

A IDENTIFICAÇÃO DO USO DA COMUNICAÇÃO ESPONTÂNEA DOS *BLOGS* NO VAREJO DE MODA

THE BLOGS SPONTANEOUS COMMUNICATION USE RECOGNITION ON
THE FASHION RETAIL SECTOR

Israel Augusto Nilo Tannus¹
Thaís Sauer Recco Martins Costa²

RESUMO

O varejo de produtos de moda vem crescendo de forma expressiva, no entanto, enfrenta desafios no que diz respeito à concorrência e entendimento do comportamento do consumidor. Devido à evolução das tecnologias digitais e sua crescente difusão, é possível observar, em diversos campos do cotidiano, profundas transformações. Essas mudanças de caráter comportamental acabam influenciando e impactando também as empresas, tornando-se fundamental reavaliar e adaptar algumas estratégias do varejo para alcançar, de maneira mais eficaz, este novo perfil de consumidores muito mais exigentes e informados que emerge. Na competitiva indústria da moda destaca-se o *Blog* como ferramenta de comunicação espontânea e interação. O intuito deste trabalho é verificar se o varejo está identificando algumas das oportunidades oferecidas pelos *Blogs* de moda. Os resultados desta pesquisa mostram que os varejistas identificam o potencial da comunicação espontânea dos *Blogs* de moda e a utilizam, porém, ainda há falta de integração entre estratégias da empresa, as medidas tomadas para fomentar vendas e a venda propriamente dita, ocasionando possíveis perdas de oportunidades ao varejo.

Palavras-chave: Varejo. Moda. Blogs. Mídias sociais.

ABSTRACT

The fashion products retail has grown significantly, however, faces challenges regarding competition and consumer behavior awareness. Due to digital technologies evolution and growing diffusion, it's possible to take note of deep changes on many everyday scenarios. These behavioral character changes end up influencing and impacting companies too, becoming fundamental to reassess and adapt some retail strategies to achieve this new consumer's profile in a more efficient way. In the competitive fashion industry, the blog is highlighted as a spontaneous communication and interaction tool. This work purpose is to check if the retail sector is identifying some of the opportunities offered by fashion blogs. The results of this search show that retailers identify the fashion blogs spontaneous

¹ Mestrando em Têxtil e Moda pela Universidade de São Paulo.

² Mestranda em Têxtil e Moda pela Universidade de São Paulo.

communication potential and use it, however, there is still a lack of integration between company strategies, sales foment attitudes and the sales themselves, causing retail to lose some opportunities.

Keywords: Retail. Fashion. Blogs. Sales motivation. Social medias.

1 INTRODUÇÃO

Pode-se entender como uma das principais contribuições dos avanços tecnológicos a possibilidade de acesso facilitado às informações de moda em tempo real, o que proporciona o contato constante com tendências emergentes, novas coleções, diferentes marcas e produtos do mundo todo. De acordo com Dillon (2012), “este mercado global oferece ao consumidor uma grande variedade de produtos, além de um número crescente de fabricantes à escolha”.

Em um momento em que os consumidores são constantemente bombardeados por informações, tornou-se cada vez mais desafiador para uma marca destacar-se nesse mercado competitivo. Uma das características deste tipo de mercado é que “os atributos e o preço dos produtos são bem parecidos”, sendo assim, há dificuldades para a motivação das vendas (GABRIEL, 2010, p. 40).

Uma alternativa emergente neste cenário de tecnologias digitais para potencializar as vendas é o uso das mídias sociais. Na vanguarda dos novos modelos digitais de interação e comunicação, as mídias sociais podem ser entendidas como espaços onde usuários divulgam conteúdos para outros usuários. Trata-se de um ambiente moderno, atrativo e democrático, onde se consegue facilmente expor opiniões, encontrar informações, partilhar experiências e, principalmente, construir ideias. Uma das características desses espaços virtuais é a de construção e compartilhamento do conhecimento de forma colaborativa e interativa. Kotler (2010) afirma que “na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento”.

Os consumidores da atualidade estão sempre conectados e permanentemente comunicam-se com amigos e outros internautas do mundo todo, interagindo com o ambiente digital onde estiverem, através de computadores, *notebooks*, *netbooks*, *smartphones*, *tablets* e até mesmo televisões digitais.

De acordo com Kotler (2010), pode-se concluir que na era digital, “os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações e “a acessibilidade de sites e plataformas de *Blogs*, como o *WordPress*, *Blogger* e *Typepad*, abriu as comportas para a criação de conteúdo individual” (MOORE, 2013, p. 134).

Dentre as mídias sociais, os *Blogs* têm garantido destaque no setor, pois apresentaram um impacto significativo sobre a maneira como muitos consumidores leem sobre moda na atualidade. A Internet pode ser vista hoje como uma das mídias mais influentes para os consumidores e “os *Blogs* oferecem uma maneira acessível de acompanhar as novas tendências de moda à medida que elas surgem”, acompanhando assim a característica de dinamismo do setor devido à troca constante de produtos (MOORE, 2013, p.26).

Tendo em vista o cenário das comunicações de moda em constante alteração devido às novas tecnologias e ao novo perfil de consumidor que emerge das novas formas de interação virtuais, o varejo de moda tem a oportunidade de alterar ou adaptar algumas de suas estratégias a fim de alcançar de forma mais eficaz seus consumidores alvo e posicionar-se de maneira diferenciada em um mercado competitivo.

O objetivo deste estudo é verificar no varejo de produtos de moda a existência de indícios da utilização dos *Blogs* para impulsionar as vendas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 AMBIENTE DE VAREJO DE MODA

Atualmente, o segmento varejo de moda é um dos que possuem números mais expressivos no resultado do varejo brasileiro. Segundo o IEMI – Inteligência de mercado (2015), o varejo de moda encerrou 2014 com um faturamento de aproximadamente R\$ 184 bilhões e volume de vendas de aproximadamente 6,7 bilhões de peças, representando um crescimento de 6,7% e 1,5%, em relação ao ano de 2013.

Ao analisar o ambiente macro no setor de moda, pode-se situar esta indústria em um cenário econômico de competição e de eliminação de fronteiras. Devido à existência de um grande número de empresas de moda no varejo e ao intenso trabalho da mídia, o consumidor está constantemente em contato com diversas opções de produtos.

O cenário de disputa pela atenção do consumidor é ainda agravado pelos desdobramentos ocasionados pela Internet. A possibilidade de acesso facilitado às informações de moda em tempo real proporciona a todos estarem em contato constante com tendências emergentes, novas coleções, diferentes marcas e produtos do mundo todo. A propagação da informação de moda agora possui caráter global.

Cobra (2007) salienta que:

Graças à Internet [...] a comunicação circula em velocidades tais que as notícias chegam praticamente no mesmo dia, ou ao mesmo tempo, a quase todos os lugares do mundo. Portanto, as notícias de moda e de inovações tecnológicas alcançam o consumidor em tempo real.

De acordo com Dillon (2012) “este mercado global oferece ao consumidor uma grande variedade de produtos e um número crescente de fabricantes à escolha.” Além disso, a viabilidade de transações comerciais virtuais, também contribuiu para que a oferta conseguisse tornar-se ainda mais vasta e acessível a todos.

Este conjunto de fatores auxiliou a construção de um ambiente de alta competitividade no varejo de moda, onde o consumidor ganha poder, passa a ser cada vez

mais ávido por novidades e torna-se mais crítico e exigente, valendo-se de expectativas maiores e mais específicas, devido à vasta oferta de produtos com atributos e preços semelhantes. (GABRIEL, 2010, p. 40)

Nesse ambiente a comunicação ganha importância uma vez que deve, não apenas apresentar constantemente as inovações e lançamentos, mas também contribuir para a consolidação da marca. A circulação da informação de moda tem sido alavancada pelas novas tecnologias de comunicação que podem ser um instrumento importante para potencializar as vendas dos varejistas.

2.1 AS MÍDIAS SOCIAIS

Kaplan e Haenlein (2010) conceituam que a “mídia social é um grupo de aplicações baseadas na Internet construídas nas fundações tecnológicas da Web 2.0 e que permite a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário. Elas representam uso de tecnologias baseadas em plataformas móveis, como celulares e *tablets*, com o objetivo de transformar a comunicação em um diálogo interativo (DILLON, 2012, p. 17).

Na vanguarda dos novos modelos digitais de interação e comunicação, as mídias sociais podem ser entendidas como espaços de compartilhamento onde usuários divulgam conteúdos para outros usuários. Segundo Brambilla (2011), as mídias sociais representam um “conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativa”. Trata-se de um ambiente moderno, atrativo e democrático, onde se consegue facilmente expor opiniões, encontrar informações, partilhar experiências e, principalmente, construir ideias.

As mídias sociais surgiram como meio de promover e estimular o contato e a interação, porém, têm crescido como forma de divulgação nos mais variados contextos. As pessoas passam uma parte cada vez maior do seu tempo livre online, e cada vez mais são adeptas das redes sociais. Essas novas formas de interação que surgem no ciberespaço alteraram a forma como o usuário busca informações, que consome notícias e também produtos.

A velocidade com que as informações viajam aumentou drasticamente, e não mais precisamos contar apenas com fontes 'oficiais', como jornais e revistas. Frequentemente ouvimos a notícia por meio de nossos próprios canais de comunicação, antes de serem publicadas oficialmente. A mídia social permite que façamos escolha do que queremos ver e como vamos ver isso. (MOORE, 2013, p. 26)

Dentre as principais mídias sociais encontram-se os *Blogs* e sites como o *Facebook*, *Twitter* e *Youtube* (DILLON, 2012, p.17).

Para este trabalho serão pesquisados os *Blogs*, pois, tiveram um impacto significativo sobre a maneira como muitos consumidores agora se informam sobre moda.

2.3 OS *BLOGS* DE MODA

Segundo Rocha (2003) o termo *Blog* surgiu no final dos anos 1990, e é uma abreviação do termo *weblog*, formado pela união das palavras inglesas *web* (rede) e *log* (uma espécie de diário de bordo onde os navegadores registravam os acontecimentos da viagem).

Sendo assim, *blogs* são uma espécie de diário pessoal virtual, onde são produzidos conteúdos a serem compartilhados com seguidores interessados. “Muitas plataformas são gratuitas como, *WordPress* e *Blogger* e ainda oferecem modelos básicos sobre os quais você pode criar seu *Blog* em minutos [...] sendo que todo o conteúdo ficará guardado no servidor desta plataforma.” (DILLON, 2012, p. 23).

Muitos “blogueiros(as)” envolvem-se com o compartilhamento de informações, pensamentos e opiniões junto a outras pessoas e até mesmo a outros blogueiros(as). “Compartilham informações entre si, portanto, embora possa haver alguma competição entre eles, à medida que as informações se difundem pela rede, também seu perfil e alcance se ampliam, assim como o número de seguidores.” (MOORE, 2013, p. 20).

O blogueiro(a) acompanha o foco da comunicação digital, a necessidade de disseminar abertamente informações e criar conteúdos direcionados ao compartilhamento. A partir daí, torna-se imperativo compartilhar também alguns aspectos pessoais com os

demais usuários, seja com relação aos seus interesses, atividades de lazer, vida doméstica, trabalho ou pensamentos. De acordo com Moore (2013), “utilizadas dessa forma, as mídias sociais permitem que pareçamos um pouco mais humanos uns aos outros, em vez de focalizar em uma característica profissional”.

Muitos *Blogs* e comentários no *Twitter* são pessoais: algumas pessoas compartilham notícias, opiniões, ideias, experiências e fazem recomendações. Outras desejam também publicar pequenos ensaios livres sobre tudo que lhes vier à mente.

Além disso, percebe-se outro tipo de comportamento que vem se tornando recorrente na rede: usuários que utilizam essas mídias para expressar comentários negativos e positivos a respeito de empresas e produtos. (KOTLER, 2010, p. 8).

Dentre os diversos tipos de mídias sociais, os *Blogs* destacaram-se, porque tiveram um impacto significativo sobre a maneira como muitos consumidores agora se informam sobre moda.

Esse tipo de site tem alcançado cada vez mais seguidores. Os *Blogs* de moda são caracterizados por serem frequentemente atualizados, possuir postagens com conteúdos que variam entre textos, fotos, animações, ilustrações e *links*. Todo esse conteúdo é armazenado pela plataforma em ordem cronológica inversa, sendo assim, as publicações mais recentes encontram-se sempre no topo da página, seguida pelas mais antigas.

Dentre os conteúdos mais compartilhados em *Blogs* de moda encontram-se informações sobre as últimas tendências de moda, divulgação de produtos de saúde, moda e beleza, diário pessoal e, uma das sessões de mais destaque: as fotos das roupas usadas pelos blogueiros(as).

Devido às suas características intrínsecas às mídias sociais, os *Blogs* assumiram, em vários níveis, um papel significativo na indústria da moda, criando cidadãos críticos, formadores de opinião, que influenciam e definem tendências.

Eles também assumiram diferentes formas. Pode-se encontrar desde blogueiros(as) que divulgam observações pessoais sobre o que vestem, como *What Katie Wore*, até comentários sobre roupas de celebridades, como o *CoutureCandy*, e sites de moda de rua, como *The Sartorialist*. (MOORE, 2013, p.134).

Através dos Blogs, os produtores de conteúdo possuem voz ativa, muitas vezes podendo atingir escalas globais, dependendo de sua influência, que pode ser verificada através do número de seguidores. Sendo assim, alguns blogueiros(as) tornam-se protagonistas de posições de respeito e influência no universo da moda. “Alguns blogueiros(as) de moda, como *Bryan Boy* e *Tavi Gevinson*, tornam-se celebridade: são convidados para desfiles, influenciam nas coleções e são solicitados a dar sua opinião.” (MOORE, 2013, p.26)

Percebendo o papel social e de comunicação que a moda desempenha, alguns fatores terão influência na hora da decisão de compra. Buscando aceitação ou diferenciação, os consumidores de moda baseiam-se nas opiniões dos chamados grupos de referência, que consiste em um conjunto de pessoas que influenciam diretamente ou indiretamente as atitudes ou comportamentos de um indivíduo. As pessoas são influenciadas por eles 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).

Dentro dos *Blogs* existe uma gama de segmentos e nichos mais específicos de mercado, que podem ser entendidos como grupos de aspiração. Neles são divulgadas informações espontâneas e opiniões pessoais, muitas vezes baseadas em experiências sobre produtos, podendo ser percebidas pelos seguidores como recomendações. Sendo assim, o consumidor tem maior possibilidade de sofrer influências positivas ou negativas na hora da decisão da compra.

Os *Blogs* cada vez mais incentivam as pessoas a consumirem notícias por meio de seus próprios canais de comunicação, antes de serem publicadas oficialmente. Atualmente, existe a possibilidade de escolher de quem, quando e até mesmo de que maneira deseja-se receber e consumir as notícias, o que implica na necessidade de um conteúdo mais direcionado e personalizado.

Sabendo disso, torna-se prática recorrente de algumas marcas enviarem peças de suas coleções à blogueiros(as) de seu nicho para que as divulguem, ou até mesmo, o pagamento por um espaço de publicidade para que façam a divulgação de sua marca.

3 O NOVO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O processo de decisão do consumidor de produtos de moda é influenciado por fatores sociais e mercadológicos. Em geral, os fatores sociais tornam o consumidor inseguro em relação ao que quer e por isso, buscam na indústria da moda as imagens seguras que possam garantir a sua aceitação e valorização social, contribuindo para a sua satisfação pessoal (MESQUITA, 2004). Ao mesmo tempo, os fatores mercadológicos estão relacionados com o preço, comunicação, qualidade do produto, desempenho do produto, conveniência de compra e variações de cores, tamanhos e texturas (FRINGS, 2001; FEGHALI, 2008).

Kotler (2010) conclui que na era digital, “os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações e “a acessibilidade de sites e plataformas de *Blogs*, como o *WordPress*, *Blogger* e *Typepad*, abriu as comportas para a criação de conteúdo individual.” (MOORE, 2013, p. 134).

O conteúdo criado em cada tipo de *Blog* atende às necessidades de grupos de consumidores diferentes que procuram algo diretamente aplicável aos seus próprios interesses (MOORE, 2013, p. 26)

Perseguindo as necessidades de caráter social do produto de moda, o consumidor pode procurar no ambiente virtual seus grupos de referência através de *Blogs* de diferentes segmentos e estilos. Muitos deles podem identificar-se com os blogueiros(as) que, cada vez mais, transformam-se em formadoras de opinião, e, buscar nelas referências considerando suas recomendações.

4 IMPACTO DOS BLOGS NA MOTIVAÇÃO DE COMPRAS NO VAREJO

De acordo com Cidreira (2005) a renovação constante que ocorre na moda induz o consumo, motivado pelo desejo e fantasia, tornando-se uma necessidade. Lipovestky (1989) diz que “a oferta e a procura dentro da “economia-moda” funcionam pelo novo, onde inovações, pequenas ou grandes, fazem a diferença”. O que importa é a “sedução

insubstituível da mudança, da velocidade, da diferença”. Devido a estas características, a indústria da moda possui um ritmo extremamente acelerado, consumindo novas ideias e tendências vertiginosamente (MOORE, 2013, p. 8).

Sendo assim, a moda assume necessidade de compartilhar ideias e imagens, envolve-se com os clientes em um nível emocional e, para manter-se a frente das novas tendências, abraçou essa nova era da comunicação com entusiasmo.

Blogs possuem uma abordagem diferenciada, informal e uma estrutura dinâmica. Produzem constantemente conteúdos interessantes ao seguidor de forma personalizada e de caráter espontâneo.

Além disso, os seguidores podem ainda registrar suas opiniões e observações quanto ao conteúdo produzido, compartilhando a informação com o blogueiro(a) e com os demais usuários. “Em essência, o consumidor e o leitor tornam-se parte do processo de promoção de uma marca – compartilhando informações on-line e enviando-as para contatos e seguidores, até que se disseminem pelos *Blogs*. Esse tipo de divulgação on-line pode ser muito poderosa quando se trata de construir a marca.” (MOORE, 2013, p. 133)

Dentre os diversos tipos de mídias sociais, os *Blogs* podem oferecer recursos e oportunidades para o varejo de moda no que diz respeito à motivação de vendas, pois apresentam um impacto significativo sobre a maneira como muitos consumidores acompanham a moda.

Os blogueiros(as), como dito anteriormente, podem ser vistos como celebridades e formadores de opinião e, dessa forma, podem exercer influência sobre os seus seguidores. Portanto, nos *Blogs*, existe a possibilidade de serem encontrados grupos de referência, que podem influenciar positivamente na motivação e decisão de compra através de suas recomendações.

5 METODOLOGIA

O tipo de pesquisa adequada para formular este artigo foi a pesquisa exploratória, pois tem por objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-

lo mais explícito e a constituir hipóteses. No que diz respeito aos procedimentos técnicos, optou-se por utilizar a pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

5 PESQUISAS DE CAMPO

Para a realização deste estudo foram pesquisados três *Blogs* de moda de destaque dos últimos meses. Foram selecionados em função de seu número de seguidores, número de acessos, frequência de publicações e por encontrarem-se entre os três mais ativos.

A verificação deu-se através da análise empírica do registro de seguidores que o *Blog* possuía, sendo que, quanto mais seguidores, maior a sua popularidade entre os internautas.

Os *Blogs* analisados foram:

1- Jana MakeUp. Escrito por Janaína

Número de seguidores: 150 mil

Número de *likes*: de 13 a 70 por atualização

Média aproximada de atualizações: 3 por semana

Disponível em: <http://janamakeup.com.br/>

2- TacieleAlcolea. Escrito Por TacieleAlcolea

Número de seguidores: 1 milhão

Número de *likes*: de 100 a 430 por atualização

Média aproximada de atualizações: 3 por semana

Disponível em: <http://www.tacielealcolea.com/perfil/>

3- Just Lia. Escrito por Lia Camargo

Número de seguidores: 230.980

Número de *likes*: de 20 a 273 por atualização

Média aproximada de atualizações: 7 por semana

Disponível em: <http://www.justlia.com.br/lia/>

O conteúdo dos sites foi acompanhado durante um mês. Neste interim, foram analisados principalmente os produtos divulgados e as marcas recorrentes. Em seguida

foram selecionados alguns produtos divulgados durante a semana para constatar se os pontos de venda tinham conhecimento da divulgação destes produtos nos *Blogs* e se encontravam-se preparados, a partir disso, para atender o consumidor.

Do *Blog JanaMakeUp* foram selecionados os seguintes artigos: shorts jeans com aplicações da marca C&A e camisa com estampa floral liberty da marca Zara. Do *Blog TacieleAlcolea* foram selecionadas: calça da marca Morena Rosa e uma sapatilha da marca Melissa. Por fim, do *Blog Just Lia* foram selecionados: camisa laranja da marca Ellus, camisa da marca Malwee e bolsa da marca Acessorize.

Os vendedores das lojas foram questionados quanto:

- 1- Conhecimento do *Blog* e da divulgação de peças da marca;
- 2- acompanhamento das peças da marca no *Blog*;
- 3- sobre alguma possibilidade de acesso ao *Blog* na loja e;
- 4- frequência dos consumidores que entram na loja por conta dos *Blogs*.

Foram selecionados alguns shoppings na região de São Paulo com intuito de verificar a ciência dos pontos de venda sobre os produtos divulgados nos *Blogs* e se há uma preparação dos vendedores para atender a estas demandas específicas. Os produtos selecionados foram procurados em lojas localizadas no *Shopping Iguatemi*, *Shopping Ibirapuera*, *Shopping Móoca* e na rua Oscar Freire.

6 RESULTADOS DO ESTUDO

De acordo com os questionamentos feitos aos vendedores nos pontos de venda das marcas foram encontrados os seguintes resultados:

- 1- A maior parte dos vendedores desconheciam tanto o *Blog* quanto a divulgação espontânea ou patrocinada de peças da marca.
- 2- Apenas a vendedora da marca Melissa acompanhava o *Blog TacieleAlcolea* e conseguiu identificar o artigo e encaminhá-lo à venda com sucesso.

- 3- Nenhuma das lojas contava com dispositivos móbile próprios com acesso rápido à Internet. Os vendedores das marcas Ellus e Zara utilizaram seus próprios smartphones para identificar os produtos. Não restava nenhuma unidade do produto escolhido da marca Ellus na loja física, porém o vendedor conseguiu encontrar um similar. O vendedor da marca Zara conseguiu encaminhar o artigo à venda com sucesso.
- 4- Todos os vendedores afirmaram terem sido questionados anteriormente sobre peças da marca divulgadas em *Blogs*.

Conforme dito anteriormente, existe um esforço da marca no sentido de selecionar *Blogs* de nichos específicos (que possuam o perfil da empresa) para entregar aos blogueiros(as) peças a fim de que sejam divulgadas por elas.

Entretanto, de acordo com a pesquisa pode-se verificar indícios de que:

- 1- Apesar de muitas marcas do varejo de moda possuírem ciência do potencial da ferramenta *Blog* para promoção de produtos e motivação de vendas e promoverem investimento nelas, as informações não são passadas aos pontos de venda.
- 2- Todos os vendedores já haviam recebido pedidos de consumidores de peças divulgadas em *Blogs*, mas com resultado do estudo pôde-se identificar indícios de que, invariavelmente, as equipes que atuam nos pontos de vendas dessas marcas não haviam recebido instruções ou algum tipo de treinamento da empresa para fazer o acompanhamento regular desses produtos em *Blogs* de moda.
- 3- Há indícios de falta de integração das estratégias da marca com os pontos de venda. Isso pode fazer com que o varejo não se prepare devidamente para atender a estas demandas cada vez mais específicas, pois se trata da motivação da venda de um determinado produto e não somente da marca como um todo e, com isso, podem deixar de aproveitar oportunidades de motivação de vendas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os *Blogs* de moda apresentam potencial para serem utilizados como ferramenta de motivação de vendas, pois os blogueiros(as) são consideradas, na atualidade, formadoras de opinião e pessoas influentes que são acompanhadas quase diariamente por consumidores. O varejo já possuiu a percepção deste fato, por isso investe em *Blogs* oferecendo peças das coleções aos blogueiros(as) ou pagando por espaços de publicidade em seus sites.

Porém, ao entrar na loja, o consumidor depara-se com a falta de informação dos vendedores e, muitas vezes, com a falta de recursos tecnológicos que poderiam auxiliar na busca desta informação.

Um dos pontos positivos observados na identificação da comunicação espontânea dos *Blogs* no varejo foi a percepção do reconhecimento da ferramenta e o esforço da empresa em oferecer peças da marca ou patrocínio para que os blogueiros(as) endossem a venda dos produtos.

Em contrapartida, as lojas ainda não oferecem recursos ou um treinamento que auxilie o vendedor a encaminhar o produto à venda.

Os *Blogs* de moda podem servir para estreitar as relações entre marcas e consumidores, analisar as opiniões sobre um tema, facilitar a campanha de publicidade aos anseios de seus consumidores e principalmente influenciar e motivar compras de artigos específicos por meio de recomendações.

Apesar de muito ser dito sobre esta ferramenta e as empresas estarem atentas às transformações e aos avanços das tecnologias de comunicação, ainda pode-se notar a falta de integração entre as medidas tomadas para fomentar vendas e a venda propriamente dita, fazendo com que o varejo possa desperdiçar algumas oportunidades.

Por se tratar de um estudo exploratório os resultados apontados não podem ser projetados para o universo de lojas, mas o estudo serve de base para aprofundar o tema desenvolvendo novas pesquisas nas áreas de marketing digital, publicidade e mídias sociais.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**; tradução: Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os Sentidos da Moda**. São Paulo: Annablume, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Senac São Paulo Cobra Editora & Marketing, 2007.

DILLON, Suzan. **Princípios de Gestão de negócios de moda**; tradução: Márcia Longarço. Barcelona: Editorial Gustavo Gil, 2012.

FEGHALI. **O Ciclo da Moda**. 1 ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2008

FRINGS, G. S. **Fashion: From Concept to Costumer**. 7 ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2001.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**/ Martha Gabriel. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

JONES, S. J. **Fashion Design** – manual do estilista tradução Iara Bidermanspcosacnaify 2005.

KERCKHOVE, Derrick. **A pele da Cultura** - Investigando a nova realidade eletrônica. São Paulo: Annablume, 2009

KOTLER, Phillip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 4 ed.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução: ROSENBERG, Mônica et al. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**: O marketing na Internet com casos brasileiros. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

MESQUITA, C. **Moda Contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo. Editora Anhembi Morumbi, 2004

MOORE, Gwyneth. **Promoção de moda**. Tradução Edson Furmankiewicz. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.



ROCHA, P. J. **Blogs**: sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade. Porto Alegre: PUC-RS, 2003.

IEMI – **Inteligência de mercado**. Setor têxtil tem alta de 1,5% em volume. Disponível em: <<http://www.iemi.com.br/setor-textil-tem-alta-de-15-em-volume/>>. Acesso em: fev. 2015.

Jana MakeUp. Disponível em: <<http://janamakeup.com.br/>>. Acesso em: dez. 2014

Just Lia. Disponível em: <<http://www.justlia.com.br/lia/>>. Acesso em: dez. 2014

TacieleAlcolea. Disponível em <<http://www.tacielealcolea.com/perfil/>>. Acesso em: dez. 2014