

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

CAMPUS SOROCABA

DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA, TURISMO E HUMANIDADES – DGTH

GIOVANA MIRAS BOSCO

O viés da moda alinhado ao turismo: a influência das dicas de turismo publicadas em blogs de moda e beleza.

Sorocaba – SP

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

CAMPUS SOROCABA

DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA, TURISMO E HUMANIDADES – DGTH

GIOVANA MIRAS BOSCO

O viés da moda alinhado ao turismo: a influência das dicas de turismo publicadas em blogs de moda e beleza.

Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de São Carlos – *campus* Sorocaba, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Turismo.

Orientação: Prof. Ma. Maria Helena Mattos
Barbosa dos Santos.

Sorocaba – SP

2015

Bosco, Giovana Miras

O viés da moda alinhado ao turismo: a influência das dicas de turismo publicadas em blogs de moda e beleza. / Giovana Miras Bosco
- - Sorocaba, 2015

63 f. : il. ; 28 cm

Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Turismo - UFSCar, *Campus* Sorocaba, 2015.

Orientador: Maria Helena Mattos Barbosa dos Santos

Banca examinadora: Adriana Rosmaninho Caldeira de Oliveira,
André Coimbra Felix Cardoso

Bibliografia

1. Turismo. 2. Consumo. 3. Moda. I. Título. II. Sorocaba-
Universidade Federal de São Carlos.

CDD 380.145

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

CAMPUS SOROCABA

DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA, TURISMO E HUMANIDADES – DGTH

GIOVANA MIRAS BOSCO

Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de São Carlos – *campus* Sorocaba, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Turismo.

Sorocaba, 6 de junho de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: _____

Nome: Prof. Ma. Maria Helena Mattos Barbosa dos Santos.

Examinadora: _____

Nome: Prof. Ma. Adriana Rosmaninho Caldeira de Oliveira.

Examinador: _____

Nome: Prof. Dr. André Coimbra Felix Cardoso

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, que sempre me apoiaram e me deram segurança para seguir minhas decisões. Dedico também aos demais familiares e amigos que se mostram compreensivos nos momentos de ausência. E aqueles que como eu, se identificam com o assunto de marketing, redes sociais e turismo.

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado saúde e força para superar os desafios.

A esta universidade e seu corpo docente, que foram responsáveis pelo meu desenvolvimento profissional e pessoal. Em especial, a minha orientadora que me auxiliou neste trabalho com paciência e carinho.

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

As minhas amigas que estiveram presentes nestes quatro anos de graduação, e estarão para toda a vida.

“O que vale na vida não é o ponto de partida e sim a caminhada. Caminhando e semeando, no fim terás o que colher.”

(Cora Coralina)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o comportamento das consumidoras do século XXI através das informações acerca de turismo em blogs de moda e beleza. Para tanto, se perpassará por um panorama da pós-modernidade, tecnologia e consumo. Em seguida analisaram-se as informações divulgadas nestes blogs de moda e beleza a respeito de viagens e compararam-se com as opiniões de agências de viagem, leitores e blogueiras. A fim de compreender a influencia que esses blogs têm sob a consumidora do século XXI, e apontando as novas tendências, características e oportunidades tomadas pelas empresas turísticas.

Palavras chave: Turismo. Consumo, Moda.

ABSTRACT

This study aims to analyze women consumers behaviors of the XXI century through the information about tourism in beauty and fashion blogs. Therefore, this study will go through a panorama of post modernity, technology and consumption. Then analyzed the information disclosed in these fashion and beauty blogs about travelling and compared with the point of view of the travel agencies, readers and bloggers. In order to comprehend the influence that these blogs have under the consumer of the century, and pointing out new trends, characteristics and opportunities taken by the touristic companies.

Key Words: Tourism, Consumption, Fashion.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPITULO 1 - PÓS-MODERNIDADE E O CONSUMO	14
1. O comportamento do consumidor.....	16
1.1. Processo de decisão de compra.....	18
1.2 A dimensão da internet	24
1.3 Plataformas de Geração de conteúdo.....	25
CAPITULO 2 – TENDÊNCIA: DEFINIÇÕES E CONTEXTO	28
2. Tendência e Modismo.....	30
2.1. Mulheres do século XXI.....	33
CAPITULO 3 - BLOGS DE MODA E BELEZA.....	36
3. Rede de informações: Blogs	39
3.1 Principais blogueiras do Brasil e suas características.....	40
CAPITULO 4 – ANÁLISE DO <i>BLOG</i> , AGÊNCIA DE VIAGEM E SEGUIDORAS. 46	
4. Blog de moda e beleza	46
4.1. Agência de Viagem: <i>ToTravel</i>	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS	64

INTRODUÇÃO

Diante da dificuldade de compreender uma sociedade cada vez mais complexa que reflete comportamentos de consumo múltiplos, o marketing e a comunicação estão sendo adequados para o cenário da pós-modernidade, segundo Silva (2011). A ideia de tendência, muito utilizada atualmente, está sendo construída em todas as áreas, para definição de padrões de consumo em um segmento, por exemplo.

Os estudos a respeito das tendências de comportamento e consumo são investigados com a finalidade de entender os valores sociais e como se manifestam os desejos do consumidor, além de compreender as alterações de hábitos e necessidades. E assim desenvolvem-se as bases para a elaboração de diretrizes para a inovação de estratégias de marketing e o desenvolvimento de produtos e serviços de comunicação em diversos segmentos como: moda e beleza, decoração, viagens, eletrônica, publicitário, entre outros.

Segundo pesquisa realizada em 2014 pela revista Veja, as mulheres estão mais exigentes, experientes e com maior poder de compra, desse modo os negócios precisam desenvolver estratégias e planejamentos com foco nessas consumidoras. Essas estratégias devem considerar a mudança no comportamento de consumo e na vida dessas mulheres, que cada vez mais são a razão da criação de novos produtos e serviços. E diante desse cenário o marketing direcionado para o público feminino vêm aumentando e se especializando.

No livro “A transparência do mal” de Baudrillard (1996), afirma que o homem está inserido em um sistema de significações que o leva a buscar satisfações simbólicas e não apenas funcionais, ou seja, o consumidor do século XXI. Destaca-se a consumidora feminina que segundo pesquisas, do Instituto de Pesquisa Sophia Mind, tem maior poder de compra e, ao mesmo tempo, busca um produto ou serviço mais personalizado, que reconheça suas necessidades, valores, padrões e sonhos.

Embora conhecer os consumidores implique tempo, paciência e investimento, esse conhecimento permite às organizações reduzirem riscos e protegerem os seus investimentos (Mitchell, 2002). Alinhado a ideia de desenvolver estratégias inovadoras para atender as tendências de consumo, as empresas de moda utilizam de redes de relações complexas com diversos atores externos ao processo, constituindo uma comunidade especializada na criação e difusão de produto, tendências e ideias. Uma vez que as redes sociais permitem perceber as preferências, obter um *feedback* direto do

consumidor e estabelecer a troca de informação com uma rapidez sem precedentes, os *blogs* vem se convertendo em principais ferramentas para essa divulgação.

As mídias virtuais independentes, entre elas, os *blogs*, vêm ganhando espaço no mundo da moda e beleza, onde a opinião do autor é destaque. Segundo Rocha (2003), a principal distinção desta nova forma de comunicação é o elogio à subjetividade. Por isso o estudo sobre esse canal de distribuição para o público feminino vem sendo utilizado para além da área da moda e beleza, mas também pelo turismo. Nos principais *blogs* do país de moda e beleza, há um tópico direcionado para essa área de viagens, algumas são patrocinadas por marcas desse segmento.

Utilizando o espaço como um diário virtual para publicar conteúdo próprio baseado em *narrativas biográficas*, as blogueiras de moda e beleza despertam o interesse do leitor ao mostrar detalhes e imagens de sua vida pessoal e impressões sobre objetos de consumo. Estas se tornam peças-chave na difusão de padrões de consumo, uma vez que, como líderes de opinião com alcance global e com identidade cultural-social identificado pelo leitor, este passa a efetuar escolhas frente à diversidade de oferta de produtos (REBELLO, 2012).

Através da busca em *blogs* de moda e beleza de fontes para inspiração e de opinião sobre marcas e objetos de consumo, o leitor procura informações para constituir sua própria identidade. Desse modo, as blogueiras são consideradas como pessoas de referência, na escolha de um produto ou serviço. Por isso a inserção do tópico relacionado a turismo em *blogs* desse segmento são um meio direto para mulheres do século XXI que buscam por praticidade, como ler em um mesmo local diversos assuntos do cotidiano feminino.

Ao entender as expectativas das novas consumidoras, abre-se uma janela para alcançá-los de uma forma mais rápida e eficiente. E diante de todos esses os anseios, este trabalho é uma tentativa de contribuição para o mercado turístico, publicitário, econômico e administrativo, fornecendo dados e levantando questionamentos que ajudem a planejar o futuro de suas ações.

Este trabalho tem como objetivo principal identificar a importância das redes sociais no processo de decisão de compra da consumidora do século XXI para o consumo do turismo, através da rede social direcionada ao público feminino, os *blogs* de moda e beleza.

Como objetivos específicos, esta monografia: busca identificar qual a importância das redes sociais para a decisão de compra da consumidora do século XXI e

suas características; avaliar como essa mulher reage à publicação de dicas de viagens em *blogs* de moda e beleza; avaliar o poder da opinião e tendência publicada nessa rede social de moda e beleza relacionada ao consumo do turismo e identificar as expectativas do mercado turístico em relação a *blogs* de moda e beleza.

Para responder a estes objetivos foi realizada uma pesquisa qualitativa, realizada através de três questionários diferente direcionados para os três objetos de estudo, as blogueiras, leitoras desses *blogs* e agências divulgadas em *blogs* de moda e beleza. A pesquisa bibliográfica foi utilizada neste trabalho para fins de embasamento teórico. Através desses métodos de pesquisa, foi possível compreender melhor a influencia de autoras de *blogs* de moda e beleza em assuntos relacionados com turismo, e principalmente, a flexibilidade como o turismo pode ser tratado em diversos segmentos para o mesmo efeito final, somente direciona-se em escolhendo o meio como apresentar o produto, serviço ou destino. Ainda explanando a metodologia, este trabalho é um estudo que apresenta o poder da mulher do século XXI, e como o mercado está direcionando sua oferta para esse público.

Nas páginas que seguem foram trabalhadas a pós-modernidade e o consumo, comportamento do consumidor, a dimensão da internet, definições de tendência e características das mulheres do século XXI, a apresentação das características desses *blogs* de moda e beleza e, de suas autoras e das agências de viagem.

No capítulo I é dedicado ao consumidor, buscando apresentar seu comportamento e o processo de compra, e apresenta a dimensão da rede social como plataforma de conteúdo. As definições para tendência e o contexto das mulheres do século XXI, são expostas no capítulo II. No capítulo III são apresentadas as principais blogueiras do Brasil e estas como formadoras de opinião, também, para o mundo do turismo. No ultimo capítulo são análises das blogueiras e da agencia que havia disponibilidade para responder a pesquisa.

Por fim, este trabalho é uma breve pesquisa sobre a mulher do século XXI, levantando questionamentos que buscam inquietar a publicidade contemporânea, mostrando que existem muitas formas de divulgar e conquistar os resultados esperados.

CAPITULO 1 - PÓS-MODERNIDADE E O CONSUMO

Houve uma mudança no capitalismo e uma conseqüente alteração no tempo de giro dos produtos face à presença de tecnologias avançadas nas indústrias, segundo Harvey (2002). Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX, afirma Hall (1992), visto que estas transformações estão também mudando identidades pessoais.

Segundo Castells (2003) a formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam novos formatos transformando-se em redes de informação pela internet. A tecnologia da internet mudou a forma de comunicação, principalmente por permitir a interatividade simultânea e encurtar distancias, possibilitando a conectividade com familiares, amigos e trabalho, ou seja, reduzindo as fronteiras de comunicação entre as pessoas que estão fisicamente distantes, situação que amplia o impacto da globalização na vida cotidiana.

A internet não se opõe às experiências anteriores, apenas traz novas condições para a comunicação, permitindo uma relação mais individual, mais pessoal entre as pessoas. O que não existia em outros meios agora se completa com o computador e a internet (GÓMEZ, 2006, p.378).

As novas condições estão, vinculadas à: velocidade na transmissão da informação; possibilidade de busca de referências e informações em fontes cada vez mais distantes daquelas presentes no cotidiano; a valorização do indivíduo e do individualismo; a valorização da aparência e do presente. Estas condições apontam para uma maior exposição do indivíduo e de suas necessidades.

O ciberespaço é uma rede mundial de computadores, um espaço virtual, segundo Serrão (2012). Essa rede permite uma interface entre diversos dispositivos de informação, e auxilia também a quebrar as barreiras espaciais, pois através dela o mundo pode se comunicar sem fronteiras. O homem pós-moderno se insere na era do ciberespaço, na qual vivem por muito tempo em contato com informações da internet. Segundo Harvey (2002), as barreiras espaciais estão sendo abolidas por causa da presença de satélites. Esse meio possibilita que as informações atinjam diferentes partes do mundo na mesma fração de tempo.

Dentre as mudanças ocasionadas pela informática à sociedade destaca-se a noção da atualidade, uma vez que o novo torna-se cada vez mais passageiro. De acordo com Lévy (1993), a noção de tempo real não só foi criada pelos informatas como resume o próprio espírito da informática: a condensação do presente, na operação em

andamento. Desse modo, os laços afetivos dos relacionamentos e o contato físico constroem novas formas de relação virtual, principalmente devido à necessidade da velocidade de atualização de informações.

Uma sociedade de consumo, globalizada e baseada em inovações tecnológicas, de uma época pós-moderna, onde o capitalismo e a constante inovação tecnológica promovem uma aproximação entre o homem e o bem de consumo, e conseqüentemente uma necessidade por informação atualizada e personalizada. Para Rocha (2000; 1985) bens de consumo são objetos culturais criados pelo homem com a finalidade de expressar suas particularidades individuais ou coletivas. Portanto, os bens são uma combinação com o sistema simbólico e, portanto, com a cultura. A antropologia do consumo enfatiza que para a compreensão da sociedade julga-se necessário a compreensão do espaço de significação em que os bens são utilizados. O ato de consumir é compreendido como forma de revelar inúmeras particularidades individuais e culturais de determinado contexto social, os quais são constituídos nas relações de troca, afirma Mauss (2003).

Na medida em que os bens são inseridos no contexto cultural, sua utilização é ampla, pois eles possuem a capacidade de comunicação na sociedade. Piacentini e Mailer (2004) consideram que a capacidade de comunicação dos bens pode ser observada no estabelecimento das relações sociais e nas atribuições de simbologias que refletem filiação e/ou conexão de grupos específicos.

Para estabelecer uma relação das reflexões propostas pela antropologia do consumo sobre o mercado considera-se o contexto cultural como um ambiente que dinamiza e diversifica o fenômeno do consumo na sociedade contemporânea. Uma vez que o consumo é uma maneira de direcionar, construir, equilibrar e evidenciar as estruturas das relações sociais, ou seja, é possível analisar qual a necessidade do indivíduo e desenvolver produtos e serviços que sejam mais direcionados e personalizados a esta demanda.

Segundo entrevista a EDUSP sobre cultura sem fronteiras, Canclini (1995) afirma que no campo da cultura falamos de consumo, mas também de apropriação, para nos referirmos ao caráter ativo e a possíveis reapropriações e modificações que o consumidor pode fazer ao receber um programa de televisão, ler um romance, ou relacionar-se com uma mensagem na internet. O consumo passa a ser o momento final do ciclo econômico, onde já foi incluída a produção e a circulação. Desse modo, como estudo de Canclini a respeito do cinema, o setor da moda, também, tem a capacidade de

apresentar opções e ações inovadoras fomentadas por formadores de opinião que expõem suas idéias, opiniões, hábitos, preferências e, assim, reformulam as categorias e as identidades culturais.

Em blogs, os autores se destacam como formadores de opinião pela qualidade do conteúdo, ou seja, que seja interessante e contemple o que é proposto pelo tema; pela indicação de determinados serviços e produtos que foram adquiridos e experimentados pelos autores e descrito como foi a aceitação, não somente citar por motivo de propaganda; ouvir e interagir com os leitores, se destaca como fator importante pois o autor sabe qual a demanda do leitor e o que ele busca em seu blog para garantir a fidelização; e o comprometimento com a atualização, ou seja, o autor de um *blog* precisa estar atualizado com as últimas notícias pelas quais são abordadas em sua rede e publica-las aos leitores que esperam pela notícia e opinião a respeito do assunto abordado pelo autor.

Desse modo, o setor da moda e do turismo atua diretamente sobre os significados culturais, sendo assim uma ferramenta de interferência nas relações sociais. A moda é o meio que as pessoas tentam se inserir na sociedade, segundo Bergamo (2008), pois a moda permite a identificação, por meio do estilo de roupa, que possibilita a articulação entre grupos sociais. Essa articulação é possível notar nas redes sociais, os *blogs*, pois a princípio o tema a ser abordado era o de interesse da autora, e como as tendências de moda são um conjunto de informações de diferentes partes do mundo, escrever sobre viagens seria consequência dessa busca pela “última tendência” em vários destinos.

O item viagens, abordados nos *blogs* eram inicialmente sobre as tendências dos países visitados pelas blogueiras, e como se vestir em determinado país. Após a popularização dos blogs como meio de pesquisa para mulheres se atualizarem sobre as tendências, as dicas sobre hotéis, restaurantes, agências, foram demandas de leitoras que estavam interessadas nas dicas de destinos também. A procura por essa opinião publicada baseada nas experiências da blogueiras sinaliza que há uma confiança ente leitora e autora. Portanto, além de publicar sobre as tendências da Semana de moda de Paris, há publicações sobre museus, ingressos, horário de funcionamento, transporte, hotéis, ou seja, dicas de viagens.

1. O comportamento do consumidor

Segundo Belch&Belch (2008) o comportamento do consumidor pode ser definido como o processo e as atividades que pessoas desempenham quando estão procurando, selecionando, comprando, usando, avaliando e descartando produtos e serviços para satisfazerem suas necessidades e desejos. A partir deste conceito teórico compreende-se a importância da internet para a criação, troca e compartilhamento de informações em relação a uma produto ou serviço consumido.

O campo de estudos que tem o comportamento do consumidor como objeto, investiga como as pessoas selecionam e decidem os critérios de compra, portanto, as empresas devem conhecer o perfil dos seus clientes para melhor entendê-los, para Kotler e Keller (2006). Em uma pesquisa simples no site Google com as palavras “*blog de moda*” são encontrados 57.900.000 resultados, e 17.900.000 se buscar por “*blog de viagem*”, ou seja, atualmente há diversas fontes de pesquisa em redes online, onde o consumidor consegue encontrar subsídios para sua decisão de compra. E, após o reconhecimento é importante interpretar os aspectos e estímulos promovidos pelas estratégias de marketing para influenciar esse processo.

A maior parte dessas pesquisas em relação ao uso da internet busca compreender as motivações que impulsionam a compra que, segundo Diaz e Gertener(2000), pode-se classificar em dois grupos:

Benefícios hedônicos	Benefícios utilitários
<ul style="list-style-type: none">• Divertimento• Passar o tempo• Relaxamento• Conviver com amigos• Participar de comunidades.	<ul style="list-style-type: none">• Comunicação• Busca de informação• Conveniência• Fatores econômicos

Figura 1: Motivações que impulsionam compras online.

Fonte: Diaz e Gertener, 2000.

Esses conjuntos podem ser analisados para o estudo do comportamento do consumidor, por empresas, webmasters, responsáveis pelo desenvolvimento e manutenção de sites de internet, pesquisadores e blogueiras. E podem auxiliar na criação de *websites*, *blogs*, a partir de alguns determinantes como a qualidade do design, atualização e qualidade da informação, em relação à precisão e entretenimento do assunto publicado.

É essencial analisar a forma como podem ser interpretados os estímulos promovidos por estratégias de marketing para o conhecimento do comportamento do

consumidor. Segundo Kotler e Keller (2006) há uma discordância entre o que é o desejado e o real, enquanto que as divergências perceptivas que cada pessoa pode apresentar, em decorrência do ponto de vista individual, podem ser entendidas a partir de três processos:

- Atenção seletiva: é baseado na motivação por determinado produto, por qual o consumidor observa com mais atenção um determinado tipo de anúncio, pois é uma escolha fundamentada por aquilo que desperta sua atenção. Os consumidores se interessam pelo que estão precisando e procurando, e ainda ofereça mais benefícios.
- Distorção seletiva: neste caso há um desvio em relação ao significado real do estímulo, ou seja, na forma de interpretar, pois o consumidor vê o que quer ou o que acredita ser o certo.
- Retenção seletiva: está relacionado ao filtro psicológico do cliente que agrega valor a produtos/serviços e expõe o defeito de outros, devido ao fato do consumidor desprezar informações que julgam irrelevantes, segundo seu ponto de vista e valores.

Esses fatores publicados na internet, em diversas redes sociais, páginas, *chats*, são canais que as empresas precisam se especializar para não perder espaço no mercado *online*. A forma como são apresentados esses produtos e serviços interferem no processo de decisão de compra, como afirma Lucia, no questionário elaborado para eleitoras, “Procuro destinos nos quais gostaria de futuramente conhecer e quais seriam os lugares indicados por elas para visitar... é bom ouvir alguém que já usou antes de comprar”.

1.1. Processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra pode ser observado através de uma sequência de estágios pelos quais o consumidor passa quando está adquirindo algo, estes processos envolvem questões psicológicas. Após captar informações relevantes para a decisão de compra, o consumidor analisa as opções encontradas, comparando as características de produtos e serviços para satisfazer o problema de consumo. Os critérios para a comparação podem ser objetivos (preço, garantia, etc.) ou subjetivos (estilo, imagem, preferência, etc). O modo como o consumidor reconhece sua necessidade está intimamente ligada à estruturação de um processo com características particulares que também contempla os elementos que o motivam a consumir, ou seja, a resolver suas

necessidades e demandas de consumo, características estas que, por consequência, influenciam o processo de decisão.

Segundo pesquisa do IBOPE MÍDIA (2015) sobre o consumidor do século XXI, as principais formas de influências para o consumo são relacionamentos, mídias e pontos de vendas. Enquanto o nível emocional que envolve o processo de compra, influencia 21% das mulheres por sentimentos e desejos na hora de escolher um produto ou serviço enquanto para homens apenas 14% são influenciados por esses motivos. A pesquisa revela, também, que o hábito de fazer compras é maior em pessoas de 25 a 31 anos, representado pelo percentual de 71%. E comprova-se por este estudo que as mulheres fazem mais compras que os homens, com diferença de 21%, sendo 63% homens e 71% mulheres.

Esse foco na necessidade da mulher deve relacionar essa pesquisa com a análise de blogs, pois se observa que as informações publicadas nos *posts* referentes a assunto de viagens são focadas inicialmente para as prioridades da mulher ou necessidades quando esta organiza uma viagem. Por exemplo, no *blog* “Garotas Estúpidas”, a blogueira Camila Coutinho, antes de divulgar informações sobre o destino, faz uma publicação sobre o que levar na bagagem considerando a previsão de clima, o evento em foco no destino de viagem, a cidade de destino da viagem. Ou seja, a blogueira tem uma ordem lógica para publicar suas dicas, iniciando com as principais informações para organizar uma viagem, como arrumar a mala, descrição do destino e motivação principal da viagem.

Nessa perspectiva e segundo Parente (2000), sabe-se que o comportamento humano é extremamente complexo e influenciado por um enorme conjunto de fatores. O processo de tomada de decisão de compra, por exemplo, é composto por cinco etapas do processo que, segundo Kotler e Keller (2006), são:

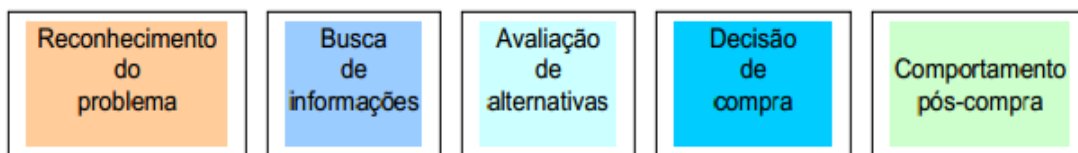


Figura2: Etapas do processo e decisão de compra do consumidor.

Fonte: Kotler e Keller (2006).

Verifica-se que no caso do exemplo da blogueiras citada é que o reconhecimento do problema é percebido pelos elementos complementares de uma viagem, como o tipo de bagagem, e ganham mais peso e foco no processo de decisão de compra do que o

elemento central de uma viagem, que seria o contato com o lugar e com residentes. Para comprovação dessa teoria a leitora Flora relatou que a publicação constante nos blogs a respeito de um destino reflete no processo de decisão, “Estou planejando minha próxima viagem de férias que será para Jericoacoara-CE. Eu já tinha interesse em visitar esta cidade e depois de algumas fotos e depoimentos de blogueiras, me decidi pelo destino”, afirma.

O reconhecimento do problema inicia o processo de compra quando o consumidor percebe a necessidade ou um problema. Essa necessidade pode ser provocada por estímulos internos, ligados a fatores primordiais, como fome e sede, ou externos, quando desperta o desejo através de uma propaganda. O segundo passo, a busca por informação é o momento em que o consumidor está interessado em buscar dados e informações. No terceiro estágio, a avaliação de alternativas é quando o consumidor processa as informações de marcas concorrentes e determina aquele que atende as suas necessidades. Na fase de decisão de compra, o consumidor ainda procura decidir a marca, o revendedor, a quantidade, a ocasião e a forma de pagamento, para formar a intenção da compra. E o último estágio refere-se ao comportamento pós-compra, onde o consumidor avalia sua decisão e pode assim fidelizar a marca ou não, caso suas expectativas não tenham sido atendidas.

Quando se refere à decisão de compra no âmbito do turismo a busca por informações envolve o consumidor numa teia de decisões complexas, tornando o processo lento e em um nível de comportamento mais elevado, segundo Swarbrooke e Horner (2002). Pois, para os autores, o envolvimento na decisão de compra e o compromisso do consumidor na compra de um produto turístico são decorrentes da natureza do que será adquirido, isto é, o padrão comportamental para esta compra de viagens e de produtos turísticos não pode ser mensurado da mesma maneira que ocorre com a compra de bens de rotina. Pois exige do consumidor a busca por informações aprofundadas, questionando amigos, parentes, agência de viagens, *websites*, revistas antes de chegar à decisão final de compra.



Figura 3: O comportamento do consumidor na tomada de decisão.

Fonte: Horner e Swarbrooke, 2002.

Swarbrooke e Horner (2002) discutem que há níveis de incertezas relacionados à intangibilidade que o produto e serviço turístico possuem em decorrência do consumidor não poder experimentar antes da compra, buscando dessa maneira garantias de que estará elegendo a destinação correta a ser visitada. Desse modo, o consumidor busca por fontes que aparentemente são reais, como família e grupos de referência, como agente de viagens, revistas de turismo e *websites*, que informam a condição e a realidade do destino, serviço e produto turístico a ser consumido.

Segundo Talaya (2004), o perfil tradicional de turistas com o passar do tempo e das diversas adaptações ocorridas, levando em consideração às inovações tecnológicas e científicas, originou-se um novo perfil de turista, como também uma maior segmentação de mercados e de destinos.

O processo de tomada de decisão do turista é complexo e envolve fatores externos e internos ao mesmo, pois as decisões são tomadas antes, durante e depois da viagem. E conjuntamente com fator ao emocional, há ainda a relação de outras pessoas que influenciam a decisão do comportamento, que segundo Swarbrooke e Horner (2002) podem ser os membros da família do consumidor e/ou outros grupos de referência aos quais ele participa que, como apontado por Kolter (1998), existe e serve para direcionar o consumidor.

A partir da pirâmide de necessidade de Maslow, conceito proveniente da administração, observa o produto turístico como supérfluo nessa escala. Pois o consumidor de turismo é também consumidor de outros bens e serviços, e o turismo só

será consumido se forem satisfatórias ao atendimento de outras necessidades primeiras, tais como, alimentação, vestimenta.

Para Castelli (1948), “um consumo em massa requer uma produção em massa; turístico”, ou seja, nesse setor turístico esses grupos, de turismo de massa, exercem as influências sociais, que possuem um papel decisivo no comportamento do consumidor, devido à intangibilidade que o produto turístico possui pois, segundo afirma Beni (1998), “[...] o turista está comprando uma ilusão, uma expectativa, adquire uma experiência desde que sai de sua casa até regressar a ela”, enquanto Vaz (2001) afirma que há um destaque dentro das influências sociais, definidas como esferas de pressão descritas como forças motivadoras que irão orientar o indivíduo no seu comportamento de compra de produtos turísticos. Essas esferas são sociais, pessoais, organizacionais e familiares, e que segundo o autor influenciam na motivação para determinar o comportamento do consumidor.

A posição social é vista como uma das grandes influências para a escolha de uma destinação turística. Beni (1998) apresenta que há áreas receptoras de turismo que exercem uma atração ao consumidor devido a sua ligação com o *status* social daquele que o consome, destacando “[...] *Montecarlo, Ibiza, Marbella, Cote D’Azur, um cruzeiro pelo Caribe ou Ilhas Gregas* [...]” que são exemplos de destinações internacionais que geram o desejo nos consumidores. Enquanto Swarbrooke e Horner (2002) demonstram que o comportamento dos turistas apresenta variações entre grupos em função de que, os fatores determinantes pessoais ou externos variam de acordo com a personalidade e estilo de vida.

Entretanto o consumidor mantém contato com as comunidades de consumidores que compartilham gosto e modos de leitura de certos bens que lhes provêm identidades comuns, como mostra Canclini, e sofrem as influências externas e decidem a viagem em decorrência de um conjunto de informações coletadas nos diversos meios de comunicação, Swarbrook e Homer (2002).

Para Beni (1998) ações sociais que influenciam o comportamento do consumidor, podem ser destacadas, ainda, a posição social e as expectativas que estão agindo sobre o indivíduo que seja motivado a adquirir um produto turístico. Ou seja, a posição social é vista como uma das grandes influências para a escolha de uma destinação turística, pois as classes sociais por si só são estratificadas e possuem atitudes e valores com características similares (Beni, 1998). Portanto, as percepções de viagens que o indivíduo desenvolve antes do consumo turístico, aliadas à ansiedade e

fantasias pessoais criadas através das imagens comercializadas por anúncios dos diversos meios de comunicação, como em *websites* de grandes operadoras, por exemplo, a CVC Viagens que divulga milhares de fotos de destinos turísticos.

Enquanto para Krippendorf (1977) o marketing turístico é uma adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, assim como a política turística privada e do Estado, sobre o plano local, regional, nacional e internacional, buscando a plena satisfação das necessidades de grupos determinados de consumidores, obtendo com isto o lucro adequado. Para esse autor pode-se destacar as peculiaridades do produto turístico baseado pela intangibilidade, perecibilidade, simultaneidade entre produção e consumo e a variabilidade, que influenciam no processo de compra.

De acordo com Churchill e Peter (2005) esses elementos afetam a forma de consumo:

- a) Produto: influencia pela sua apresentação física, ou seja, sua embalagem, qualidade e rótulo. Inicialmente esse elemento é responsável pela avaliação positiva do produto, levando a decisão de compra de determinado devido às informações sobre os benefícios do produto, porém quando essas informações são tendência em todos os produtos o consumidor busca outros elementos para decidir sua compra.
- b) Preço: é incluído como um atributo relativamente importante do produto, e influenciador das decisões rotineiras, ou seja, que já foram definidas por decisões extensivas.
- c) Praça (canais de distribuição): fundamental durante o processo de compra. Pois a disponibilidade do produto, a apresentação são elementos que influenciaram no processo.
- d) Promoção: é a comunicação de marketing, fator que influencia em todos os estágios do processo, ou seja, reforça a apresentação do produto e destaca a importância e a necessidade em consumir determinado produto.

As influências de marketing amparam o gestor, que obtém maior conhecimento a respeito do seu produto e da influência do mesmo no processo de decisão do consumidor e reconhece uma identidade, que possibilita que uma organização proporcione o tipo de mensagem certa para o seu grupo-alvo, influenciando assim o consumidor a decidir sobre o que comprar no momento de sua decisão.

Enquanto as influências situacionais pelas quais os consumidores estão sujeitos, durante a vida, são fatores que determinam a maneira para atender cada um especificamente. De acordo com Churchill e Peter (2005) as influencias que afetam o comportamento do consumidor são: o ambiente físico, características notadas pelo consumidor do momento da compra; ambiente social, relacionado ao *status* que o consumidor busca manter; o tempo que influencia fortemente no processo, devido ao momento do dia, estação do ano; a razão é o que move o consumidor a comprar, baseada na identidade do produto e a necessidade do consumidor; e as condições momentâneas, como o dinheiro, a saúde do consumidor no momento da compra.

Enquanto com a modernização dos sistemas de pesquisas, compras e reservas pela internet constituem um fenômeno que está revolucionando o setor de viagem, e aperfeiçoa o processo de prestação de serviços de acordo com Tomelin (2001). Neste cenário destaca-se a força da internet como agente modificador da estrutura de distribuição do produto turístico, ou seja, permitiu-se que o consumidor tenha acesso de sua residência a diferentes recursos, como “[...] dados reservados ou públicos, sobre qualquer tema e documento, quantidade e variedade, transmitidos de modo on-line ou disponibilizados de modo compartilhado por *sites*, agregando valores revolucionários ao sistema de “comunicação” (TOMELIN: 2001 p. 70).

Essa mudança possibilita uma relação mais próxima entre consumidores e empresa, facilitando a negociação do produto sem a interferência de terceiros, e segundo Swarbrooke e Horner (2002), facilitando a promoção de vendas. Contudo, Swarbrooke e Horner (2002, p. 248) alertam que esses avanços deverão ser trabalhados segundo as atitudes dos consumidores, pois os mesmos podem ser resistentes às novas tecnologias, ou ainda necessitarem de uma relação de compra presencial, se sentido “[...] mais felizes comprando produtos de turismo a partir de uma experiência cara a cara em um ponto de venda”.

1.2 A dimensão da internet

A internet possibilitou a veiculação de informações e, ao mesmo tempo, conexão entre pessoas através dos blogs. De fato, a internet tornou-se um fenômeno global, sendo cada vez mais entendida como um recurso importante e indispensável (Nginiyet *al*, 2002). A sua utilização possibilita aos usuários acesso uma série vantagens, entre as quais, acesso a informação em tempo real ou atualizada e por baixo custo. E

oferece também, facilidades para a vida moderna como a realização de compras online, leitura de jornais e revistas, interação social, entre outras. A possibilidade dos usuários conseguirem utilizar a internet em diversos locais e em qualquer hora é uma das vantagens e motivos para a sua utilização em massa. A internet é por isso um meio que respeita a conveniência e a acessibilidade dos seus utilizadores (Wolfenbarger e Gilly, 2001). E ainda, oferece uma possibilidade de desenvolvimento de estratégias competitivas para empresas físicas.

Segundo Kotler (2002), a cada 100 dias são criados milhões de novos sites, ou seja, o tráfego da internet duplica. O Brasil possui 80,9 milhões de usuários de Internet. Na classe A, a porcentagem com acesso manteve-se estável, com 94%, em relação a 2011. Em todas as outras classes, B, C e D/E, foram registrados aumentos nesse percentual, de acordo com a pesquisa feita pelo Centro de Estudos sobre Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic). E ressalta, ainda que, a região com maior crescimento em números de internautas no período foi o Nordeste, de 32% para 38%, o Sudeste subiu de 53% para 55%, seguido pelo Sul e Centro-Oeste, empatados com 53%.

O advento da internet trouxe além das vantagens, mudanças significativas no comportamento do consumidor e no processo de decisão de compra uma vez que proporcionou uma nova oportunidade para a pesquisa de informação pré-compra, maior facilidade de avaliação e comparação de alternativas (Jepsen, 2007; Engel-Blackwell, 1978 cit. in Chen, 2012). A partir disso, o usuário passou a criar sua própria rede de informações, e através de plataformas de geração de conteúdo (blogs, rede social, comunidades) a informação criada pelos consumidores torna-se importante para outros consumidores no processo de decisão e escolha do produto ou serviço.

Comprova-se esse fato através da pesquisa divulgada pelo site de viagens *TripAdvisor* e divulgado no *website* Turismo em Foco, revela que 93% das mulheres utilizam como ferramenta para planejar viagens as avaliações online em sites de viagens e 63% delas comparam preços e efetuam a reserva nesses *websites*.

1.3 Plataformas de Geração de conteúdo

A tecnologia da internet modificou sua função inicial, que era processar informações, para desempenhar a função como ferramenta de comunicação, pois a conectividade é um mecanismo para a disseminação de informações e interação. A internet atinge bilhões de pessoas, cada um com uma variedade de interesses e cada um

com uma conectividade sem precedentes, de modo que o consumidor possa obter e gerar informações rapidamente e sem grandes obstáculos.

Segundo Hortinha (2004), a internet possibilitou o aumento da velocidade nas transações, o fim das distâncias físicas, a compressão do tempo e a opção de novos canais de compra. E assim as pessoas comuns podem interagir uns com os outros e toda uma gama de instituições de todo o tempo. Enquanto Philips (2009) percebe que as redes sociais são o canal para a troca de informações entre usuários. E, ainda, ressalta a necessidade do olhar das blogueiras e das empresas que utilizam a internet como canal para comunicação com seu consumidor, elaborar e criar mensagens dentro deste novo mundo.

Segundo o conceito teórico de Turban (2004, p. 123) a internet pode ser utilizada para:

- Pesquisa que envolve o acesso à informação que está armazenada sob a forma de documento da *web* em diversos servidores e a recuperação de informações;
- Comunicação proporcionando canais de comunicação ágeis e de baixo custo;
- Colaboração entre pessoas e grupos. Podem ser utilizados recursos, desde compartilhamento de tela, teleconferência, sistema de suporte a grupos e compartilhamento de recursos.

As plataformas disponíveis na internet para geração de conteúdo, para troca de informações e relacionamentos sociais, são um canal de comunicação relevante para consumidores online, tendo por isso influência nos consumidores (Hennig – Thuraue *et al.*, 2004; Kulmala, 2011). Hoje o consumidor tem a liberdade de criar seu conteúdo, opinião e criatividade em relação a produtos e serviços, e cada vez mais tem deixado de ser parte passiva das marcas, porque passaram a pronunciar-se sobre as mesmas, tendo sido convidados ou não para o fazerem (Needham, 2008).

Segundo Amaral (2012) cada vez mais as redes sociais permitem que não especialistas publiquem conteúdos para uma audiência potencialmente global. Redes sociais como Facebook, Twitter, MySpace e Youtube são ferramentas que o consumidor é responsável pelo conteúdo que publicar, ou seja, tornaram-se importantes canais de comunicação, para criação de informação e compartilhamento de ideias e opiniões. Através das redes sociais os indivíduos se comunicam através de vários formatos (texto, vídeo, áudio, fotografias), podendo assim aderir a grupos de interesse, partilhando com

as mesmas opiniões e experiências sobre diversas temáticas (Thomas *et al.*, 2007). O Facebook é uma rede social onde os indivíduos compartilham com seus amigos informações e opiniões e que ainda pode ser utilizada como plataforma para pesquisa de informações a respeito de determinado estabelecimento, produto, destino turístico, por exemplo. No caso do Twitter, os usuários compartilham suas opiniões através de pequenos textos, como um “*microblogging*”, e os conteúdos podem ser disseminados através de mensagens instantâneas, celulares ou e-mail, por exemplo, (Jansen *et al.*, 2009). De acordo com a pesquisa da Technorati (2013), as redes sociais como o Facebook e o Twitter são importantes fontes de informação e influencia para os consumidores, sendo estas plataformas e canais de comunicação cada vez mais importante para promoção de marcas.

Segundo Muratore (2008), os *blogs* são um tipo de plataforma importante para a socialização virtual. Estas plataformas podem ainda ser consideradas como diários pessoais que facilitam a comunicação mediada por computador através de texto, imagens, áudio e vídeos (Huang *et al.*, 2007) e, ainda, podem compartilhar conteúdos e outras informações de domínio pessoal para o seu autor, como marketing de determinado produto. O conteúdo publicado nos *blogs* é conhecido como *posts*, que é basicamente o conteúdo divulgado diariamente pelas blogueiras e blogueiros, dos quais sempre são adicionadas opiniões e experiências pessoais. Normalmente os *posts* possuem referências, fontes, imagens, cores e arranjos determinados pelo blogger, sendo que os *blogs* podem variar muito em termos de conteúdo, aparência e função (PAULUS, 2006).

Além do entretenimento e entusiasmo que os *blogs* podem proporcionar ao leitor, uma sensação de pertença, uma vez que este sente como que pertence à blogosfera, devido à sua natureza interativa (Kaye, 2005). Portanto, percebe-se que os *blogs* permitem o compartilhamento de informações e, ainda a socialização entre os usuários e blogueiros, pois de acordo com Halvorsen (2013), os *blogs* representam uma nova forma de comunicar online, de estruturação de redes e grupos sociais, podendo influenciar o comportamento de compra do consumidor.

As plataformas sociais existentes na internet permitem cada vez mais uma comunicação orientada para a socialização, cujo conteúdo é criado pelo próprio utilizador e fica acessível a todos. Há efetivamente uma mudança na forma como as pessoas comunicam e interagem online, sendo a internet uma ferramenta cada vez mais dinâmica e social (Amaral, 2012).

As redes sociais possibilitam perceber os desejos, preferências e obter assim um *feedback*, apesar de virtual, direto e atualizado dos usuários e assim estabelecer a troca de informações com uma rapidez inquestionável com os usuários e, também facilitar a divulgação e compartilhamento de opiniões e conteúdos.

CAPITULO 2 – TENDÊNCIA: DEFINIÇÕES E CONTEXTO

A palavra tendência, conhecida no latim como *tendentia*, migrou para as línguas neolatinas como o francês, idioma no qual o termo já era registrado num contexto diferente: a inclinação amorosa por alguém, segundo Silva (2011). Na sociedade contemporânea foi construído com base nas ideias de movimento, mudança, progresso, evolução humana, representação do futuro.

Seria preciso construir a genealogia da própria palavra tendência para desnaturalizar o seu sentido, fazendo aflorar pela história e pela antropologia aquilo que a banalização sufocou. Frequentemente, essa outra busca também surpreende: pode ocorrer que a palavra não tenha existido desde sempre, como somos levados a crer, ou que tenha tido outros significados desde a sua origem (...). (CALDAS, D. 2004, p. 22).

Para Vejlgaard (2008) quando falam em tendência, de modo geral, as pessoas buscam informações como: “qual a última novidade? O que é *hot* ou *cool*? Qual o novo estilo? Quais as tendências para a próxima estação?”. O autor afirma que essa palavra tem sido utilizada em contextos diferentes, e que o conceito de mudanças relaciona-se com o significado da palavra tendência. Em *blogs* de moda essa palavra é usada como título em todos os assuntos publicados, inclusive a respeito de viagem. Em entrevista leitora Priscila, afirma “Gosto de saber das tendências em moda do que se usa no Brasil e no mundo e restaurantes e hotéis quando viajo, e muitas vezes por me identificar com o estilo, ou personalidade de algumas das criadoras dos *blogs*”, quando questionada sobre o que mais lhe atrai em *blogs*. No âmbito da psicologia foi embutido um significado particular na modalidade do desejo, ou seja, na orientação das necessidades individuais em relação a objetos que possam satisfazê-las. O autor faz um recorte, na área da psicologia, que apresenta outra característica da palavra tendência:

(...) a tendência aponta uma direção, sem, no entanto, atingi-la. Portanto, ela é uma força que não se realiza inteiramente (...). Essa incapacidade de atingir o objetivo para o qual aponta revela outro aspecto da tendência, fundamental para compreendermos seu uso contemporâneo: a ideia de incerteza quanto ao resultado a ser alcançado. (CALDAS, D., 2004, p. 24).

O fim da Idade Média originou uma nova visão de mundo e o surgimento de uma sensibilidade baseada em valores humanistas. Para Lipovetsky (2005), o fim da Idade Média trouxe uma sociedade mais aberta a mudanças e que valoriza as transformações. Novas manifestações artísticas, o interesse pela arte, pelo único, pelas viagens e inovações no domínio bancário e na forma de fazer negócios. Esse gosto pela renovação desenvolve a moda até a atualidade e esta, “não pode nascer senão sustentada por uma atitude mental inédita que valoriza o novo e dá mais valor à transformação que à continuidade ancestral (...) consagrando um sistema cujo princípio é tudo o que é novo agrada.” (LIPOVETSKY, 2005, p.41).

Até o século XVIII, quando ocorreu a Revolução Francesa, a palavra tendência adquiriu uma característica que a define até hoje: a ideia do movimento. E a partir dessa definição o termo passa a ser utilizado na identificação de um grupo ideológico relacionado a uma pessoa/objeto tendencioso, ou seja, que possui artifícios que orientam um grupo. Pela linguagem científica o termo foi usado como “força dirigindo-se para um sentido determinado, tendendo para um fim”, esse sentido de tendência no âmbito da física passou a ser utilizado por filósofos e cientistas, porém somente no século XIX adquiriu o sentido de “aquilo que leva a agir de uma determinada maneira” ou “propensão”.

A moda nasce com a Idade Moderna, a ideia de tendências surge após esse momento, e passa a ser disseminada somente no século XIX, quando o progresso resultante do desenvolvimento industrial e tecnológico é associado à evolução humana, alterando a mentalidade e o significado do conceito de tendência como um desdobramento do presente. O autor do livro “O Guia do Caçador de Tendências. Como identificar as forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida”, Magnus Lindkvist (2010) relata que:

Originária da palavra nórdica *tendr*, cujo significado é virar, a palavra tendência foi por muito tempo utilizado para descrever o fluxo de um rio ou corrente (“o Mississippi tende para o oeste”). Quando as estatísticas ganharam popularidade no século XIX, o sentido de “tendência” foi ampliado para incluir definições de movimentos demográficos e observações das massas. Entretanto, o verdadeiro avanço para o uso da palavra surgiu depois da Segunda Guerra Mundial, quando a sociedade rompeu com um passado conformista

para abraçar as diferenças individuais. Nascia o conceito "a última tendência". (LINDKVIST, 2010, p.5)

Na opinião de Vejlgard (2008), o conceito de mudança é intrínseco a definição de tendência. Ou seja, há uma ligação direta entre o que é definido como tendência e a consequência desse termo nas mudanças do cotidiano. E segundo o autor há diversos tipos de mudanças além das tendências, como: mudanças na política, na economia, tecnologia e cultura, por exemplo, e que, não necessariamente, seguem o mesmo processo de mudança que se nota no design e no estilo, embora as pessoas também utilizem o termo tendência para se referir a elas. Portanto, o termo tendência, ainda está relacionado à ideia de movimento, onde algo na sociedade tende para algum ponto e a construção de uma visão de futuro. No entanto, a palavra pode ser utilizada, ainda, em outros contextos, com diferentes significações, como moda, macrotendência, microtendência, onda, entre outros conceitos.

Há várias classificações para as tendências. No que concerne ao seu ciclo de vida, tendências de fundo são aquelas que influenciam o social por longos períodos de tempo, enquanto tendências de ciclo curto identificam-se com os fenômenos passageiros de moda. (CALDAS, D. 2004, p. 109).

2. Tendência e Modismo

O termo *modismo* pode ser substituído por *onda* ou *fad*, segundo Monçores (2009), o *fad* é um termo em inglês que significa um efeito de “pico de moda” de curta duração. Logo o modismo pode ser interpretado como uma febre momentânea, que tende a ter um ápice momentâneo, mas depois enfraquece diante da dinâmica social. Enquanto Solomon (2002) destaca modismo é frequentemente adotado de impulso e não é utilitário, ou seja, as pessoas não passam pelos estágios de processo de decisão de compra antes de adotá-lo. Portanto, o modismo se espalha rapidamente, obtém rápida aceitação e rápida duração.

Um modismo é uma moda que dura muito pouco tempo. Os modismos geralmente são adotados por relativamente poucas pessoas. Quem os adota pode pertencer uma subcultura comum, e o modismo "atravessa" seus membros, mas raramente sai daquele grupo específico. (Ibid., p.409).

A *moda* está atrelada a tendência de comportamento, o que dificilmente acontece no modismo. O termo em destaque não se refere somente a estilos e usos do vestuário,

mas a assuntos referentes a outras áreas de interesse, como “a moda na decoração...” ou “a moda hoje em dia é viajar para lugares...”, entre outras.

O sistema moda consiste de todas as pessoas e organizações envolvidas na criação de significados simbólicos e sua transferência para os produtos culturais. Embora as pessoas tendam a equiparar moda com roupas, é importante ter em mente que os processos de moda afetam todos os tipos de fenômenos culturais, incluindo música, arte, arquitetura e até mesmo a ciência. Mesmo as práticas comerciais estão sujeitas ao processo da moda: evoluem e mudam dependendo das técnicas de administração que estão "em voga", tais como a administração para a qualidade total ou o controle de estoque just-in-time. (SOLOMON, 2002, p.402)

A partir da visão de Caldas (2004), o termo moda pode ser agregado “no sentido das mudanças cíclicas do vestir e da aparência” ou “fenômeno de mudança nos padrões vigentes em qualquer esfera.”. Em vista disso a dinâmica do universo da moda se expandiu para outras áreas da sociedade e da cultura, tornou-se um fato social, como afirma Bergamo (2008). Dessa forma, segundo Silva (2011), é possível afirmar que é a forma pela qual a tendência de comportamento se materializa no dia-a-dia das pessoas.

Em relação à tendência, para Kotler & Keller (2006, p.76), é um direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e durabilidade. Mais previsíveis e duradouras, as tendências revelam como será o futuro e oferecem muitas oportunidades. Segundo os autores um produto novo alcançará o sucesso se estiver de acordo com as tendências, e não contra elas, ou seja, cabe ao profissional de marketing analisar a demanda e definir estratégias de promoção do produto.

No entanto, detectar uma nova oportunidade de mercado não garante seu sucesso, mesmo que ela seja tecnicamente viável. Algumas empresas, por exemplo, criaram “livros eletrônicos” portáteis, nos quais é possível inserir diferentes livros em disco para leitura. Mas talvez haja um número suficiente de pessoas interessadas em ler um livro em uma tela de computador ou dispostas a pagar o preço pedido. É isso que torna a pesquisa de mercado necessária – ela determina o potencial de lucros de cada oportunidade. (KOTLER & KELLER, 2006, p.76)

A tendência pode desencadear diversas modas enquanto estiver presente na sociedade, afetar pessoas por um longo período e são, conseqüentemente, transformadas em diretrizes mercadológicas, ou seja, interpretadas para diferentes setores do consumo, por apresentarem novos valores comportamentais na sociedade. A tendência sócio-cultural de comportamento pode ser apresentada como um comportamento procedente

das dinâmicas sociais, ou também como "mudanças amplas nas atitudes e comportamentos das pessoas." (SOLOMON, 2002).

Em relação à tendência de viagens, segundo pesquisa realizada em 2013 pela revista digital Viagens e Rotas, revelou um crescimento no interesse por pacotes “sob medida”, ou seja, produtos turísticos e viagens personalizadas, nos quais a exclusividade na qualidade, reputação do destino ou do hotel, são fatores decisivos para escolha do produto turístico. O estudo apontou que 48,7% dos entrevistados no Brasil disseram que seus clientes procuram por experiências gastronômicas. Como exemplo de empresas que se organizaram para atender essa demanda pode-se citar a Operadora Maestra, que atende agências e clientes de forma personalizada, desenvolve pacotes para públicos específicos, por exemplo, há 10 pacotes para diferentes destinos exclusivos pra mulheres. Com isso o aumento de *blogs* especializados em assunto somente para mulheres, como o exemplo, tende a aumentar, e com isso várias empresas buscam esse tipo de meio de comunicação para divulgação de seu produto.

Enquanto o conteúdo publicado em *blogs* de moda e beleza a respeito de dicas de viagens, percebe-se que cada destino visitado pela blogueira há no mínimo um *post* sobre restaurantes, bares, cultura. As blogueiras publicam uma lista de “top 5 melhores bares” ou “Os restaurantes imperdíveis”, nessas publicações sempre tem uma foto do restaurante, do prato, o valor dos principais pratos, localização, horário de funcionamento e decoração, assim oferece a leitora uma visão de como realmente é o bar/restaurante segundo suas as imagens e opiniões. A opinião da blogueira a respeito de determinado produto, serviço ou destino possibilita uma referencia de tendência, que reforça a valorização do individuo, da opinião personalista e a valorização do presente.

Em termos de destinos mais procurados, essa pesquisa revela que a maioria dos entrevistados citou a Polinésia Francesa, Europa, Ilhas Maldivas, Caribe, Dubai e África, esses destinos foram visitados pelas blogueiras nos últimos anos, como Mariah, Camila Coutinho, Thassia Naves, Lalá Noleto, por exemplo, como se pode observar nas publicações dos *blogs*. A pesquisa destaca os destinos que serão tendência, segundo as operadoras de turismo, há uma expectativa de crescimento de interesse pelo Brasil (observa-se blogueiras da Europa visitando o Brasil), África do Sul (as blogueiras Lalá Noleto e Renata Uchôa publicaram vários *posts* a respeito desse destino nos últimos meses) e Emirados Árabes (as blogueiras Lalá Rudge e Camila Coutinho visitaram também esse destino). Desse modo, a relação dos destinos que são mais visitados atualmente e que serão tendência, segundo essa pesquisa, observa-se que há relação com

os destinos visitados pelas blogueiras, seja pelo motivo de interesse pessoal, ou pela publicidade de determinada marca, por exemplo.



Figura 4: Imagens de viagens publicadas por blogueiras em redes sociais.
Fonte: Instagram “lovelypepa”; Blog “Garotas Estúpidas” e “Closetdarê”,
(2015).

2.1. Mulheres do século XXI

As convenções do início do século ditavam que o homem ocupava o papel de provedor do lar, e a mulher não estava envolvida com atividades profissionais e remuneradas, utilizando seu tempo, majoritariamente, com atividades vinculadas à manutenção da residência e das relações familiares. Com o passar do tempo, mais especificamente a partir da década de 70, algumas conseguiram transpor as barreiras do papel de ser apenas esposa, “mãe” e “dona do lar”, e foram conquistando um espaço maior no mercado de trabalho.

Hoje o mundo está apostando em valores femininos, como a capacidade de trabalho em equipe contra o individualismo, a persuasão em oposição ao autoritarismo, a cooperação no lugar da competição. E assim as mulheres ocupam postos nos tribunais superiores, nos ministérios, no topo de grandes empresas, em organizações de pesquisa de tecnologia de ponta. Segundo Probst (2003), nos últimos anos, a mulher está cada vez mais presente no mercado de trabalho e esta alteração mundial tem ocorrido tanto em países desenvolvidos como em desenvolvimento; o Brasil não é exceção.

O fortalecimento da participação da mulher no mercado de trabalho aumentou significadamente na década de 90 e, conseqüentemente, reforçaram o aumento da responsabilidade destas no comando das famílias. Com isso, também somou-se mais renda para a família, possibilitando a mulher maior poder de decisão em compras.

Uma pesquisa realizada pelo Grupo Catho, empresa de recrutamento e seleção de trabalhadores revela que mulheres tornam-se diretoras mais cedo que o sexo oposto, em média 36 anos de idade e os homens depois dos 40 anos. Porém essas mulheres recebem salário, ainda, 22,8% menor que os homens.

Segundo notícia publicada em fevereiro de 2015, pelo site Turismo em Foco, uma pesquisa realizada em 10 países¹ entrevistou com 9.852 mulheres, revelou que uma a cada quatro mulheres brasileiras viaja sozinha. A pesquisa aponta que 65% gostam da liberdade de escolher o que fazer durante suas viagens e, especificamente as brasileiras, afirma que as principais motivações para viajar sozinha são ganhar mais independência, mais confiança e a conhecer outras culturas. Por isso pode-se estabelecer uma relação entre a demanda por dicas de viagens em *blogs* de moda, pois a mulher que já procura por tendência de produtos e serviços para beleza e moda, no mesmo “lugar” encontra informações para suas viagens, através da opinião da autora que lhe passa mais identificação e, conseqüentemente mais confiança no processo de decisão.

Uma pesquisa sobre investimento feminino, realizada pelo Instituto de Pesquisa de Marketing Feminino Sophia Mind, entrevistou 1.157 mulheres em 2011, de 18 a 60 anos de idade e apontou que as mulheres são responsáveis por suas decisões financeiras. No gráfico abaixo é possível observar que no grupo de mulheres que declararam fazer algum tipo de investimento, a opção por investimentos em viagens de lazer ocupa o segundo lugar.

¹ A pesquisa foi realizada em fevereiro de 2015, com 9.852 mulheres da Austrália, Brasil, Estados Unidos, Reino Unido, França, Itália, Alemanha, Espanha, Rússia, Ásia.

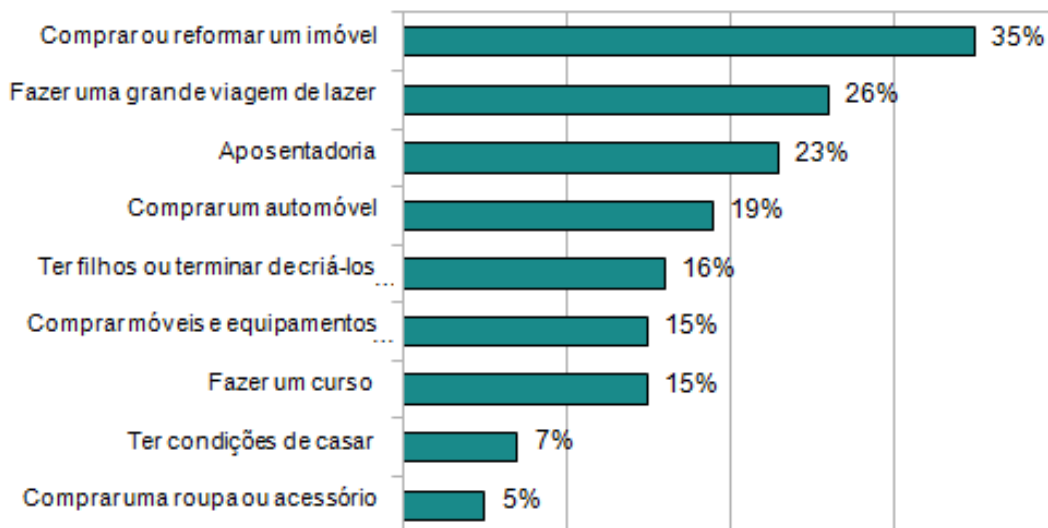


Figura 5: Investimentos femininos.

Fonte: Instituto de Pesquisa de Marketing Feminino Sophia Mind, (2011).

A utilização da internet por mulheres tem advindo em razão da busca por praticidade nas atividades de organização da sua vida pessoal ou profissional, sensível a esta demanda a autora de *blog* de moda e beleza publica artigos sobre experiências pessoais e profissionais, seja através de um serviço, produto ou momento de sua vida pessoa, desse modo cada blogueiras tem sua identidade ao dividir isso com suas leitoras. E este uso pode ser caracterizado como uma ferramenta conselheira, eficiente, como uma amiga, no momento de compras, segundo pesquisa da empresa de marketing Rabelo e Associados, onde segmenta a mulher em fases da vida, como:

- Solteiras: novo conceito de “família”, estilo de vida saudável, desenvolvimento pessoal e espiritual.
- Profissional: combinam compras pessoais e negócios, são influenciadas pela responsabilidade social, ambiental da marca.
- Mães: paradoxo entre tradicional x inovadora, sempre em busca da praticidade.

Com isso a pesquisa indica que o posicionamento da empresa para que seu discurso tenha um apelo e assertividade maior com o público do sexo feminino deve dar atenção para a relevância a experiência em momento, ou seja, direcionar o discurso para a mulher de hoje, precisa utilizar a emoção para envolvê-la na história da marca e atrair a atenção pela imagem corporativa e transparente através da responsabilidade social e atendendo a algumas necessidades da mulher. Segundo a pesquisa realizada pela empresa de gestão estratégica Macropan em 2010, o consumidor do século XXI busca

por consumo saudável, há uma crescente busca pela qualidade de vida; consumo exigente, ou seja, busca por produtos de qualidade e personalizados; consumo responsável, como produtos e serviços socioambientais; e consumo online, a busca pela variedade e disponibilidade de pesquisa e compra.

Portanto, a comunicação da marca através da internet deve mostrar momentos marcantes de mulheres reais, que compartilhem suas histórias pessoais e profissionais e buscar parceiros para suprir as diversas demandas das mulheres, e publica-las em um veículo de comunicação direta, como por exemplo, os *blogs* de moda e beleza. Devido ao público feminino ser sensível a esses elementos que caracterizam a comunicação pelos blogs como potencial estratégia de marketing de produtos turísticos e de viagens no contexto da web, como fonte de pesquisa a respeito de viagens. Esse “novo” consumidor de turismo, influenciado pelos recursos, características e necessidades da nova econômica, tem mudanças de comportamento que geram alterações diretas na oferta turística.

Assim com a globalização ocorre essa modificação na oferta turística, que se caracteriza pela homogeneização e pela instabilidade, que são produtos da modernidade e capitalismo. Há uma retração da demanda por “pacotes padronizados”, enquanto cresce a procura por destinos considerados “exóticos”, para que o turista possa vivenciar com significado e autenticidade o local visitado, afirma Trigo (1999). Visto que o advento da tecnologia da informação (TI) permite possibilidades ímpares, tanto aos empreendedores, quanto aos consumidores, afirma Trigueiro (2008), pois essa relação entre os agentes desse mercado é estreita, facilitando a divulgação da oferta turística em diversos meios de comunicação com alcance global e direcionado.

CAPITULO 3 - BLOGS DE MODA E BELEZA

O comportamento social determinado como apropriado pela sociedade, divulgado na imprensa dirigida ao público feminino, passou a ter força devido ao surgimento da indústria de cosméticos, e à preferência da revista como veículo desse público. Com o desenvolvimento da indústria de cosméticos, de moda e de produtos para decoração, e com o respectivo progresso da publicidade, as revistas femininas tornaram-se peças fundamentais no mercado dos países capitalistas (BUITONI, 1981, p.18), ou seja, a relação da imprensa feminina com a publicidade foi se tornando mais delicada.

A precursora dos veículos de comunicação direcionados ao público feminino foi a Revista Feminina (1914 a 1936), que foi fundada por uma mulher e amparada por uma empresa privada. A partir da década de 40, a leitora de revistas foi se tornando consumidora, pois os veículos publicavam entre as matérias os catálogos de anúncios. Entretanto nos anos 50, o consumo e a imprensa feminina se fortalecem devido ao crescimento da indústria relacionadas à mulher e a casa, a expansão do mercado interno e a relativa ampliação da classe média (RODRIGUES, 2011). A revista busca encontrar a identidade da mulher da classe média urbana, além de estimular um consumo emergente.

As Revistas Femininas existem no Brasil desde o século XIX, tendo surgido simultaneamente ao aparecimento da imprensa no país. Durante a Segunda Guerra Mundial, século XX, a necessidade de gerenciar um banco de dados resultou no desenvolvimento de uma tecnologia que armazenasse as informações. Após isso se estruturou uma rede, onde “a estrutura que deu base à criação da Internet tem sua origem num sistema de interligação de redes de computadores nos Estados Unidos, para fins de proteção militar, no final dos anos 60” (Silva, 2002), mas nos dias atuais, verifica-se que a sociedade digital é resultado de uma experiência tecnológica bem sucedida, que acabou ultrapassando os limites dos objetivos inicialmente propostos. E será através do ilimitado avanço tecnológico que mudanças serão provocadas nos hábitos das pessoas, que terão como consequências mudanças no convívio social, provocando reordenação, alinhamento e novas regras jurídicas para a convivência social desta nova sociedade do século XXI, a sociedade digital.

Em 1995, a internet foi liberada para uso comercial no Brasil, expandiu-se assim a publicidade, comércio eletrônico e as redes sociais. O *blog* é uma plataforma utilizada como canal de comunicação, ou seja, para compartilhar e obter informações a respeito de diversos assuntos e segundo Huang *et al.* (2007), a blogosfera tem tido um crescimento exponencial. De acordo com uma pesquisa realizada por Nielsen (2012), no final do ano de 2011 existiam cerca de 181 milhões de blogs em todo o mundo. Justifica-se esse fato de cada vez mais o software ser mais fácil de utilizar e por isso o número de novos blogs continua a crescer diariamente, segundo Herring (2004).

Os *blogs* podem ser segmentados, segundo o interesse da blogueira, ou seja, podem retratar diversas temáticas. Ele é “um registro publicado na internet relativo a algum assunto e organizado cronologicamente” (FONSECA, 2009). O *blog* é um espaço que apresenta a personalidade de seu autor, por onde o mesmo pode expressar sua opinião a respeito dos assuntos selecionados por ele para compartilhar. E também, a atualização frequente e a personalização são características dos blogs. O crescimento de

blogs que retratam temáticas femininas, como assunto de moda e beleza, está aumentando, segundo afirma Rickman e Consenza (2007).

O principal elemento de um blog são as anotações (posts), ordenadas segundo a cronologia inversa (com os mais recentes primeiro), em que cada uma possui um endereço URL permanente (permalink ou link permanente), o que facilita sua conexão a partir de sites externos. As histórias podem ser arquivadas cronológica (por meses e anos) e tematicamente (por categorias) e é possível ter um buscador interno para tornar sua localização mais fácil (ORIHUELA, 2007, p.4).

A popularidade dos *blogs* fez com que se tornassem uma influência para muitas consumidoras (KULMALA, 2011; HALVORSEN *et al.*, 2013), uma vez que têm um papel significativo no processo de decisão de compra (FU; CHEN, 2012). Cada vez mais as mulheres se preocupam com a necessidade de se sentirem únicas, segundo Bertrandias e Goldsmith (2006), e buscam por novos produtos e opiniões a respeito de cosméticos e roupas, por exemplo. O fato da televisão e das revistas serem invadidas por personalidades com um padrão de beleza “perfeito” também faz com que o público feminino cada vez mais idealize atingir esse padrão de beleza e, por isso, nutrem um gosto especial por este tipo de produtos (Khan e Noor, 2012).

A moda é um assunto que influencia a aparência, o comportamento, o consumo de determinados produtos, por isso é uma área de interesse para estudo e pesquisa sobre sua influencia, por exemplo. A moda é, portanto, baseada em fatores emocionais do indivíduo e a sua personalidade influencia cada vez mais o seu comportamento de compra (Lerkpollakarn e Khemarangsan, 2012; Khan e Noor, 2012). E, de fato, o interesse por este tipo de produto, além de estar relacionado com as características psicológicas e pessoais do público-leitor, também é largamente influenciado por grupos de referência ou aspiracionais (Kotler, 2002).

Devido à notoriedade dos *blogs* de moda surgiram eventos como “BloglovinAwards”, que se propõe a premiar os melhores conteúdos dos blogs de moda e beleza. Além deste prêmio há conferências sobre esta temática como “Annual Fashion and Beauty Blog Couference”.

Por esse motivo, as blogueiras de moda têm uma notória influência na direção do olhar da consumidora e, assim, as empresas de diversos segmentos investem no patrocínio do blog, para ser comentado e divulgado por essas novas formadoras de opinião. As empresas que buscam esse destaque não são somente do ramo da moda e beleza, são agências, companhias aéreas, hotéis, restaurantes, locadora de carros, e outras.

3. Rede de informações: Blogs

O termo *blog* surgiu no final dos anos 1990 e é uma abreviação do termo *weblog*, formado pela união das palavras inglesas *web* (rede) e *log* (uma espécie de diário de bordo onde os navegadores registravam os acontecimentos da viagem) afirma Rocha (2003). A princípio os blogs eram associados a um diário íntimo que apesar de pessoal aceitava compartilhar com o leitor.

Portanto, a grande diferença dos blogs para as demais ferramentas virtuais é a facilidade de publicação: ninguém precisa ser expert em programação web para criar e manter um blog (Rocha, 2003). A interatividade a partir dos comentários, após a publicação dos “*posts*”, que são notícias divulgadas diariamente nos *blogs*, é um fator de diferenciação. Na maior parte dos blogs as postagens são arquivadas em ordem cronológica, do post mais antigo para o atual, há uma linguagem distinta e vocabulário informal usada pela blogueira para compartilhar sua visão particular e aproximar-se do leitor.

Os blogs tornaram-se entre uma das ferramentas disponíveis virtualmente com maior conectividade entre empresas, blogueiras e leitores. Segundo pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, entre outubro e novembro de 2013, onde apresenta que 47% dos entrevistados têm os hábitos de acessar a internet, e navegam pela internet em média 4 horas por dia. Os blogs permitem a construção de uma relação próxima com leitor, através de um termo criado pelas blogueiras como “Bloguetes” (palavra criada pela blogueira Mariah Bernardes para nomear/apelidar suas leitoras), “Comenta, fia” (frase usada pela blogueira Camila Coutinha para incentivar suas leitoras a comentarem o post, como se estivesse falando entre amigas).

Devido à relação direta com seus leitores, atualmente os blogueiras são conhecidos como “a nova imprensa” ou como *opinion makers*. Além disso, é possível reunir compradores com interesses semelhantes, para usufruir como benefício para as empresas atingirem seu público-alvo. E por isso, estratégias de marketing estão sendo alteradas e desenvolvidas ações com os *bloggers*, pois segundo Hsu e Lin (2008) *The blog has become a new and significant way of information distribution.*²

² Tradução: O blog tornou-se uma maneira nova e significativa da distribuição de informação.

Segundo Tomelin (2001) a utilização da internet enquanto uma ferramenta para a distribuição do produto turístico diretamente ao consumidor, atualmente desafia as agências de viagens, a solucionar novos paradigmas, como a diferenciação dos serviços para se manter competitiva no mercado e a fidelização dos consumidores através de vantagens da personalização, compensando com isso a impessoalidade serviços existentes na internet.

3.1 Principais blogueiras do Brasil e suas características

Os blogs de moda e beleza estão sendo fonte para inspiração e de opinião sobre produtos de beleza, “*looks do dia*”, viagens, filmes, gastronomia, saúde, entre outros assuntos, para leitoras que procuram por informação para criar sua própria identidade. Dessa forma, a blogueira, escolhida pelo leitor como inspiração, é considerada uma pessoa de referência e, conseqüentemente, há uma identidade, ao produto ou serviço mencionado em seus posts, fotos ou vídeos publicados em seus *blogs*. Por causa disso, acabam por afetar a escolha de produtos e marcas, considerando que o leitor deseja pertencer a tal agrupamento e o consumo é a chave para a conquista deste ideal, segundo Garcia e Miranda (2005).

Dessa maneira, é evidente que o leitor busca por blogueiras que combinem com as suas ideais e personalidade, que acima de tudo mostre que detrás do blog há uma pessoa real, com opiniões e gosto “reais” que publica sobre determinado assunto em que acredita. Pode ser ainda, uma busca de conhecimento, defesa de interesses, necessidade de expressão, desejo de compartilhar saberes ou apenas mera exposição (ORIHUELA, 2007).

A partir disto podem-se observar características distintas entres blogs de moda e beleza, ou seja, cada blog possui sua identidade como o designer, gírias utilizadas, assuntos abordados e a região, e essas diferenças atrai leitoras segundo seus interesses comuns. E, a partir disso as blogueiras direcionam seus *posts*, criam suas próprias gírias, bordões, linguagem para personalizar seu *blog*, e construir uma identidade da realidade no mundo virtual.

As blogueiras são responsáveis por publicar os conteúdos e os leitores, são chamados de seguidores, ou seja, aquele que lê e segue com regularidade os *blogs*. Rickman e Cosenza (2007) referem que a maior parte das leitoras deste tipo de blogs são mulheres jovens. Um estudo da Nielsen (2012) analisou mais detalhadamente o perfil dos bloggers e chegou à conclusão que estes são majoritariamente do sexo

feminino, sendo metade destes com idade compreendida entre os 18 e os 34 anos. Estima-se também que 7 em cada 10 blogueiras freqüentam ou possuem o ensino superior. Este estudo comprova que cada vez mais as mulheres estão envolvidas na criação de blogs, sendo que muitos deles abordam precisamente assuntos femininos.

As dicas publicadas nos *blogs* de moda e beleza são direcionadas ao público feminino, como se observa no conteúdo dos *posts* de como arrumar mala, que roupas usar em determinado destino, ou seja, preocupações que a maioria das mulheres tem durante o planejamento de uma viagem. Há dicas de restaurantes que oferecem cardápios diferenciados, os mais visitados por turistas ou residentes, os freqüentados por celebridades e até os que oferecem pratos típicos da gastronomia do destino. Publicam informações de lojas para comprar roupas ou acessórios de marca e/ou lojas tipo brechó, complementam com dicas de ruas para compras, para fotografar paisagens, para participar de algum evento que ocorre no destino e lista dos principais atrativos turísticos.

Essas publicações sobre atrativos turísticos, restaurantes, lojas, são publicados como listas, com imagens, fotos e vídeos pela blogueira, a partir de suas experiências em viagens (vide imagem a baixo). O modo como é redigido o texto, a seleção de imagens, a linguagem utilizada configura-se uma identidade para a blogueira, ou seja, cada *blog* tem um foco, uma característica a partir de suas experiências, opiniões e preferências.

Dica de hotel e restaurante em NY!



Figura 6: Dica de *New York*.

Fonte: Blog Garotas Estúpidas (2013)

viagem, video
VIDEO: DICAS PRA FAZER MALA DE FRIO!



Figura 7: Video de dicas de viagens.

Fonte: Blog Chata de Galocha (2014).

A pesquisa realizada, em 2011, pelo Instituto de Pesquisa e Inteligência em Marketing Feminino Sophia Mind entrevistou 2.500 mulheres na faixa etária dos 18 a 60 anos, a respeito de gastos em viagens. O resultado apontou que 52% dos gastos das mulheres são com lazer, programas e atividades turísticas. As compras aparecem em segundo lugar na lista corresponde a 21 % dos gastos. As mulheres entrevistadas que planejam suas viagens com antecedência são 72% e, somente, 10% planejam uma semana antes. Portanto a organização e planejamento de viagens em busca de descanso, cultura oferecidos em um destino são fatores que a mulheres buscam em suas viagens.

Segundo pesquisas em revistas de moda e sites do país, como Glamour, 10 top mais e Exame, é possível relacionar as principais blogueiras de moda e beleza do país que publicam além do conteúdo básico, informações sobre roupas e produtos de beleza, sobre viagens, intercâmbios, eventos, gastronomia e outros.

Blog	Link	Blogueira	Ano	Cidade
Garotas Estúpidas	http://garotasestupidas.com.br	Camila Coutinho	2006	Recife
Blog da Mariah	http://www.blogdamariah.com.br	Mariah Bemardes	2007	Araçatuba
Super Vaidosa	http://supervaidosa.com	Camila Coelho	2011	Minas Gerais
Depois dos Quinze	http://www.depoisdosquinze.com	Bruna Viera	2009	Leopoldina
Blog da Thássia	http://www.blogdathassia.com.br/br	Thássia Naves	2010	Uberlândia
JustLia	http://www.justlia.com.br	Lia Camargo	2001	São Paulo
Chata de Galocha	http://chatadegalocha.com	Luísa Ferreira	2007	Belo Horizonte
Glam4You	http://www.glam4you.com	Natália Voza	2009	Campinas
Lala Noletto	http://www.lalanoletto.com.br	Marcela Noletto	2008	Goiânia
Lala Rudge	http://lalarudge.com.br	Lala Rudge e Maria Rudge	2010	São Paulo

Figura 8: Lista das principais blogueiras do Brasil

Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

Através desta tabela é possível analisar diferentes aspectos, como a cidade das blogueiras que não segue um padrão de grandes centros, como São Paulo e Rio de Janeiro, e sim o oposto, pois há cidades do interior de estado de São Paulo, de Minas Gerais e de lugares mais distantes destes centros, como Recife. Além dessa diferença, o ano de criação do site não segue uma ordem cronológica parecida, uma vez que é possível observar diferença de 10 anos entre estes blogs, que a princípio tem o mesmo interesse em abordar assuntos de moda e beleza.

Na entrevista realizada com as oito leitoras, de 16 a 32 anos, os *blogs* de moda e beleza que mais “frequentam”, foram Garotas Estupidas, Blog da Thassia, Dia de Beaut, *The Blond Salad*, Depois dos Quinze, Super Vaidosa, Fashionismo, NiinaSecrets, Chata de Galocha, Just Lia, Blog da Mariah e Lalá Noletto, esses foram citados em mais de uma entrevista. Além de acompanhar o *blog* na página oficial, como as redes sociais *Instagram*, *SnapCherry*, *Facebook*, todas as entrevistadas afirmam que seguem os blogs em pelo menos uma dessas redes citadas.

Com o objetivo de agregar valor ao *blog*, manter a conectividade com o leitor e criar laços, as blogueiras utilizam ainda de outras redes sociais e aplicativos de celular para compartilhar suas informações. Um das ferramentas utilizadas pelas blogueiras são os aplicativos de celular, como o SnapCherry, direcionada especialmente para leitoras de *blogs* de moda, o *Instagram*, conhecido por ser um “*blog* de fotos cotidianas” e o *Facebook*, rede social utilizada por empresas, para publicidade e para manter relações sociais. O aplicativo SnapCherry oferece ao leitor maior praticidade para acompanhar os

posts de vários blogs de sua preferência, em uma leitura rápida, sincronizada com a atualização do site, e sem precisar abrir o navegador de internet. Enquanto o *Instagram* é utilizado para divulgar os posts atuais e a vida profissional e pessoal das blogueiras. Através das tabelas a seguir é possível perceber a dimensão da influência dos blogs nos aplicativos. O *Facebook* é utilizado para divulgar o que foi publicado no blog, no *Instagram*, ou seja, utilizado para manter a conexão com as leitoras todo tempo. Os conteúdos publicados nos blogs de moda e beleza são voltados para o público conhecido nas redes sociais como “seguidoras”, ou seja, são leitores que acompanham as publicações e buscam inspiração através das informações compartilhadas através dessas redes sociais. A respeito da conexão e troca de informações em redes sociais, Wellman (2002), afirma que:

Redes sociais complexas sempre existiram, mas os desenvolvimentostecnológicos recentes permitiram sua emergência como uma forma dominante de organização social. Exatamente como uma rede de computadores conecta máquinas, uma rede social conecta pessoas, instituições e suporta redes sociais.

Essas redes sociais são uma forma de interação profissional e social, por quais as blogueiras se juntam para compartilhar informações e opiniões sobre assuntos em comum. Os seguidores, como são chamados os leitores de blogs que acessam diariamente ou semanalmente os blogs, interagem com os blogueiras e até com outros leitores, fornecendo informações adicionais em relação ao conteúdo publicado no blog. Há seguidoras ativas, e leitoras que exercem o papel mais passivo, que não comentam ou compartilham suas opiniões. Além do entretenimento e entusiasmo que os *blogs* podem proporcionar ao leitor, uma sensação de pertença, uma vez que este sente como que pertence à blogosfera, devido à sua natureza interativa (Kaye, 2005). Algumas das leitoras seguem apenas por diversão enquanto outras o fazem para encontrar informações específicas sobre determinados produtos (Kulmala, 2011). De uma forma geral alguns dos interesses das seguidoras têm relação com a identidade formada da blogueira.

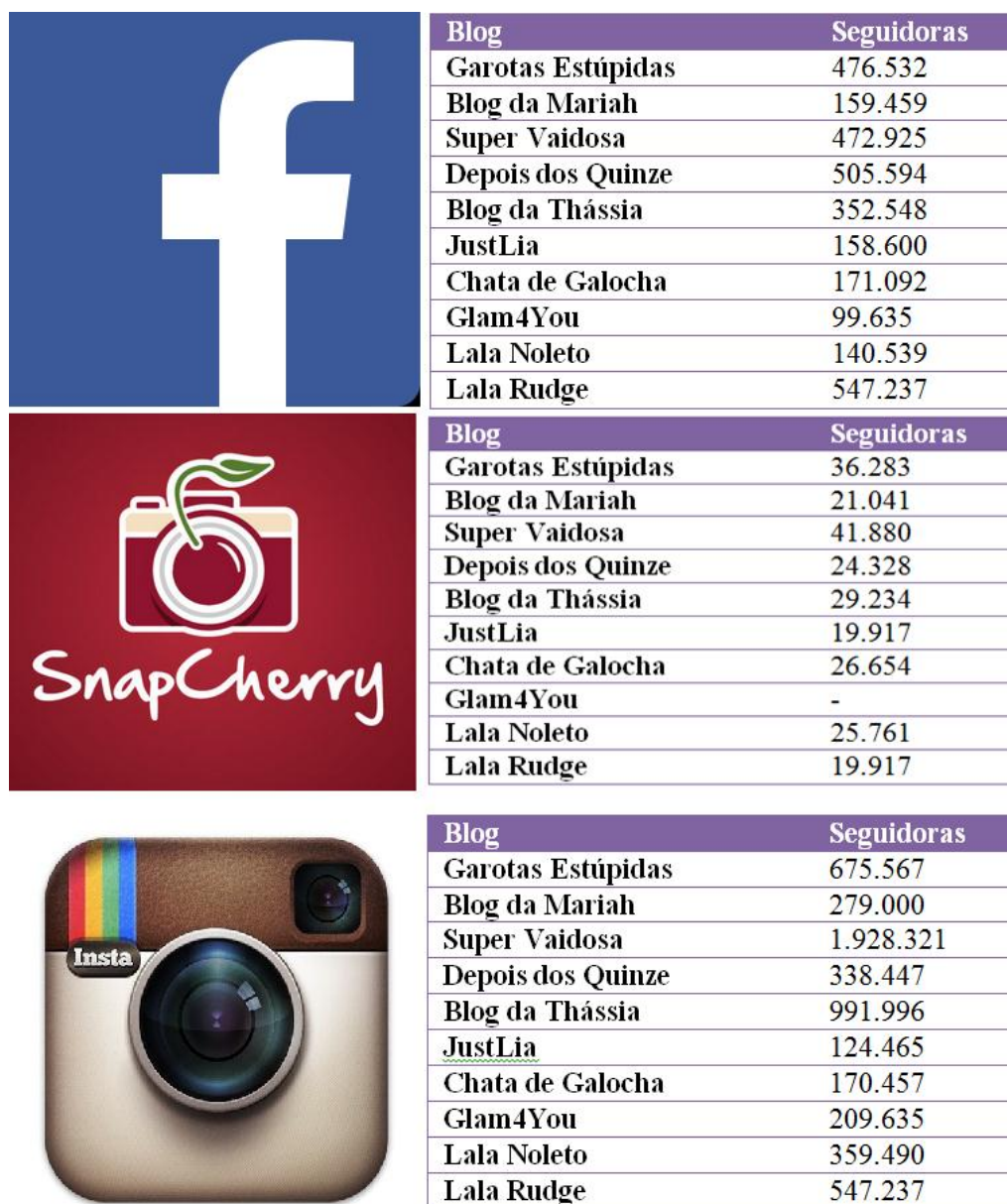


Figura 9: Redes sociais e as seguidoras de blogs de moda e beleza.

Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

Em relação a publicações sobre viagens em *blogs* de moda e beleza, observa-se que cada blogueira tem sua identidade, ou seja, têm um tipo de linguagem e de abordagem, porém a maioria publica a respeito dos meus temas, como “dicas de restaurantes”, “o que levar na mala para um lugar de clima frio”, “a hábitos de um país”, “atrativos imperdíveis”, “melhores lojas para comprar roupas”, “roteiro de destino”, “relatos de leitores sobre intercambio” “curiosidades sobre um destino”, entre outras dicas que as mulheres buscam quando estão planejando viagens, para sentirem-se seguras e preparadas para aproveitar o destino.

CAPITULO 4 – ANÁLISE DO *BLOG*, AGÊNCIA DE VIAGEM E SEGUIDORAS.

4. Blog de moda e beleza

- **Chata de Galocha**

O blog Chata de Galocha é escrito por Luisa Ferreira, mineira, formada em Designer Gráfico pela UEMG (Universidade Estadual de Minas Gerais) e especializada em Gestão de Marcas pela PUC-MG. Além do blog, desenvolve projetos de design para blogs e marcas de roupas. Começou a escrever em 2007 neste blog, anteriormente havia criado outros blogs. Inicialmente seu principal assunto era maquiagem, e produtos de beleza, porém hoje escreve sobre programas de televisão, moda, eventos, livros, gastronomia e viagens. Atualmente o *blog* entrou na lista do Signature9, *website* que realiza pesquisa anualmente sobre a influência dos blogs no mundo, como um dos 99 *blogs* de moda e estilo mais influentes do mundo em 2013. E há parcerias com marcas com Farm, Rede Globo, MAC, dentre outras conhecidas na área de moda e beleza.

No *blog* “Chata de Galocha”, define um tópico exclusivo para publicar sobre suas viagens, dicas e escolhas nos destinos turísticos. O tópico “dicas de viagem”, como é definido pela blogueiras está localizado na primeira linha de seu blog, junto aos principais temas, como “*look* do dia”, “vídeos”, “*links* da semana”, “*fastfashion*”, “receitas”, abordados em sua rede social, como mostra a imagem a seguir.



Figura 10: Layout Blog Chata de Galocha.

Fonte: Blog Chata de Galocha (2014).

Selecionando o tópico direcionado a viagens, “dicas de viagem”, há vinte páginas a respeito de dicas, sugestões, roteiros de destinos e produtos turísticos. Por página são publicados doze *posts* e resumos com o título e uma foto, como a imagem a seguir. Ao selecionar o *post*, em seguida abre outra página com a publicação completa, com fotos, telefones, *websites* e o a indicação da agência que organiza a viagem para a blogueira. As viagens são organizadas pela agência de viagem “ToTravel” de Belo Horizonte, que é responsável pelo planejamento das viagens pessoais e profissionais da blogueira Luisa Ferreira.

LEIA MAIS SOBRE VIAGEM:

3 DICAS PARA ESCOLHER UMA BOA MALA!



VIDEO: DICAS PRA FAZER MALA DE FRIO!



INTERCÂMBIO: MUNIQUE NO INVERNO



VIAGEM: RESPONDENDO PERGUNTAS SOBRE A JAMAICA



JAMAICA, DIAS 3 E 4: MONTEGO BAY



JAMAICA – SEGUNDO DIA E O RICK'S CAFE



JAMAICA: DIA 1

MINI GUIA BH!

VIAJAR SÓ NÃO É VIAJAR SOZINHA



OS MELHORES MOMENTOS DE LONDRES!

LONDRES PARA CHATOS DE GALOCHA – ROTEIRO PARA 4 DIAS NA CIDADE!

COMO NÃO SE VESTIR PARA VIAJAR DE AVIÃO



Figura 11: Títulos de publicação a respeito de viagem no blog Chata de Galocha.

Fonte: Chata de Galocha, 2014.

“Acredito que viagens são a melhor maneira de gastar nosso dinheiro, porque as experiências que vivemos em uma viagem assim ficam pra vida toda, sabe? Vale guardar a grana e gastar num destino legal”, afirmou a blogueira Luisa Ferreira, em uma publicação de 2013, quando teve a ideia de planejar uma viagem junto com uma agência de viagem, para que suas seguidoras conhecessem os países preferidos da blogueira.

A parceria entre o *blog* com a Fernanda Oliveira, atualmente sócia da agência ToTravel, começou em 2011, na seção “Intercâmbio” no Chata de Galocha. Nessa seção semanalmente as seguidoras enviam suas experiências de intercambio nacional ou internacional, para compartilhar dicas, fotos, ou seja, é um diário de viagem. E a agente de viagem Fernanda Oliveira contribui com várias informações a respeito de dicas de passeios, compras, cultura, gastronomia, vistos, idioma e principalmente a respeito de viagens para a América do Norte. As leitoras comentavam nas publicações e a blogueira ou a Fernanda soluciona as dúvidas.

A partir do interesse das leitoras no assunto e do gosto por viagens a blogueira e Fernanda Oliveira, que criou a agência de viagem ToTravel em 2012, junto com a sócia Raquel Novaes, especialista em moda, desenvolveram uma viagem para Miami e Nova Iorque para as seguidoras e a blogueira. Primeiramente, escolheram o destino, segundo o gosto da blogueira, que considera Nova Iorque um destino incrível e que pode oferecer às seguidoras, passeios e programas que combinam com o estilo do *blog*. E baseado nas características do *blog*, escolherem Miami, também por ser um destino reconhecido pelo turismo de compras, assunto decorrente no Chata de Galocha. A escolha dos lugares a serem visitados foi baseada no gosto da blogueira e também das passageiras, que responderam um questionário a respeito de suas preferencias de restaurantes, hotéis e ponto turísticos, ou seja, foi elaborado um roteiro personalizado.

A primeira viagem organizada pelo *blog* e pela agência foi realizada no final de maio de 2014, foram nove dias, sendo cinco em Nova Iorque e quatro em Miami. A guia de turismo, Fernanda acompanhou o grupo na viagem, junto com a blogueira Luisa Ferreira.



Figura 12 – Slogan do roteiro de viagem com a blogueira.

Fonte: Chata de Galocha, 2013

O grupo para essa primeira viagem era de dezesseis meninas, que tinham o sonho de viajar para Nova Iorque e Miami e conhecer a blogueira Luisa Ferreira, segundo notícia publicada em julho de 2014 no site da agência *ToTravel*. Antes da viagem as passageiras receberam todo o suporte e instruções para o visto americano, valores e o roteiro das atividades. E alguns patrocinadores da blogueira enviaram alguns itens para compor uma *welcomebox* (caixa de boas vindas) para as passageiras, que continha: vouchers de viagem exclusivo com as iniciais dos nomes de cada passageira, um porta passaporte, o roteiro, lacres para mala da marca *SealBag*, porta meias, chá e balas. No aeroporto, encontraram a guia Fernanda e a blogueiras Luisa, que entregaram para as passageiras: necessários exclusivos da marca *AvecVous*, e durante a viagem receberam sapatilhas da Jey, uma camiseta exclusiva da Little White Tee.



Figura 13 e 14 – Itens para presentear as passageiras e fotos de momentos da viagem.

Fonte: Website da agência ToTravel, Julho (2014).

Durante a viagem por Nova Iorque conheceram o Central Park, onde organizaram um *picnic*, foram a restaurantes e bares famosos, visitaram o MET (Metropolitan Museum of Art) e o *High Line* (jardim suspenso). Também apreciaram a cidade por um ângulo diferente em um passeio de *Taxi Boat*. Um dos passeios mais esperados era a visita a Sephora, marca de produtos de beleza mundialmente famosa, para uma aula de maquiagem. E nos outros quatro dias de viagem a Miami, o roteiro incluía compras, festas na piscina, conhecidas com *Pool Party*, praia e restaurantes tradicionais.

Após o sucesso da viagem para a América do Norte, foi organizada outra viagem em parceria, porém os destinos escolhidos foram Londres e Paris, devido às características e interesse da blogueira, como afirma em um post em seu *blog*, e das pesquisas realizadas durante a primeira viagem para Nova Iorque e Miami.



Figura 15: Slogan do segundo pacote da agência To Travel.

Fonte: Website da agência ToTravel, Julho (2014).

A viagem organizada para Londres e Paris aconteceu entre os dias 22 de setembro e três de outubro de 2014, foram quatro dias em Londres e cinco em Paris. A ideia foi apresentar os lugares favoritos da blogueira em cada cidade, como no formato da primeira viagem, e unir com os desejos e gostos das novas passageiras. Para esse alinhamento foi realizado um pesquisa a respeito da satisfação com o ultimo grupo e também com as novas passageiras sobre as expectativas para esse novo roteiro, como mais dicas de lojas e restaurantes. Neste novo pacote estavam incluídas as passagens aéreas, hospedagem, o kit viagem personalizado (foram escolhidos novos produtos), uma passagem de Eurostar para Paris, um *City Tour* por Londres e Paris, as entradas

para o London Eye e para a torre Eiffel, um passeio por Versailles e um jantar em um barco pelo Rio Sena, e o acompanhamento em tempo integral da guia Fernanda Oliveira.

O grupo para a Europa foi formado por dezessete meninas com o mesmo interesse, conhecer esses países na companhia da blogueiras Luisa Ferreira. Como na outra viagem as passageiras receberam o *welcomebox* (caixa de boas vindas), que continha: *vouchers* da viagem, porta passaporte e voucher, uma *nécessaire* da marca Mabel Magalhães, uma almofada da marca FOM, para maior conforto durante o voo, lacres para a mala da Seal Bag e um pão de mel.

O primeiro destino foi Londres, o hotel escolhido oferecia as passageiras uma vista privilegiada, para o famoso *Big Ban*. O roteiro pela cidade incluiu um passeio pelo *CoventGarden*, um jantar em um dos restaurantes de um chef famoso, Jamie Oliver, uma visita a *London Eye*, compras na *Oxford Street*, um passeio por Camden Town, *Nothing Hill* e uma visita ao Palácio de Buckingham. Foram visitar a fábrica da marca de cosméticos *Eyecko*, da qual a blogueira é representante oficial no Brasil, e ganharam produtos e uma mudança no visual, com produtos da *Baptiste*, e uma *necessarie* da *AvecVous* e uma sapatilha da marca *Corello*. Além desses presentes ganharam uma *ecobag* da *Daymller*, uma camiseta da *Chico Rei*, ambas as marcas de roupas, uma capa de mala linda da *Trippy* e produtos da *Clinique*.

Na próxima cidade, Paris, em busca de um clima romântico, visitaram a Torre Eiffel, passearam pelo Jardim de Luxemburgo, Versailles, *ChampsElysées*, pelo Museu do Louvre e foram a um jantar em um barco no Rio Sena. E para não fugir das características do *blog*, dedicaram um dia para conhecer a galeria *Lafayette*, onde foram recebidas com um café da manhã e participaram de um *workshops* exclusivo da marca *Yves Saint Laurent*.



Figura 16: Itens para presentear as passageiras e fotos de momentos da viagem.

Fonte: Website da agência Tottravel, outubro (2014).

Através dos comentários publicados no *website* da agência, é possível perceber como a viagem atendeu as expectativas das passageiras. A passageira Sílvia Espescht, que relatou que o acolhimento e a segurança transmitida pela agência foram primordiais para garantir a escolha do pacote oferecido em parceria com o blog de Luisa Ferreira. O atendimento personalizado e próximo com o cliente foi um fator que contribuiu para a compra do pacote, e ainda “A parceria com o blog Chata de Galocha também deu um toque supermega especial” afirmou a passageira em seu depoimento no *website*. A passageira Daniela Guimarães ressaltou em seu depoimento que a guia Fernanda e a blogueira se dedicaram a se aproximar de cada passageira e aproveitar o local como se fosse a primeira vez. E destacou que mudaria o *slogan* “Londres e Paris com a Chata de Galocha” para “Londres e Paris com a Fernanda Oliveira”, o trabalho da agência garantiu uma fiel cliente, segundo comentário de Daniela.

Além dessas viagens organizadas, a blogueira divulga diversas dicas de viagem, sejam inspiradas em uma viagem profissional ou pessoal. Há dicas/informações básicas de como se organizar uma viagem para determinado país, como as primeiras impressões, costumes, idiomas, moeda; as roupas adequadas para um destino de praia ou neve, como organizar a mala de viagem, mini-guia de cidades, roteiros de viagens, e a seção de intercâmbio, onde agente de viagens e leitoras podem enviar suas experiências e dicas sobre destinos que visitaram ou indicam. Algumas dessas informações são publicadas em forma de texto com fotos pessoais ou podem ser assistidas em vídeos disponíveis no *blog* ou no canal do blog no *Youtube*.

A frequência das publicações dessas dicas de viagem é variável, pois depende da agenda da blogueiras, em ter tempo disponível para escrever os *posts* ou pelo número de publicações a respeito de um destino. Para melhor apresentação divide-se em várias publicações, como “Jamaica: dia 1”, “Londres: Principais restaurantes”, “Londres: lugares para compras”. A opinião pessoal, e as experiências vividas pela blogueiras, em suas viagens pessoais e profissionais são publicadas junto com as informações gerais, ou seja, ela expressa sua opinião a respeito dos serviços utilizados, como companhia aérea, restaurantes, hotéis.

Portanto, o blog da Lú Ferreira, como é conhecido no mundo da moda e beleza, dedica-se a publicações de viagens que retratem seu gosto pessoal, e consequentemente se encaixem com as características do *blog*, Chata de Galocha. Devido a suas publicações sobre viagem e moda, a aceitação e compra dos pacotes de viagem

elaborados em conjunto com a agência ToTravel foi satisfatória, e além de gerar publicidade para seu blog, aumentou o número de clientes para a agência e divulgou marcas de roupas, cosméticos e acessórios para viagem. Essa estratégia faz com que diversos setores do mercado ligados indiretamente ao turismo se organizem para a divulgação de seus produtos em uma rede social, como *blogs* de moda e beleza.

- **Blog Trend Alert**

A blogueira Ariane Cânovas Amaral é responsável pelas publicações no *blog TrendAlert*, formada em administração de empresas pela UNIP (Universidade Paulista), e residente na cidade São José do Rio Preto. No início de seu *blog* em 2011, dividia seu tempo entre a empresa da família e as suas publicações na rede. A ideia para criação desse *blog* surgiu em uma conversa com amigas, que sempre pediam a ela dicas de tendências de moda e sobre suas viagens. Atualmente os assuntos abordados no *blog* são divididos como “moda”, “decoração”, “gourmet”, “beleza”, “vídeos”, “saúde”, “viagens”, “look” e “eventos”, todas sinalizados na primeira página.



Figura 17: Layout do Blog TrendAlert


Fonte: Blog Trend Alert (2015).

“Uma viagem pela Europa independente do lugar é sempre linda e inspiradora” afirma Ariane, que completa revelando que para sair da rotina costuma viajar mesmo que por poucos dias, em uma entrevista ao *blog Trends4ladys's* em 2012. Neste mesmo ano, no mês de setembro a blogueira inseriu em seus temas principais o tópico sobre viagens, com a publicação de sua viagem para *New York*, onde explica que “irá

finalmente publicar dicas de viagens, para compartilhar suas experiências”, afirma em seu *blog*. Porém antes dessa divisão exclusiva para publicações a respeito de viagens, a blogueira já dividia suas experiências de compras, restaurantes e hotéis com as leitoras, e essas informações eram publicadas nos tópicos “moda” ou “eventos”.

Em suas publicações a blogueira aborda temas relacionados a compras, indicando lojas, época e onde conseguir descontos, além de compartilhar com suas leitoras o que comprou em sua última viagem, descrevendo a loja, o preço e onde pretende utilizar aquele acessórios, roupa, livro, por exemplo. Outro tema é a respeito de restaurantes, descrevendo onde indica comer, o preço e qual sua opinião sobre a gastronomia do destino. A blogueira publica sobre os hotéis em que se hospedou, publica fotos e principalmente como comprou a diária nestes meios de hospedagem. E quando uma viagem durou vários dias, na maioria das vezes, a blogueira descreve dia a dia de sua rotina de passeios, restaurantes, compras e dicas para comprar bilhetes de metrô, pedir táxi, cartão para internet, ou seja, dicas para facilitar a vida do turista em um destino. Ou seja suas publicações sobre viagens são detalhadas e a respeito de todos os aspectos que englobam uma viagem, como um diário pessoal.

Os *posts* sobre viagens sempre são ilustrados com fotos do quarto do hotel, dos pratos do restaurante indicado, de pontos turísticos do destino, e também do tipo de roupa usado pela blogueira em cada passeio. Com isso é possível perceber, através dos comentários em cada publicação, que há uma interatividade entre blogueira e leitora, pois ao ler a publicação surgem dúvidas e através dessa ferramenta de comentários a blogueira pode responder e com isso compartilhar mais informações, nota-se essa situação nos exemplos abaixo.

**Thais** 18/3/15
Ari fiquei apaixonada nesse post e querendo fazer uma viagem para um Cruzeiro!
Na realidade sempre tive muito vontade de fazer uma viagem assim, e ainda é meu sonho quero ir!!!
Você nunca foi então para um no Brasil mesmo???
Ari, você linda nas fotos, que paisagens maravilhosas... As fotos ficaram lindas, com esse mar e paisagem!!!
Deu para perceber que aproveitou, passeou e descansou muito né?! Que delícia!!!!
A foto que você tirou do navio em si, que coisa linda, a piscina, as luzes a noite!!!
Beijos minha diva! Fiquei encantada mesmo!
[Responder](#)

▼ [Respostas](#)


**Trend-Alert** 19/3/15
Tha obrigada querida! Você tem que fazer com sua família, as crianças curtem muito navio. Tem recreação o dia todo pra elas.
Da pra descansar bastante!
Beijo =*
[Responder](#)

Figura 18: Comentários no post sobre Cruzeiro no blog TrendAlert.

Fonte: Blog TrendAlert (2015).

Destaca-se como uma das principais dicas de turismo em seu blog, o planejamento de viagens, as leitoras questionam nos comentários das publicações e em outras redes sociais, como *instagram*. Na primeira publicação a respeito de viagem no blog, a blogueira afirma que raramente compra meios de hospedagem por agências e justifica pelo fato de ser mais cômodo e econômico buscar em sites na internet, porém indica que passagem aérea, em alguns casos, compensa buscar em agências de viagens. Em suas publicações ela compartilha o site de hotéis, de outros *blogs* de viagem e de moda e beleza, que ela utilizou para planejar sua viagem. E quando há dúvidas em comentários, ela responde a leitora com novas dicas e links para ajudá-la.

Em suma, o conteúdo a respeito de viagens é o mais buscado em blogs de moda e beleza, afirma as blogueiras entrevistadas, pois as leitoras pedem nos e-mails e comentários por dicas de destinos, compras, restaurantes e roteiro realizado pela blogueira. Esse conteúdo é publicado segundo as experiências e interesses de cada blogueira, ou seja, essas publicações apresentam as características reais das autoras, e essa aproximação com o “real” motivam as leitoras a buscar por dicas de viagens nesses blogs. Pois além desse conteúdo de viagem, apresentam assuntos que a maioria das mulheres busca para sua vida, como decoração, gastronomia, moda e entre outros assuntos.

É possível observar que os destinos mais visitados entre as duas blogueiras entrevistadas são bem similares, inclusive em relação a planos de viagens. Os Estados Unidos, como New York, Las Vegas, Los Angeles e Miami são destinos mais que visitados por essas mulheres, enquanto na Europa, Paris, Italia e Londres são os principais países. A America do Sul é um destino que estão nos planos dessas blogueiras, já se destacam países como Argentina, Chile, porém afirmam que há outros na lista de suas viagens.

A partir das entrevistas com as leitoras e blogueiras nota-se que há relação entre moda e turismo, uma vez que as motivações são muito similares, pois a busca por tendências, inspiração na área da moda são conseqüências do conhecimento de novas culturas, pessoas e identidades, ou seja, o contato estabelecido entre pessoas e lugares. Comprova-se essa relação na fala da blogueira Ariane Canovas onde afirma que sempre

que faz uma viagem volta com novas inspirações que refletem nos conteúdos de moda divulgados em seu blog. Enquanto a blogueira Luísa Ferreira percebe a relação além da inspiração para a moda, mas como um escape para o público, ou seja, as mulheres que buscam por maneiras de sair da rotina e se divertirem buscam por dicas de viagens de blogs de moda e beleza. Para confirmar a análise da blogueira Luisa a respeito do motivo pelo qual a leitora segue as publicações, a entrevistada Manuela afirma que geralmente lê blogs de assunto femininos para espalhar em dias cansativos, de 4 a 5 vezes por semana, e muitas vezes frequenta determinado blog por necessidade, para sanar suas dúvidas, por exemplo.

4.1. Agência de Viagem: *ToTravel*

A agência de viagem *ToTravel* foi fundada em 2012, possui escritório fixo em Belo Horizonte, porém organiza viagens para passageiros de outros estados. As proprietárias e fundadoras da agência são Fernanda Oliveira que atua no mercado de viagens desde 2007, seu interesse por turismo começou após participar de intercâmbios para Nova Iorque e Disney, e a partir dessa fase começou a trabalhar como guia levando grupos de adolescentes e famílias para a Disney, e depois se especializou e ampliou seu conhecimento e organizava grupos independentes para compras em Nova Iorque e Miami. E a sócia Raquel Novaes, desde sua graduação trabalhou na área da moda, e se especializou em gestão de empresas e planejamento estratégico, porém percebeu no turismo como uma oportunidade para desenvolver novos projetos e adquirir experiência em outros segmentos.

A empresa oferece serviços básicos do turismo, como a venda de passagens, hospedagem em hotéis, seguros de viagem e outros, porém o seu diferencial são os serviços exclusivos e o atendimento personalizado oferecido em cada etapa da viagem. Segundo afirma em sua página na internet o “objetivo é planejar para nossos passageiros uma viagem personalizada e exclusiva para qualquer destino no Brasil e no mundo”. Dessa forma as sócias proporcionam ao passageiro mais segurança e credibilidade em seus serviços.

O *website* da agência apresenta seus tópicos mais simples, utiliza linguagem mais informal e um design *clean* se comparado à página virtual da operadora CVC, que divulga diversas promoções, preços, formas de pagamento, ou seja, há uma poluição

visual em *websites* como esse, como é possível perceber na imagem a seguir. Há sete tópicos em sua página: “próximos grupos”, “contato”, “*blog*”, “serviços”, “FAQ” (perguntas frequentes), “quem somos” e “depoimentos”, que procuram atender as primeiras necessidades do passageiro.



Figura 19: Video de melhores momentos de Paris.

Fonte: Website da agência Totravel, outubro (2014).

A proprietária Fernanda Oliveira publica no *blog* Chata de Galocha, em nome da agência *ToTravel*, a respeito de dicas de destinos, intercâmbio e assuntos ligados a turismo. E a partir do interesse das seguidoras desse *blog* que comentavam nas publicações sobre viagens, e procuravam informações sobre a cultura local, o preço da viagem, os principais atrativos, e também a preferencia da blogueiras Luisa Ferreira junto com a agência desenvolveram um roteiro para conhecer as cidades preferidas da autora do *blog*.

No tópico “depoimentos” os interessados em comprar um serviço da agência podem ler a opinião de outros passageiros que já adquiriram os serviços da *ToTravel*.

Em “serviços” são apresentados os tipos de viagens que oferecem, como cruzeiros, grupos personalizados, viagem de lua de mel, viagens nacionais e internacionais e serviços básicos, como emissão de passagens aéreas, seguros de viagem, e outros. Há um tópico intitulado como “próximos grupos” no qual são publicados as próximas viagens em grupo, e um breve resumo da viagem, apresentando o que está incluso, o roteiro resumidamente, o número de vagas, o período e o telefone ou *e-mail* para contato. Nos tópicos “quem somos” e “contato” apresentam os objetivos e a história da empresa e disponibilizam um espaço para enviar dúvidas, ou orçamento dos serviços, respectivamente. E o “FAQ” (perguntas frequentes) são as respostas de perguntas rotineiras a respeito da agência, dos serviços, de viagens, o objetivo desse tópico é solucionar a dúvida dos passageiros de forma rápida e objetiva. O tópico “*blog*” ao ser selecionado direciona interessada a outra website que é apresentado em formato, ainda mais, informal e pessoal, ou seja, publicam a respeito de dicas de viagens, dúvidas frequentes, emissão de passaporte, roteiros personalizados, novidades em atrativos, entre outros.

Com isso percebe-se que o conteúdo publicado no *website* da agência assemelha-se ao de um *blog*, como a linguagem, a apresentação dos tópicos, o design e o conteúdo publicado. Devido à combinação de estilo, formato e organização a parceria do *blog* Chata de Galocha com a agência de viagem *ToTravel* tornou-se possível e válida.

Em entrevista a proprietária da agencia, Fernanda Oliveira, afirma que atualmente só tem parceria com o *blog* da Chata de Galocha. Porém afirma que pretende ampliar sua rede de parcerias. A seleção para firmar essa parceria foi baseada na credibilidade e pela qualidade das informações divulgadas no *blog* da Chata de Galocha, e principalmente porque havia interesse em comum entre elas.

Atualmente seu publico alvo são mulheres independentes que querem viajar com amigas e buscam por pacotes personalizados e que tenham sua identidade, para atender seus desejos e necessidades, conta Fernanda, que mensura 60% de seus clientes como seguidoras de *blogs* de moda e beleza. Essas mulheres realizam uma pesquisa de todos os pontos que mais lhe agradam na viagem e já chega prontas para moldar junto com a agente de viagem um pacote ideal para sua necessidade e desejo, afirma a proprietária da agência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet tornou-se uma ferramenta presente no cotidiano dos indivíduos, principalmente do século XXI, uma vez que lhes permite usufruir de diversas vantagens, como pagar contas, comprar roupas, solicitar táxi, e outras. Ou seja, há vantagens disponíveis online que facilitam a correria de consumidoras desse século, pois a consulta e acesso a informações estão online para os indivíduos.

Assim se desenvolveram redes online por quais ocorre à partilha e disseminação de opiniões e experiências entre consumidores, como é o caso das redes sociais e dos *blogs*. Os *blogs* são de fato uma rede onde há o compartilhamento de informações entre os consumidores, seja este a blogueira ou o leitor. Essas informações são partilhadas por pessoas reais que discorrem sobre suas experiências e opiniões sobre algum produto e serviço, desse modo às informações são mais relevantes e creditáveis para as decisões de compra. Essa rede de *blogs* é importante para a busca e compartilhamento das informações, por isso as blogueiras são consideradas formadoras de opinião e influenciadoras das suas seguidoras através das opiniões que publicam em seus *blogs*.

Percebe-se que o *blog* tem diversas vantagens como ferramenta de propaganda, primeiramente por ter um grande número de seguidores, há uma credibilidade nas opiniões publicadas pela blogueira, pois o mesmo experimentou e tem conhecimento para discutir sobre vantagem e desvantagem de determinada marca, por exemplo. A dinâmica e a interatividade desse meio de comunicação, abrindo espaço para comentário, criam-se uma nova forma de relacionamento com seus consumidores, com troca de opiniões e informações, além da atualização constante de conteúdo, fazendo com que o leitor visite o *blog* de forma mais recorrente. Essa ferramenta de comunicação também auxilia nos casos em que o cliente abordado ainda não está no momento ideal da compra, e ao atrair o mesmo para o *blog*, o contato com o produto e serviço continua, e assim pode-se ir estabelecendo a confiança aos poucos. A propaganda em *blog* é permanente, pois uma vez publicado ficará arquivado na rede.

O objetivo central foi compreender a importância dos *blogs* de moda na decisão de compra da consumidora do século XXI, através da análise dos *blogs* de moda e beleza, destinados principalmente a esse público feminino, no qual ocorre o compartilhamento de experiências a respeito de turismo.

As entrevistadas são seguidoras dos principais *blogs* de moda e beleza do Brasil, e todas afirmam que o que mais lhes atrai nessa rede são as dicas sobre os tipos de produtos e serviços e que servem de motivação para a compra dos mesmos. Ainda em

relação às dicas, quando questionados afirmam que usam em seu dia-a-dia, seja na escolha de um produto de beleza ou restaurante em algum país, e ainda confirmam que seguem as dicas são seguras e confiáveis. Enquanto as duas blogueiras entrevistadas reconhecem sua importância no processo de escolha e compra de determinados produtos e serviços, e afirmam que suas leitoras pedem por dicas de momentos de sua vida, como descrever uma viagem. As autoras destes blogs ressaltam que a busca por inspiração, tendências e cultura são os fatores que relacionam a moda e o turismo.

Percebe-se que a duração das viagens é menor, mas a frequência de viagens ao longo do ano aumentou. Essa tendência pode ser observada neste objeto de estudo, blogs de moda e beleza, pois as blogueiras viajam várias vezes ao ano para diferentes destinos. Relaciona-se isso a uma série de fatores, tais como o aumento de atividades durante a semana, o dinheiro, as promoções oferecidas por operadoras, à facilidade de viajar para outros países “não-comuns”, aumento de trabalhadores autônomos e do fluxo de pessoas que viajam em fins de semana e feriados. Devido a esses fatores a visão do consumidor, e principalmente suas necessidades e desejos são alteradas com a mudança na economia.

Uma vez que consumidor de serviços turísticos da economia atual é mais exigente, e mais crítico ao fazer suas escolhas, visto que o advento da tecnologia da informação (TI) permite diversas possibilidades, aos empreendedores quanto aos consumidores. Devido a isso as empresas buscam ter conhecimento do máximo de informações sobre seus clientes e concorrentes, através de pesquisa de mercado e publicidade em redes sociais. Pois o objetivo central é obter mais clientes e a fidelidade desses, procurando atender as necessidades do consumidor. A partir desse princípio o desenvolvimento de diferentes estratégias segundo o perfil de cada cliente é o que define o canal de distribuição mais eficiente, como por exemplo, o uso de *blogs* de moda e beleza para propaganda de viagens, roupas e outras

O *blog* é uma boa maneira de iniciar a presença de uma marca, empresa ou personalidade nos ambientes sociais e, assim começar a ter um *feedback* de seus públicos e entender o que querem ouvir e qual a melhor forma de interagir com eles, afirma André Zimmermann, diretor-geral da empresa de publicidade Havas Digital Brasil. Além da utilização do *blog* como ferramenta para divulgar, ilustrar e relatar sobre um destino turístico, devido a sua estruturação em *blogs* de moda e beleza, ajuda também a minimizar a intangibilidade do produto turístico, ou seja, o turista pode ter uma visão mais real através da opinião de blogueiras. O crescente uso de redes sociais

para obter e trocar informações para consumidores e empresas, se destaca como uma importante ferramenta para divulgação de produtos e serviços.

Portanto no processo de decisão de compra a pesquisa de informação é um passo que possibilita ao consumidor conhecer o produto e suas características. De acordo com a pesquisa as leitoras têm o hábito de pesquisar informações pré-compra, sendo os blogs a rede mais utilizada. Por isso a utilização de *blogs* de moda e beleza, para divulgação de um produto ou destino turístico se destaca pela facilidade em atingir a consumidora que acessa o *website* para assuntos femininos, como gastronomia e moda. Segundo referências teóricas utilizadas ao longo deste trabalho ressalta a importância dessa rede online para o consumidor devido a grande quantidade de informação disponível para auxiliar na decisão de compra.

As razões apontadas para a pesquisa são o acesso a informações específicas sobre produtos e serviços, e obter opiniões de outras consumidoras, entre elas as blogueiras. Por meio dessas fontes de pesquisa as consumidoras conseguem perceber e avaliar se o produto é adequado as suas necessidades e se vale o investimento, seja na compra ou visita a determinado destino, por exemplo. As leitoras acreditam que os blogs de moda e beleza são fontes confiáveis para auxiliar no processo de decisão de compra.

As influências sociais nas decisões de compra, também foram analisadas e grande parte das entrevistadas afirmam que buscam por informações para suas decisões, principalmente por se identificarem com a personalidade e gostos das blogueiras. Esse fato se deve, sobretudo, por elas compartilharem informações relevantes e creditáveis através das experiências reais dessas blogueiras, sem o objetivo da venda.

De acordo como a pesquisa e com as informações obtidas neste presente trabalho concluiu-se que o blog de moda e beleza é uma ferramenta de marketing importante para o mercado, e que mudou o comportamento de compra das consumidoras do século XXI. Pois a conexão entre blogs de moda e beleza e os conteúdos de viagens é possível pela capacidade de estimular a criação de tendências de moda, por meio do contato com outras culturas, pela fuga do cotidiano e para lazer.

REFERÊNCIAS

ALVES, V. (21 de março de 2015). A utilização de blogs de moda para pesquisa de viagens. (G. M. Bosco, Entrevistador).

AMARAL, A. FERREIRA, A. VIEIRA, J. *Blogs & moda: efemeridade, individualismo e multiplicidade na web*. Disponível em: < http://tede.utp.br/tde_arquivos/2/TDE-2007-06-29T080658Z-101/Publico/Aleteia%20Ferreira.pdf>. Acesso em: nov. 2014.

BAUDRILLARD, Jean. *A transparência do mal*. 4 edição. São Paulo: Editora Papirus, 1996.

BELCH, G.E., BELCH, M.A. *Propaganda e Promoção*. 7 edição. São Paulo: Mc Graw-Hill, 2008.

BENI, Mario Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 2ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 1998.

BERGAMO, A. *A experiência do status: roupa e moda na trama social*. São Paulo: UNESP, 2008.

BERTRANDIAS, L. e GOLDSMITH, R. E. *Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10, Nº 1, pp. 25-40, 2006.

BIFFE, L. B. (10 de abril de 2015). A utilização de blogs de moda para pesquisa de viagens. (G. M. Bosco, Entrevistador).

BLOG DA LALÁ NOLETO. *Dica de Viagem*. Disponível em: <<http://www.lalanoleto.com.br/>>. Acesso em: dez. 2014.

BLOG DA MARIAH. *Blog sobre tendência, moda, beleza, viagens*. Disponível em: <<http://www.blogdamariah.com.br/index.php/page/1/>>. Acesso em dez. 2014.

BLOG DA THASSIA. *Dicas de viagens*. Disponível em: <<http://www.blogdathassia.com.br/br/>>. Acesso em: dez. 2014.

BUITONI, D. Schroeder. *Mulher de Papel*. São Paulo, Loyola, 1981.

BURYK, H., RECH, S. *A influencia dos blogs de moda sobre o comportamento de consumo dos leitores*. Disponível em: <http://www.academia.edu/9249119/A_Influ%C3%Aancia_dos_Blogs_de_Moda_sobre_o_Comportamento_de_Consumo_dos_Leitores>. Acesso em: nov. 2014.

CADERNO DE LEITURA. *Cultura sem fronteiras*. Disponível em: <http://www.edusp.com.br/cadleitura/cadleitura_0802_8.asp>. Acesso em: fev 2015.

CALDAS, Waldenyr. *Temas da Cultura de Massa*. São Paulo: Arte&Ciência, 2001.

CAMILA COELHO. *Super Vaidosa*. Disponível em: <<http://camilacoelho.com/>>. Acesso em: dez. 2014.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ. 1995.

CÂNOVAS, A. (23 de abril de 2015). A utilização de blogs de moda para pesquisa de viagens. (G. M. Bosco, Entrevistador).

CASTELLI, G. *Turismo e Marketing*. Porto Alegre :Livraria Sulina, 1984.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHATA DE GALOCHA!. *Leia mais sobre viagem*. Disponível em: <<http://chatadegalocha.com/categoria/viagem/>>. Acesso em: dez. 2014.

CHEN, H. *The impact of comments and recommendation system on online shopper buying behaviour*. Disponível em: <<http://ojs.academypublisher.com/index.php/jnw/article/viewFile/jnw0702345350/4369>>. Acesso em: nov. 2014.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. Trad. Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005.

DEPOIS DOS QUINZE. *Viagens*. Disponível em: <<http://www.depoisdosquinze.com/>>. Acesso em: dez. 2014.

DIAZ, A. N., GERTNER, D. *Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a Dicotomia Hedonismo versus Utilitarismo na WWW*. ENANPAD 2000.

FECOMERCIO. *Mulheres gastam mais com lazer durante viagens*. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/index.php?option=noticias&sub=detalhes&id=679#.VSe9JdzxrOU>>. Acesso em: mar. 2015.

FERNANDES, B.B.B. *A Influência dos blogs de moda e beleza no comportamento de compra das seguidoras*. Porto, PT: FEP, 2013. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Universidade do Porto, 2013.

FERREIRA, L. (24 de janeiro de 2015). A utilização de blogs de moda para pesquisa de viagens. (G. M. Bosco, Entrevistador).

FLOSI, J. (16 de Fevereiro de 2015). A utilização de blogs de moda para pesquisa de viagens. (G. M. Bosco, Entrevistador)

FU, J., CHEN, J. H. F. *An investigation os factors that influence blog advertasing effectiveness*. Journal of Electronic Business Management, Vol. 10, N° 3, pp. 194-203, 2012.

GARCIA, C., MIRANDA, A. P. *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Anhembi, 2005.

GAROTAS ESTUPIDAS. *Lifestyle e dicas de viagem*. Disponível em: <<http://www.garotasesupidas.com/category/lifestyle/dicas-de-viagem/>>. Acesso em dez. 2014.

GÓMEZ, G. O. *Os meios de comunicação de massa na era da Internet*. Disponível em: < <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37600/40314>>. Acesso em: nov. 2014.

HALL, Stuart. *Identidade Cultural na Pós Modernidade*. Rio de Janeiro. DP&A, 2000.

HALVORSEN, K., HOFFMANN, J., COSTE-MANIÈRE, I. e STANKEVICIUTE, R. *Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway*. Journal of Global Fashion Marketing, Vol. 4, N°3, pp. 211-224, 2013.

HARVEY, David. *Condições pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 1994.

HENNING-THURAU, T., GWINNER, K. P., WALSH, G. , GREMLER, D. D. *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion plataforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?*. Disponível em: < http://www.marketingcenter.de/Imm/research/publications/download/I11_Hennig-Thurau_el_al_JIM_2004_Electronic_WoM.pdf>. Acesso em: dez. 2014.

HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. O comportamento do consumidor no turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

HORTINHA, J. *E-marketing: Um guia para a nova Economia*. Lisboa: Edições Silabre, 2004.

HSU, Chin-Lung, LIN, J. C. *Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation*. Disponível: < http://mail.tku.edu.tw/myday/teaching/992/SEC/S/992SEC_T4_Paper_20110401.pdf>. Acesso: abr. 2015.

HUANG, C., SHEN, Y., LIN, H., CHANG, S. *Bloggers motivations and behaviors: A model*. Disponível em: < <http://ntur.lib.ntu.edu.tw/bitstream/246246/83550/1/8.pdf>>. Acesso em: nov. 2014.

IBOPE MIDIA. *Consumidor do século XXI*. Disponível em: < <http://www4.ibope.com.br/Consumidor/>>. Acesso em: fev. 2015.

IKEHARA, T. (20 de janeiro de 2015). A utilização de blogs de moda para pesquisa de viagens. (G. M. Bosco, Entrevistador)

JEPSEN, A. L. *Factors affecting consumer use of the internet for information search*. Disponível em: <<http://www.readcube.com/articles/10.1002%2Fdir.20083>>. Acesso em: nov. 2014.

JUST LIA. *Viagem*. Disponível em: <<http://www.justlia.com.br/viagem/>>. Acesso em: dez. 2014.

KAWAGOE, M. P. (16 de fevereiro de 2015). A utilização de blogs de moda para pesquisa de viagens. (G. M. Bosco, Entrevistador)

KAYE, B. K. *It's a blog, blog, blog, blog world*. Atlantic Journal of Communication, Vol. 13, N° 2, pp. 73-95, 2005.

KHAN, S., NOOR, F. *Factors affecting buying behavior of females for purchase of cosmetic*. *International Review of Business and Social Sciences*, Vol. 1, Nº 9, pp. 68-78, 2012.

KELLER, K. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1998.

KRIPPENDORF, J. *Marketing im Fremdenverkehr*. 2ªed. ,Berna, Lang, 1980.

KULMALA, M. *Electronic word-of-mouth in consumer fashion blogs: netnographic study*. Disponível em:<

<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/82564/gradu05048.pdf?sequence=1>>.

Acesso em: nov. 2014.

LALA RUDGE. *Lala Rudge e Maria Rudge*. Disponível em:<
<http://www.lalarudge.com.br/>>. Acesso em dez. 2014.

LÉVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LERKOLLAKARN, A. e KHEMARANGSAN, A. *A Study of Thai consumers behavior towards fashion clothing*. The 2nd national and international Graduate Study Conference 2012, Graduate School of Silpakorn University, Thailand.

LINDKVIST, Magnus. *O guia do caçador de tendências: Como identificar as forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida*. São Paulo: Editora Gente, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MACROPAN. *Mudanças no perfil do consumo no Brasil: Principais tendências nos próximos 20 anos*. Disponível em:

<http://macroplan.com.br/documentos/artigomacroplan2010817182941.pdf>. Acesso em: fev. 2015.

MAESTRO OPERADORA. *Viagens só para mulheres*. Disponível em: <<http://www.maestrooperadora.com.br/index.php?dir=pacotes&url=categoria&cat=17&origem=1&op=VzIeNTJtbWpxVUFWZ3JtSW93U29rbUhpNDh3Vmp5d0RVcFBQTVZ2TFQ5Zz0&sessao=>>> acesso em: abr. 2015.

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. Sociologia e antropologia. São Paulo: EPU, 2003.

MESQUITA, L. R. *A publicidade nos blogs de moda*. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/A-publicidade-nos-blogs-de-moda-Lais-Mesquita.pdf>>. Acesso em: out. 2014.

MITCHELL, A. S. *Do you want to understand your customer?*. Journal of Consumer Behavior. vol. 2, nº1, p. 71-79, 2002.

MONJARDIM, F. (30 de outubro de 2014). A utilização de blogs de moda para pesquisa de viagens. (G. M. Bosco, Entrevistador)

MURATORE, I. *Teenagers, blogs and socialization: a case study of young French bloggers*. Young Consumers, Vol. 9, Nº 2, pp. 131-142, 2008.

NATI VOZZA. *Glam4you*. Disponível em:< <http://www.glam4you.com/>>. Acesso em: dez. 2014.

NGINIET, C. U., Furnell, S. M. e Ghita, B. V. *Assessing the global accessibility of the Internet*. Vol. 12, Nº 4, pp. 329-33, 2002, UK.

NIELSEN. *Buzz in the Blogosphere: Millions More Bloggers and Blog Readers*. Disponível em: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-morebloggers-and-blog-readers.html>. Acesso em: abri. 2013.

OLIVEIRA, C. A. (21 de março de 2015). A utilização de blogs de moda para pesquisa de viagens. (G. M. Bosco, Entrevistador)

OLIVEIRA, F. (30 de março de 2015). A utilização de blogs de moda para pesquisa de viagens. (G. M. Bosco, Entrevistador)

OLIVEIRA, J. C. (16 de fevereiro de 2015). A utilização de blogs de moda para pesquisa de viagens. (G. M. Bosco, Entrevistador)

ORIHUELA, José Luis. *Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade*. In: ORDUÑA, Octavio I. Rojas ET AL. *Blogs: revolucionando os meios de comunicação*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PARENTE, J. *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia*. - São Paulo: Atlas, 2000.

PAULUS, M. J. *Blogging for the record: A study of blogging from an archival point of view*. *Journal of Archival Organization*, Vol. 4, N° 3/4, pp. 31-41, 2006.

PIACENTINI, M.; MAILER, G. Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. Disponível em : <http://www.academia.edu/3489110/Symbolic_consumption_in_teenagers_clothing_choices>. Acesso em: nov. 2014.

PINTO, S.C.C.S, SERRÃO, T., BRAZ, L. M., LAMPERT, M. *Redes Sociais: Impactos, Desafios e Pesquisas no cenário educacional*. In: In: Henrique Nou Schneider ; Solange Lacks.. (Org.). *Redes Sociais: Impactos, Desafios e Pesquisas no cenário educacional*. 1ed .Aracaju: Editora Universidade Federal de Sergipe, 2012, v. 1, p. 85-116.

PROBST, R. E. *A evolução da mulher no mercado de trabalho*. Disponível em: <<http://www.posuniasselvi.com.br/artigos/rev02-05.pdf>>. Acesso em: abri. 2015.

REBELLO, T. C. S. *Design e modos de uso: projetando experiências na cultura de consumo*. São Paulo: Anhembi, 2012.

REVISTA GLAMOUR. *Blogs poderosos: sete brasileiros na lista dos 100 + de moda*. Disponível em: < <http://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2012/09/blogs-poderosos-sete-brasileiros-na-lista-dos-100-de-moda.html>>. Acesso em: out. 2014.

REVISTA VEJA. *Como blogueiras fazem da moda um negocio lucrativo*. Disponível em:< <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/como-blogueiras-fazem-da-moda-um-negocio-lucrativo/>>. Acesso em: out. 2014.

RICKMAN, T. A. e COSENZA, R. M. *The feasibility of the weblo: text mining approach for fast fashion trendy*. Disponível em: < <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13612020710824634> >. Acesso em: abr. 2015.

- ROCHA, E. *Magia e capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- _____. *Totem e o consumo: um estudo antropológico dos anúncios publicitários*. Alceu, v.1, n.1, p. 18-37, 2000.
- ROCHA, P. J. *Blogs: sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade*. Porto Alegre: PUC-RS, 2003.
- SEC. DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDENCIA DA REPUBLICA. *Pesquisa Brasileira de Mídia 2014*. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>> Acesso em: dez. 2014.
- SIGNATURE 9. *The 99 Most Influential Fashion & Beauty Blogs*. Disponível em <<http://www.signature9.com/style-99>>. Acesso em: mai. 2012.
- SILVA, Jananiene dos Santos. *A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo*. São Paulo: ECA/USP, 2011.
- SHOPIA MIND. *Pesquisa e Inteligência de marketing feminino*. Disponível em: <<http://www.sophiamind.com/>>. Acesso em: jan. 2015.
- SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TALAYA, E. A. *La Naturaleza en el comportamiento del consumidor turístico*. In: IX Congreso aecit – El uso turísticos de los espacios naturales, 2004.
- TECHNORATI. *Technorati Media's 2013 Digital Influence Report*. Disponível em: <<http://technoratimedia.com/wp-content/uploads/2013/02/tm2013DIR.pdf>>. Acesso em: jan. 2015.
- THOMAS, J. B., PETERS, C. O. e TOLSON, H. *What are consumers saying about fashion?*. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13612020710824625>>. Acesso em: jan. 2015.
- TOMELIN, C. A.. *Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias*. São Paulo: Aleph, 2001.

TOP 10 MAIS. *Melhores blogs de moda do Brasil*. Disponível em: <<http://top10mais.org/top-10-melhores-blogs-de-moda-do-brasil/>>. Acesso em: out. 2014.

TRABACHI, F. Z. (16 de Fevereiro de 2015). A utilização de blogs de moda para pesquisa de viagens. (G. M. Bosco, Entrevistador).

TREND ALERT!. *Viagens*. Disponível em: <<http://www.trendalert.com.br/search/label/Viagens>>. Acesso em: mai. 2015.

TRIGO. *Turismo e qualidade: tendências contemporâneas*. 4 ed. Campinas: Papirus, 1999.

TRIGUEIRO, K. *Novas tendências do consumidor de turismo na nova economia*. Disponível: < <http://www.setur.ufop.br/artigo01.pdf>>. Acesso em: fev. 2015.

TURBAN, E. MCLEAN, E. WETHERBE, J. *Tecnologia da Informação Para Gestão: Transformando os negócios na economia digital*. 3 ed. Porto Alegre, Bookman, 2004.

TURISMO EM FOCO. *Uma a cada quatro mulheres brasileiras viaja sozinha*. Disponível em: < <http://www.turismoemfoco.com.br/noticia/20105-uma-a-cada-quatro-mulheres-brasileiras-viaja-sozinha.html>>. Acesso em: mar. 2015.

VAZ, Conrado Adolpho. *Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2001.

VEJLGAARD, Henrik. *Anatomy of a Trend*. New York: Mc Graw-Hill, 2008.

VIAGENS E ROTAS. Pesquisa afirma que consumidores do mercado turístico de luxo dão preferência por destinos gastronômicos e spas. Disponível em: <<http://www.viagenserotas.com.br/2013/07/pesquisa-afirma-que-consumidores-do-mercado-turistico-de-luxo-dao-preferencia-por-destinos-gastronomicos-e-spas/>>. Acesso em: mar. 2015.

WEBINSIDER. As empresas devem investir no marketing feminino. Disponível em: <<http://webinsider.com.br/2014/02/25/as-empresas-devem-investir-no-marketing-feminino/>>. Acesso em: mar. 2015.

WELLMAN, B.; BOASE, J.; CHEN, W. *The Networked Nature of Community Online and Offline*. IT & Society n.1, vol 1, p.151- 165. Summer, 2002.

WOLFINBARGER, M. e GILLY, M. *Shopping online for freedom, control and even fun*. Disponível em: < <http://www.crito.uci.edu/papers/2000/gilly-wp-6-00.pdf>>. Acesso em: jan. 2015.