidiano das pessoas e como elas influenciam o consumo e a moda especificamente.

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.

6. Referências

- CHLEBA, M. **Marketing Digital: Novas Tecnologias & Novos Modelos de Negócio**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- CORRÊA, J. M. Gêneros digitais: as plataformas de comunicação e as novas mídias no marketing de Moda. **Revista Mercatus Digital**, Recife, v. 1, n. 1, Jul 2010.
- COSTA, L. F. **Comércio eletrônico: hábitos do consumidor na internet**. Pedro Leopoldo, 2009. Disponível em: <http://www.fpl.edu.br/2012/media/pdfs/05.mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_fabiano_leite_costa_2009.pdf> Acesso em: 20 Jan. 2013
- E-BIT. **Web Shoppers**. 17. ed. São Paulo. 2008.
- FARIAS A. S., *et al.* Comportamento do consumidor on-line: a perspectiva da teoria do fluxo. **RBGN – Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 10, n.26, Jan-Mar 2008.
- FINK, A. **The Survey Handbook**. 1. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995.
- FREITAS, G., *et al.* O método de pesquisa survey. **RAUSP – Revista de Administração da USP**, São Paulo, v. 35, n. 3, Jul-Set 2000.

- GABRIEL, M. **SEM e SEO: Dominando o Marketing de Busca**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GILLMOR, D. **Nós, os Media**. 1. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2005.
- HOOLEY, G., *et al.* **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, P., *et al.* **Marketing em ação: Uma nova abordagem para lucrar, crescer e renovar**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do Trabalho Científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MAIA, C. G. **Consumo, Mídia e Beleza: A Mídia como Mediadora de Padrões de Comportamentos femininos**. Fortaleza, Jun. 2011. Disponível em: <http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/monografia/2011/mono_gabriela.pdf> Acesso em: 13 Nov. 2012.
- MIRANDA, C. C. M.; ARRUDA, O. M. D. Variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. **Revista de Administração da UFLA**, Minas Gerais, v. 5, n. 2, Jul-Dez 2003.
- MOTHERSBAUGH, L. D. *et al.* **Comportamento do consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. 10 ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2007.
- ORLANDI, L. **Papo de Mulher: Um Estudo Sobre os Blogs de Moda e Estilo**. Vitória, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R19-1053-1.pdf>> Acesso em: 03 Dez. 2012.
- PAINEL IBOPE/NETRATINGS. **Internautas domiciliares ativos e horas navegadas – 2012**. Disponível em: <<http://cetic.br/usuarios/ibope/tab02-01-2012.htm>> Acesso em: 29 jun. 2014.
- PALMER, A. **Introdução ao Marketing: Teoria e Prática**. 1. ed. São Paulo: Ática, 2006.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- PEREZ, C; BARON, S. **Comunicação e Marketing**. 1. ed. São Paulo: Futura, 2002.
- ADMINISTRADORES. **Estudo revela dados sobre desempenho da indústria têxtil e de confecções**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/estudo-revela-dados-sobre-desempenho-da-industria-textil-e-de-confeccoes/78079/>> Acesso em: 29 jun. 2014.
- SIGNATURE 9. **The 99 most influential fashion and beauty blogs**. Disponível em: <<http://www.signature9.com/style-99#rankings>> Acesso em: 29 Jun. 2014.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- VIEIRA, F. J. **Pesquisa de tendências: comportamento e consumo de moda na era Google**. Goiânia, 2011. Disponível em: <<http://www.observasc.net.br/moda/index.php/conhecimento/11-artigos/140-pesquisa-de-tendencias-comportamento-e-consumo-de-moda-na-era-google>> Acesso em: 03 Dez. 2012.

SEGeT
2014

XI Simpósio de Excelência
em Gestão e Tecnologia

Tema
**GESTÃO DO CONHECIMENTO
PARA A SOCIEDADE**
22, 23 e 24 de outubro



ZAUNER, A. *et al.* Sponsoring, Brand Value and Social Media. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 52, n. 6, Nov-Dez 2012.