

**VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo  
III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo  
I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo**

**Mercados Contestados – As Novas Fronteiras da Moral, da Ética, da Religião e da Lei**

24, 25 e 26 de Setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio De Janeiro (PUC-Rio)

**Blogs de Moda como Fonte de Informação para as Consumidoras em João Pessoa**

Priscila Venâncio da Silva<sup>1</sup>

Nelsio Rodrigues de Abreu<sup>2</sup>

Rayane Fernandes Mano<sup>3</sup>

**Resumo**

Na sociedade moderna, os jovens tem o seu comportamento de consumo influenciado por diversas mídias, e há entre eles uma grande preocupação com a aparência, sendo este é um dos motivos do seu interesse pela moda. A busca por informações sobre produtos de moda é a cada dia mais constante e um dos meios em que ocorre esta busca é *online*, por meio de *blogs*. Com isso, o presente estudo tem como objetivo analisar os *blogs* de moda como fonte de informação para o consumo das jovens mulheres residentes em João Pessoa. A pesquisa possui enfoque qualitativo, de caráter exploratório, cujo objeto de estudo foram jovens mulheres residentes em João Pessoa e leitoras de *blogs* de moda. Para a coleta de dados foram utilizados dois grupos focais, seguindo um roteiro semi-estruturado. O primeiro grupo foi formado por cinco mulheres entre 15 e 20 anos de idade, e o segundo grupo foi formado por seis mulheres entre 21 e 24 anos. A partir da análise dos discursos coletados, percebeu-se grande assiduidade das jovens na leitura de *blogs* de moda e todas as informantes do estudo já fizeram alguma compra baseada em informações contidas nos *blogs*, tendo, portanto, grande impacto na decisão de compra das jovens. Além disso, os discursos demonstram a influência direta dos *blogs* como parâmetro de moda e novas informações para as leitoras. Por intermédio deste estudo, foi possível concluir que os *blogs* servem não apenas como fonte de informação, mas também são responsáveis por expor novas tendências, gerar novas ideias, ditar padrões de beleza, e por influenciar o comportamento de compra de suas leitoras, uma vez que tem-se que as *blogueiras* servem como um grupo de referencia direta para as leitoras da cidade de João Pessoa.

**Palavras-chave:** *Blogs* de moda. Fonte de Informação. Jovens.

---

<sup>1</sup> Graduada em Administração - UFPB; [pryvenancio@hotmail.com](mailto:pryvenancio@hotmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Administração; Pesquisador e Professor do PPGA/UFPB; [nelsio@gmail.com](mailto:nelsio@gmail.com)

<sup>3</sup> Mestre em Administração – PPGA/UFPB; [rayanefernandes\\_@hotmail.com](mailto:rayanefernandes_@hotmail.com)

## 1 - Introdução

A indústria da moda tem atraído consumidores cada vez mais assíduos, lançando tendências e movimentando a economia mundial. Para as mulheres, a moda pode representar um meio de transformar seu corpo e construir sua identidade. Assim, a noção de moda engloba duas dimensões distintas: a de processo que significa a difusão ou aceitação social, ou seja, a necessidade de se adequar a um novo estilo que é adotado pelo grupo a que se quer pertencer, e a de objeto a qual o indivíduo se distingue dos outros via características específicas (LIMEIRA, 2008).

Desse modo, a busca por informações sobre moda e artigos relacionados ao assunto é a cada dia mais constante. Para Hinerasky e Severo (2009), o meio *online* aparentemente é o mais eficiente e adequado para noticiar a moda, de forma que o mesmo possibilita a disponibilidade de informações, além de oferecer espaços de interatividade aos seus leitores. Um dos meios utilizados para falar sobre moda na internet são os *blogs*. Como demonstra a revista Galileu (2012), nos dados do Google Insight, a busca pelo termo '*blog de moda*' cresceu 2.275% no mundo nos últimos cinco anos, atingindo mil vezes mais que as buscas por todos os termos da categoria moda.

Os *blogs* de moda oferecem para seus leitores conteúdo de forma gratuita e atualizada na *Web* e são uma ótima maneira de as pessoas se familiarizarem com o mundo da moda, visto que há liberdade para assimilar novas tendências, e debater, elogiar ou criticar com os *blogueiras* e demais leitores os assuntos que permeiam o universo da moda (HINERASKY, 2010).

Assim, os *blogs* de moda apresentam traços fundamentais além dos textos, como vídeos e fotografias, sendo a imagem considerada a linguagem primordial na moda (HINERASKY, 2010). Entre as publicações mais frequentes nos *blogs* de moda estão assuntos como estilo pessoal, maquiagem, esmaltes, desfiles de moda, entre outros, se tornando um meio de informação para o consumo desses itens (ORLANDI, 2010). Desse modo, realizou-se um estudo para analisar os *blogs* de moda como fonte de informação das consumidoras jovens que residem na cidade de João Pessoa, analisando quatro aspectos: os hábitos das consumidoras jovens residentes em João Pessoa de leitura e interação com *blogs* de moda, os elementos de maior importância na leitura de um *blog* de moda, o impacto que as publicações (positivas ou negativas) contidas nesses *blogs* sobre produtos e marcas de moda e beleza têm nas suas leitoras e a tomada de decisão baseada em informações contidas nos *blogs* de moda.

## 2 - Referencial Teórico

### 2.1 – A Internet no Comportamento do Consumidor

O conceito de comportamento do consumidor, na atual sociedade de consumo, deve incluir todas as atividades mentais e físicas do consumidor final, que podem vir a resultar em ações para a compra ou rejeição de um produto (MONTEIRO, 2010). Limeira (2008, p. 8) o define como “um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing”.

Assim, é essencial também entender o papel do consumidor, sobre o qual Terzi (2001, p. 5) aponta que “o consumidor, assume papéis intercambiáveis de comprador, influenciador e utilizador, que podem existir isolados ou conjuntamente”. Este comportamento, portanto, deve ser analisado e percebido dentro de um contexto ambiental de referência que envolve os grupos que o consumidor participa, assim como a estrutura social (TERZI, 2001; CHURCHILL; PETER, 2002).

Atualmente, um dos canais disponíveis para a realização dos mais diversos tipos de transações entre empresas e consumidores é a Internet. Conforme aponta Castells (2003, p. 8), a internet pode ser definida como “um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global”.

Com isso, a internet permite a facilidade e agilidade no acesso as informações, não havendo mais necessidade de escrever correspondências para o fabricante, telefonar para o serviço de atendimento ao consumidor ou até mesmo voltar com o produto para loja, já que é possível obter todas as informações de forma online. No contexto empresarial, a internet cresceu como um grande catálogo eletrônico, no qual as empresas buscam estabelecer e estreitar relacionamentos com o seu público de forma *online* (TORRES, 2008), e um dos meios utilizados são os *blogs*.

### 2.2 – Weblogs e Blogs de Moda

O movimento dos *weblogs* é relativamente recente. Os primeiros foram criados nos Estados Unidos por volta de 1999, e no Brasil, em torno do ano 2000. De acordo com Silva (2007, p. 75) *Weblog*:

[...] é uma palavra da língua inglesa composta por *web* (página de internet) e *log* (diário de bordo), hoje mais conhecida como *blog*. É um *site* criado nos moldes de um diário e que pode conter espaço para comentários sobre cada texto inserido (o *post*). O usuário dessa ferramenta é chamado de blogueiro (*blogger*, em inglês) e o universo em que se inserem essas páginas dentro da internet é a blogosfera.

Inicialmente os *blogs* eram vistos como uma ferramenta que servia como um diário virtual, onde os usuários falavam sobre o seu cotidiano e opiniões pessoais. O fácil acesso e a facilidade com que se podem publicar textos, fez com que os *blogs* alcançassem uma relativa popularidade no mundo todo (ZAGO, 2010).

Atualmente é possível encontrar *blogs* cujo foco são os mais diversos assuntos, como música, poesia, moda, economia, esportes, dentre muitos outros.

É importante distinguir um *blog* pessoal de um profissional. O pessoal é escrito sem nenhuma finalidade comercial, com propósito de criar relacionamentos e divulgar opiniões dos criadores. Já o profissional é escrito ou gerenciado por alguém que tenha algum interesse comercial, cujo objetivo é atingir lucro por meio de parcerias e de uma grande quantidade de visitas e leitores (TORRES, 2009).

Em se tratando especificamente do universo dos *blogs* de moda, faz-se necessário primeiramente entender o que é moda. A moda pode ser entendida como uma “individualização imagética do ser humano frente à sociedade, pois ao escolher o que vestir, por exemplo, as pessoas configuram suas identidades pessoais” (LIMA *et al.*, 2011, p.8). Já Treptow (2003, p. 26) a conceitua como um “fenômeno social de caráter temporário que descreve a aceitação e a disseminação de um padrão ou estilo para o mercado consumidor até a sua massificação e conseqüente obsolescência como diferenciador social”.

Atualmente um dos meios mais utilizados para divulgar a moda, atingindo uma grande quantidade de consumidores, são os *blogs* de moda. No Brasil, os primeiros *blogs* de moda surgiram por volta de 2006. Desde então, se tornaram cada vez mais influentes, recebendo diariamente centenas e até milhares acessos. Segundo Hinerasky (2010, p. 6), os *blogs* de moda são:

[...] publicações temáticas (pessoais ou coletivas) disponibilizadas gratuitamente na *Web*, que tratam de assuntos que circunscrevem a moda (comportamento, consumo, tendências, coberturas de *fashion weeks* ou coleções, estilo, design, beleza, música, celebridades, entre outros afins) de forma opinativa, porque desde o ponto de vista dos autores – profissionais da área, estilistas, consultores, jornalistas ou interessados no tema –, tanto no que diz respeito à escrita (quase sempre acessível, simples e descontraída), quanto à abordagem dos temas.

Nesse sentido, uma das características marcantes dos *blogs* de moda são as resenhas de produtos, nas quais constam informações sobre produtos como cremes, esmaltes, sombras, por exemplo, explicando sobre as dificuldades na hora do uso de um produto ou sobre sua textura (ORLANDI, 2010). Orlandi (2010, p. 9) aponta que “devido à dedicação a esse tipo de *post* e também ao conhecimento em outras áreas de beleza e moda, as blogueiras foram ganhando credibilidade para falar de um produto ou não, à medida que os *blogs* crescendo e ganhando espaço na mídia e na internet”.

Assim, blogueiras se tornam uma espécie de consultoras do consumo, por meio de suas experiências de compra publicadas em seus *blogs*, opinando assim positiva ou negativamente sobre algum artigo consumido (NEVES; HEBENBROCK, 2012). Desta forma, os *blogs* de moda se tornaram um canal de informação para o consumo.

### **2.3 - Blogs de moda como canal de informação do consumidor**

Durante a fase da busca de informações, o consumidor, considera a internet como uma grande fonte de informações, e veem as ferramentas de busca como uma ‘porta de entrada’ para encontrá-las. Desta forma, sempre que o consumidor necessita de uma informação, elabora uma pergunta, em formato de um conjunto de palavras, e por meio de uma ferramenta de busca faz a pesquisa, utilizando os resultados logo após para se informar e instruir (TORRES, 2008). Engel, Blackwell e Miniard (2000) classificam como as cinco principais fontes de informações: a memória de buscas passadas, as fontes pessoais, fontes independentes, fontes de marketing e fontes experimentais.

Desta forma, os *blogs* se tornaram uma fonte de informação de grande relevância não só para os seus leitores, bem como para as empresas que buscam saber se os seus produtos estão sendo aceitos ou não. Portanto, um dos grandes diferenciais dos *blogs* de moda das mídias impressas é o potencial de interatividade, os *blogs* apresentam-se com *feedback* quase instantâneo do que o público gostaria de saber mais ou sobre o que pensa (HINERASKY; SEVERO, 2009).

A *web* se tornou um centro de referencia de informação de moda, sendo um dos meios de informação são os *blogs* de moda, que permitem com que a moda seja tanto discutida, quanto admitida no cotidiano, explicando o crescimento desse tipo específico de *blog* (HINERASKY, 2010). Desta forma, os *blogs* de moda passaram a ser admitidos no cotidiano dos indivíduos, se tornando um dos principais veículos de informação de moda na *internet*.

### **3 - Procedimentos Metodológicos**

Trata-se de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório. A pesquisa qualitativa, na qual são investigadas aspectos mais profundos e subjetivos do tema de estudo. Além disso, os métodos qualitativos são menos estruturados, proporcionando um relacionamento mais longo e flexível entre o pesquisador e o entrevistado, resultando em informações mais subjetivas, amplas e com uma maior riqueza de detalhes que o método quantitativo (DIAS, 2010).

Esse tipo de pesquisa é utilizada com a intenção de investigar com profundidades assuntos íntimos e delicados dos consumidores, partindo para assuntos de natureza emocional e psicológica, sendo possível assim ajudar a explicar o comportamento de consumo (LIMEIRA, 2008). Desta forma, a abordagem exploratória ira permitir uma melhor compreensão do objeto pesquisado.

O objeto de estudo dessa pesquisa são consumidoras jovens que leem *blogs* de moda, baseando-se no critério de relevância para a pesquisa. A população da pesquisa compreendeu jovens mulheres, e considerou o grupo jovem de acordo com a Comissão Nacional de População e Desenvolvimento (CNPD) citado por

Limeira (2008) entre 15 e 24 anos, podendo ser divididos nos subgrupos: jovens adolescentes, jovens e jovens adultos.

Para a coleta dos dados, foi utilizado o método de grupo focal que segundo Caplan (1990 *apud* DIAS, 2000, p. 3), são “pequenos grupos de pessoas reunidos para avaliar conceitos ou identificar problemas”. O grupo focal tem como objetivo básico identificar percepções, sentimentos, atitudes e ideias dos participantes da pesquisa sobre um determinado assunto (ABREU; BALDANZA; GONDIM, 2009).

Para o presente estudo foram realizados dois grupos focais. O primeiro grupo focal foi formado por cinco mulheres do subgrupo jovens adolescentes / jovens, com a faixa etária entre 15 e 20 anos de idade, e o segundo grupo foi formado por seis mulheres, do subgrupo jovens adultas, que possuem entre 21 e 24 anos, em ambos os grupos as participantes convidadas para participar do estudo são leitoras de *blogs* de moda e residentes da cidade de João Pessoa.

O grupo A foi constituído por cinco mulheres que se enquadram nos subgrupos jovens adolescentes / jovens entre 15 e 20 anos, leitoras de *blogs* de moda e residentes em João Pessoa.

**QUADRO 1** – Perfil das informantes do grupo A.

<b>Informante 1</b>	Tem 15 anos e mora com os pais. Possui ensino médio incompleto.
<b>Informante 2</b>	Tem 15 anos e mora com a mãe. Possui ensino médio incompleto.
<b>Informante 3</b>	Tem 16 anos e mora com a mãe. Possui ensino médio incompleto.
<b>Informante 4</b>	Tem 18 anos, é solteira e mora com os pais. Possui ensino superior incompleto.
<b>Informante 5</b>	Tem 20 anos, é solteira e mora com os pais. Possui ensino superior incompleto.

**FONTE:** Elaborado pelos autores (2014).

O grupo B, foi constituído por seis mulheres do subgrupo jovens adultas, que possuem entre 21 e 24 anos, leitoras de *blogs* de moda e residentes em João Pessoa.

**QUADRO 2** – Perfil das informantes do grupo B.

<b>Informante 1</b>	Tem 21 anos, é solteira e mora com os pais. Possui ensino superior incompleto e não trabalha.
<b>Informante 2</b>	Tem 21 anos, é solteira e mora com os pais. Possui ensino superior completo e não trabalha.
<b>Informante 3</b>	Tem 22 anos, é solteira e mora com os pais. Possui ensino superior incompleto e não trabalha.
<b>Informante 4</b>	Tem 22 anos, é solteira e mora como pai e a madrasta. Possui ensino superior incompleto e esta estagiando.
<b>Informante 5</b>	Tem 24 anos, é casada e mora com o marido. Possui ensino superior incompleto e não trabalha.
<b>Informante 6</b>	Tem 24 anos, é solteira e mora com os pais. Possui ensino superior completo e trabalha em uma clinica de psicologia.

**FONTE:** Elaborado pelos autores (2014).

Foi seguido um roteiro elaborado pelos pesquisadores. A fala trabalhada nos grupos focais é uma “fala em debate”, de forma que todos os pontos sejam discutidos pelos participantes, desta forma, as questões levantadas pelos pesquisadores devem gerar um debate entre os participantes, gerando assim, opiniões tanto convergentes quanto divergentes. O presente estudo utilizou o mesmo tema substituindo os participantes, assim foi possível ter a percepção de dois grupos distintos, possibilitando uma melhor compreensão do objeto de pesquisa (NETO; MOREIRA; SUCENA, 2002).

Em ambos os grupos houve o auxílio de um pesquisador no papel de um moderador, sendo responsável por conduzir o grupo e redirecionar alguns debates. O moderador do estudo é graduado em Psicologia, e possui especialização em terapia cognitivo comportamental. De acordo com Limeira (2008) e Abreu, Baldanza e Gondim (2009), o moderador tem a finalidade de promover uma conversa informal, sendo discussão ou debate, sobre um ou mais temas de interesse do estudo realizado. Os grupos foram filmados com o consentimento das participantes com o intuito de obter auxílio posteriormente na análise. Ambos os grupos tiveram duração média de uma hora, sendo realizados no período de fevereiro/março de 2013.

Para a análise dos dados, foi utilizada a Análise do Discurso (AD) francesa, que constitui um conjunto de métodos e teorias que tem a finalidade de investigar a linguagem nos contextos sociais ou o uso cotidiano da linguagem, permitindo uma série de abordagens aos ‘dados’ e, principalmente, um conjunto de teorizações para os mesmos (WETHERELL; TAYLOR; YATES, 2001 *apud* NOGUEIRA, 2001).

#### **4 - Resultados e Discussões**

A discussão dos resultados foi realizada em quatro partes: a primeira buscou analisar os hábitos das consumidoras jovens residentes em João Pessoa de leitura e interação com *blogs* de moda, a segunda buscou verificar os elementos de maior importância na leitura de um *blog* de moda, a terceira analisar o impacto que as publicações (positivas ou negativas) contidas nesses *blogs* sobre produtos e marcas de moda e beleza têm nas suas leitoras e a quarta verificar se já houve tomada de decisão baseada em informações contidas nos *blogs* de moda.

##### ***4.1 - Hábitos de leitura e interação com blogs de moda***

Inicialmente, foram analisados os hábitos das consumidoras jovens residentes em João Pessoa de leitura e interação com os *blogs* de moda, com objetivo partido do pressuposto de compreender se existe algum vínculo entre este público e os *blogs* de moda. Primeiramente, as participantes foram questionadas se costumavam pesquisar sobre produtos e marcas que circunscreve o mundo da moda, tanto as informantes do grupo A, quanto as informantes do grupo B afirmaram pesquisar sobre esses produtos, e foi verificado que existe grande preocupação das jovens com a aparência.

Em seguida, procurou-se compreender onde as participantes costumavam buscar informações sobre produtos que circunscrevem o mundo da moda. As informantes do grupo A afirmaram pesquisar em *blogs* de moda, mas que também buscavam outros meios para se informar, como se pode observar em algumas falas.

##### **Informante 2:**

“Mais em blogs, às vezes busco alguma informação no Google também, mas também procuro acompanhar o que estão usando em series, como em Gossip Girl e Pretty Little Liars”;

**Informante 4:**

“Em blogs, em series, sites jornalísticos e em revistas também, como a Estilo e a Elle”.

Foi percebido que com exceção da Informante 5, as jovens desse grupo buscam se informar não só por meio de *blogs* e da internet, mas buscam também informações em revistas e series de TV. Já no segundo grupo as informantes 1, 3, 4, 5 e 6 afirmaram buscar essas informações em *blogs* de moda, sendo citadas algumas falas:

**Informante 1:**

“Eu costumo pesquisar em blogs que eu já conheço tanto nacionais, quanto gringos. Então tem a Julia Petit, que tem muita informação tanto de loja, quanto roupa, sapato, quanto pra beleza [...]”;

**Informante 4:**

“Eu também costumo pesquisar em blogs. Até mesmo as próprias blogueiras hoje em dia tem uma página no Face, que a partir do Face você termina visitando o blog [...]”.

Foram observados dois aspectos diante da questão exposta, o primeiro foi à interação entre as mídias sociais, que proporcionam para as informantes possibilidades de acessar ou não os *blogs*, de forma que os mesmos garantem informações em outras redes, como foi exposto pela Informante 4, ressaltando que a partir dessas redes, provavelmente, irá acessar os *blogs* com o intuito de obter informações mais completas.

Outro aspecto que foi observado em ambos os grupos constituiu no fato de todas as participantes utilizarem os *blogs* de moda como fonte de informação. De acordo com Ferreira e Vieira (2008, p. 10) “os *blogs* de moda viraram ‘moda’ na *Web* e também apresentam algumas das características de moda em sua criação, atualização, multiplicidade, efemeridade e individualismo”. Engel, Blackwell e Miniard (2000) apontam que os *blogs* estão entre os cinco principais grupos de informação para o consumo, sendo um dos componentes das fontes pessoais.

Posteriormente, buscou-se compreender a frequência com que as participantes costumavam ler *blogs* de moda. No grupo A houveram opiniões distintas, as informantes 4 e 5 afirmaram ler, basicamente, todos os dias.

**Informante 4:**

“Eu basicamente todos os dias, frequentemente”;

**Informante 5:**

“Eu diariamente, sou viciada”.

Já as informantes 1, 2 e 3 afirmaram acessar e ler *blogs* quando precisavam pesquisar sobre algo específico, e assim, costumavam ler em média de 1 a 2 vezes por semana. No grupo B as informantes 1, 2, 3 e 5 afirmaram ler esse tipo de *blog* todos os dias, como é possível ver em alguns exemplos a seguir:

**Informante 2:**

“Todo dia, mas tem uns específicos que eu passo e dou uma olhada”;

**Informante 3:**

“Todos os dias, marco os favoritos e todo dia do uma olhadinha, mas tem uns que são lidos esporadicamente 1 ou 2 vezes por semana”.



As demais informantes alegaram ler de duas a três vezes por semana, e justificaram não ler mais com tanta frequência por “falta de tempo”. Um dos pontos para as informantes de ambos os grupos acessarem esses *blogs* com tanta assiduidade é que estão frequentemente conectadas, como mostra Torres (2008), visto que, a internet permite a facilidade e agilidade no acesso as informações, explicando a razão para os indivíduos se manterem constantemente conectados. Outro ponto, é que por intermédio dos *blogs* elas obtêm todas as informações necessárias sobre a moda, de forma que esta mídia social é utilizada por elas como uma espécie de “revista eletrônica”. Além disso, esses *blogs* possibilitam a comunicação com os leitores de forma global (FERREIRA; VIEIRA, 2008). Posteriormente, foi enfatizado por algumas informantes que elas buscam não só informações sobre assunto como moda, beleza, nestes *blogs*, como também procuram acompanhar o dia-a-dia das *blogueiras*.

Já em relação à interação das leitoras com os *blogs* de moda, as informantes 1, 2 e 4 do Grupo A afirmaram que não costumam comentar, nem estabelecer nenhum contato efetivo com os *blogs*, já para as outras informantes:

**Informante 3**

“Só quando vejo algo que me agrada muito”;

**Informante 5**

“Tem coisas que a gente não tem tanto contato, por exemplo, tantas roupas de grife, aí eu vejo o que acho interessante e vou comentar”.

No grupo B foram percebidas opiniões distintas, as informantes 1, 4, 5 e 6 reafirmaram acessar com bastante frequência estes *blogs*, mas de acordo com as suas percepções não estabeleciam nenhum tipo de interação com os mesmos, apenas quando sentiam alguma necessidade. A informante 2 afirmou que normalmente, de acordo com a publicação, costumava compartilhar no Facebook e expor suas opiniões.

**Informante 1:**

“Tem que ser algo que me interesse muito para comentar”;

**Informante 2:**

“Dependendo da publicação, às vezes eu até compartilho alguma matéria de algum *blog* no Face [...]”.

**Informante 3:**

“Eu comento quando estou interessada em algum produto, e normalmente respondem por email, pra caixa de email. A Bárbara do Fashion Gazette, sabem qual é, né? Ela responde e é uma das mais educadas, tem umas que respondem, tem umas que ignoram”.

Aguiar (2006, p. 1) aponta que os *blogs* possuem “grande potencial interativo, eles se apresentam como a possibilidade de um jornalismo coletivo [...]. O público deixa de ser encarado como uma massa disforme e passa a se constituir de pessoas, ativas, prontas para se expressarem e opinarem”. Para todas as informantes a interação, geralmente, se dá por meio de algum contato efetivo com os *blogs*, o conteúdo tem grande importância para estabelecer essa troca de comunicação.

Outro ponto analisado em ambos os grupos foi que em alguns casos mesmo quando não há esse contato direto elas sentem que existe uma interação com os *blogs* já que, para elas, muitos apresentam uma

linguagem pessoal, e isso, faz com que sintam inclusas e até mesmo faz parecer que conhecem a autora do *blog*. É possível exemplificar essa linguagem por meio de um trecho retirado de uma publicação do *blog* Garotas Estúpidas:

Aí gente, esse tal de tour em vídeo no meu closet já tá virando uma lenda hein?! Kkk Tô organizando tudo desde que me mudei e esperando há um tempão a chegada dos muuuitos cabides que comprei (depois dou a dica por aqui, são aqueles de veludinho sabem? Comprei no atacado!), pra deixar arrumadinho do jeito que quero! Mas prometo que, assim que estiver tudo ok, chamo Bruna pra gravar tudinho, beleza? (GAROTAS ESTÚPIDAS, 2013, *online*).

Para Primo (2003, p. 61), “os intercâmbios mantidos entre dois ou mais interagentes (seres vivos ou não) serão sempre considerados formas de interação”, desta forma, não é necessário que haja um contato, desde que o indivíduo se sinta incluído no processo. Ambas participantes mostraram que se sentem incluídas nesse processo, mas que só expõe suas opiniões ou tiram alguma dúvida por intermédio de algum estímulo que a publicação ofereça.

#### **4.2 - Elementos de maior importância para leitura de um blog de moda**

Partindo para o estudo dos elementos de maior importância na leitura de um *blog* de moda, primeiramente buscou-se compreender quais eram os critérios de maior importância para a escolha e leitura de um *blog* de moda. Na discussão dessa questão houveram alguns pontos em comum em ambos os grupos, sendo apontados como os principais critérios: “estrutura” e “estilo”. Citando alguns exemplos dos critérios enfatizados pelas informantes do grupo A:

**Informante 3:**

“A estrutura do *blog*, tem que ser organizado, tem que ter imagens, o estilo da *blogueira* tem que ser parecido com o meu e o texto tem que ser curto e mais informal”;

**Informante 4:**

“É! A parte mais de visualização, de mostrar o que se tá usando por aí e já que essas *blogueiras* são geralmente escolhidas pelas estilistas para mostrarem as roupas, também o estilo da *blogueira*, textos pequenos também e que chamam atenção de quem ler”;

**Informante 5:**

“O estilo delas e geralmente um texto informal na linguagem, também acho importante”.

Para as informantes do grupo A, entre os critérios de maior importância está a estrutura, para elas os *blogs* tem que apresentar um *layout* agradável, possuindo mais imagens do que textos e os textos devem apresentar uma linguagem informal. Além disso, o estilo das *blogueiras* foi apontado por todas as participantes e foi considerado o critério de maior importância para a leitura desses *blogs*. Já para as informantes do grupo B:

**Informante 1:**

“Eu tenho um critério básico, primeiro de organização, eu acho que uma página que não é chamativa, mal elaborada, não vai prender o leitor. Então, seguindo essa base de beleza e estrutura do site eu costumo buscar isso, e que possuam um estilo semelhante ao meu e que não foca só em moda, por exemplo, pegue uma inspiração para uma nova tendência de decoração, de arte, de várias coisas [...]”;

**Informante 5:**

“Geralmente eu busco os que mais me identifico e também estilos que se encaixem no cotidiano da cidade onde eu moro e também eu odeio poluição visual, então ele tem que ser organizado”.

Para o segundo grupo, a estrutura também foi considerada um critério básico, outro critério levantado foi à rotatividade de assuntos, divergindo do outro grupo, para elas, os *blogs* devem apresentar textos mais longos e não só imagens, já que elas buscam esses *blogs* também como um meio de se manter atualizadas sobre notícias que circunscreve o mundo da moda. Um ponto levantado em ambos os grupos, sendo apontado assim como o critério de maior importância foi o estilo. Cidreira (2005, p. 127) afirma que o estilo “pode ser interpretado como aquilo que caracteriza uma forma de expressão, formado por um conjunto de traços identitários que resultam numa unicidade”. Desta forma, a discussão sobre o estilo relacionado ao consumidor de moda conduz inevitavelmente à ideia de identidade, e esse processo de identificação é uma das estruturas mais normais, e que tende a atuar na agregação social (CIDREIRA, 2005).

A seguir, foi questionado se a partir desses critérios as participantes tinham preferência por algum *blog* de moda, todas as informantes afirmaram que sim e os *blogs* de moda mais citados foram os brasileiros: Petiscos, desenvolvido pela Julia Petit; Garotas Estúpidas, de Recife; Blog da Thássia; Lala Rudge; Lala Lins e Closed Open, de João Pessoa. Também foram citados mais de uma vez *blogs* internacionais como: Le Blog de Betty e The Sartorialist. Entre as informantes do grupo A, os *blogs* citados com respostas bem objetivas foram:

**Informante 1:**

“Eu vejo o da Lala Rudge, o da Thássia, o da Jade e Julia Petit”;

**Informante 2:**

“Eu gosto do Garotas Estúpidas, da Thássia e da Betty”;

**Informante 3:**

“Garotas Estúpidas; Julia Petit, Closed Open, o bom dos blogs daqui é que é mais fácil encontrar as lojas”;

**Informante 4:**

“Blog da Thássia, Lala Rudge, e também tem um *blog* de uma *blogueira* da Paraíba muito bom, o Lala Lins”;

**Informante 5:**

“Closed da Rê, Closed Open e Blog da Jé, eu gosto de ver mais os daqui, as dicas são mais acessíveis”.

As informantes 3 e 5 afirmaram ter preferência por *blogs* locais, para elas, eles possuem entre suas informações produtos mais acessíveis e mais fáceis de serem encontrados, já que na maioria das vezes as próprias *blogueiras* publicam onde realizaram determinada compra. Já entre as informantes do grupo B citaram os *blogs*:

**Informante 2:**

“O *blog* que costumo ler e que sempre dou uma olhada é o da Julia Petit, também gosto do The Sartorialist e do Rio Etc, o Rio Etc trabalha muito com o estilo pessoal”;

**Informante 3:**

“Eu gosto da Betty do Le *blog* de Betty, eu gosto do estilo dela, gosto do Cupcakes and Cashmere, gosto da Bárbara do Fashion Gazette, The Sartorialist, Dia de Beauté, da Vic. E na Paraíba tem alguns que eu gosto como o Lala Lins”;

**Informante 4:**

“Um que eu gosto muito e ele é mais voltado pra maquiagem é o Tudo de Maquiagem, eu gosto muito por que a apresentadora em si prende muito a atenção”;

**Informante 5:**

“Eu gosto do mais comuns mesmo, Betty, Maria Sophia, Camila Coutinho, Julia”;

**Informante 6:**

“Eu queria ter mais tempo para olhar, eu gosto do da Camila o Garotas Estúpidas, Lala Rudge, o Petiscos da Julia Petit que é o que eu mais gosto, o da Thássia”.

Para todas as informantes a escolha dos *blogs* para leitura consiste basicamente na escolha de um estilo e de uma opinião, desta forma, para elas, essas *blogueiras* servem como referência para escolhas futuras, sendo consideradas um grupo de referência. Silva *et al.* (2010) enfatizam que os grupos de referência exercem grandes influências na decisão de compra do consumidor, pois ele serve de referência de forma direta ou indireta na formação de comportamentos ou atitudes de uma pessoa.

Posteriormente, foram verificadas quais as publicações contidas nos *blogs* tinham maior relevância para as informantes. Para as informantes do grupo A:

**Informante 1:**

“Eu vejo muito look e pele, que tem blog que mostra como preparar a pele, maquiagem [...]”;

**Informante 2:**

“Eu vejo mais maquiagem e cabelo também, a parte de cuidados com os cabelos” [...];

**Informante 3:**

“Pra mim é mais a parte de look e maquiagem”;

**Informante 4:**

“Eu gosto muito da parte de beleza também, acho mais acessível para meu bolso, até por que roupas são tudo de estilista, grandes marcas”;

**Informante 5:**

“Look do dia, assim eu vejo mais os posts para me inspirar e fazer minhas escolhas baseadas em algo que eu gostei”.

Foi percebido que para elas os *posts* de maior relevância são os que falam sobre beleza, onde são dadas dicas de produtos, e também as publicações com o *look* do dia, informando-as, por exemplo, como combinar peças, sendo para elas uma fonte de inspiração na construção de sua imagem. A Informante 3, posteriormente comentou que muitas vezes comprava uma roupa, citando o exemplo de uma saia com tecido de veludo, e depois buscava por meio dos *blogs* informações de como usar aquela peça. Já para as informantes do grupo B:

**Informante 1:**

“Eu tava vendo uma publicação sobre jardineira, que vai ser tendência no próximo verão, então ela pega referência desde os primeiros anos, então eu acho interessante esse tipo de post”;

**Informante 2:**

“Eu também gosto mais de quanto fala não de uma tendência de agora, mas de uma tendência futura, eu gosto quando eles explicam essas tendências, o processo de criação [...]”;

**Informante 3:**

“Tem um tipo de publicação que eu gostava bastante, é de quando abriam a bolsa de alguma famosa e mostravam os produtos. Eu gosto das diquinhas de produtos. Eu também gosto de quando elas pegam uma peça e mostram três jeitos de usar uma peça”.

Basicamente para as participantes do grupo B as publicações mais significativas são aquelas que oferecem tendências e opinião. Em ambos os grupos as participantes buscam por intermédio dos *blogs* se manterem constantemente atualizadas.

#### **4.3 - Impacto que as informações contidas nos blogs têm nas suas leitoras**

Buscando compreender os impactos que as informações contidas nos *blogs* de moda têm em suas leitoras, as informantes de ambos os grupos foram primeiramente questionadas sobre a importância das resenhas contidas nesses *blogs* sobre produtos e marcas. Neves e Hebenblock (2012) enfatizam que as *blogueiras* se tornaram uma espécie de consultoras para o consumo, e desta forma, elas opinam de forma positiva ou negativa sobre algum artigo consumido, passando para as suas leitoras experiências de compras, por meio de suas publicações. Ao serem questionadas as informantes do grupo A opinaram:

**Informante 3:**

“Eu acho que depende da *blogueira*, por que alguns *blogs* eles são patrocinados, entendeu? Ai a *blogueira* fala bem daquilo só que às vezes o produto nem é tão bom, ela fala por patrocínio, então procuro ver aqueles que eu considero mais confiáveis”;

**Informante 5:**

“Eu acho importante, principalmente para produtos de beleza, acho que eles ajudam bastante”.

No decorrer da discussão foi percebido que para as informantes essas resenhas são de grande importância, mas como foi enfatizado pela Informante 3 depende da fonte de informação, assim, para elas alguns *blogs* possuem informações mais confiáveis que outros. Para as informantes do grupo B:

**Informante 1:**

“Eu levo muito em consideração os de beleza”;

**Informante 2:**

“Para pesquisar um produto eu acho melhor os de beleza, uma dessas semanas até eu precisava de um Pó e fui pesquisar em um blog, algum que era legal, mais baratinho, então sempre tem essas dicas, maquiagem, cabelo, essas coisas”;

**Informante 3:**

“Eu gosto de olhar os baratinhos, que elas fazem, tem poucas, mas que fazem ai, que mostram produtos bons com o preço acessível”;

**Informante 4:**

“Assim, eu pelo menos olho em vários para ver se a opinião bate por que é aquela coisa você não sabe se ela tá vendendo o produto ou se realmente é aquilo”.

Assim como no grupo A, foi ressaltada a questão da publicidade nos *blogs*, as participantes buscam nesses *blogs* opiniões pessoais. Vaz (2010) ressalta que o consumidor, muitas vezes, tem maior segurança em acreditar no que um indivíduo ‘comum’ tem a dizer, mesmo que ele não seja um profissional. Outro ponto observado foi que em sua maioria, as participantes buscam via resenhas, dicas de produtos e marcas de beleza, para elas, esses produtos são mais acessíveis, destacando que as *blogueiras* tendem a publicar mais roupas e acessórios de luxo, desta forma, elas buscam essas informações como inspiração para realizar uma compra. Em seguida, buscou-se compreender se para elas as recomendações desses produtos eram

importantes para estabelecer critérios em suas decisões de compra, com o intuito de compreender melhor o questionamento anterior. As informantes do grupo A afirmaram que essas recomendações auxiliavam bastante na compra de um produto e que, além disso, eles proporcionam informações sobre produtos novos, oferecendo para as leitoras contínuas novidades. Sendo citada como exemplo a Informante 4:

**Informante 4:**

“Ajuda bastante na escolha de um produto, e também elas mostram coisas diferentes pra gente, produtos diferentes do mercado, que a gente nem imagina. Elas trazem essas novidades pra gente”.

Para as informantes do grupo B, a recomendação de produtos nos *blogs* também tem grande importância nas suas escolhas, proporcionando não só conhecimento de novos produtos, mas também que tipo de produto usar e como usar. Como foi apontado pela Informante 1:

**Informante 1:**

“Pelo menos pra mim em questão de produtos de beleza é importante. Antes minha prima viajava e eu pedia pra ela trazer produtos pra mim, eu não gostava do produto, mas continuava usando, e com a pesquisa você abre um leque de opções, então você começa a procurar outros produtinhos, vai vendo e dependendo do preço, para testar e se adaptar a sua rotina, a sua pele. E também passei a conhecer novos produtos”.

Desta forma, é possível perceber que todas as informações contidas no *blog* exemplificado são de cunho pessoal, agregando a confiança para quem lê o *blog*. Orlandi (2010) aponta que devido à dedicação das *blogueiras* a esse tipo de publicação, e também ao conhecimento que elas possuem em outras áreas de beleza e moda, elas foram ganhando credibilidade para falar de produtos, à medida que esses *blogs* foram crescendo e ganhando espaço tanto na internet, quanto na mídia.

Em seguida, as participantes foram questionadas como reagiam quando havia uma posição negativa de um *blog* de moda em relação a um produto ou a marca, as informantes do grupo A enfatizaram que na maioria das vezes deixavam de comprar determinado produto, mas se fosse algo que elas almejassem muito buscavam informações de outras fontes. Sendo destacados alguns exemplos:

**Informante 3:**

“Pra mim depende, se for um produto que eu queria muito eu busco outras informações, pra ver se ele é realmente como ela tá dizendo. Mas geralmente eu confio na opinião de alguns específicos [...]”;

**Informante 5:**

“Eu acho importante essas informações. Por que se for bom, de certa forma influencia você a comprar, e se for ruim eu nem penso em comprar, se for bom eu ainda penso [...]”.

Entre as informantes dos grupo B foram destacados alguns pontos:

**Informante 1:**

“É bom por que se você for querer comprar um produto você já tá sabendo os pontos negativos, eu gosto de críticas em relação a compras *online*, eu sou uma nova compradora de produtos online, então eu busco muito informações pra saber se aquela loja é confiável ou não [...]”;

**Informante 2:**

“Quando criticam você fica com um pé atrás, mas se um *blog* fala que é ruim e duas amigas minhas falam que é bom, eu sigo a opinião delas. E assim eu olho *blog* mais ou

menos de pessoas com que eu me identifico, então se eu me identifico com ela, eu me identifico com a opinião dela, então se ela não gostou muito de um produto, eu também não vou gostar [...]”;

**Informante 3:**

“Tem umas marcas de batom, por exemplo, de fixação de batom, que eu levo em consideração também que ela fala que não é boa, aí eu vou lá e não compro, então quando elas não gostam de batom, sombra, essas coisas, geralmente eu não compro”.

Então como foi citado pelas informantes o *feedback* dessas *blogueiras* em relação a lojas *online* ou a determinado produto, é de grande relevância e, provavelmente, elas iram tomar suas decisões baseadas nessas informações.

#### **4.4 - Tomada de decisão baseada em informações contidas nos blogs de moda**

Seguindo a ordem do roteiro proposto, por fim, pretendeu-se compreender se já houve tomada de decisão baseada em informações contidas nos *blogs* de moda, buscando compreender se existe uma relação entre a leitura dos *blogs* e o consumo dessas jovens. Inicialmente as participantes foram questionadas se já compraram algum produto que foi recomendado, ou que foi visto em alguma publicação de um *blog* de moda, no grupo A todas as informantes afirmaram que sim e citaram exemplos de algumas compras recentes:

**Informante 1:**

“Maquiagem, e agora também vou viajar pra Disney, e tô buscando ver nos *blogs* o tipo de roupa que devo comprar pra usar lá”;

**Informante 2:**

“Eu comprei um rímel, que ela falava que alongava muito os cílios, sou apaixonada por rímel”;

**Informante 3:**

“Comprei algumas roupas da Forever 21 que eu vi em um *blog*”;

**Informante 4:**

“Maquiagem, como as da Mac e também sapatos”;

**Informante 5:**

“Eu comprei recentemente um creme de hidratação noturno, por que achei pratico quando vi críticas positivas e o preço também era acessível”.

Assim como no grupo A todas as informantes do grupo B afirmaram ter já ter realizado alguma compra a partir de informações contidas nos *blogs*, sendo citados alguns exemplos:

**Informante 2:**

“Eu comprei uma calça azul, que eu vi em um *blog*, achei linda e eu disse: eu vou comprar essa calça. E comprei”;

**Informante 4:**

“Eu descobri em *blogs* o Bepantol pra passar no rosto e um creme da Granado, que mudaram a minha vida e hoje não vivo sem”;

**Informante 6:**

“Eu costumo comprar muita maquiagem e produto de beleza que vejo, também tem uns *blogs* que sempre publicam produtos que vendem em farmácia, que você nem imagina, eu costumo comprar”.

Diante das repostas dadas pelas participantes de ambos os grupos, é possível perceber que as *blogueiras* são aceitas por elas como formadoras de opinião para o consumo de produtos que circunscreve o mundo da

moda. Desta forma, como foi exposto, elas atuam como um grupo de referência para escolhas futuras. Em seguida foi discutido se as informantes já haviam indicado a compra de um produto a partir de informações obtidas nos *blogs* de moda. As informantes do grupo A afirmaram já ter feito indicação de produtos.

**Informante 3:**

“Eu já fiz indicação de algumas lojas online que eu conheci através de blogs, como a Forever 21”;

**Informante 4:**

“Qualquer informação que eu passar para minha irmã que tenha visto em um blog, ela compra o produto, é do tipo de ver um sapato Luiza Barcelos, se apaixonar, e comprar vários, só por que tinha essa informação em um blog”;

**Informante 5:**

“Eu costumo fazer indicação de alguma roupa que eu tenha visto, alguma nova tendência”.

Assim como no grupo A, as informantes do grupo B afirmaram também ter feito indicação para outras pessoas.

**Informante 1:**

“Eu já, eu já divulguei algumas lojas, de bijuteria, lojas de departamento também, alguns produtos de maquiagem costumo comentar com as minhas amigas”;

**Informante 2:**

“Eu costumo passar referência de onde eu vi um produto, mas geralmente quando alguém vem me perguntar, só se eu gostar muito do produto, aí sim, comento com as pessoas mais próximas”;

**Informante 3:**

“Eu geralmente eu compro um produto que eu vi em um blog, aí a pessoa vê o produto e pergunta, aí eu digo onde eu vi e onde comprei”.

Essas indicações podem ser consideradas propagandas boca a boca, e de acordo com Dias *et al.* (2012) a propaganda boca a boca pode ser considerada uma das formas de marketing mais eficazes, de forma que o consumidor não precisa avaliar o serviço ou produto, devido ao fato de uma pessoa de sua confiança que o indicou já ficou satisfeito.

Por fim, as informantes foram questionadas sobre quais as principais informações contidas em um *blog* de moda que levam elas a realizar alguma compra. O principal ponto levantado pelas participantes do grupo A foi o preço e qualidade, seguindo pela opinião da *blogueiras*.

**Informante 3:**

“Eu acho que o preço, a qualidade, a durabilidade e o efeito que eu vejo nos blogs daquele produto”;

**Informante 4:**

“Eu acho que o principal é o preço, a opinião dela também”;

**Informante 5:**

“Pra mim o que conta mais é a opinião da *blogueira* mesmo, que a partir daí eu vejo outros fatores”.

Para as informantes do grupo B o preço e qualidade também é o fator de maior relevância, contendo outros pontos como qualidade, ou seja, buscam informações de produtos que supra suas necessidades, também a formadora de opinião tem grande importância nesse processo.

**Informante 2:**



“Como eu já disse eu costumo ver blogs de pessoas com quem eu me identifico, então se eu vejo lá um look do dia, e eu gostei daquela combinação que ela fez então essa parte me influencia na decisão de compra”;

**Informante 3:**

“Pelos experiências das blogueiras eu gosto de ver se o produto realmente vale aquele preço, se ele tem qualidade”;

**Informante 4:**

“Pra mim é mais a questão do modelo da roupa, e a qualidade, por exemplo, independente da marca”;

**Informante 5:**

“A qualidade, o preço principalmente, a marca dele, são as três principais coisas que eu olho pra ver se eu vou consumir aquele produto ou não”.

Desta forma, é possível analisar que esses *blogs* não servem apenas como fonte de informação, mas eles também ditam padrões de beleza, expõe novas tendências e influenciam o processo de compra de suas leitoras, já que como foi visto, todas as participantes já fizeram a compra de um produto visto em um *blog* de moda baseando-se em informações contidas em um *blog* de moda.

## 5 - Conclusões

A partir da análise realizada, percebeu-se a frequência das jovens na leitura de *blogs* de moda, para parte das participantes do estudo o contato efetivo com os *blogs* ocorre ocasionalmente, mas para elas não é necessário que seja realizado contato direto para haver interação. Para as jovens participantes do estudo, os elementos considerados de maior importância para a escolha e leitura de um *blog* de moda são o estilo da formadora de opinião e a estrutura do *blog*.

Buscando verificar se já houve tomada de decisão baseadas em informações contidas nos *blogs* de moda, foi constatado que todas as participantes já realizaram alguma compra baseando-se em informações vistas em *blogs*. Com isso, percebe-se que as informações contidas nesses *blogs* tem grande impacto na decisão de compra das jovens, de forma que suas decisões, provavelmente, são tomadas de acordo com as publicações contidas nos mesmos.

Além disso, já houve a indicação das participantes para outros indivíduos, de produtos, lojas e marcas vistas em *blogs*, esse tipo de indicação pode ser considerada propaganda boca a boca. Para as informantes entre as principais informações contidas em um *blog* que as levam a realizar uma compra está o “preço”, “qualidade”, além disso, a formadora de opinião também exerce grande impacto na decisão.

Por meio deste estudo foi possível concluir que os *blogs* servem não apenas como fonte de informação, mas também são responsáveis por expor novas tendências, gerar novas ideias, ditar padrões de beleza, e por influenciar o comportamento de compra de suas leitoras tendo em vista que todas as participantes do estudo já realizaram a compra de um produto se baseando em informações contidas nos *blogs*, sendo as *blogueiras* consideradas, desta forma, um grupo de referência para o seu público.

## Referências

ABREU, N. R.; BALDANZA, R. F.; GONDIM, S. M. G Os grupos focais on-line: das reflexões conceituais à aplicação em ambiente virtual. **Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação** (Online), v. 6, n. 1, p. 05-24, 2009.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**. 2ª ed. São Paulo: Annablume, 2007.

DANTAS, Sergio S.; ALBUQUERQUE, Cassia A.; RACHONI, Carla A.; PICCINI, Leandro M. A auto-imagem dos adolescentes de baixa renda como fator de influência do seu consumo e uso de produtos e marcas de vestuário. In: XIV SEMEAD ENSIO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, São Paulo, 2011. **Anais...** São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2011.

DIAS, C. A. Grupos Focais: Técnica de dados em pesquisas qualitativas. **Informação e Sociedade: estudos**, João Pessoa, v. 10, n. 2, p. 1-12, 2000.

DIAS, Gilmara E. D.; GOMES, Danielle M. de O. A.; NOGUEIRA, Cláudio A. G.; VALE, Alyne O. do. A importância relativa dos fatores de qualidade e seus determinantes na seleção de cursos de línguas estrangeiras em redes sociais sob a ótica do consumidor. In: XXXVI ENCONTRO DA ANPAD, 2012. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2012.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FAVORETTO, Amanda V.; MÓDOLO, Thaís R.; LOPES, Dirce V. O mundo da moda: novas perspectivas da cibercultura. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Caxias do Sul, set. 2010. **Anais...** Paraná: Universidade Estadual de Londrina, 2010.

FERREIRA, Aleteia; VIEIRA, Josiany. A moda dos *blogs* e sua influência na cibercultura: do diário virtual aos *posts* comerciais. **E-Compós**, Brasília, v. 10, p. 1-14, dez. 2007.

HINERASKY, Daniela A; SEVERO, Ana Marta M. F. A notícia da moda em weblog e website: discussões a partir da Oficina de Estilo e do Chic. In: X CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, Blumenau, maio 2009. **Anais...** Santa Maria: Centro Universitário Franciscano, 2009.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de Moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: COLÓQUIO DE MODA, São Paulo, set. 2010. **Anais...** São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010.

LIMA, Mariana de Q. F.; DANTAS, Carlos A.; SAMPAIO, Carla M.; RIOS, Riverson. Look do dia: a moda e os blogs como espelhos do *self*. In: XII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, Maceió, junho 2011. **Anais...** Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2011.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LODI, Renata L.; ECHEVESTE, Márcia E. S. Melhorias no processo de desenvolvimento de Produto de uma indústria do vestuário do segmento *fast-fashion*. In: 8º Congresso Brasileiro de gestão de

desenvolvimento de produto, Porto Alegre, set. 2011. **Anais...** Rio Grande do Sul: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

MEDEIROS, Janine F. de; CRUZ, Cassiana M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidencia Econômica**, v. 14, p. 167-190, 2006.

MONTEIRO, Rafaela N. A influência da marca no processo de compra: um estudo da marca Tommy em Fortaleza. Disponível em: [http://www.institutofa7.com.br/recursos/imagens/File/administracao/ic/vi\\_encontro/RAFAELA\\_NOGUEIRA\\_A\\_MONTEIRO\\_A\\_INFLUENCIA\\_DA\\_MARCA\\_NO\\_PROCESSO\\_DE\\_COMPRA.pdf](http://www.institutofa7.com.br/recursos/imagens/File/administracao/ic/vi_encontro/RAFAELA_NOGUEIRA_A_MONTEIRO_A_INFLUENCIA_DA_MARCA_NO_PROCESSO_DE_COMPRA.pdf). Acesso em 2 maio 2012.

NETO, Otávio C.; MOREIRA, Marcelo R.; SUCENA, Luiz F. M. Gupos focais e pesquisa social qualitativa: o debate orientado como técnica de investigação. In: XIII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS POPULACIONAIS, Minas gerais, nov. 2002. **Anais...** Rio de Janeiro: Fiocruz, 2002.

NEVES, Carolina; HEBENBROCK, Mariano. O consumo ditado pela moda. In: XIV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, Recife, junho 2012. **Anais...** Recife: Escola Superior de Relações Públicas, 2010.

NOGUEIRA, C. **A análise do discurso**. Braga: CEEP, 2001.

ORLANDI, Leticia. Papo de Mulher: Um estudo sobre os blogs de moda e estilo. In: XV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, Vitória, maio 2010. **Anais...** Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, 2010.

PRIMO, Alex F. T. **Interação mediada por computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional**. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2013.

SHETH, Jagdish N; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

SILVA, Daiana R. P; ROCHA, Elizabete A. O.; BRINGEL, Maria H. B. Comportamento de compra: principais fatores que influenciam o consumidor. **Revista Científica do ITPAC**, v. 3, n. 4, p. 41-47, out. 2010.

SILVA, Tarcisio Torres. Blogs, comunidades virtuais e outras ferramentas tecnológicas: crescimento e influencia no mundo corporativo. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 11, n 13, p. 75-81, 2007.

TERCI, Suzie. Você realmente sabe o que é comportamento do consumidor? **Iniciação Científica, Cesumar**, v. 3, n. 2, p. 91-103, ago./dez. 2001.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 2ª ed. Brusque: Ed. do Autor, 2003.

VAZ, Conrado A. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

ZAGO, Gabriela da S. Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características. **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens**, v. 9, n. 1, p. 1-11, 2010.