

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ**

**CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

**BEATRIZ FREGONEZE**

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS DA INTERNET NO CONSUMO DE  
PRODUTOS DE MODA**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**APUCARANA**

**2011**

**BEATRIZ FREGONEZE**

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS DA INTERNET NO CONSUMO DE  
PRODUTOS DE MODA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
ao curso de Tecnologia em Design de Moda  
da Universidade Tecnológica Federal do  
Paraná para obtenção de Título de Tecnólogo  
em Design de Moda

Orientadores: Prof<sup>o</sup>. Marcio Ghizzo e Prof<sup>a</sup>.  
Lívia Laura Matté.

APUCARANA

2011

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

**Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 21**

### **A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS DA INTERNET NO CONSUMO DE PRODUTOS DE MODA**

por

Beatriz Fregoneze

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos vinte e dois dias do mês de novembro do ano de dois mil e onze, às dezenove horas como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, Linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento de Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

---

PROFESSOR (A) MARCIO ROBERTO GHIZZO – ORIENTADOR (A)

---

PROFESSOR (A) LÍVIA LAURA MATTÉ – ORIENTADOR (A)

---

PROFESSOR (A) CELSO TETSURO SUONO – EXAMINADOR (A)

---

PROFESSOR (A) PATRICIA ALMEIDA SPAINE – EXAMINADOR (A)

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais Eduardo Fregoneze e Tânia Nascimento e aos meus avos Waldyr Fregoneze e Gladys Bartolomei, por sempre acreditarem no meu potencial e não medirem esforços para me proporcionar uma boa educação, permitindo assim a realização dos meus sonhos.

Ao meu orientador Marcio Ghizzo pela competência e por ter acreditado no projeto desde o início.

Aos meus grandes amigos Bruna De Ré, Lara Giuriatti, Dante Bersot Grisi, Débora Tiemi, Samara Seganfredo e Felipe Alcalde pela alegria e apoio constantes, sobretudo durante o TCC.

Agradeço também a Claudia Damazio que além de ter sido uma verdadeira professora, foi também uma amiga incrível me ajudando de forma imensurável durante os anos de graduação.

A todas as pessoas envolvidas, que tonaram o projeto possível, Alysson Borges, Aline Pommer, Julia Orso, Livia Matté, Luana Wenggen e Antonio Cristiano Neto.

Muito Obrigada,  
Beatriz Fregoneze.

## RESUMO

FREGONEZE, Beatriz; **A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS DA INTERNET NO CONSUMO DE PRODUTOS DE MODA.** 2011. 96 fls. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2011.

Este estudo teve como objetivo analisar as possibilidades de desenvolver um conceito de consumo de moda, disponível via internet. É levada em conta a influência que a internet exerce sobre os jovens e adultos internautas que possuem acesso ilimitado a todos os lugares do mundo, e guiados pela internet suas identidades transcendem o lugar onde estão permitindo que as relações pessoais não tenham fronteiras físicas, bem como as relações comerciais. Percebeu-se no levantamento bibliográfico que os jovens são influenciados por determinantes de ordem social, economia de alto consumo, de favorecimento à estética e de procura interminável pelos bens de consumo. Tratou-se de um estudo exploratório descritivo, de como as pessoas sentem, se envolvem e compram pela internet Para o desenvolvimento deste estudo foram utilizados alguns passos como: Levantamento Bibliográfico e pesquisa “online” sobre os assunto, e levantamento de dados através de questionários estruturados que foram aplicados pessoalmente e “online” para diferentes públicos. Estudou-se o comportamento do consumidor na internet e pode-se identificar positivamente que as redes sociais da internet, além da massificação de informações, trazem vantagens tanto para a indústria quanto para o consumidor de produtos de moda; levantou-se dados dos principais motivos que levam as pessoas a comprarem pela internet; e finalmente pode-se desenvolver uma coleção que deverá compor a primeira coleção da marca.

**Palavras-chave:** Moda. Redes sociais. Consumo.

## ABSTRACT

FREGONEZE, Beatriz; **THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS FROM THE INTERNET ON FASHION CONSUME**. 2011. 96 fls. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2011.

This study aimed to analyze the possibilities of developing a concept of fashion consumption, available on the Internet. It is taken into account the influence that the internet has on the young and adult internet users who have unlimited access to all parts of the world, and that guided by the internet, their identities transcend the places where they are allowing personal relationships to have no physical boundaries, as well as trade relations. It was noticed in the resource that young people are influenced by determinants of social order, economical high-consumption, favoring the aesthetics and the endless search for consumer goods.. It was an exploratory and descriptive study of how people feel, get involved and have shopped online for the development of this study were used as steps: literature review and search for "online" on the subject, and data collection via questionnaires structures that were applied in person and "online" for different audiences. We studied consumer behavior on the Internet and you can positively identify that social networks of the Internet, in addition to the mass of information, bring benefits to both the industry and for consumers of fashion products; rose data of the main reasons that lead people to buy over the Internet, and eventually may develop a collection that will comprise the first collection of the brand.

**Keywords:** Fashion. Social Network. Consume.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tabela de crescimento do Facebook.....	20
Figura 2 - Faixa etária dos blogueiros entrevistados.....	36
Figura 3 - Redes sociais mais utilizadas.....	36
Figura 4 - Uso de blogs para se manter informado sobre moda e tendências.....	37
Figura 5 - Consulta resenhas e opiniões sobre produtos em sites, blogs e afins, antes de realizar uma compra?.....	37
Figura 6 - O que mais chama a atenção em um blog?.....	37
Figura 7 - Entrevistados que fazem compras pela internet.....	38
Figura 8 - Produtos mais comprados pela internet.....	38
Figura 9 - Principais vantagens em comprar pela internet.....	38
Figura 10 - Principais desvantagens de comprar pela internet.....	39
Figura 11 - Visita sites que orientam compras nas lojas tradicionais?.....	39
Figura 12 - Desfile primavera/verão Colcci 2012.....	43
Figura 13 - Desfile primavera/verão Triton 2012.....	44
Figura 14 - Público Alvo.....	45
Figura 15 – Tendência Estética, Color Block.....	47
Figura 16 – Tendência Estética, década de 70.....	48
Figura 17 – Referência de Coleção – Quase Famosos.....	49
Figura 18 - Briefing da coleção.....	51
Figura 19 – Tabela de Cores.....	52
Figura 20 – Geração de Alternativas.....	53
Figura 21 – Geração de Alternativas.....	54
Figura 22 – Geração de Alternativas.....	55
Figura 23 – Croqui 1.....	56
Figura 24 – Croqui 2.....	57
Figura 25 – Croqui 3.....	58
Figura 26 – Croqui 4.....	59
Figura 27 – Croqui 5.....	60
Figura 28 – Croqui 6.....	61
Figura 29 – Croqui 7.....	62
Figura 30 – Croqui 8.....	63

Figura 31 – Croqui 9.....	64
Figura 32 – Croqui 10.....	65
Figura 33 – Croqui 11.....	66
Figura 34 – Croqui 12.....	67
Figura 35 – Catálogo 1.....	78
Figura 36 – Catálogo 2.....	79
Figura 37 – Catálogo 3.....	40
Figura 38 – Catálogo 4.....	41
Figura 39 – Catálogo 5.....	42
Figura 40 – Catálogo 6.....	43

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 TEMA.....	12
1.1.1 Problema.....	12
1.2 JUSTIFICATIVA.....	12
1.3 Objetivos.....	13
1.3.1 Objetivo Gerais.....	13
1.4 Objetivos Específicos.....	13
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	14
2.1 O Uso Da Internet.....	14
2.1.1 Sinopse Da Gênese Da Internet.....	15
2.2 E-Commerce.....	16
2.3 Influência das Redes Sociais Da Internet No Desejo De Consumo.....	19
2.3.1 Blogs De Moda.....	19
2.3.2 Twitter.....	26
2.3.3 Facebook.....	26
3 METODOLOGIA UTILIZADA.....	30
3.1 Coleta De Dados.....	31
3.1.2 Pesquisa De Campo.....	31
3.1.2.1 Blogueiros.....	31
3.1.2.2 Publico Alvo.....	36
3.2 Análise Dos Dados Coletados.....	40
4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO .....	41
4.1.1 Empresa.....	41
4.1.2 Conceito Da Marca.....	41
4.1.3 Distribuição/Pontos De Venda.....	42
4.1.4 Coleções.....	42
4.1.5 Material Gráfico E Divulgação.....	42
4.1.6 Concorrentes.....	43
4.1.7 Publico Alvo .....	45
4.1.8 Pesquisa De Tendências.....	46
4.1.8.1 Socioculturais (Macro-Tendências).....	46

4.1.8.2 Estéticas (Micro-Tendências).....	46
5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	48
5.1 Delimitações Projetual.....	48
5.2 Especificação do Projeto.....	49
5.2.1 Coleção.....	49
5.2.2 Briefing.....	52
5.2.3 Tabela De Cores.....	53
5.2.4 Geração De Alternativas.....	54
5.3 Análise e justificativa dos looks escolhidos.....	55
5.3.1 Ilustrações.....	56
5.3.2 Fichas técnicas.....	67
5.3.2 Catálogo.....	78
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85
7 BIBLIOGRAFIA.....	87
8 ANEXO – Entrevista completa com blogueiras.....	89

## 1 INTRODUÇÃO

A internet e as comunidades de rede são novos integrantes da vida das pessoas. Atualmente é muito raro conseguir estabelecer relações que não perpassem por estes caminhos, os quais integram o cotidiano da maior parte da população. Partindo do princípio que a internet afetou todas as indústrias, trazendo maior agilidade e flexibilidade para as operações de compra e de venda, o presente trabalho pretende estudar como o hábito de comprar a moda de vestuário, está sendo afetada pelas redes sociais da internet.

A pesquisa se iniciou a partir da consciência de que a internet vem influenciando globalmente todos os setores de consumo, indicando que também os produtos de moda e suas tendências estarão guiando a vida dos internautas, tanto quanto o restante das mídias de massa.

Acredita-se que a moda atualmente não possui só finalidade de cobrir o corpo, mas sim de representar atitudes, estilo, comportamento, classes social e ainda interpretada como investimento, passando a ser considerado um objeto de desejo da maioria das pessoas. O consumo globalizado promove conexões estéticas e comportamentais com outros jovens ao redor do mundo, por isso a difusão de informações de moda na internet tem influenciado de forma evidente a maneira de se vestir da maioria dos jovens. Hoje ser normal é considerado “chato”, por isso dentro de cada tribo urbana as pessoas tentam cada vez mais se diferenciar para expressar sua individualidade, utilizando para isso as redes sociais da internet, logo os blogs de estilo.

Por ser um assunto muito recente, os livros acerca do tema são escassos, mas buscou-se uma bibliografia teórica suficiente disponível para fundamentar o trabalho que se pretende apresentar. Busca-se através do presente estudo, desenvolver e apresentar um novo comportamento de consumo de produtos de moda na vertente de e-commerce. No entanto, percebeu-se também que seria necessária uma pesquisa de campo com o público alvo e *blogueiros* para assegurar que os objetivos seriam alcançados.

## 1.1 TEMA:

A Influência das Redes Sociais da Internet no Consumo de Produtos de Moda

### 1.1.1 PROBLEMA

As redes sociais da internet influenciam o consumo de moda atual? Quais seriam os principais aspectos que uma marca de moda deveria atender para obter sucesso no comércio eletrônico?

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Este trabalho pretende refletir sobre a influência das redes sociais da internet sobre o consumo de produtos de moda. Quer-se abordar a forma como as pessoas irão adquirir moda no século XXI.

Em pesquisas feitas pelo Google nos mercados da América Latina, apurou-se que 62% dos consumidores consultam informações on-line antes de fazer uma compra. Eles procuram indicações em sites de buscas e nas redes sociais, onde 83% destes confiavam na opinião dos usuários da rede para as compras, com uma procura de quatro a sete opiniões. Esses dados apontam que a internet mudou a decisão da compra do ponto de venda para a rede ([www.ebit.com.br](http://www.ebit.com.br) acesso em 12/05/2011).

Portanto, o presente projeto é legitimado pelo crescente mercado de produtos *online*, inclusive da área de moda, com tendência a aumentar nos próximos anos devido ao fácil acesso à informação, levando a um crescimento positivo da indústria do vestuário. Cada vez mais indústrias de vestuário têm investido nesta forma de comercialização, como ao exemplo da marca inglesa Top Shop, entre outras.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver uma marca para comercialização de produtos de moda e informações prospectivas do mundo fashion, para frequentadores de redes sociais por intermédio de um site.

### 1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.4.1 Estudar o comportamento do consumidor na internet, neste caso mulheres com faixa etária entre 20 e 35 anos, e relacioná-lo com as mídias de moda presentes nas redes sociais.

1.4.2 Desenvolver formas de conciliar o conceito de *fast-fashion* utilizando ferramentas estratégicas de diferenciação e preço.

1.4.3 Identificar se as redes sociais da internet, além da massificação de informações, trazem vantagens tanto para a indústria quanto para o consumidor de produtos de moda.

1.4.4 Levantar dados dos principais motivos que levam as pessoas a comprarem pela internet.

1.4.5 Criar uma coleção que deverá seguir o conceito da marca e as necessidades de seu público-alvo.

1.4.6 Desenvolver um site para apresentação e informações de tendências de moda e venda das peças.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 O USO DA INTERNET

O objetivo deste primeiro capítulo é apresentar algumas características que os avanços dos meios de comunicação e transportes, principalmente aqueles vinculados à informatização, trouxeram para a sociedade atual. Estes, por sinal, têm ocasionado uma diminuição da importância da distância entre os lugares, a qual tem sido compensada pela racionalidade técnica que permite a aproximação de lugares e pessoas, antes longínquos, a praticamente todos os lugares em que a “tecnificação” se faz presente.

Neste sentido, o comércio também tem passado por profundas mudanças, favorecendo que a disseminação de produtos seja uma realidade para considerável parcela da população. Exemplo disso é o crescente mercado de produtos via internet e, entre estes, os de vestuário que, nos últimos anos, têm ganhado espaço, conquistando cada vez mais a fidelidade de novos consumidores.

A internet tem sido utilizada pelas mais diferentes empresas para comunicação inter e intra-empresarial, que integra perfeitamente os laços da alta gerência com seus funcionários, permitindo uma conexão entre o que o indivíduo faz e como seu trabalho ajuda a empresa. Nos Estados Unidos de acordo com Evaldo Costa(2010), impressiona a adoção de soluções virtuais pelas empresas norte-americanas. Não que isso seja novidade, mas a crise de 2008 fez com que eles recorressem a novos meios de gerar negócios e reduzir custos. O rádio e o jornal impresso em papel foram os que mais perderam espaço. Quem mais ganhou foi a internet e a TV a cabo. Mas, o que chama atenção mesmo foi o grande investimento em mídia social. Usá-la com sabedoria pode significar lucros e não usá-la poderá representar distanciamento do consumidor.

### 2.1.1 SINOPSE DA GÊNESE DA INTERNET

A internet é produto da evolução do sistema capitalista, e suas tecnologias favorecendo principalmente a economia de mercado, típica deste regime econômico. Assim, a internet vem, também, a favorecer de forma intensa o comércio e a dinamização econômica.

Desde sua eclosão, a internet tem influenciado todas as indústrias e trazido maior agilidade e flexibilidade tanto para as operações de compra, como de venda. Nos setores de compras, as operações ficaram muito mais ágeis e seguras, pois se tornou mais fácil integrar e controlar os estoques. Por exemplo, uma empresa detecta que sua matéria-prima está acabando e a indústria automaticamente tem esta informação e providencia mais unidades necessárias, ou ainda, a empresa adquirir produtos que outrora eram inconcebíveis para uma determinada localidade e que agora se tornou possível devido às facilidades implementadas por esta tecnologia.

A segurança vem das informações precisas que se consegue com este tipo de relacionamento *online*, pois cada vez há menos pessoas intermediando as informações ou encarecendo as compras, com o atravessador, os dados, portanto são de livre acesso, são claros e precisos para tomadas de decisão. Embora elimine alguns tipos de postos de trabalho, proporciona a geração de outros, demandando uma maior qualificação profissional e investimento em capital humano para a inserção num mercado de trabalho cada vez mais exigente. Assim, denota-se que a internet traz muitas mudanças na estrutura da sociedade, perpassando desde o cotidiano, até as relações de trabalho e de consumo.

Apesar da rede estar hoje bem consolidada como uma mídia de grande alcance, importa mencionar que a internet foi desenvolvida nos EUA, durante a Guerra Fria em 1969, para fins militares. Como todas as informações de guerra, ficavam em um computador central, localizado no Pentágono americano, caso a antiga União Soviética atingisse o pentágono com uma bomba, toda a informação

desapareceria, tornando os Estados Unidos mais vulneráveis a ataques. Surgiu então a idéia de criar uma rede com outros computadores em diversas localizações evitando assim a perda de comunicação e informações. Quando a guerra acabou o serviço ficou inútil para o governo, que permitiu o acesso aos cientistas que, mais tarde, cederam a rede para universidades, as quais sucessivamente cederam para pesquisadores domésticos. Em julho de 1995, havia mais de 6 milhões de computadores permanentemente conectados à internet, além de sistemas que ficavam conectados por algum tempo (Network, 2011).

No Brasil, a internet foi apresentada em 1991, sendo usada para pesquisas em instituições e universidades. Em 1994 a empresa EMBRATEL lançou o serviço experimental, a fim de conhecer melhor a internet e somente em 1995, foi possível a abertura da internet ao setor privado, para a exploração comercial da população brasileira.

Em 2010, a revista Poder Digital editada pela UOL, identificou a internet como uma mídia de massa. O ano também ficou marcado por um momento de fortalecimento das redes sociais, do e-commerce e dos aplicativos para *smartphones*. Hoje, o Brasil já soma cerca de 90 milhões de usuários de internet, em torno de 50% da população do país, o que indica um crescimento rápido e difundido de internautas. A rede se consolida como uma mídia de grande alcance, que vai se refletir em grandes investimentos de comunicação on-line.

## 2.2 E-COMMERCE

O consumo de moda é constantemente estimulado através de estratégias de marketing das empresas, presente nos setores de venda, nos meios de comunicação de massa e segmentado, na pela influência de novelas, de filmes, de revistas, de desfiles e de eventos, entre outros. No entanto, nos últimos anos um novo tipo de comércio tem ganhado espaço, facilitando a vida do consumidor e, principalmente estimulando ainda mais consumo e aumentando a acumulação de

capital das empresas, a saber, o e-commerce (comércio online) que cresce significativamente no Brasil e no mundo.

Albertin (2000) definiu que o

“comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, em uma infra-estrutura de informação e comunicação predominantemente pública, de acesso fácil, livre e de baixo custo.”

Considerado um dos países mais empreendedores do mundo, segundo a 10ª edição da *Global Entrepreneurship Monitor* (pesquisa internacional que mede o nível de empreendedorismo em diversos países), o Brasil, em 2010, obteve um faturamento para o setor, de R\$ 14,8 bilhões. Esse valor representa um aumento de 40% em relação ao primeiro semestre de 2009, quando registrou R\$ 4,8 bilhões, segundo dados elaborados pela e-bit, com o apoio da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico. O estudo revela também que o valor médio gasto entre os 23 milhões de “e-consumidores” foi de R\$373,00.

Ainda, em pesquisa divulgada em 2010 pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) revelou que 19% dos usuários da internet fizeram compras pela rede mundial de computadores em 2009, no chamado e-commerce. Dos 63 milhões de internautas brasileiros, quase 12 milhões utilizaram a rede para adquirir produtos ou contratar serviços (EBIT, 2011).

Dados divulgados em 2010 pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), lembrados pelo IPEA na pesquisa, apontam potencial de crescimento da produtividade das empresas de e-commerce no Brasil e no México de 260% nos próximos anos. De acordo com a pesquisa, o perfil predominante dos consumidores internautas é de pessoas com maior grau de escolaridade, com renda acima da média nacional e na faixa etária entre 25 e 59 anos de idade (EBIT, 2011).

Com relação às vendas, observa-se que a disseminação das informações realmente influencia o consumo, levando pessoas de todas as classes sociais a

conhecerem os produtos que são lançados como moda em tempo real. Porém nem todo esse público tem condições financeiras de acessar essas mercadorias, restando-lhes muitas vezes a opção de adquirirem produtos que simulam os originais.

Pode-se exemplificar com as pessoas que, passeando, se vêem frente a lojas de luxo, como Valentino, Alexander McQueen, Chanel, Hermés e não se sentem confortáveis para entrar, ver e provar. Mesmo que elas queiram e possam ter um produto destas marcas a imponência destas lojas já seleciona o público-alvo. Com a internet é diferente, você pode entrar em qualquer loja de marca que deseja comprar e procurar tranquilamente e até comparar entre elas o preço e ou a beleza das peças e o que lhe agradaria mais. Ou seja, na internet não há a presença de vendedores e de outros consumidores que podem constranger ou intimidar este possível consumidor. Este aspecto é lembrado, também, por Bauman (2008), o qual retrata a compra online como uma forma de “não-obrigação” pela compra, o que leva o consumidor a se sentir mais à vontade, se interessar mais pelos produtos e consumir o ato da compra.

No entanto, um fator do comércio eletrônico que demanda melhorias na área do vestuário é: a numeração e padronização de tamanhos, pois isso é muito importante para que os visitantes da loja tenham segurança de comprar um produto pela internet e não utilize a loja *on-line* apenas como catálogo para depois ir comprar na loja física. Com a padronização não há necessidade de experimentar e isso é vantajoso para todos, pois as lojas conseguem atender mais clientes que perderiam menos tempo para comprar uma roupa.

Na atualidade uma série de melhorias têm sido implementadas, dia-a-dia, visando colaborar com os serviços. Exemplo disso é o surgimento de sites de pagamento protegido, e a cobertura que o seguro do próprio cartão de crédito oferece em caso de clonagem, o que contribui para que as pessoas confiem mais nas empresas, na hora de realizar uma compra on-line. O PagSeguro é um sistema virtual que garante segurança para o consumidor e para o empreendedor, e isso significa que quem compra através desse serviço tem a garantia de receber o

produto; e quem vende a garantia de transação livre de fraudes. O “Mercado Livre”, por exemplo, já possui hoje 52,9 milhões de usuários cadastrados, segundo a revista Poder Digital (maio/2011).

## 2.3 INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS DA INTERNET NO DESEJO DE CONSUMO

O contexto da moda atual não é mais uma questão local ou nacional, mas toma alcance global e uma linguagem internacional que ultrapassa as fronteiras éticas e geográficas. Num período de vontades e desejos instantâneos, intimidades levadas a público, onde a individualidade é tão exaltada, é natural que o consumidor sinta necessidade de uma fonte de informação mais próxima de sua realidade, com opinião mais pessoal, com referências e associações mais particulares, sobre a qual pode muitas vezes, comentar, interferir e interagir.

No caso do mercado do vestuário, atualmente, consumir moda não tem mais barreira de horário ou deslocamento, onde consumir deixa de ser uma necessidade ou um objetivo e pode ser encarado como compensação. A interatividade permitiu que os consumidores falassem entre si antes de entrar em contato com a marca. As redes sociais estabeleceram a troca de informações e tendem a aumentar, na medida em que os consumidores estão mais confortáveis para obter essa opinião de estranhos, cabe então às marcas projetar um *feedback* positivo no mundo virtual.

### 2.3.1 BLOGS DE MODA

Os blogs estão se difundindo de maneira crescente e, cada vez mais, alcançando um maior número de pessoas. Blog pode ser definido como: um *site* regularmente atualizado, cujos *posts* (entradas compostas por textos, fotos, ilustrações, *links*) são armazenados em ordem cronologicamente inversa, com as atualizações mais recentes no topo da página. Criados com o auxílio de ferramentas de publicação como Blogger e Wordpress, *blogs* são páginas dinâmicas e

democráticas – criar um blog próprio é muito simples e requer apenas alguns minutos. Podem ser espaço para observações do cotidiano, mural de recados, laboratório de experimentações literárias, depósito de *links* curiosos, relicário de agruras sentimentais, diário de viagem, críticas de produtos e serviços, divulgação de tendências ou tudo isso ao mesmo tempo.

Tamanha facilidade de exposição resulta em dados surpreendentes: Em dezembro de 2007, aproximadamente 10 milhões de pessoas acessaram e leram blogs no Brasil, o que representa 45% do número de internautas ativos no mês. Autores de blog em geral utilizam uma linguagem informal, descompromissada, não raro pontuada por erros de grafia que denunciam a urgência com que o internauta escreve seu texto, como rascunhos que já nascem com caráter definitivo. Prevalece a cultura do imediato, fato que pode ser notado ao observar que toda vez que um novo texto é publicado, os anteriores deixam de receber novos comentários (IBOPE/NETRATINGS, 2007).

De acordo com Avelar (2009), o desenvolvimento tecnológico e a distribuição rápida de informações têm levado o capitalismo de consumo a etapas cada vez mais intensificadas até o ponto de sua caracterização em sociedades de *hiperconsumismo*, as quais interpelam apelativamente seus membros na condição de consumidores. Caracterizam-se assim pela promoção, encorajamento e reforço de estratégias existenciais, voltadas prioritariamente e até exclusivamente para estilos de vida consumistas. Se há algo que é indiscutivelmente comum a todas as pessoas, ainda que guardadas suas diferenças, é que todos são consumidores, ou seja, usamos e/ou compramos produtos e serviços como alimentos, transporte, vestuário, diversão, lazer, medicamentos, serviços hospitalares, comunicação, serviços públicos e serviços educacionais.

As decisões que tomamos, ou que somos levados a tomar, em relação ao consumo de um determinado produto ou serviço, podem afetar diretamente a vida de milhares de pessoas, por meio da demanda por matérias-primas, emprego, sucesso ou fracasso de um determinado empreendimento ou até mesmo de um dado país, ainda que esteja muito distante do nosso.

O comportamento do consumidor engloba, entre outros, o estudo de o que, porque, quando, onde, com que frequência e com que freqüência usam o que compram, com base em pesquisas que levantam dados de todos os comportamentos que os consumidores exibem na procura, compra, uso, avaliação e descarte de produtos e serviços que porventura possam atender suas necessidades.

Aparentemente nem todos os consumidores estão dispostos a adquirir produtos da onda ou seguir a moda. Essa constatação vem sendo percebida nos últimos anos como resultado de várias pesquisas de mercado em que são estudados os costumes de compras de consumidores (Schiffman e Kanuk, 2000). Vários consumidores chegam até mesmo a se rebelar contra o uso de produtos idênticos ao que a maioria prefere procurando produtos que os diferenciem e que estejam mais adequados às suas necessidades particulares, seu estilo pessoal, procurando com isso comunicar, por meio dos produtos que adquirem, sua personalidade e sua maneira diferenciada de ser.

Esses consumidores em muitos casos passam a ser os “formadores de opinião”, ou aqueles que primeiro adotam um produto ou estilo e são posteriormente seguidos pela maioria. Esses tipos distintos de estilo ou de comportamento formam grupos com determinadas particularidades que, para melhor atendê-los, levou as empresas a adotarem estratégias de segmentação que visam dividir o mercado em partes menores e mais homogêneas podendo com isso desenvolver produtos, serviços ou campanhas de comunicação direcionadas para cada um desses segmentos.

Dentre os vários sistemas de segmentação existentes, o que tradicionalmente tem sido usado é o que separa os consumidores em classes sociais ou níveis sócio-econômicos. Suas origens são remotas e inúmeros estudiosos, particularmente nos domínios dos conhecimentos sociológico e econômico, trataram de analisá-lo, recompor seu passado histórico e examinar suas conseqüências e implicações nos planos individual e social. Apesar da sua complexidade e das limitações que apresenta ainda é um sistema amplamente utilizado na atualidade em diferentes contextos e geralmente figura sob a denominação de Sistema de Segmentação

Sócio-econômica. Neste trabalho pretende-se ofertar produtos para as classes sociais consideradas no Brasil como renda alta e renda baixa.

Segundo o psicólogo e antropólogo Clotaire Rapaille, a parte do nosso cérebro ligada às emoções e aos significados, forma um sistema de referências que diferencia os indivíduos e principalmente as culturas, influenciando o consumo. Estas afirmações nos remetem para a importância da internet no consumo de moda. Percebe-se atualmente que o ato de consumir passou a ter menos relação com a posse, e está mais relacionado ao prazer, que a experiência de comprar determinado objeto proporciona. Por exemplo: a marca de roupas Osklen faz sucesso porque vende “estilo de vida” ao invés de apenas peças de vestuário que suprem necessidades.

De acordo com o autor citado anteriormente, Miranda (2008):

Numa abordagem mais contemporânea sobre o comportamento do consumidor, Solomon (1996), considera o comportamento de consumo como mais que comprar coisas; esse estudo mostra como ter ou não ter coisas, afeta a vida das pessoas e como as posses influenciam os sentimentos destas sobre elas mesmas e sobre uma em relação a outra

Isso indica que o consumo tem um significado simbólico de posse, levando o indivíduo a acreditar que o seu conforto em sociedade depende de sua capacidade de passar uma imagem de si mesmo e que pode influenciar ou ser influenciado por outras pessoas. A experiência de comprar hoje não é mais passiva, ou seja, consumidor passa a ditar as regras do mercado, usando principalmente os recursos tecnológicos para expressar sua opinião, já que na internet qualquer ação pode ser divulgada.

Neste sentido, os blogs possibilitam a comunicação com leitores de todas as partes do mundo, que também disseminam a cultura das tribos e suas subtribos. Na rede há inúmeros blogs que representam a liberdade do indivíduo quanto à forma de expressar seus sentimentos, idéias, opiniões e críticas. E os blogs cumprem esse papel de recomendação dentro de cada nicho e subnicho, pois possuem seus fiéis leitores que lêem recomendações, dicas e opiniões.

Confiando nessa premissa, as marcas investem cada vez mais em publicidade através de blogs, como por exemplo, a marca italiana Dolce & Gabbana, que convidou os blogueiros, Tommy Tom, Brian Boy, Constance Doré e Scott Shuman (os blogueiros mais influentes do mundo segundo o site de pesquisa Signature 9), para sentarem na primeira fila em um dos seus desfiles, equipados com notebooks, câmeras fotográficas e internet, para comentarem o desfile evento em tempo real, nos seus respectivos blogs.

No Brasil entre os blogs mais famosos estão o Garotas Estúpidas, que inclusive também faz parte da lista dos 100 mais importantes blogs de moda do mundo, o Dia de Beauté, muito citado por outras blogueiras, como It Girls, Fashionismo, Oficina de Estilo e Hoje Vou Assim, que também são disputadas nas primeiras filas de grandes desfiles nacionais.

A união de roupa e atitude nasceu com a Moda e começou a ganhar força nos anos 1950, a partir do momento que as roupas começaram a ser produzidas em larga escala e passaram a ser acessíveis para um maior número de pessoas. Com isso, as pessoas puderam criar várias identidades com o mix do guarda-roupa e isso possibilitou que o indivíduo fizesse uma metamorfose e pudesse criar diversas identidades. Essas características são vistas em blogs de moda.

Segundo MANOVICH, 2001:

“Os consumidores de informação passaram a ser produtores de conteúdo com as mídias digitais como a internet, a fotografia, vídeos digitais que também facilitaram a difusão do conteúdo. Com a passagem dessas mídias dos meios analógicos para os digitais, a difusão da informação e a produção por meio de softwares ficaram mais fáceis.”

Além da comunicação com os leitores, o blogueiro se relaciona com outros blogueiros para trocar informações. Esses relacionamentos são importantes para o estudo da rede. Essa interação cria laços fortes e fracos, o que é essencial para conseguir destaque na rede. Além disso, os principais blogueiros funcionam como conectoras, estando sempre sendo citados por outros blogueiros e também lançando assuntos que muitas vezes são repetidos por outros.

Segundo Lipovetsky (1989), a democratização da moda não está ligada ao fato de que não apenas a classe alta pode usufruir das novidades, mas as outras classes também. Essas podem procurar marcas alternativas ou reproduzir modelos, ainda que de forma precária, graças ao acesso a uma ampla variedade de materiais, bem como meios de informações maciçamente difundidos. Mas será que a popularização da moda, o surgimento de novos designers e incontáveis desfiles mundo a fora, realmente significam uma democratização da moda? Se visto a partir do pensamento de liberdade de expressão, provavelmente esse é o grande fator que possibilita a um indivíduo criar e produzir suas próprias roupas e seu próprio modo de vestir, porém na realidade, as pessoas tendem a seguir conceitos parecidos, seja por imitação ou por estarem no mesmo patamar social, sujeito aos mesmos estímulos criativos.

De acordo com Simmel (1971), “moda é a imitação de um dado modelo, que satisfaz a demanda pela adaptação social”. Seguir as tendências de moda é um recurso utilizado pelas pessoas para se enquadrarem em determinado grupo, atualmente chamados de *tribos urbanas*, mas também é associado à roupa um efeito visual, onde a imagem comunica a identidade de quem a veste.

“o paradoxo da moda está em que todo mundo tenta, ao mesmo tempo, ser igual e diferente de seus companheiros: parecer-se a eles no que se refere a superioridade, mas não se parecer com eles (no sentido de estar mais na moda,) nos aspectos em que os julgam inferiores (FLUGEL 1966, p.127).”

Ao mesmo tempo, que a moda precisa ser difundida e popularizada para ser considerada moda, a própria indústria define um fim para o período de cópia, abrindo assim, espaço para uma nova tendência.

Partindo desse princípio, somos todos seguidores de moda, quando nos conformamos com os padrões estabelecidos, mas somos ainda “criadores de tendências” quando nos diferenciamos com características extremamente individuais. Pode-se citar como exemplo de criadores de tendências, um novo grupo de pessoas, que consomem moda de uma forma autoral, querem ser totalmente diferentes dentro de uma cidade super populosa, são indivíduos abertos a

combinações inesperadas utilizando e mixando inspirações midiáticas às experiências pessoais. São pessoas, que recebem diariamente um grande número de informações, sobre moda, cultura, arte e estilo de vida e transparecem isso na sua forma de se vestir.

Francesco Morace (2009) nomeia esse grupo como *Linker Peoples* “que orientam o gosto e o comportamento de novos jovens de 20 anos que são caracterizados por uma forte necessidade de reelaborar o mundo...”. Esses jovens nasceram junto a ascensão da internet e da telefonia móvel. Vivem entre o real e o virtual de forma integrada, misturando tecidos, cores e padrões para criar um *look* e também utilizando o *vintage* com peças atuais.

Os *Linkers* fazem de suas experiências pessoais uma plataforma que prevê um novo comportamento de consumo de massa, a partir de blogs onde divulgam seus *looks*, seu designer favorito, seu restaurante, influenciando um grande número de leitores a conhecer e consumir as mesmas preferências. Em consequência os bloggers passam a ser visitados com maior frequência, gerando assim uma necessidade da indústria da moda, de segui-los.

Assim, os blogs de moda, embora favoreçam a disseminação de tendências, normalmente oferecem mercadorias a preços mais baixos e exclusivas, por estarem abertos à toda a comunidade virtual, não fazendo exclusão de classes sociais de consumidores, e transpassando a noção de um consumo acessível à todos. No entanto a realidade não é assim, pois considerável parte da população ainda depende dos tradicionais programas de créditos que lojas de ruas e de shoppings oferecem devido, entre outros, ou à falta de condição financeiras ou ainda, não terem ainda sido incluídos na era digital e desconhecem o e-commerce. Porém esse é um processo, que ainda se encontra em estágio inicial e, com o tempo, tornar-se-á realidade para a grande maioria das pessoas, considerando que a cada dia aumenta o percentual de pessoas que conseguem acesso à rede internet.

Neste contexto é importante ressaltar uma característica importante dos blogs de moda e do conteúdo editorial na internet: ser gratuito. Ao contrário das revistas,

que são mensais e com número de páginas restrito, além de terem um custo alto. Os blogs, por sua vez, não cobram acesso, têm espaço ilimitado e liberdade de opinião. A internet também abre a possibilidade de tutoriais mais completos com várias fotos e vídeos e é isso que muitos blogs fazem, como acima mencionado. O interessante nos tutoriais é que eles desenvolvem a criatividade dos leitores, que além de tentar copiar a produção, ainda possibilita mostrar que os mesmos são livres para criar, sem ficar restrito às passarelas ou vitrines das grandes grifes.

### 2.3.2 TWITTER

Outra interessante rede que tem crescido dia-a-dia é o Twitter. O crescimento desta rede de microblogs aproximou ainda mais a relação blogueiro-leitor e blogueiro-blogueiro. Com o uso de celulares e com o acesso à internet, os usuários facilmente fazem fotos de produções ou alguns detalhes que os chamou a atenção em indeterminados lugares, como as ruas, os shoppings, as festas, e outras condições do dia-a-dia, e postam no microblog. Deste modo quando estão em certos eventos tiram fotos e mostram para leitores o contexto e ou produtos, além de adiantar assuntos de textos que estão produzindo. Além disso, também desenvolvem conversações entre os próprios blogueiros, falando de produtos, de si mesmos e ou eventos em que se encontraram.

### 2.3.3 FACEBOOK

Segundo a descrição do próprio site, o Facebook tem como missão, oferecer as pessoas o poder de compartilhar e criar um mundo mais aberto, conectado e relacionado. O filme “A Rede Social” com roteiro de Aaron Sorking, baseado na criação e desenvolvimento do Facebook, mostra que o site foi lançado em 2004 com o objetivo de ajudar alunos de escolas e faculdades dos Estados Unidos a trocarem informações e manterem contato com amigos. No início, o Facebook tinha uso limitado apenas para alunos da Harvard University, onde estudava seu fundador, Mark Zuckerberg. A facilidade do serviço para compartilhar mensagens, vídeos e

indicações de leituras, além da possibilidade de adicionar funções à página pessoal de cada usuário, garantiram o sucesso do Facebook naquele país.

Segundo dados divulgados pelo site Social Bakers (2009), o Brasil liderou em maio o ranking de países com mais usuários cadastrados em um único mês e desde o segundo semestre de 2010 a rede tem crescido exponencialmente no país, enquanto seu concorrente, o Orkut, cai vertiginosamente. No ranking geral de países com maior número de usuários do Facebook, o Brasil aparece na 10ª posição, sendo o primeiro dentre os países da América do Sul e o segundo na América Latina. O país cresceu tanto no Facebook nos últimos meses que em fevereiro deste ano a empresa abriu um escritório em São Paulo para atender a forte demanda de publicidade no site e dar suporte a um público que está se aproximando de 20 milhões de usuários.

Observe a tabela que segue em que aparece o ranking dos países com maior crescimento de usuários:

## PAÍSES COM MAIOR CRESCIMENTO NO FACEBOOK - MAIO/2011

#	País	Nº. de Usuários	Crescimento	Taxa %
1.	<b>Brasil</b>	19 091 140	<b>1 949 700</b>	11,37
2.	<b>Indonésia</b>	37 867 700	<b>1 509 600</b>	4,15
3.	<b>Filipinas</b>	24 501 880	<b>1 332 580</b>	5,75
4.	<b>México</b>	24 770 160	<b>1 119 520</b>	4,73
5.	<b>Argentina</b>	15 111 480	<b>1 067 960</b>	7,60
6.	<b>Índia</b>	25 771 360	<b>918 140</b>	3,69
7.	<b>Colômbia</b>	14 262 440	<b>909 940</b>	6,81
8.	<b>Egito</b>	7 934 080	<b>795 280</b>	11,14
9.	<b>Turquia</b>	28 937 140	<b>727 220</b>	2,58
10.	<b>Reino Unido</b>	30 556 020	<b>661 200</b>	2,21
11.	<b>Malásia</b>	10 884 680	<b>576 660</b>	5,59
12.	<b>Alemanha</b>	18 686 280	<b>487 560</b>	2,68
13.	<b>Itália</b>	19 631 700	<b>460 520</b>	2,40
14.	<b>Venezuela</b>	8 913 120	<b>455 500</b>	5,39
15.	<b>Perú</b>	5 912 200	<b>438 320</b>	8,01
16.	<b>Bélgica</b>	4 509 040	<b>402 140</b>	9,79
17.	<b>Chile</b>	8 400 060	<b>397 260</b>	4,96
18.	<b>Tailândia</b>	9 516 120	<b>389 180</b>	4,26
19.	<b>Espanha</b>	14 140 240	<b>339 840</b>	2,46
20.	<b>Japão</b>	3 397 240	<b>283 660</b>	9,11

Figura 1 – Tabela de crescimento do Facebook

Fonte: Dados coletados manual por Socialbakers.com em 30 de maio de 2011

Apesar das múltiplas possibilidades oferecidas pelas diferentes redes sociais, o Facebook é a que tem se mostrado mais eficaz para os negócios – o chamado f-commerce -, devido à possibilidade de compartilhamento de conteúdo automático feito por seus usuários. Empolgado com o formato, o empresário Gabriel Borges lançou em maio deste ano a Like Store, solução para implantação de lojas dentro das páginas da rede social. “A vantagem do ambiente social é contar com a força do usuário para promover sua oferta. A pessoa vê um produto e curte. A publicação aparece no mural dela, uma outra pessoa o recebe, visita a loja e assim consecutivamente”, explica ele.

Por cada operação, a Like Store cobra 2% de comissão. Outros 5,9% vão para a empresa que fornece a solução de pagamento digital. A expectativa de Borges é realizar 150 mil transações, a um valor médio de 120 reais cada, e

movimentar 18 milhões de reais durante o primeiro ano da empresa. O consumidor sempre quis saber se o carro que o amigo comprou é bom. Se ele recomenda a revista que está lendo. O desafio agora é envolver as pessoas em torno de um produto a fim de atrair novos clientes, finaliza ele. (fonte: infoabril.com.br)

### 3 METODOLOGIA UTILIZADA

Ao delinear a metodologia de pesquisa, é importante assinalar as diferentes etapas que constituirão o desenvolvimento das ações que devem conduzir à concretização dos objetivos propostos.

A metodologia, segundo Lakatos e Marconi (1996, p. 66) é:

como uma arma de busca, caçada aos problemas e destruição de erros, mostrando-nos como podemos detectar e eliminar o erro, criticando as teorias e as opiniões alheias e, ao mesmo tempo, as nossas próprias.

O homem, por sua natureza, sempre se interroga a respeito dos fatos. Este desejo conduz à vontade de saber fazer e descobrir caminhos para atingir seus objetivos. Neste sentido, além da base teórica da pesquisa realizada, é essencial que o mesmo se fundamente em procedimentos metodológicos adequados, de maneira a tratar os conceitos e fenômenos observados de forma coerente e consistente, com vistas a atingir os objetivos propostos.

Para atender os objetivos propostos, o presente estudo foi realizado por meio de uma revisão bibliográfica sistemática, buscando dados descritos em estudos realizados nos últimos dois anos, em bibliografia específica e em sites e blogs sobre moda.

Além disso, pretendeu-se utilizar a técnica de entrevista para levantamento de dados. Para tanto realizou-se questionários abertos para entrevistas com mulheres de 20 a 40 anos; entrevistas on line com blogueiros; e entrevista pessoal com um blogueiro.

A Coleta de Dados:

Os dados foram coletados no ano de 2011, através de três tipos de situação:

- a) Questionário online direcionado ao público-alvo (58 mulheres de 20 a 40 anos)
- b) Entrevista online com 6 blogueiros de moda.

- c) Entrevista pessoal com 1 blogueiro de moda.

Procedimento de análise dos artigos, questionários e entrevistas:

- a) Apresentação dos dados coletados nos questionários e entrevistas foram feitos através de tabelas e gráficos.
- b) Descrição analítica dos artigos revistos na bibliografia, inseridos na revisão bibliográfica.
- c) Descrição analítica dos dados coletados, comparando-os com a bibliografia consultada, apresentados nas Considerações Finais.

### 3.1 COLETA DE DADOS

#### 3.1.2 PESQUISA DE CAMPO

Foi realizada a pesquisa de campo, através de questionários previamente estruturados e aplicados por e-mail a 6 blogueiros e pessoalmente com um blogueiro. Foi também realizado um levantamento com 58 mulheres acerca dos objetivos deste trabalho através de questionário pessoal e on line.

##### 3.1.2.1 BLOGUEIROS

Entrevista Pessoal com Cristina Zanetti Gabrielli, autora do blog Oficina de Estilo, um dos mais acessados no Brasil (<http://oficinadeestilo.uol.com.br/blog/>)

- Há quanto tempo você tem o blog?

Oito anos, desde maio de 2006

- Como surgiu a idéia de montar um blog de moda?

Eu e a Fernanda (sócia e parceira no blog) somos *stylists* desde 2003, e percebemos que muita coisa que falávamos para nossas clientes poderia ser do interesse de outras pessoas, então o foco é nessas dúvidas.

- Quais meios você utiliza para manter contato com seus leitores? Porque essa interação é importante?

Acho que o que mais fez sucesso entre os blogs de moda foi justamente essa interação que realmente é muito importante. O fato de que antes existiam sites de profissionais, que falavam sua opinião “e ponto” e com os blogs existe a chance de comentar, sugerir, trocar idéias, conversar pelo twitter ou por e-mail fez a informação de moda virar algo acessível, de possível discussão e alteração. No blog, nós levamos muito a sério todos os comentários que chegam, sempre respondemos qualquer dúvida e muitas destas viram pauta para postagens.

- Acredita que atualmente os blogueiros de moda podem ser lançadores de tendência? Ou eles simplesmente aproveitam o acesso que tem a desfiles para apenas adiantar essas tendências?

Eu não acho que blogueiros sejam lançadores de tendência, por exemplo, postamos sobre a tendência da calça vermelha, que nos blogs muito se comentava sobre ela e parecia ser uma tendência, mas na realidade, quando se prestava atenção na moda de rua ninguém estava usando, as lojas não estavam vendendo. Então se percebeu que aquela era uma tendência virtual, que não existia na vida real, alertando pro fato de que a moda vem das ruas e não dos blogs

- Você acha que as opiniões de blogueiros sobre produtos, realmente influencia o desejo de compra do consumidor?

Sim, muitos donos de loja já me disseram, que quando uma blogueira usa ou recomenda um produto deles, a venda desse produto aumenta muito. Mas isso gera muitos post pagos, o que chamamos de *publipost*, onde empresas mandam produtos para blogueiras testarem e fazerem a propaganda, ou compram um espaço no blog para anunciar a marca, pagando um valor determinado pela dona do blog, e isso deixa a informação um pouco duvidosa. No caso da Oficina de Estilo, a proposta não é essa, não fazemos esses tais publiposts, claro que de vez em quando postamos sobre alguma empresa ou produto mas não porque vendemos o post e sim porque gostamos muito do produto ou da marca e achamos que nossos leitores também vão gostar.

	<b>Luisa Accorsi</b>	<b>Nuta Vasconcellos.</b>	<b>Natalie Rodrigues</b>	<b>Carolina Garcia Cid</b>	<b>Julia Orso</b>	<b>Thaila Sesana</b>
<b>Há quanto tempo você tem o blog?</b>	3 meses e meio.	Aproximadamente 3 anos.	1 ano e 8 meses.	Desde janeiro de 2010.	1 ano e 4 meses	Completa um ano dia 10 de setembro.
<b>Dentro dos assuntos publicados, qual é o foco do blog?</b>	O foco do blog são assuntos que envolvam o mundo feminino.	O foco do GWSmag é estilo de vida. Moda, música, arte, etc.	O foco principal é a moda produzida na região de Franca.	Dar dicas e trazer novidades sobre o mundo da moda.	Postar novidades que estejam no alcance dos meus leitores.	Digo que o foco é moda, estilo pessoal.
<b>Quais meios você utiliza para manter contato com seus leitores? Porque essa interação é importante?</b>	Comentários no próprio blog, email, twitter. A interação é importante porque possibilita uma proximidade entre blogueira e leitora. O que não acontece nas mídias tradicionais.	Email, formspring e comentários nos posts... A interação é fundamental para saber o que os leitores estão curtindo ler ou não, quais assuntos eles se interessam mais.	O blog tem uma conta no twitter e posto no facebook sempre que há novidades. É importante para manter o leitor interessado e informado das novidades.	A internet em 100% dos casos. Com essa interação, você descobre quais assuntos são os mais interessantes, quais as notícias que mais agradam e o que mais eles gostariam de saber e aprender!	Os comentários, com a opção de respondê-las no próprio post, o Twitter email e ainda através do meu perfil pessoal do Facebook.	Além de responder comentários, acredito que a <i>fan page</i> e o twitter são essenciais para os leitores poderem participar do blog.

<p><b>Acredita que atualmente os blogueiros de moda podem ser lançadores de tendência?</b></p>	<p>Acho que hoje, a moda de rua, das pessoas "da vida real", entre elas blogueiros, é uma grande lançadora de tendências.</p>	<p>Acho que a velocidade das informações hoje faz de qualquer um "lançador" de tendência. Quem publicou aquilo primeiro ganha os créditos.</p>	<p>Sim, acredito, afinal, atualmente, as tendências são disseminadas pelas ruas e uma das formas mais usadas são pelas redes sociais e internet.</p>	<p>Eu acredito que eles aproveitam o acesso privilegiado aos desfiles e às notícias dentro do mundo fashion e usam isso a favor do seu blog adiantando as tendências para o seu público.</p>	<p>Eu não acho que blogueiro pode ser lançador de tendência, porque nem eu e nem muita gente tem cacife e conhecimento pra isso.</p>	<p>Eu acho que hoje são formadores de opinião. Se antigamente você precisava estar na TV ou revista para ditar moda, hoje qualquer menina de bom gosto faz isso na internet.</p>
<p><b>Você concorda que as opiniões de blogueiros sobre produtos, realmente influencia o desejo de compra do consumidor?</b></p>	<p>Influencia sim, porque o contato quase diário dos leitores com os blogueiros cria uma espécie de intimidade e um sentimento de confiança.</p>	<p>Acho que sim. Você cria laços com seus leitores, e sua opinião tem relevância. Não é diferente de quando uma amiga te indica um produto... a opinião dela vai ter relevância pra você porque você confia, acredita nela.</p>	<p>Com certeza, pois eles usam o produto, dão sugestões, fazem críticas e elogios. Tornam seu uso mais real e acessível.</p>	<p>Com certeza. Eles acreditam no que você escreve e se você aposta num certo produto ou numa certa marca, eles te seguem tanto no blog quanto no consumo.</p>	<p>Sim, acho muito. Como se fosse uma espécie de cobaia mesmo somada à vontade louca das blogueiras em provar e conhecer tudo antes.</p>	<p>Se o blog tem credibilidade sim. Eu mesma já comprei produtos que vi blogueiras indicando.</p>

<p><b>Você pensa que: a demanda do consumidor que conduz o tipo de produção das indústrias de moda, ou as indústrias de moda produzem mercadorias e moldam os consumidores para seu consumo?</b></p>	<p>Acho que a indústria da moda é muito ampla e tem espaço para fazer as duas coisas. Ela leva em consideração sim, a demanda do consumidor, mas também produz peças que não estão em alta e a fazem virar objetos de desejo.</p>	<p>A rua é onde se cria a tendência. O que acontece é que só um pequeno grupo lança isso e só um pequeno grupo vê isso. A indústria capta esses movimentos e lança para o <i>mainstream</i>.</p>	<p>Bom, acredito que as duas formas coexistem ao mesmo tempo. O que acredito, é que existe uma demanda pela novidade, e esse é o fator com que a indústria da moda vem lançando novos produtos.</p>	<p>Com certeza são as indústrias de moda que produzem a mercadoria e moldam os consumidores.</p>	<p>Dá pra perceber que é a demanda, aqui no nosso país, que ainda conduz as produções das indústrias de moda na maior parte.</p>	<p>Acho que antes disso tem grandes indústrias que conduzem suas produções de acordo com as tendências de grandes estilistas. E que a demanda do consumidor é quem conduz as produções pois ele busca os mesmos moldes dos grandes estilistas.</p>
--	---	--	---	--	--	--

Tabela construída a partir dos resultados das entrevistas on line (setembro de 2011)  
 Fonte: Autora (Pesquisa de campo)

### 3.1.2.1 Pesquisa com o público-alvo

A pesquisa foi realizada via internet com 50 mulheres correspondentes ao perfil definido de público-alvo.

- Qual é sua faixa etária?

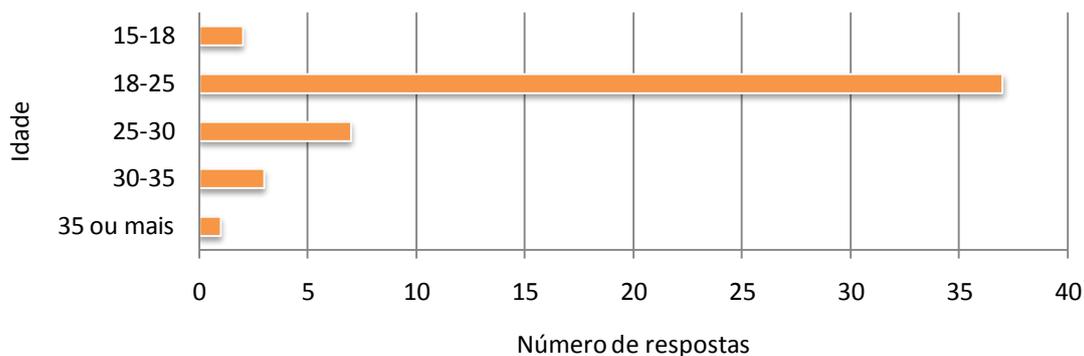


Figura 2 - Gráfico 1 Faixa etária dos blogueiros entrevistados

Fonte: Autora Pesquisa de campo - Agosto 2011

- Quais redes sociais você mais utiliza?

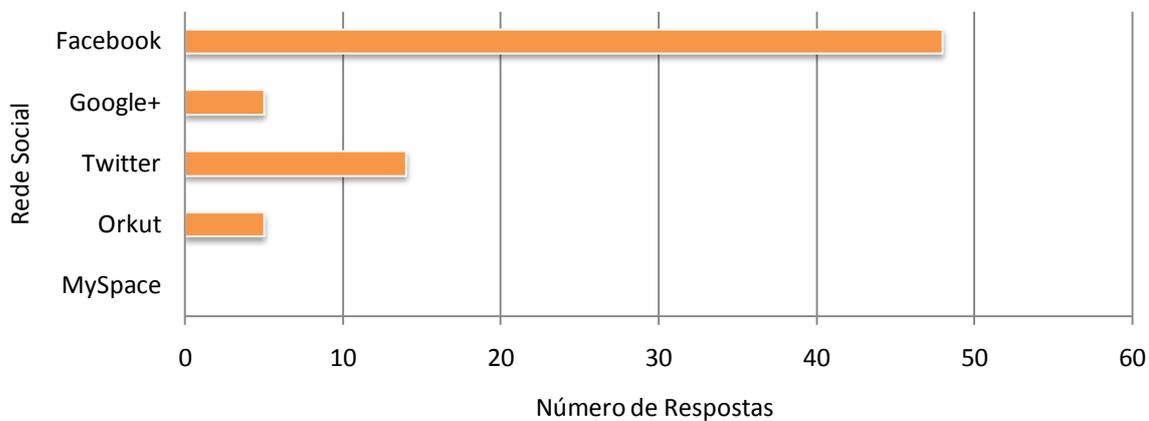


Figura 3 - Gráfico 2 Redes sociais mais utilizadas

Fonte: Autora Pesquisa de campo - Agosto 2011

-Você usa sites ou blogs para se manter informado sobre moda e tendências?



Figura 4 - Gráfico 3 Uso de blogs para se manter informado sobre moda e tendencias

Fonte: Autora Pesquisa de campo- Agosto 2011

- Você consulta resenhas e opiniões sobre produtos em sites, blogs e afins, antes de realizar uma compra?



Figura 5 - Gráfico 4 Consulta resenhas e opiniões sobre produtos em sites, blogs e afins, antes de realizar uma compra?

Fonte: Autora Pesquisa de campo- Agosto 2011

- O que mais lhe chama atenção nos blogs? Ou seja, por que você lê blogs?

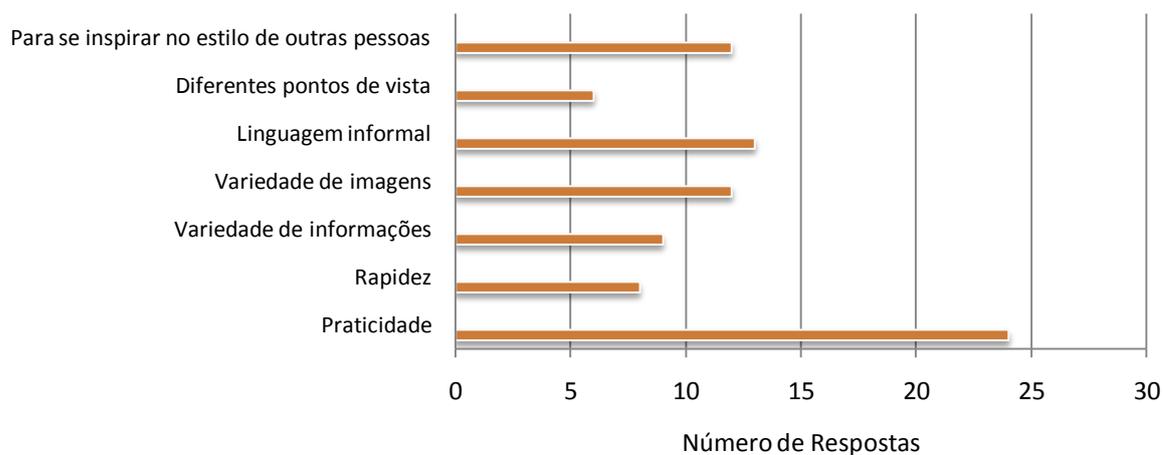


Figura 6 - Gráfico 5 O que mais chama a atenção em um blog?

Fonte: Autora Pesquisa de campo- Agosto 2011

- Você faz compras pela internet?



Figura 7 - Gráfico 6 Entrevistados que fazem compras pela internet

Fonte: Autora Pesquisa de campo- Agosto 2011

- O que mais compra via internet

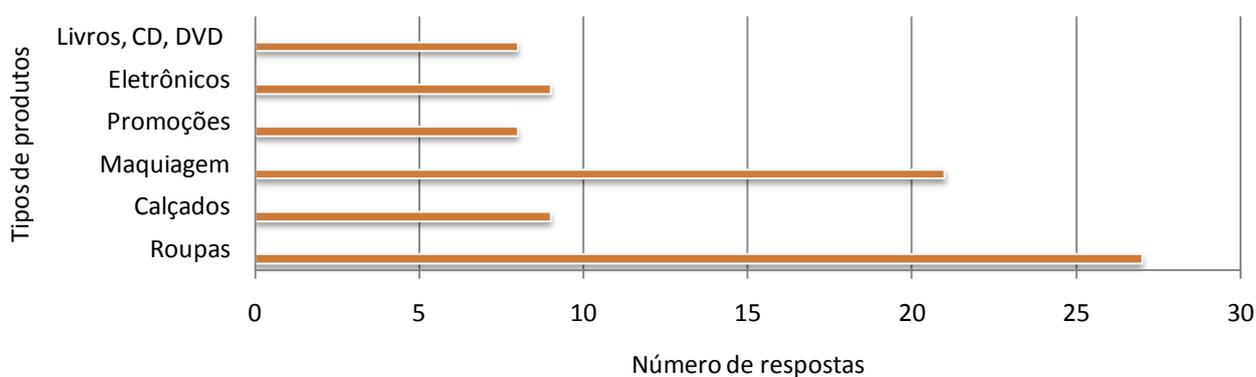


Figura 8 - Gráfico 7 Produtos mais comprados pela internet

Fonte: Autora Pesquisa de campo- Agosto 2011

- Quais vantagens você vê em comprar pela internet?

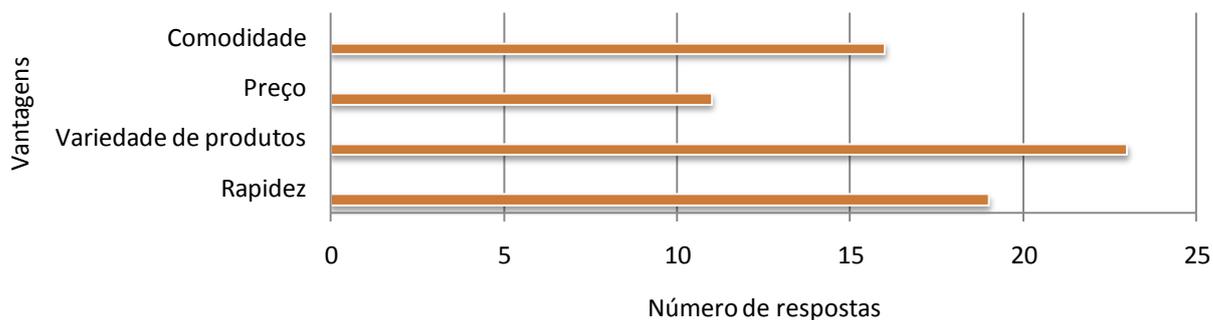


Figura 9 - Gráfico 8 Principais vantagens em comprar pela internet

Fonte: Autora Pesquisa de campo- Agosto 2011

- Quais desvantagens você vê em comprar pela internet?

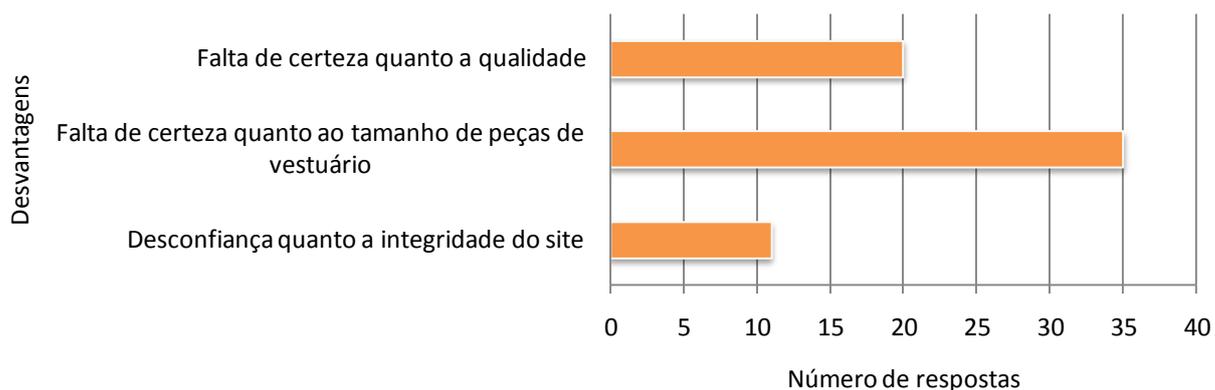


Figura 10 - Gráfico 9 Principais desvantagens de comprar pela internet

Fonte: Autora Pesquisa de campo- Agosto 2011

- Se não costuma comprar pela internet, pelo menos tem visitado sites que lhe orientam no que comprar nas lojas tradicionais?

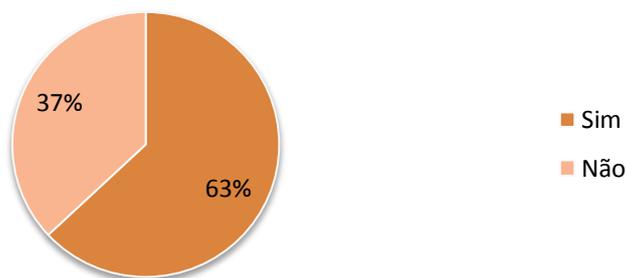


Figura 11 - Gráfico 10 Visita sites que orientam compras nas lojas tradicionais?

Fonte: Autora Pesquisa de campo- Agosto 2011

### 3.2 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

A partir dos dados coletados pode-se observar que os objetivos propostos foram realmente alcançados, pois as “falas” dos entrevistados nos denotam dizem que todo o trabalho realizado tem credibilidade.

O presente estudo analisou como as pessoas vêem a moda através da internet e foi muito interessante observar pelos gráficos que na sua maioria as a maioria das mulheres jovens visitam com frequência de sites de moda, resultando em 90% das entrevistadas.

Por primeiro, os resultados estatísticos demonstraram que a maioria das mulheres consideraram que os blogs de moda são visitados para manterem-se informadas e por ser muito prático; outro dado relevante, é 80% afirmaram que fazem compras pela internet; por outro lado as mulheres que não efetuam as compras, afirmam não ter certeza dos tamanhos apresentados no site, correspondendo a 35 de 50 respostas. Em outra situação da entrevista, o gráfico mostra também que elas estão mais confiantes e não vêem problemas em comprar pela Internet.

Dizem mais ou menos assim: “Acho que hoje, a moda de rua, das pessoas "da vida real", entre elas blogueiros, é uma grande lançadora de tendências” afirma a blogueira londrinense Luisa Accorsi: “A velocidade das informações hoje faz de qualquer um "lançador" de tendência”. “Quem publicou aquilo primeiro, ganha os créditos” segundo Nuta Vasconcellos, também blogueira.

Acreditam que os blogs lançam a moda dizendo: afinal, atualmente, as tendências são disseminadas pelas ruas e uma das formas mais usadas são pelas redes sociais e internet. Em geral os blogs aproveitam o acesso privilegiado aos desfiles e às notícias dentro do mundo fashion e usam isso a favor do seu blog adiantando as tendências para o seu público. Como pode ser visto na tabela e nos gráficos os dados nos sugerem que a moda realmente está passando pela internet para chegar às mulheres jovens e internautas.

## 4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

### 4.1 EMPRESA

Baseado nos estudos e observações realizados acerca do tema central deste trabalho optou-se por desenvolver uma marca de produtos de vestuário online. A marca se chamará Folk, uma empresa virtual que comercializa roupas e divulga informações de tendências de moda, música, cinema e lifestyle.

A Folk é uma marca que atua no segmento de *streetwear* com tecidos planos, malharia e jeans. É considerada uma empresa de pequeno porte a qual o SEBRAE usa como critério de classificação o número de funcionários e a receita bruta anual, sendo composta de 20 a 99 funcionários e com uma receita de até R\$240.000,00 e R\$2.400.000,00.

### 4.2 CONCEITO DA MARCA

Em busca de originalidade de produtos que se aproximem da ideologia e filosofia de vida de seus consumidores, a Folk oferece um estilo boêmio com ares nostálgicos de uma época em que vigorava o desprendimento de lugares, de pessoas e objetos, por ter o simples prazer de viver a cada momento com intensidade sem se prender a rótulos ou imposições sociais. Mas, que também é atual ao seu tempo, adotando um estilo visionário, buscando antecipar tendências e atender aos desejos dos consumidores conectados ao mundo da moda, valorizando a sua individualidade e oferecendo a oportunidade de mesclar as novidades com seu estilo pessoal.

Direcionada para a comercialização de produtos e a troca de informações via internet. A relação próxima entre a marca e seus consumidores, que interagem através de postagens e comentários, leva a uma produção voltada para atender os desejos de seu público.

#### 4.3 DISTRIBUIÇÃO/PONTOS DE VENDA

Os produtos da Folk podem ser adquiridos exclusivamente via internet. A marca conta com um sistema detalhado, porém simples de compra, onde o cliente informa suas medidas e o site aponta instantaneamente qual o tamanho apropriado para o corpo especificado. Caso ainda assim o produto não chegar ao seu destino como o esperado, o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) da marca busca atender o real pedido do cliente da forma mais rápida e satisfatória possível.

#### 4.4 COLEÇÕES

Mantendo o conceito da marca de trabalhar sempre com novidades e tendências, a Folk irá lançar coleções sazonais (primavera/verão e outono/inverno), além de peças de reposição durante o ano todo, sempre com uma inspiração ligada ao seu público e uma história contada através de desfiles, campanhas e posts no blog.

#### 4.5 MATERIAL GRÁFICO E DIVULGAÇÃO

Os catálogos desenvolvidos serão enviados para imprensa, mídias da internet e clientes especiais, a fim de chamar atenção para o conceito da marca e conseqüentemente sua divulgação. Serão organizados também, desfiles para apresentar as novas coleções.

O material gráfico constituído por tag, sacola e cartão é produzido em conjunto com a coleção. Quando o cliente adquirir um produto da Folk, receberá via correio, um pacote que mantenha seu pedido assegurado, com um mini-catálogo, cartão, tag com descrição da marca e qualquer outro recurso adotado devido as diferentes coleções.

## 4.6 CONCORRENTES

### COLCCI

Os produtos da marca Colcci seduzem pelo estilo arrojado e singular. A roupa acompanha o ritmo de vida dos jovens mais alternativos dos grandes centros urbanos. A Colcci consegue traduzir para a roupa um estilo jovem característico de quem exhibe muita personalidade. A qualidade e a competitividade estão presentes em todas as etapas da produção. A Colcci está perfeitamente conectada com os conceitos de globalização e abertura de mercados. Em 1999 expandiu a venda dos seus produtos para lojas multimarcas, ampliando mercado e atingindo um número ainda maior de consumidores. Nos últimos dois anos a Colcci passou por um processo de reestruturação para atender um público ainda mais exigente. Assim, ocorreu a reforma de uma série de lojas, o fechamento de unidades que não se adaptavam à nova ordem e a abertura de outras.



Figura 12 - Desfile primavera/verão 2012

Fonte: [www.portaisdamoda.com.br/](http://www.portaisdamoda.com.br/)

## TRITON

Para a Triton, moda não se trata apenas de seguir tendências. É mais do que isso. É buscar inspiração, consumir referências, reformatá-las e devolvê-las a partir de uma perspectiva muito própria. Por isso, desde 1975, a Triton presta atenção e vive tudo que a vida tem de mais vibrante, traduzindo sensações e experiências em roupas que celebram o espírito jovem e a paixão pela vida. Algo que expressa nossa postura, mas vai além do discurso somente por ele próprio. Tem a ver com atitude, comportamento e também com uma vontade constante de fazer roupas pra quem acredita que cada momento pode ser inspirador quando vivido com intensidade e entrega.



Figura 13 - Desfile primavera/verão Triton 2012

Fonte: [www.triton.com.br/\\_novosite/a-triton](http://www.triton.com.br/_novosite/a-triton)

#### 4.7 PÚBLICO-ALVO



Figura 14 – Público-alvo  
Fonte: <http://www.hanneli.com>

O público-alvo da Folk corresponde a mulheres de 20 a 30 anos, e apesar de focar sua modelagem para tal faixa etária, o seu conceito e perfil não são restritos. É sempre receptiva à novidades, seja essa uma cultura diferente, ou até mesmo algum lançamento tecnológico, por isso gosta de viajar para conhecer lugares e pessoas diferentes. Frequenta shows, festivais, festas em seus clubs preferidos, bares e pubs, sempre procurando lugares que toquem suas bandas preferidas e que possa curtir bons momentos com seus amigos.

O seu mundo, é um real contraste entre o clássico e o contemporâneo, assiste de filmes românticos estrelados por Audrey Hepburn a clássicos de Stanley Kubrick. O rock'n'roll dos anos 70 com certeza é seu estilo musical preferido, entre as bandas que mais escuta estão The Doors, Led Zeppelin, Janis Joplin e Jimmy Hendrix, mas ainda busca novos artistas de qualidade como Arctic Money, Kings Of Leon, The Strokes e Adele. Nesse seu mundo também

não falta títulos de autores desde Charles Bukowski e Jack Kerouac, aos best-sellers de Candice Bushnell e Lisa Jane Smith.

Adora fotografia e editoriais de moda. Consome revistas como Vogue, Elle e a conceitual i-D, além de frequentar assiduamente blogs de moda do mundo todo, em busca de tendências e ideias, que a façam se destacar e estar sempre a frente no mundo da moda.

## 4.8 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

### 4.8.1 SOCIOCULTURAIS (Macro-tendências)

Hyperculture: Dentro desta macro-tendência, haverá uma nova ordem visual vinda da mistura de culturas e classes socioeconômicas. A internet exerce papel fundamental por quebrar distâncias e barreiras e unir gerações que farão a conexão entre o antigo e os limites do novo. Os países que se destacam são: África do Sul, Colômbia, Egito, Indonésia e Turquia. O resultado será um apanhado de formas híbridas, onde se tem roupas de alfaiataria com detalhes indígenas, por exemplo. (Fonte: WGSN, 2011)

### 4.8.2 ESTÉTICAS (Micro-tendências)

#### - Color Blocking:

O termo “color block” é recente e traduzido para o português, quer dizer blocos de cor. A tendência começou no hemisfério norte no começo de 2011 e tem tomado o mundo. Grifes como Gucci, Jil Sander, Louis Vuitton, Prada, Lanvin e Diane von Furstenberg começaram seus desfiles com cores vibrantes, todas juntas. Depois disso, grandes revistas publicaram inúmeros editoriais inspirados na tendência (Fonte: Just Lia, 2011)



Figura 15 – Tendência Estética, Color Block  
Fonte: Just Lia

#### - Década de 70:

A moda atualmente está buscando inspiração nessa década, quando o que se usava na rua, se transformava em tendência de passarela. Foi nos anos 70 que a mulher real começou a ser representada na moda – quando clamaram por direitos iguais, postos de trabalho e liberdade sexual. Isso foi traduzido para roupas numa postura que mesclava feminilidade com uma “fantasia” de homem. “Anti-moda” era palavra-chave. Desde as calças boca de sino, os trajés de algodão barato, tudo era permitido, até os trajés de alta costura, tudo era permitido, desde que não tivesse um aspecto normal. O que tornava difícil alguém se vestir. Em caso de dúvida, as pessoas decidiram-se pelo jeans, que havia se transformado no uniforme dos não-conformistas



Figura16 – Tendência Estética, década de 70

Fonte: <http://oficinadeestilo.uol.com.br/blog/2011/05/27/os-anos-70-hoje/>

## 5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

### 5.1 DELIMITAÇÕES PROJETUAL

#### 5.1.2 NECESSIDADES A SEREM ATENDIDAS

Para alcançar o objetivo proposto pela marca é preciso estar interado das tendências e das novidades fashion no mundo todo, mas ao mesmo tempo é preciso conciliá-las com a originalidade e exclusividade requerida pelo público-alvo. No blog da marca, serão postadas frequentemente tendências de rua e desfiles, seguidos por formas variadas de adaptá-las ao estilo dos leitores.

Com o objetivo de facilitar e incentivar a compra pela internet, será utilizado uma tabela de tamanhos condizentes com o padrão do mercado, mas que mostre todas as medidas da peça para o cliente, que pode comparar com as suas próprias medidas. Além de um sistema de troca simples e sem custo para o consumidor.

## 5.2 ESPECIFICAÇÃO DO PROJETO

### 5.2.1 COLEÇÃO

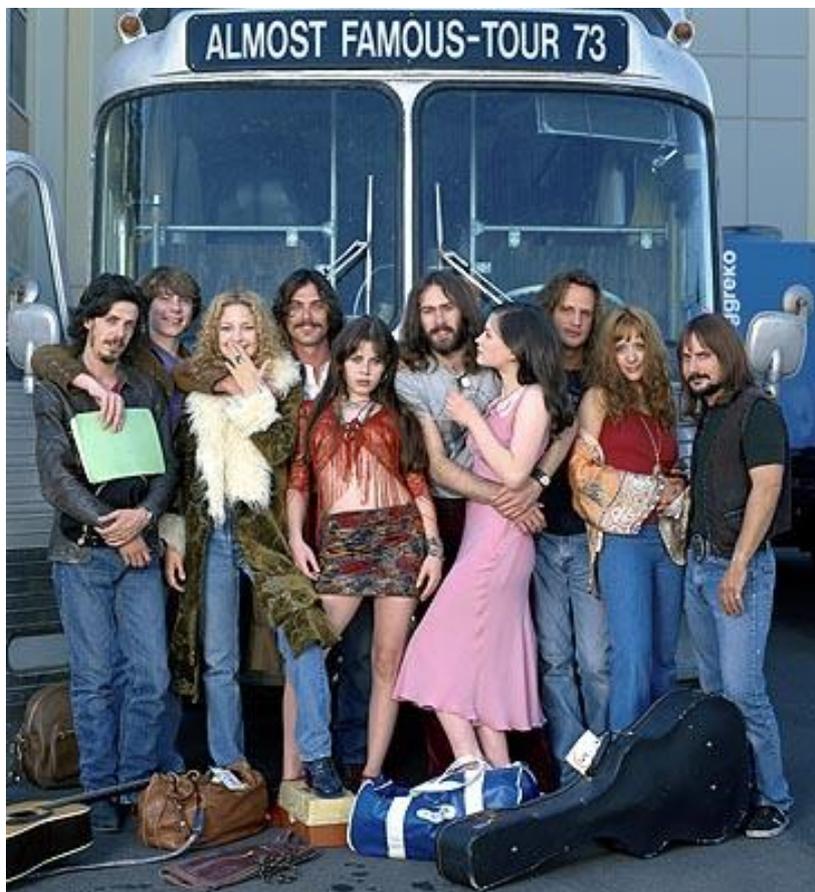


Figura 17 – Referência de Coleção – Quase Famosos

A coleção outono/inverno 2012, denominada Almost Famous busca inspiração na década de 70 e em seus ícones musicais. Usa como referência o filme “Quase Famosos” de Cameron Crowe, e a frase característica do filme: “It’s all happening”, dita pela personagem Poxia, que resume o conceito da marca e o perfil do público, em um universo em que se tem acesso a tudo que está acontecendo, viver o momento com intensidade é essencial.

Os materiais selecionados para compor a coleção foram denim, pelúcia e tecidos planos como viscose, tricoline e musseline. Para remeter à ideia de paz e felicidade praticada na época as cores são alegres e vibrantes, utilizadas

de forma leve resultando em peças fluídas com características da década. Aliando-se ao conceito da marca, a coleção é construída por peças simples e ainda condizentes com as tendências atuais. O mix de moda é composto por 60% de peças fashion, 22% básicas e 18% de vanguarda. O mix de produto consiste em 32 tops, 51 bottons, 11 vestidos e 15 peças complementares.

## 5.2.2 BRIEFING



Figura 18 - Briefing da coleção

Fonte: Samara Seganfredo e Autora 2011

### 5.2.3 TABELA DE CORES



Figura 19 – Tabela de Cores

Fonte: Autora 2011

### 3.2.5 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS



Figura 20 – Geração de Alternativas

Fonte: Autora, agosto 2011



Figura 21 – Geração de Alternativas

Fonte: Autora, agosto 2011



Figura 22 – Geração de Alternativas

Fonte: Autora agosto 2011

### 5.3 ANÁLISE E JUSTIFICATIVA DOS LOOKS ESCOLHIDOS

A escolha dos looks a serem produzidos foi baseada principalmente no desejo do público. São peças-chave e que agradam vários gostos, podendo ser adaptadas a vários estilos.

Buscando seguir o conceito da marca, são peças que condizem com o estilo de vida e influências artísticas dos seus consumidores.

### 5.3.1 ILUSTRAÇÕES

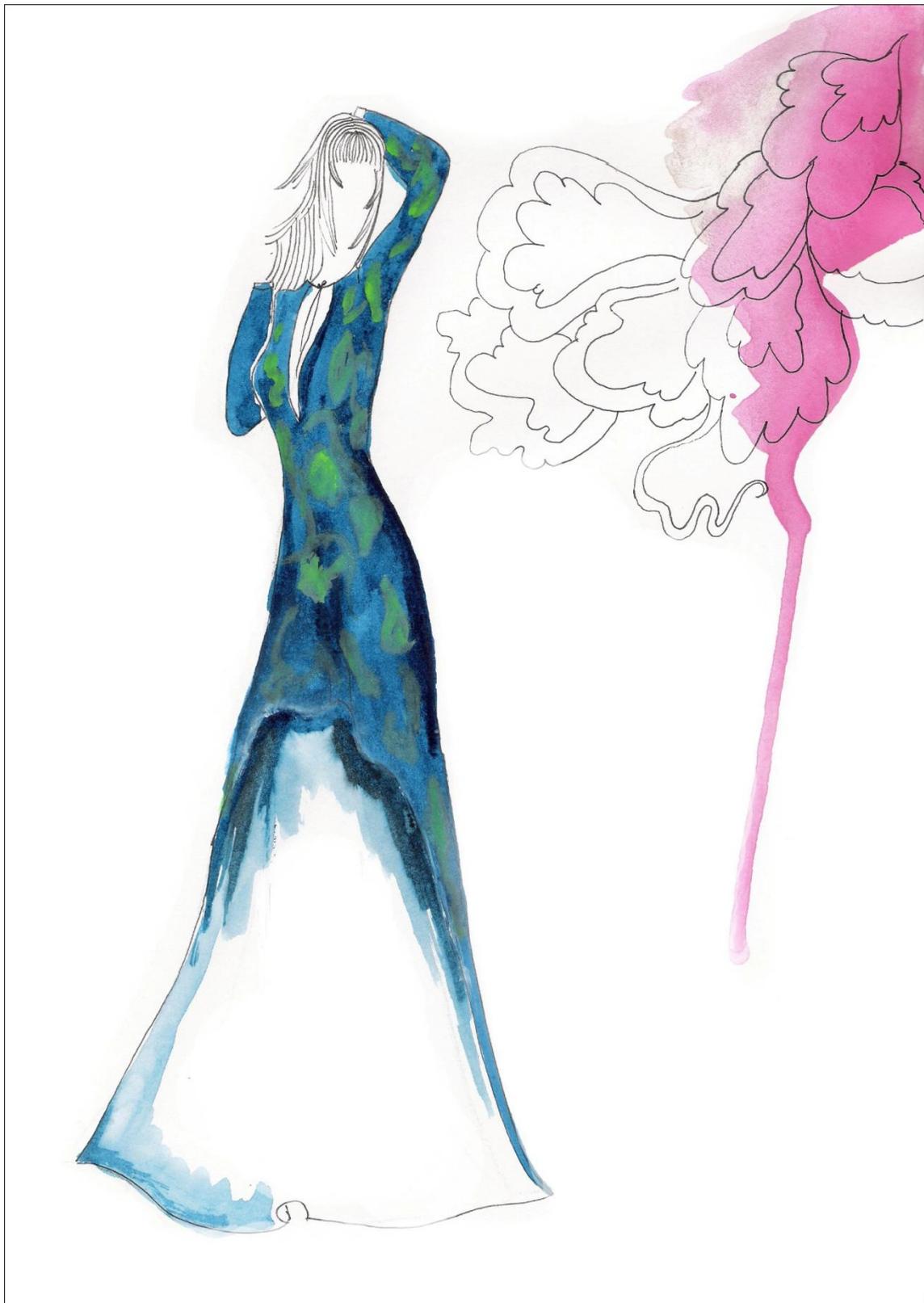


Figura 23 – Croqui 1  
Autora 2011



Figura 24 – Croqui 2  
Autora 2011



Figura 25 – Croqui 3  
Autora 2011

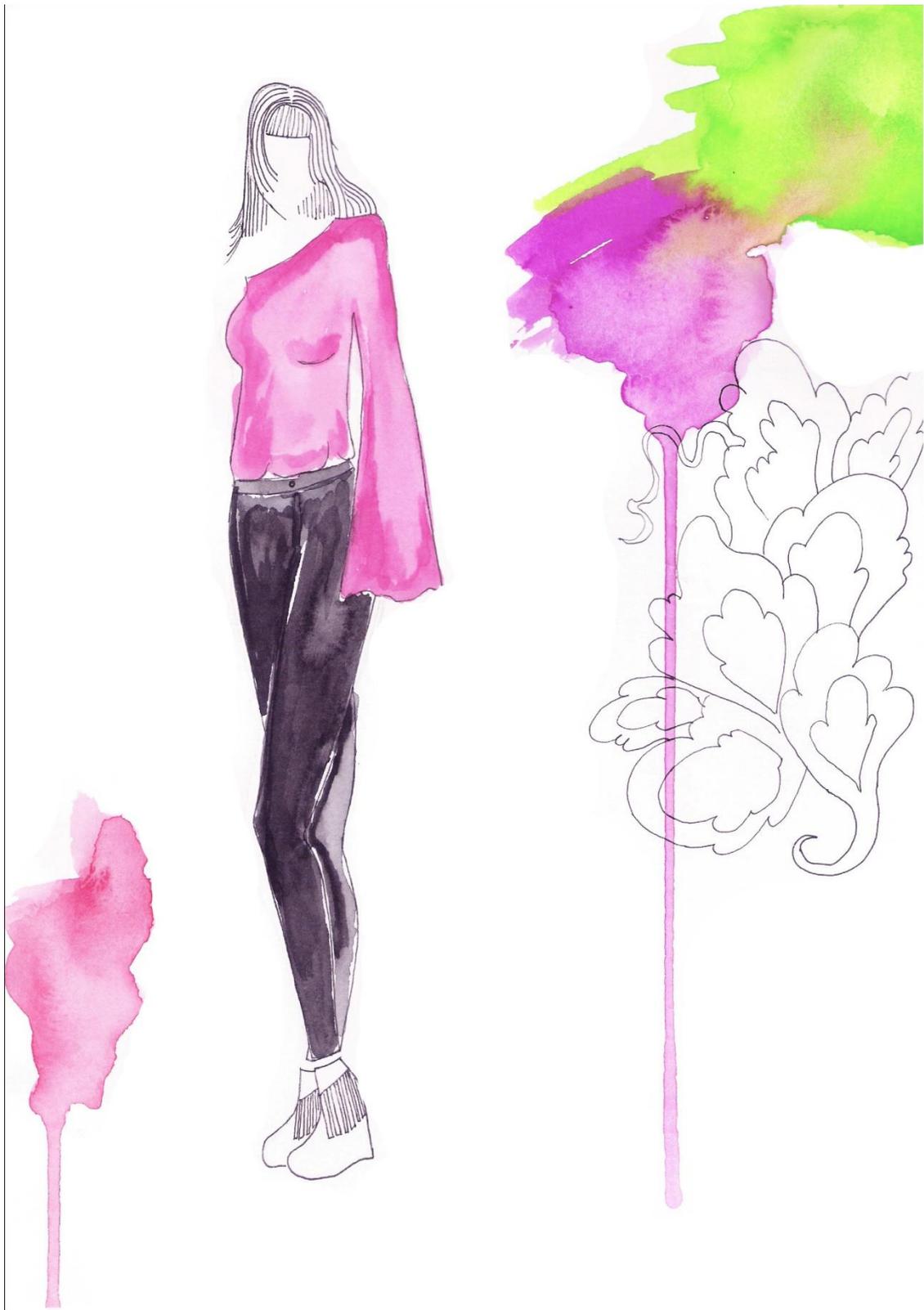


Figura 26 – Croqui 4  
Autora 2011



Figura 27 – Croqui 5  
Autora 2011



Figura 28 – Croqui 6  
Autora 2011



Figura 29 – Croqui 7  
Autora 2011



Figura 30 – Croqui 8  
Autora 2011



Figura 31 – Croqui 9  
Autora 2011



Figura 32 – Croqui 10  
Autora 2011



Figura 33 – Croqui 11  
Autora 2011

### 5.3.2 FICHAS TÉCNICAS

#### Ficha Técnica de Peça Piloto

REF.: S01214

**Coleção:** Outono/Inverno 2012

**Modelo:** Vestido de pavão

**Fornecedor:** Niazi Chofi

**Tecido:** Musseline e Helanca

**Preço do tecido/metro ou kg:** Musseline R\$11,0/m e Helanca R\$24,90/kg

1 – Quantidade do tecido gasto: Musseline – 2,2m Helanca – 0,16 Kg

Valor do tecido gasto: R\$ 28,18

2 – Aviamentos e Complementos:

Item	Referência	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Linha	0521	16m	R\$2,40	R\$0,02
Fio	0621	34m	R\$2,40	R\$0,06
Zíper invisível	0421	1	R\$0,15	R\$0,15

**Valor da mão de obra:** R\$20,00

**Gasto total unitário:** R\$48,41

Desenho técnico



Tecido



## Ficha Técnica de Peça Piloto

REF.: C01216

**Coleção:** Outono/Inverno 2012

**Modelo:** Blusa pavão

**Fornecedor:** Niazi Chofi

**Tecido:** Tricoline

**Preço do tecido/metro ou kg:** Tricoline R\$14,90/m

1 – Quantidade do tecido gasto: 70cm

Valor do tecido gasto: R\$ 10,43

2 – Aviamentos e Complementos:

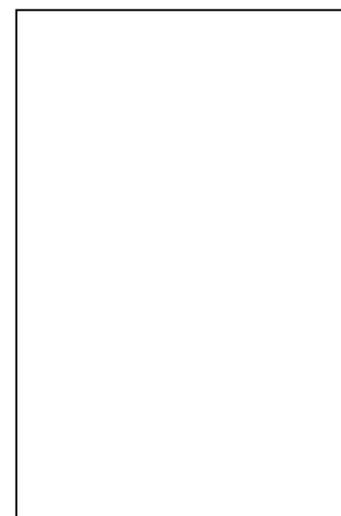
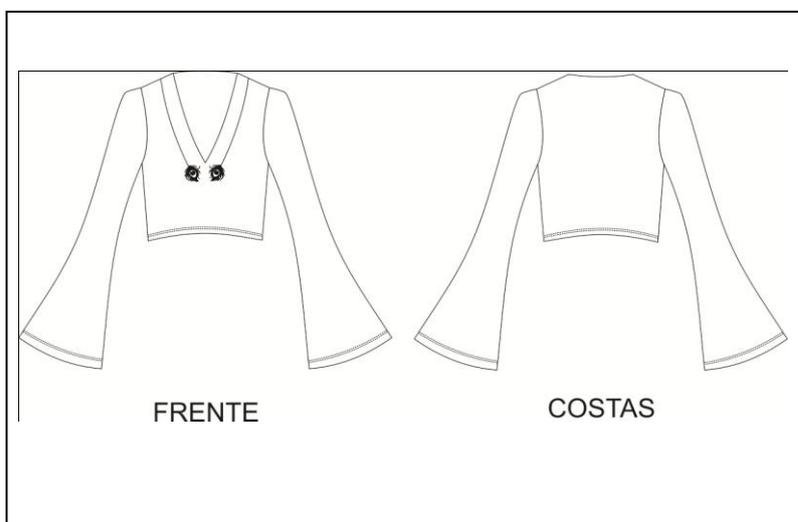
Item	Referência	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Linha	0521	7m	R\$2,40	R\$0,01
Fio	0621	14m	R\$2,40	R\$0,03
Bordado	B01	2	R\$1,50	R\$3,00

**Valor da mão de obra:** R\$20,00

**Gasto total unitário:** R\$33,46

Desenho técnico

Tecido



## Ficha Técnica de Peça Piloto

REF.: S01212

**Coleção:** Outono/Inverno 2012

**Modelo:** Saia Longa Plissada

**Fornecedor:** Niazi Chofi

**Tecido:** Musseline Plissado e Helanca

**Preço do tecido/metro ou kg:** Musseline plissado R\$11,00/m e Helanca R\$24,90/kg

1 – Quantidade do tecido gasto: Musseline – 1,3m Helanca – 0,20 Kg

Valor do tecido gasto: R\$ 21,30

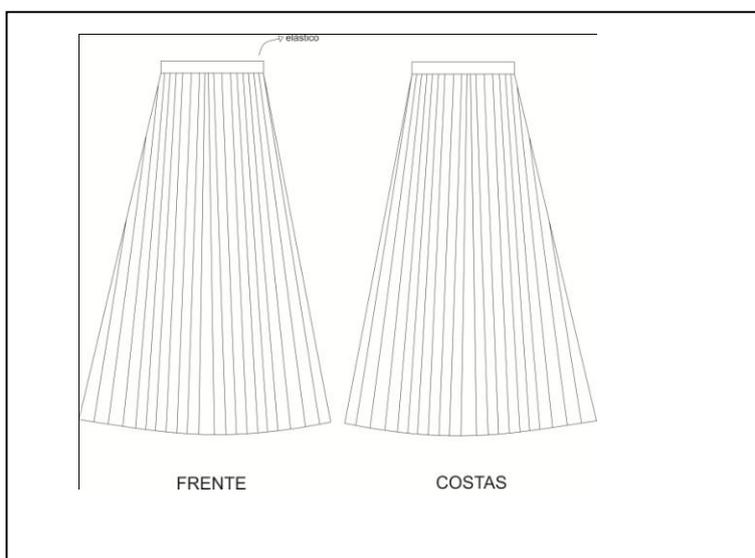
2 – Aviamentos e Complementos:

Item	Referência	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Linha	0521	8m	R\$2,40	R\$0,01
Fio	0621	16m	R\$2,40	R\$0,03
Elástico	0801	50cm	R\$1,30/m	R\$0,65

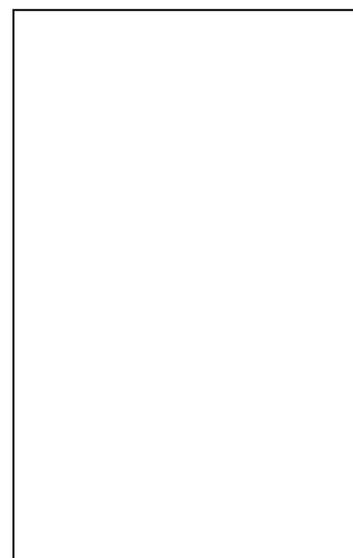
**Valor da mão de obra:** R\$15,00

**Gasto total unitário:** R\$36,99

Desenho técnico



Tecido



## Ficha Técnica de Peça Piloto

REF.: C01216

**Coleção:** Outono/Inverno 2012

**Modelo:** Camisa pavão

**Fornecedor:** Niazi Chofi

**Tecido:** Viscose

**Preço do tecido/metro ou kg:** Viscose R\$6,40/m

1 – Quantidade do tecido gasto: 1,40m

Valor do tecido gasto: R\$ 9,00

2 – Aviamentos e Complementos:

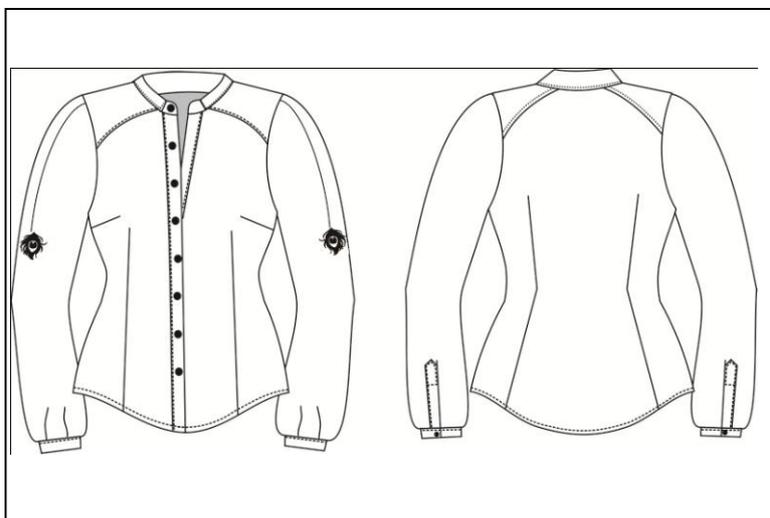
Item	Referência	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Linha	0521	7m	R\$2,40	R\$0,01
Fio	0621	14m	R\$2,40	R\$0,03
Bordado	B01	2	R\$1,50	R\$3,00

**Valor da mão de obra:** R\$20,00

**Gasto total unitário:** R\$32,03

Desenho técnico

Tecido



## Ficha Técnica de Peça Piloto

REF.: C01212

**Coleção:** Outono/Inverno 2012

**Modelo:** Calça Pantalona Jeans

**Fornecedor:** Canatiba

**Tecido:** Denim Spears

**Preço do tecido/metro ou kg:** R\$19,00/m

1 – Quantidade do tecido gasto: 1,3m

Valor do tecido gasto: R\$24,70

2 – Aviamentos e Complementos:

Item	Referência	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Linha	0521	8m	R\$2,40	R\$0,02
Fio	0621	12m	R\$2,40	R\$0,04
Zíper	0901	15cm	R\$0,60	R\$0,60
Botões	0903	2	R\$0,70	R\$1,40

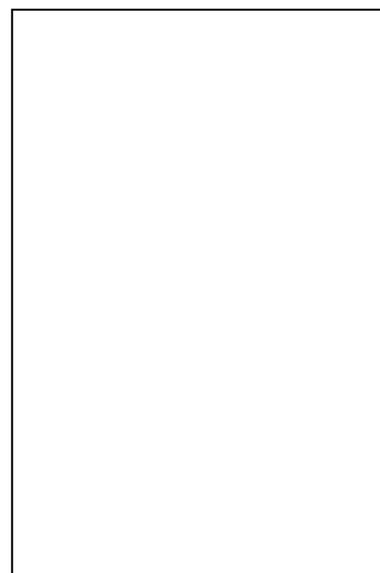
**Valor da mão de obra:** R\$15,00

**Gasto total unitário:** R\$31,23

Desenho técnico



Tecido



## Ficha Técnica de Peça Piloto

REF.: C01213

**Coleção:** Outono/Inverno 2012

**Modelo:** Blazer

**Fornecedor:** Niazi Chofi

**Tecido:** Sarja com Elastano e Cetim

**Preço do tecido/metro ou kg:** Sarja R\$16,90/m e Cetim R\$3,90/m

1 – Quantidade do tecido gasto: Sarja 1,7m e Cetim 1,5m

Valor do tecido gasto: R\$ 34,58

2 – Aviamentos e Complementos:

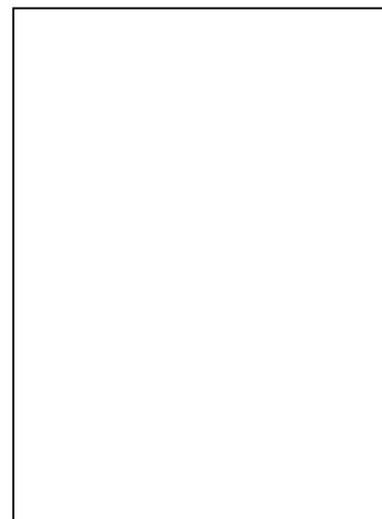
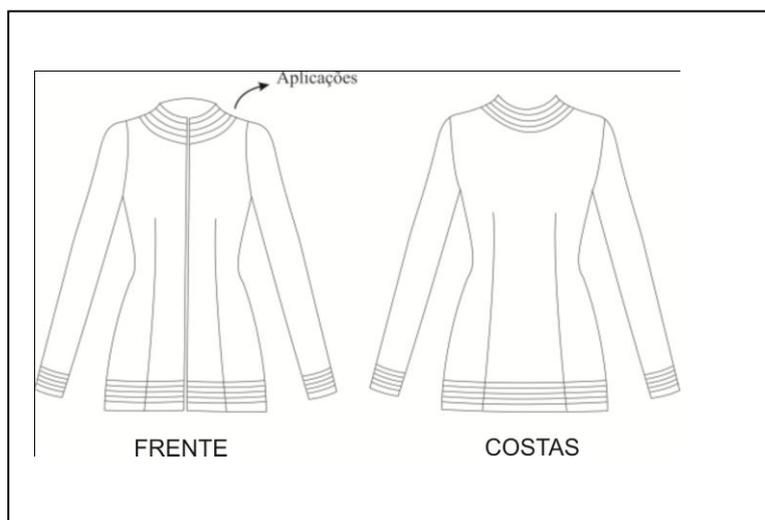
Item	Referência	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Linha	0521	8m	R\$2,40	R\$0,01
Fio	0621	16m	R\$2,40	R\$0,03
Cianinha dourada	0013	1,44m	R\$9,65	R\$1,30
Cianinha rosa	0014	1,44m	R\$8,82	R\$1,27

**Valor da mão de obra:** R\$30,00

**Gasto total unitário:** R\$67,19

Desenho técnico

Tecido



## Ficha Técnica de Peça Piloto

REF.: C01212

**Coleção:** Outono/Inverno 2012

**Modelo:** Calça Pantalona Jeans

**Fornecedor:** Canatiba

**Tecido:** Denim Spears

**Preço do tecido/metro ou kg:** R\$19,00/m

1 – Quantidade do tecido gasto: 1,3m

Valor do tecido gasto: R\$24,70

2 – Aviamentos e Complementos:

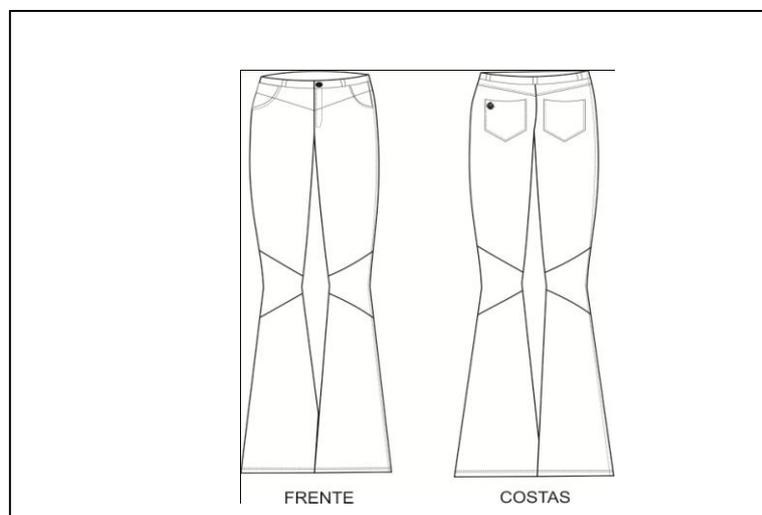
Item	Referência	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Linha	0521	9m	R\$2,40	R\$0,02
Fio	0621	13m	R\$2,40	R\$0,04
Zíper	0901	15cm	R\$0,60	R\$0,60
Botões	0903	2	R\$0,70	R\$1,40

**Valor da mão de obra:** R\$15,00

**Gasto total unitário:** R\$41,76

Desenho técnico

Tecido



## Ficha Técnica de Peça Piloto

REF.: C01215

**Coleção:** Outono/Inverno 2012

**Modelo:** Blusa sgnt Pepper

**Fornecedor:** Niazi Chofi

**Tecido:** Tricoline

**Preço do tecido/metro ou kg:** Tricoline R\$14,90/m

1 – Quantidade do tecido gasto: 80cm

Valor do tecido gasto: R\$ 11,92

2 – Aviamentos e Complementos:

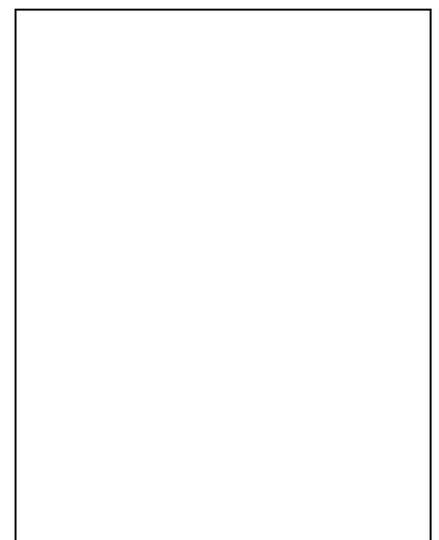
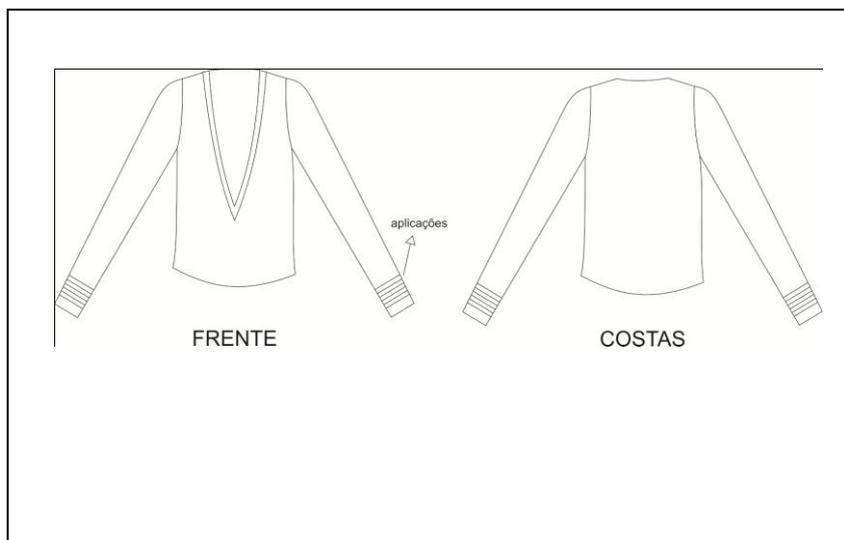
Item	Referência	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Linha	0521	7m	R\$2,40	R\$0,01
Fio	0621	14m	R\$2,40	R\$0,03
Cianinha dourada	0013	50cm	R\$9,65	R\$0,48
Cianinha rosa	0014	50cm	R\$8,82	R\$0,44

**Valor da mão de obra:** R\$20,00

**Gasto total unitário:** R\$33,87

Desenho técnico

Tecido



## Ficha Técnica de Peça Piloto

REF.: C01216

**Coleção:** Outono/Inverno 2012

**Modelo:** Camisa pavão

**Fornecedor:** Niazi Chofi

**Tecido:** Viscose

**Preço do tecido/metro ou kg:** Viscose R\$6,40/m

1 – Quantidade do tecido gasto: 1,40m

Valor do tecido gasto: R\$ 9,00

2 – Aviamentos e Complementos:

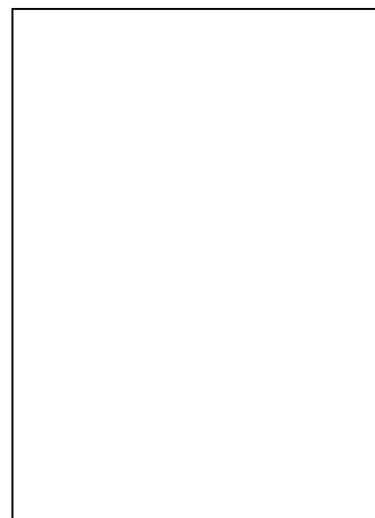
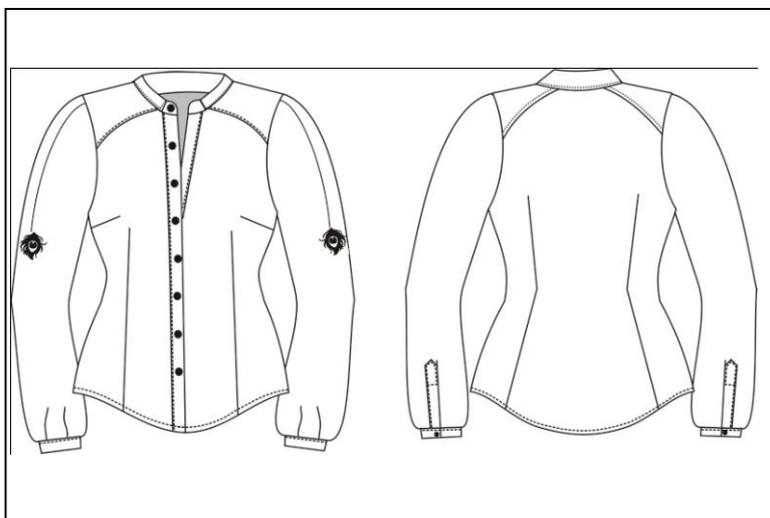
Item	Referência	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Linha	0521	7m	R\$2,40	R\$0,01
Fio	0621	14m	R\$2,40	R\$0,03
Bordado	B01	2	R\$1,50	R\$3,00

**Valor da mão de obra:** R\$20,00

**Gasto total unitário:** R\$32,03

Desenho técnico

Tecido



## Ficha Técnica de Peça Piloto

REF.: C01312

**Coleção:** Outono/Inverno 2012

**Modelo:** Casaco de Pelucia

**Fornecedor:** Niazi Chofi

**Tecido:** Pelúcia e Helanca

**Preço do tecido/metro ou kg:** Pelúcia R\$54,00/kg e Helanca R\$24,90/kg

1 – Quantidade do tecido gasto: Pelucia – 0,70 Helanca – 0,30 Kg

Valor do tecido gasto: R\$ 45,27

2 – Aviamentos e Complementos:

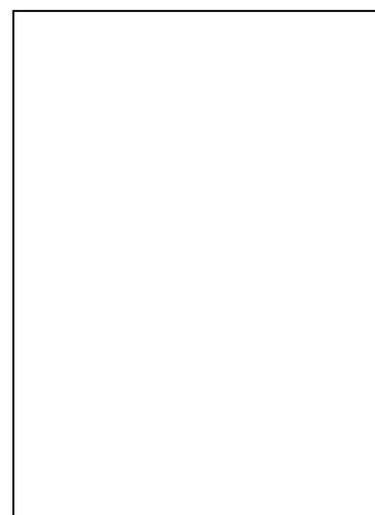
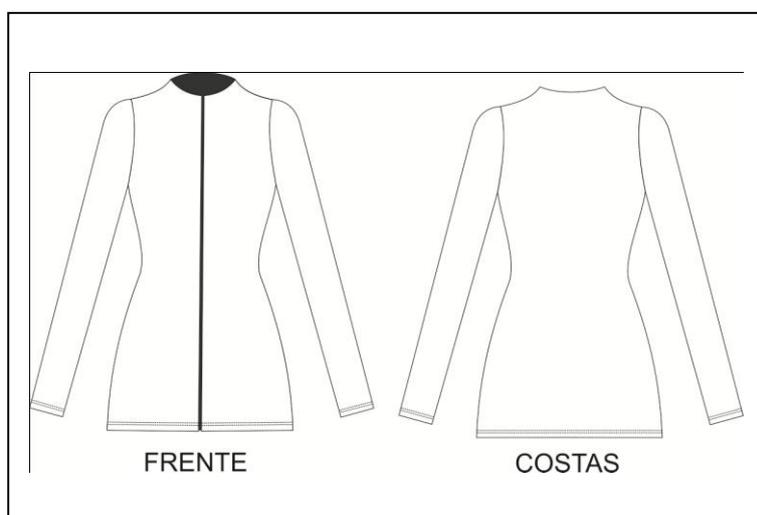
Item	Referência	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Linha	0521	9m	R\$2,40	R\$0,01
Fio	0621	12m	R\$2,40	R\$0,02

**Valor da mão de obra:** R\$20,00

**Gasto total unitário:** R\$65,31

Desenho técnico

Tecido



## Ficha Técnica de Peça Piloto

REF.: S01212

**Coleção:** Outono/Inverno 2012

**Modelo:** Saia Longa envelope

**Fornecedor:** Niazi Chofi

**Tecido:** Musseline e Helanca

**Preço do tecido/metro ou kg:** Musseline R\$3,40/m e Helanca R\$24,90/kg

1 – Quantidade do tecido gasto: Musseline – 1,3m Helanca – 0,15 Kg

Valor do tecido gasto: R\$ 8,15

2 – Aviamentos e Complementos:

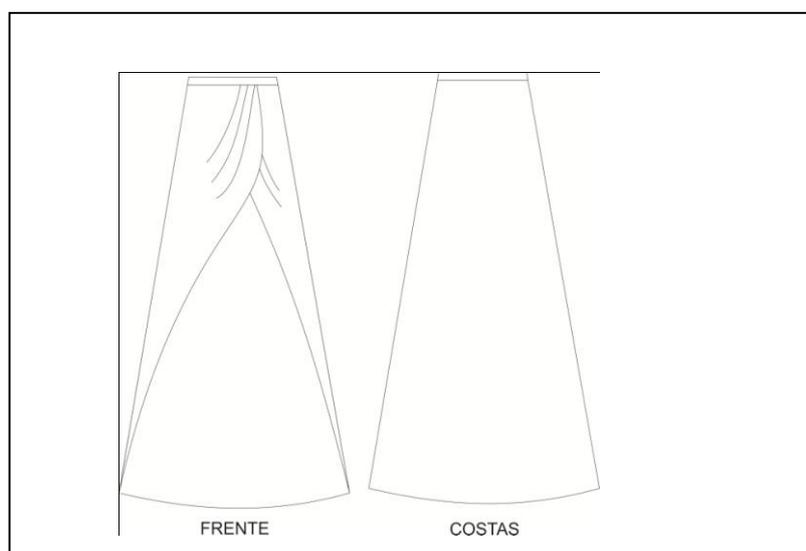
Item	Referência	Gasto p/ peça	Preço unitário	Preço total
Linha	0521	8m	R\$2,40	R\$0,01
Fio	0621	16m	R\$2,40	R\$0,03
Botões	0801	2	R\$0,10	R\$0,20

**Valor da mão de obra:** R\$15,00

**Gasto total unitário:** R\$23,39

Desenho técnico

Tecido



### 5.3.2 CATÁLOGO

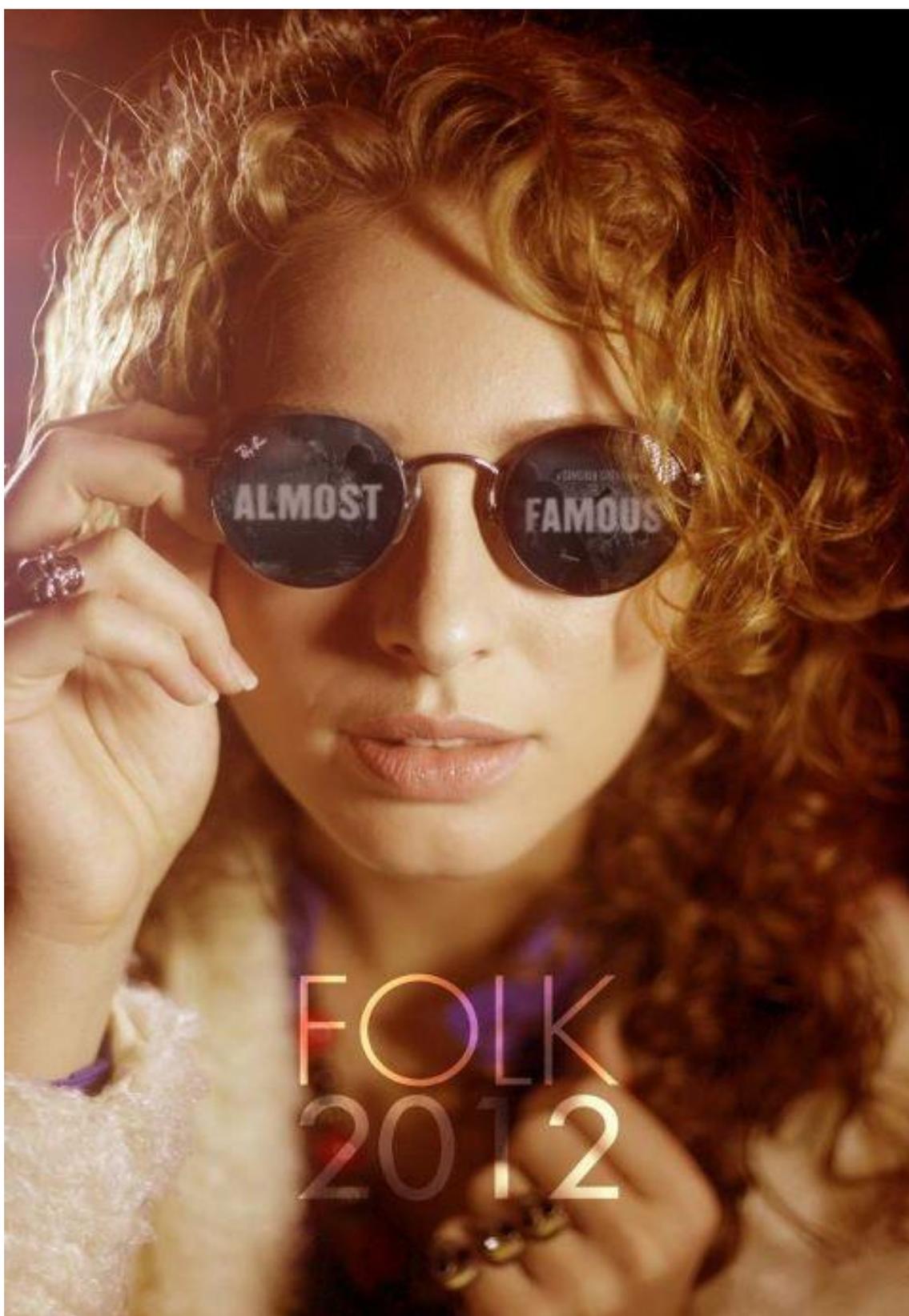


Figura 35 – Catálogo 1  
Autora 2011



Figura 36 – Catálogo 2  
Autora 2011



Figura 37 – Catálogo 3  
Autora 2011



Figura 38 – Catálogo 4  
Autora 2011



Figura 39 – Catálogo 5  
Autora 2011



Figura 40 – Catálogo 6  
Autora 2011



Figura 41 – Catálogo 7  
Autora 2011

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho pretendeu refletir sobre a influência das redes sociais da internet sobre o consumo de produtos de moda. Abordou-se uma das formas como as pessoas irão adquirir moda no século XXI.

Diante dos dados pesquisados pode-se determinar a importância da internet no mundo atual e sobre maneira no universo fashion. Observa-se que principalmente os jovens criaram novas linguagens e comportamentos, e eles estão influenciando diretamente os hábitos de consumo. Estão posicionados no topo da pirâmide de influência, servindo de aspiração para os mais novos e inspiração para os mais velhos. Atualmente, os jovens constituem a maior parcela da população global e possuem um poder de compra surpreendente. Eles têm acesso ilimitado a todos os cantos do planeta, e guiados pela internet suas identidades transcendem o lugar onde estão permitindo que as relações pessoais não tenham fronteiras físicas e, bem como as relações comerciais.

O consumo globalizado promove conexões estéticas e comportamentais com outros jovens ao redor do mundo. A internet permite que conteúdos pessoais ganhem dimensões estratosféricas, em que tudo pode ser adaptado. Alcançando ainda relevância fora do mundo cibernético.

O medo de se perderem em meio à multidão leva esses jovens a usarem linguagens alternativas para se expressarem usando suas roupas como uma das principais ferramentas de expressão e fizeram da internet o meio para que isso aconteça.

Convém aqui lembrar que os meios de comunicação, notadamente a televisão, e a internet, constituem-se em poderosos instrumentos de manipulação e de persuasão conhecidos como o quarto poder, tem uma força capaz de mudar e equalizar opiniões. Passa, portanto, a internet e a televisão a serem, na atualidade, as maiores formadoras não só de opinião como de comportamentos, hábitos e atitudes.

Assim o presente trabalho demonstra que a moda na internet também é formadora de opiniões e de comportamentos. Assim como as pessoas compram produtos os mais diferenciados possíveis estão agora comprando a moda. Observa-se nos resultados das entrevistas que o público está interessado e o sucesso de uma marca dependerá da qualidade de confecção, de sua beleza diferenciada, de entrega em dia e de estar sempre presente na cabeça e nos sentimentos do consumidor.

## BIBLIOGRAFIA

ALBERTIN, A.L **Comércio eletrônico: Seus aspectos de segurança e privacidade**

AVELAR, Suzana. **Moda, Globalização e Novas Tecnologias**, Estação das Letras e Cores. São Paulo, 2009.

CASTILHO, Katia. **Moda e Liguagem**, Anhembi Morumbi. São Paulo, 2009

COSTA, Evaldo (*Diretor do Instituto das Concessionárias do Brasil. Escritor, consultor, conferencista e professor. Autor dos livros: “Alavancando resultados através da gestão da qualidade”, “Como Garantir Três Vendas Extras Por Dia” e co-autor do livro “Gigantes das Vendas” Site: [www.evaldocosta.com](http://www.evaldocosta.com) - HSM Online 24/05/2010.*

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**, Companhia da Letras. São Paulo, 2009

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos, 2. Ed. Atlas. São Paulo, 1986.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea: quatro ou cinco reflexões possíveis**, Anhembi Morumbi. São Paulo, 2010.

MORACE, Francesco - **Consumo autoral. As gerações como empresas criativas**. Ed. Estação das Letras e Cores. S. Paulo 2009

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo De Moda A Relação Pessoa-Objeto**, Estação das Letras e Cores. São Paulo, 2008.

RAPAILLE, Clotilde - O **Código Cultural**. Ed Campus/Elsevier, 2007.-  
SCHIFFMAN, L.G. E KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TREPTOW, Doris – **Inventando Moda: Planejamento de Coleção**. Ed. Brusque: D. Treptow, 2007  
<<http://www.rae.com.br/artigos/240.pdf>> acessado em 30/09/2011.

Rev. **HSM MANAGEMENT** Nº 60

[www.ebit.com.br](http://www.ebit.com.br) acesso em 12/05/2011

[www.13bits.com.br/noticia](http://www.13bits.com.br/noticia) acesso em 10/05/2011

<http://justlia.mtv.uol.com.br/2011/04/como-usar-blocos-de-cor-color-block/>

## 8 ANEXO

Entrevista on line com 6 blogueiras.

- Luisa Accorsi, autora do blog Sonhos de Crepom  
(<http://www.sonhosdecrepom.com.br/>) Londrina - PR

### **Há quanto tempo você tem o blog?**

Meu primeiro blog, feito com mais duas amigas, foi feito em outubro de 2010, já o meu blog atual, Sonhos de Crepom, que é um projeto individual e mais maduro, tem três meses e meio.

### **Dentro dos assuntos publicados, qual é o foco do blog?**

O foco do blog são assunto que envolvam o mundo feminino, desde moda e beleza até cultura, saúde e comportamento.

### **Quais meios você utiliza para manter contato com seus leitores? porque essa interação é importante?**

Comentários no próprio blog, email, twitter... A interação é importante porque esse é o diferencial do blog, esse meio possibilita uma proximidade entre blogueira e leitora que não acontece nas mídias tradicionais e é que as pessoas estão procurando, elas buscam essa intimidade.

### **Acredita que atualmente os blogueiros de moda podem ser lançadores de tendência? Ou eles simplesmente aproveitam o acesso que tem a desfiles para apenas adiantar essas tendências?**

Acho que hoje, a moda de rua, das pessoas "da vida real", entre elas blogueiros, é uma grande lançadora de tendências. Isso porque a moda de rua é muitas vezes mais usável e agrada mais que a moda da passarela!

### **Você acha que as opiniões de blogueiros sobre produtos, realmente influencia o desejo de compra do consumidor?**

Influencia sim, porque o contato quase diário dos leitores com os blogueiros cria uma espécie de intimidade e um sentimento de confiança. Assim, as leitoras passam a confiar nas escolhas da blogueira.

### **Você pensa que: a demanda do consumidor que conduz o tipo de produção das indústrias de moda, ou as indústrias de moda produzem mercadorias e moldam os consumidores para seu consumo?**

Acho que a indústria da moda é muito ampla e tem espaço para fazer as duas coisas. Ela leva em consideração sim, a demanda do consumidor, mas também produz peças que não estão em alta e a fazem virar objetos de desejo.

➤ Nuta Vasconcellos, autora do site Girls With Style ([www.gwsmag.com](http://www.gwsmag.com))  
Rio de Janeiro - RJ

**- Há quanto tempo você tem o blog?**

O GWSmag é um site, com um blog dentro. Começamos com o GWSmag em 02 de dezembro de 2008. Quase três anos.

**- Dentro dos assuntos publicados, qual é o foco do blog?**

O foco do GWSmag é estilo de vida. Tudo que achamos que envolve o universo de uma GWS.... moda, música, arte... não gostamos de nos classificar como blog de determinado assunto.

**- Quais meios você utiliza para manter contato com seus leitores? porque essa interação é importante?**

Email, formspring e comentários nos posts... É fundamental... pra saber o que os leitores estão curtindo ler ou não, quais assuntos eles se interessam mais... é uma forma de medir mesmo o que está funcionando e o que não está.

**- Acredita que atualmente os blogueiros de moda podem ser lançadores de tendência? Ou eles simplesmente aproveitam o acesso que tem a desfiles para apenas adiantar essas tendências?**

Acho que a velocidade das informações hoje faz de qualquer um "lançador" de tendência. Pode ser para um grupo de 10 pessoas, ou de 1.000. O poder de se comunicar, de mostrar suas idéias, nunca foi tão fácil, tão rápido. Também tem a questão da velocidade. Quem publicou aquilo primeiro ganha os créditos. Tem mais a ver com timing do que com criatividade em si.

**- Você acha que as opiniões de blogueiros sobre produtos, realmente influencia o desejo de compra do consumidor?**

Acho que sim. Você cria laços com seus leitores, e sua opinião tem relevância. Não é diferente de quando uma amiga te indica uma produto... a opinião dela vai ter relevância pra vc porque vc confia, acredita nela. Acho que essa relação existe entre leitoras e blogueiras. Muitas estão "vendidas" e aceitam faltar sobre qualquer coisa por dinheiro, mas o leitor não é bobo... ela sabe ver quando uma blogueira está realmente falando sobre algo que ela usa e gosta.

**- Você pensa que: a demanda do consumidor que conduz o tipo de produção das industrias de moda, ou as industrias de moda produzem mercadorias e moldam os consumidores para seu consumo?**

A rua é a onde se cria a tendência. O que acontece é que só um pequeno grupo lança isso e só um pequeno grupo vê isso. A indústria capta esses movimentos e lança para o mainstream.

➤ Natalie Rodrigues Alves, autora do blog Moda Singular  
(<http://modasingularant.blogspot.com/>)  
Franca - SP

**- Há quanto tempo você tem o blog?**

A 1 ano e 8 meses!

**- Dentro dos assuntos publicados, qual é o foco do blog?**

O foco principal é a moda produzida na região de Franca. Mas também da moda em geral (pesquisas, palestras, leituras), tendências, dicas de estilo, exposições de arte e música.

**- Quais meios você utiliza para manter contato com seus leitores? porque essa interação é importante?**

O blog tem uma conta no twitter e posto no facebook sempre que há novidades. É importante para manter o leitor interessado e informado das novidades.

**- Acredita que atualmente os blogueiros de moda podem ser lançadores de tendencia? Ou eles simplesmente aproveitam o acesso que tem a desfiles para apenas adiantar essas tendencias?**

Sim, acredito, afinal, atualmente, as tendências são disseminadas pelas ruas e uma das formas mais usadas são pelas redes sociais e internet. Mas geralmente, os lançadores de tendências não estão preocupados em lançá-las e são uma minoria. Muitos, como na questão anterior, apenas divulgam as tendências já lançadas.

**- Você acha que as opiniões de blogueiros sobre produtos, realmente influencia o desejo de compra do consumidor?**

Com certeza, pois eles usam o produto, dão sugestões, fazem críticas e elogios. Tornam seu uso mais real e acessível.

**- você pensa que: a demanda do consumidor que conduz o tipo de produção das industrias de moda, ou as industrias de moda produzem mercadorias e moldam os consumidores para seu consumo?**

Bom, acredito que as duas formas coexistem ao mesmo tempo. Existem exemplos das duas. O que acredito, é que existe uma demanda pela "novidade", e esse é o fator com que a indústria da moda vem, cada vez em tempo mais curto, lançando novos produtos.

➤ Carolina Garcia Cid, autora do blog Carolina Garcia Cid  
([www.carolinagarciacid.blogspot.com](http://www.carolinagarciacid.blogspot.com))  
Londrina - PR

**- Há quanto tempo você tem o blog?**

Desde Janeiro de 2010

**- Dentro dos assuntos publicados, qual é o foco do blog?**

Dar dicas e trazer novidades sobre o mundo da moda!

**- Quais meios você utiliza para manter contato com seus leitores? porque essa interação é importante?**

A internet em 100% dos casos, através do facebook, orkut, twitter, msn, e email. A interação é importante primeiro porque você está valorizando o seu trabalho (voce precisa dos seus leitores para divulgar o seu trabalho) e em segundo, são eles que te trazem o feedback de como as coisas estão indo... Com essa interação, você descobre quais assuntos são os mais interessantes, quais as notícias que mais agradam, se eles estão compreendendo a sua linguagem e o que mais eles gostariam de saber e aprender!

**- Acredita que atualmente os blogueiros de moda podem ser lançadores de tendência? Ou eles simplesmente aproveitam o acesso que tem a desfiles para apenas adiantar essas tendências?**

Eu acredito que eles aproveitam o acesso privilegiado aos desfiles e às notícias dentro do mundo fashion e usam isso a favor do seu blog adiantando as tendências para o seu público, o que na minha opinião é super legal! Mas não acredito que eles possam ser lançadores de tendência - para isso, precisa ser muito mais do que um simples blogueiro! Os blogueiros podem postar "Looks do dia" super antenados e "antecipados" mas não porque eles lançaram essa tendência e sim porque tiveram acesso antes e se vestiram com a tendência a ser lançada!

**- Você acha que as opiniões de blogueiros sobre produtos, realmente influencia o desejo de compra do consumidor?**

Com certeza. Eles acreditam no que você escreve e se você aposta num certo produto ou numa certa marca, eles te seguem tanto no blog quanto no consumo!

**- Você pensa que: a demanda do consumidor que conduz o tipo de produção das indústrias de moda, ou as indústrias de moda produzem mercadorias e moldam os consumidores para seu consumo?**

Com certeza são as indústrias de moda que produzem a mercadoria e moldam os consumidores! As tendências vão e voltam sendo assim, porque você não

pode usar a sua calça cintura alta dos anos passados nos dias atuais???? Porque segundo o mercado, esse mesmo modelo voltou com tudo "mas" você não pode usar aquela sua velha calça que ficou guardada no armário pois a tendência calça cintura alta dos anos 2000 chegou nas lojas com tecidos e tecnologias novas, com "outro" tipo de cintura alta!!! E isso faz com que você compre novas calças de cintura alta!

Eu sempre amei a moda, sigo algumas tendências e fico atenta em tudo que rola mas minha base de pensamento sempre foi: conhecer as tendências mas não segui-las. Você tem que ter o seu estilo, saber o que fica legal em vc e ser feliz, sem ficar escravo do que a moda impõe.

➤ Thaila Sesana, autora do blog Encantos Mil ([www.encantosmil.net/](http://www.encantosmil.net/))

**- Há quanto tempo você tem o blog?**

Completa um ano dia 10 de setembro

**- Dentro dos assuntos publicados, qual é o foco do blog?**

Digo que o foco é moda, estilo pessoal. Mas publico além disso, como gastronomia, eventos, tudo que me interessar.

**- Quais meios você utiliza para manter contato com seus leitores? Porque essa interação é importante?**

Além de responder comentários, acredito que a *fan page* e o twitter são essenciais para os leitores poderem participar do blog. É realmente muito importante estar sempre respondendo e tratando com carinho cada um deles pois eles quem fazem o blog ganhar credibilidade e acessos. E sempre estão interagindo dando dicas de posts, ou pedindo opinião.

**- Acredita que atualmente os blogueiros de moda podem ser lançadores de tendência? Ou eles simplesmente aproveitam o acesso que tem a desfiles para apenas adiantar essas tendências?**

Eu acho que hoje são formadores de opinião. Se antigamente você precisava estar na tv ou revista para ditar moda, hoje qualquer menina de bom gosto faz isso na internet. No meu caso, já teve várias pessoas que foram na loja onde eu trabalho para comprar a bolsa que viram eu usando no blog, e uma guria que me disse que comprou o mesmo óculos por causa disso. No meu caso, não acredito que eu seja lançadora de tendências, mas acredito que influencio as leitoras, de certo modo.

**- Você acha que as opiniões de blogueiros sobre produtos, realmente influencia o desejo de compra do consumidor?**

Se o blog tem credibilidade sim. Eu mesma já comprei produtos que vi blogueiras indicando.

**- você pensa que: a demanda do consumidor que conduz o tipo de produção das indústrias de moda, ou as indústrias de moda produzem mercadorias e moldam os consumidores para seu consumo?**

Acho que antes disso tem grandes indústrias que conduzem suas produções de acordo com as tendências de grandes estilistas. E que a demanda do consumidor é quem conduz as produções pois ele busca os mesmos moldes dos grandes estilistas.

Ou seja, um estilista monta sua coleção com blusas com asas. Mas para o mercado consumidor, o valor é absurdo, fazendo com que a procura e

pequenas marcas aumente por esse produto, forçando as indústrias a criarem uma blusa com asas para esse público.

- Julia Orso, autora do blog Super Sucinto ([www.supersucinto.wordpress.com/](http://www.supersucinto.wordpress.com/))

**- Há quanto tempo você tem o blog?**

1 ano e 4 meses

**- Dentro dos assuntos publicados, qual é o foco do blog?**

Postar novidades que estejam no alcance dos meus leitores, diferenciadas e num preço legal. Roupas, peças de decoração, dicas de show e por aí vai,.

**- Quais meios você utiliza para manter contato com seus leitores? porque essa interação é importante?**

Os comentários, com a opção de respondê-las no próprio post, o Twitter do blog, anunciando novos posts e divulgando coisas rápidas (o twitter fica linkado com o blog e aparecem os últimos tweets na página inicial do Super Sucinto), o email do blog, com algumas dúvidas frequentes de leitores e ainda através do meu perfil pessoal do Facebook, que acaba também sendo uma forma de divulgar e debater com as pessoas mais próximas de mim e que também visitam meu blog.

Essa interação com os leitores é o feedback se o que tem sido postado no blog agrada ou não. Claro que os índices de visita ajudam a ter essa resposta, mas esse contato além de possibilitar o feedback, faz com que criemos laços incríveis não só com os leitores como também outras blogueiras. É demais essa relação..

**- Acredita que atualmente os blogueiros de moda podem ser lançadores de tendência? Ou eles simplesmente aproveitam o acesso que tem a desfiles para apenas adiantar essas tendências?**

Eu não acho que blogueiro pode ser lançador de tendência, porque nem eu e nem muita gente tem cacife e conhecimento pra isso. Mas eu penso que marcas e empresas de Moda que estão apostando no trabalho e investindo nos blogueiros podem dizer de olhos fechados que o resultado é infinitamente ótimo para quem investe e acredita nesse "novo" tipo de trabalho e divulgação. E nem acho que nem um nem outro se aproveita, na verdade, acredito que está começando a rolar uma espécie de parceria entre blogueiros, estilistas e marcas que vai dar mais do que certo e que todos saem ganhando!

**- Você acha que as opiniões de blogueiros sobre produtos, realmente influencia o desejo de compra do consumidor?**

Sim, acho muito. Como se fosse uma espécie de cobaia mesmo somada à vontade louca das blogueiras em provar e conhecer tudo antes. Make, roupa,

produtos, livros.. Resenhas são uma ótima opção para os leitores, para as blogueiras e para a promoção da própria marca. Como eu disse antes, é um trabalho recíproco, gostoso de ser realizado e onde todos saem ganhando.

**- Você pensa que: a demanda do consumidor que conduz o tipo de produção das indústrias de moda, ou as indústrias de moda produzem mercadorias e moldam os consumidores para seu consumo?**

Acho que aquele estereótipo de que as roupas são feitas para um corpo ideal, estilo modelito já passou. Hoje em dia, acredito que as marcas e os estilistas, ainda mais aqueles que direcionam seus produtos para um público classe média, estão mesmo apostando é no corpão brasileiro e também no estilo mais básico/sport para os homens. Gostaria muito que os homens brasileiros se arriscassem mais em suas roupas e peças para montar o look legal, mesmo no dia-a-dia, mas isso não acontece porque há nesse entremeio, uma outra cultura e até mesmo um outro tipo de clima que influencia nisso. Verão, país tropical, jeitão “largadão”... Logo, dá pra perceber que é a demanda, aqui no nosso país, que ainda conduz as produções das indústrias de moda na maior parte.