

O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO CONSUMO DE MODA NA PERSPECTIVA DAS CONSUMIDORAS

Laiene Fernanda Ferreira Sousa (UFU/FAGEN)

laieneferreira@yahoo.com.br

Andrea Ribeiro da Silva (UFU/FAGEN)

deia_music@yahoo.com.br

Andre Francisco Alcantara Fagundes (UFU/FAGEN)

fagundesandre@yahoo.com.br



As redes sociais passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas a partir dos anos 2000. Atualmente, elas são utilizadas não apenas para comunicação individual, mas também por organizações, que visualizam nessas mídias uma forma de se aproximarem dos seus consumidores. Ao se observar a indústria da moda, nota-se a crescente inserção das empresas do setor nas redes sociais, além de outras pessoas que utilizam dessas mídias para divulgar ideias e conceitos sobre moda e que acabam por transformarem-se em referências para as consumidoras de moda. Assim, o presente trabalho tem por objetivo identificar e analisar como as redes sociais interferem no comportamento das consumidoras de produtos de moda. Optou-se pelo desenvolvimento de grupos focais com jovens consumidoras para se coletar os dados do estudo. Os resultados identificaram a predominância do uso da rede social Instagram, bem como para a relevância das personalidades presentes nas redes sociais, que podem ser consideradas formadoras de opinião no âmbito da moda. Ademais, foi possível identificar algumas vantagens do uso das redes sociais para se consumir moda: atualização contínua, praticidade, possibilidade de escolher conteúdo e interatividade. Por sua vez, as desvantagens apontadas foram: estímulo ao consumismo, artificialidade na comunicação e excesso de críticas dos usuários. As principais formadoras de opinião das redes sociais na opinião das entrevistadas são: Thássia Naves, Lala Rudge, Camila Coutinho, Chiara Ferragni, Giovanna Ewbank e Julia Faria.

Palavras-chave: Consumo de moda, redes sociais, Instagram, comportamento do consumidor

1 Introdução

As redes sociais, além de permitirem a interação entre pessoas, possibilitam também a comunicação entre o consumidor e as organizações. Marteleto (2001) alega que essas redes são representadas por um conjunto de participantes autônomos que unem ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados.

Dentre os setores que utilizam as redes sociais para se aproximar dos consumidores e potenciais clientes, está a indústria da moda, que apresentou um crescimento de 44,4% no período de 2007 a 2012 (IEMI, 2015).

Para Favero e Alvarez (2014), a divulgação das empresas de moda por meio das redes sociais possibilita vantagens importantes para essas organizações, como: interação com o público alvo de forma ágil e eficaz, possibilidade de verificar se o consumidor está atento às mensagens enviadas e tendem a representar baixo custo, tanto para criação como manutenção.

Diante dessa crescente utilização de redes sociais, inclusive pelas organizações da indústria da moda, e considerando-se a importância do tema, tanto para a academia como para as organizações, levantou-se o seguinte problema de pesquisa: como as redes sociais interferem no comportamento das consumidoras femininas com relação à moda?

Optou-se por pesquisar exclusivamente o público feminino por ser o tipo de consumidor que mais compra produtos de moda – sapatos, roupas e acessórios (LÜDERS, 2014).

2 Referencial teórico

Rede social é definida por Recuero (2009, p. 24) como um “conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões”. Marteleto (2001) apresenta uma definição complementar: rede social é “o conjunto de indivíduos autônomos que unem recursos e ideias em prol de interesses comuns”. Portanto, estudar redes sociais envolve compreender motivações e atitudes de indivíduos que se engajam em um determinado propósito e entender como se estabelecem suas interações.

Reis, Zucco e Dambrós (2009, p. 50) destacam que a internet propiciou a materialização da “era da interatividade em grande escala, a evolução da mídia de comunicação um a um e um a muitos para a comunicação muitos a muitos”. Ou seja, não é apenas um consumidor se comunicando com outro, ou uma campanha de marketing lançada por uma organização

atingindo várias pessoas ao mesmo tempo, mas são grupos, fóruns de discussão e várias ferramentas criadas por essas redes que possibilitam muitas pessoas – e organizações – se comunicarem com muitas outras ao mesmo tempo.

A internet também ampliou as possibilidades do marketing boca a boca. Ao estimular os consumidores com mensagens envolventes que podem ser facilmente compartilhadas em redes sociais, as organizações tentam ampliar o alcance de suas campanhas tendo no consumidor um parceiro de divulgação. Esse processo é alimentado positivamente pela tentativa de reduzir risco: perante um produto desconhecido, o consumidor tende a procurar novas informações por meio de sua rede de relacionamentos para reduzir sua incerteza (BENTIVEGNA, 2002).

O ano de 2004 foi significativo para as redes sociais com a criação do Orkut e do Facebook e em 2006 surgiu o Twitter. Em 2011, com a popularização do Facebook, várias organizações aderiram às duas redes sociais, modificando a relação entre cliente e consumidor:

O papel exercido pelos consumidores também se modificou no contexto digital de comunicação. Se antes havia um emissor e um receptor estabelecidos e em posições praticamente estanques, agora os papéis exercidos pelos interagentes se mesclam e se confundem em meio à interatividade possibilitada pela internet, que confere aos indivíduos maior controle da linguagem. (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2011, p. 32)

Em 2010 foi criado o Instagram, destinado a publicação de fotografias no instante em que são produzidas, que se tornou a principal rede social adotada pelo mercado da moda (PIZA, 2012).

As necessidades dos usuários podem ser identificados por meio de compartilhamentos, “curtidas” e postagens deles nas redes sociais. Ademais, como destacam Maya e Otero (2002), as comunidades virtuais agregam pessoas com interesses comuns, e as opiniões compartilhadas e podem influenciar o grupo social no qual esses indivíduos estão inseridos.

Kwon e Sung (2011) verificaram uma tendência que muitas organizações têm seguido de personificar suas marcas para estabelecer interações com seus consumidores através do Twitter. Ao utilizar pronomes pessoais, expressar sentimentos e adotar comportamentos tipicamente humanos, as empresas intencionam se aproximar dos consumidores, ouvir o que eles têm a dizer e estabelecer um discurso que pode resultar em relacionamento de longo prazo.

3 Procedimentos metodológicos

Quanto aos objetivos, esta pesquisa pode ser considerada exploratória. De acordo com Andrade (2004), esse tipo de pesquisa tem como finalidade gerar maiores informações a respeito do assunto que será pesquisado.

A abordagem utilizada neste estudo é qualitativa, tendo sido adotada como técnica de coleta de dados grupos focais, que são compostos por um número reduzido de pessoas com as quais o pesquisador discute o problema a ser investigado de modo a obter mais informações sobre ele (VERGARA, 2004). O objetivo do grupo focal, de acordo com Bauer (2002), é estimular os participantes a falarem e a reagirem àquilo que as outras pessoas no grupo dizem. Esse método foi utilizado por possibilitar uma interação social mais autêntica do que a entrevista em profundidade.

Segundo Abreu, Baldanza e Gondim (2009) deve-se utilizar nessa técnica de coleta de dados um roteiro, que deve apresentar um esboço dos tópicos que serão discutidos no grupo e tem o intuito de assegurar que todos os principais itens pertinentes à pesquisa sejam abordados, visto que durante a discussão entre os participantes assuntos diversos podem surgir e gerar dispersão do tema central. As questões do roteiro desta pesquisa – nove, ao todo – buscaram identificar e analisar quais eram as redes sociais mais utilizadas pelas consumidoras para obter informações sobre moda, quais eram os principais usuários e empresas referentes à moda que as consumidoras acompanhavam e verificar se estas consumidoras foram influenciadas nas suas decisões de compra por informações obtidas nas redes sociais.

O público alvo da pesquisa foram jovens consumidoras de moda que acessam as redes sociais. A amostra do estudo foi por conveniência, e as participantes foram convidadas através de um evento criado no Facebook, pelos pesquisadores, informando que o encontro era destinado a um bate papo sobre moda e redes sociais. Foram realizados dois grupos focais em outubro de 2014.

Os dados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo (BAUER, 2002). A partir da transcrição das discussões dos grupos focais foi possível criar tópicos de análise que representam os assuntos sobre os quais as entrevistadas mais discorreram e mencionaram com maior frequência.

4. Análise dos resultados

No decorrer dos grupos focais percebeu-se que o tema da moda no contexto das redes sociais era bem familiar às participantes, sendo que todas expressaram utilizar essa mídia com frequência para acessar conteúdos de moda. Para facilitar a análise, o resultado da discussão foi dividido em três temas: uso das redes sociais, vantagens e desvantagens do uso das redes sociais e o papel dos formadores de opinião.

4.1 Uso das redes sociais

Todas as participantes afirmaram usar as redes sociais para acessar conteúdos sobre moda diariamente. Houve unanimidade sobre a preferência do uso do Instagram para esse fim, constatação alinhada com Piza (2012) e justificada principalmente pela praticidade e agilidade dessa rede social, que permite acessar informações apenas com o uso de imagens e pouco texto.

E eu acho mais rápido também, as coisas estão mais mastigadas. Eu uso muito o Instagram (Entrevistada 1).

Algumas entrevistadas mencionaram as vantagens do Instagram principalmente quando comparado aos blogs. Elas explicaram que os blogs de moda mencionados como referência também têm um perfil no Instagram, sendo que as publicações do primeiro são postadas resumidamente no segundo, às vezes por meio de apenas uma imagem com comentários. Essa percepção de vantagem do Instagram sobre o blog parece estar causando um processo de migração entre redes.

O Facebook foi mencionado por algumas como possibilidade para acessar conteúdo de moda, mas seu caráter prioritariamente relacional (BUFFARDI; CAMPBELL, 2008) foi colocado como desvantagem para esse fim por uma das participantes. Segundo as pesquisadas, o Facebook é útil para propiciar interação entre usuários e autoexpressão, por isso não tem caráter informacional, ou pelo menos não é lembrado ou acessado com esse objetivo.

Eu acho que o Facebook ficou muito bate-papo, pessoa pra pessoa, foto sua, foto de amigos, não de moda. Não acesso (Entrevistada 5).

4.2 Vantagens e desvantagens do uso de redes sociais

O primeiro aspecto positivo mencionado na discussão sobre o uso das redes sociais para divulgação do conteúdo de moda foi sua atualização contínua: de acordo com as

entrevistadas, antes era preciso, por exemplo, esperar revistas de moda – publicadas semanalmente ou mensalmente – para acessar esse tipo de conteúdo, mas agora notícias são acessadas em tempo real. É possível visualizar o que uma especialista está utilizando ou divulgando no exato momento em que ela se comunica na mídia social. De maneira complementar foi mencionada a praticidade, no sentido que a informação está a todo tempo disponível e é facilmente acessada.

O bom é que tem várias marcas, que fazem um trabalho diferenciado e é bem interessante você olhar, como o look do dia, são coisas do dia-a-dia e bem mais interessantes, pra gente ver e acompanhar do que aquela coisa chata de vender e foto e mostrar por mostrar. Direcionam por exemplo, às vezes quando tá calor vai foto com roupa mais levezinha, alguma coisa assim, e eu creio que na revista não tem jeito porque é quinzenal e não dá pra acompanhar com tanta proximidade e realidade igual é nas redes sociais (Entrevistada 6).

Outra vantagem mencionada foi a possibilidade de escolher o conteúdo com o qual a pessoa mais se identifica. As redes sociais possibilitam aos usuários escolherem quais perfis querem seguir e que tipo de informação estão interessados em receber. Essa possibilidade de filtro se contrapõe ao elevado volume de informações disponibilizado não só por meio da internet, mas pela mídia em geral. Poder acessar aquilo que está diretamente relacionado com uma necessidade ou desejo foi colocado como algo positivo e desejável.

É legal também porque a gente escolhe o que a gente quer ver, em revista o que tá lá você vê, às vezes não é uma roupa que você quer ver, você coloca quero ver roupa de festa, então já vou seguir quem eu sei que tem costume de postar esse tipo de roupa, roupa de escritório, por exemplo (Entrevistada 7).

As participantes estão cientes que também estão constantemente expostas a propagandas nas redes sociais, mas de certa forma, elas escolhem essas propagandas ao escolherem os perfis que vão seguir. E quando sentem que os anúncios não atendem seus interesses, deixam de seguir o perfil que os origina.

As participantes destacaram também o fluxo seguido e possibilitado principalmente pelas conexões presentes na internet: visualizar um produto em uma determinada publicação, buscar no mesmo momento mais informações sobre aquele produto ou outros da mesma marca/estilista, acessar uma loja virtual e, até, comprar. Por funcionar como rede, a internet permite conexões entre diferentes pontos, como sites de venda, redes sociais e sites da marca, e a distância geográfica entre esses pontos é, praticamente, eliminada, como fica claro na seguinte fala de uma participante.

Mas não é só isso, eu falo por exemplo: ah, a fulana usou o vestido do estilista tal. Às vezes você quer ver mais produções daquele estilista, e a revista não trouxe isso pra você. No Instagram você clica e pronto, já vê todas as produções da pessoa, já entrou na loja virtual e já comprou o que você quis (Entrevistada 5).

A interatividade também foi mencionada como vantagem em dois âmbitos diferentes. O primeiro se refere à possibilidade de se comunicar com uma marca/empresa e receber resposta, ou seja, estabelecer uma interação eficaz, que antes não era facilitada pelos meios de comunicação usuais:

Eu acho contato, também, com o leitor porque às vezes tem alguma dúvida, e na revista pra perguntar você tinha que mandar cartinha, tinha caixa postal (risos) (Entrevistada 7).

E nas redes sociais eles respondem (Entrevistada 6).

O segundo âmbito da interatividade se relaciona ao intercâmbio entre usuários através de comentários, “curtidas” e marcações. Socializar as informações que servem aos interesses dos usuários através desses mecanismos potencializa os benefícios das redes sociais, e isso pode ter reflexos na qualidade do relacionamento entre consumidor e marca. O boca a boca encontra um espaço propício no contexto da internet (BENTIVEGNA, 2002), e o nível de esforço empreendido no momento de socializar a informação pode estar relacionado ao nível de intimidade entre consumidor e marca: “curtir” sendo uma expressão de relação positiva, porém superficial, e “compartilhar” como um indicativo de intimidade maior, para o qual compensa um esforço de divulgação também maior.

Eu acho que só o fato de você, olhar a postagem, lembrar de uma pessoa, ou marcar uma pessoa, já é um ponto positivo pra marca, porque quer dizer que você gostou daquilo, você achou legal e tá compartilhando com outra pessoa, você quer que seu amigo veja aquilo, aí passa a condição de que gostou muito e quando a pessoa compartilha ela tem um trabalho a mais do que só ir lá e curtir, teve intimidade com a marca, e às vezes o fato de uma amiga postar ou marcar faz muito mais sentido, tem mais chance de eu gostar (Entrevistada 6).

Os aspectos negativos mencionados foram menores em número, comparados aos positivos, e assumiram um viés mais ideológico, sumarizado na seguinte colocação.

A maior crítica feita não apenas a divulgação de conteúdo de moda nas redes sociais, mas em outros canais de comunicação de maneira geral, é o estímulo ao consumismo. Segundo as participantes, esse fato é particularmente observado no contexto das redes sociais, pois os usuários são constantemente “bombardeados” com informações que despertam necessidades e

desejos por itens supérfluos próprios de “modismos”, ou seja, frutos de tendências de moda com ciclo de vida curto.

Outro aspecto negativo citado foi a artificialidade na comunicação por parte de formadores de opinião (blogueiras, celebridades e especialistas). O fato de muitos deles serem patrocinados por marcas de moda e receberem produtos para a divulgação via rede social afeta a credibilidade dos mesmos, pois não se sabe mais se o que estão usando é uma escolha fruto de estilo pessoal ou apenas parte de uma campanha de comunicação da marca.

Tem algumas que parece que não têm bolsa preferida, não têm sapato preferido...falta identidade, afinidade com as marcas. É importante saber a hora de parar (Entrevistada 4).

Um terceiro ponto negativo mencionado é o excesso de críticas por parte de usuários das mídias sociais. Como essas redes sociais permitem interação e a inserção de comentários, as participantes discutiram o excesso de comentários negativos por parte dos usuários, alguns inclusive dirigindo ofensas diretamente àqueles que postam.

4.3 O papel dos formadores de opinião

Grande parte da discussão dos grupos focais foi direcionada pelas próprias participantes para o papel das pessoas que as mesmas consideram referência no mundo da moda. Formadores de opinião são pessoas que não só preveem, mas muitas vezes moldam tendências e influenciam os demais com seu comportamento (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

A personalidade mais citada ao longo da discussão foi a blogueira Thássia Naves, que ganhou projeção nacional e internacional com a criação de um blog pessoal, contabilizando atualmente 5 milhões de visitas por mês, 865 mil seguidores no Instagram e 320 mil no Twitter. Ela se tornou referência no mundo da moda com suas postagens, inclusive de celebridades, e recebe propostas de muitas grifes para divulgar produtos em seu site (VEJA BH, 2014).

A qualidade das postagens da blogueira foi destacada entre as pesquisadas, que utilizaram termos como “produção” e “editorial”, nomenclatura geralmente usada para editorias de moda em revistas. Retomando a questão da artificialidade na comunicação, Thássia foi citada de forma positiva, por conseguir manter um estilo pessoal e divulgar produtos de maneira discreta.

E a Thássia é um pouco mais discreta com essa coisa da propaganda. Porque igual, tem muitas blogueiras que fica muito óbvio que elas ganharam aquilo e está

mostrando porque está sendo pago. Agora a Thássia usa porque ela achou o máximo (Entrevistada 2).

Outras personalidades também foram mencionadas nas entrevistas, incluindo as também blogueiras Lala Rudge, Chiara Ferragni, Camila Coutinho, Julia Faria e as atrizes da Rede Globo Giovanna Ewbank, Fiorella Mattheis, Thayla Ayala. Vale destacar que as pesquisadas “seguem” essas personalidades prioritariamente pelo Instagram, já que as blogueiras também mantêm perfil nesta rede social.

Várias participantes concordaram com a afirmação, indicando que há outras habilidades valorizadas para o papel de uma formadora de opinião além de conhecimento sobre moda e qualidade da imagem das postagens. A qualidade da escrita se estendeu a habilidade de tornar o conhecimento acessível e de fácil entendimento.

Houve uma preferência entre as participantes pela participação de formadoras de opinião em campanhas de moda, por conseguirem mostrar como produtos podem ser usados, trazendo proximidade para a realidade, e por fornecerem credibilidade às marcas:

Eu acho que faz diferença, você acaba se identificando com a blogueira, com o estilo, porque o fato dela usar, vê que é uma marca confiável (Entrevistada 6).

Uma das participantes coloca que há dúvidas a respeito da motivação por trás de uma postagem patrocinada, o que ainda assim não exclui seus benefícios.

Mesmo que você saiba que a pessoa pode estar ganhando muito dinheiro para publicar, eu acho que o nome delas dá muita credibilidade (Entrevistada 9).

Seguir os perfis dessas formadoras de opinião também significa participar da vida delas, já que geralmente elas publicam fotos que retratam sua rotina. Isso pode adicionar um componente mais subjetivo a essa relação.

Você se sente quase amiga da pessoa, você sente que conhece (Entrevistada 4).
A gente acompanha a mudança de estilo de vida delas (Entrevistada 8).

Os comentários das participantes, de maneira geral, enaltecem o papel das formadoras de opinião que, nesse caso, são todas mulheres. Este fato condiz com considerações na literatura sobre a importância e influência desses entes sobre o comportamento dos consumidores.

Por fim, destaca-se no Quadro 1 as principais informações levantadas nesta análise.

Quadro 1 – Principais resultados da pesquisa.

Aspecto Pesquisado	Resultado
Vantagens do uso das redes sociais	Atualização contínua, praticidade, possibilidade de escolher conteúdo, conexão e interatividade.
Desvantagens do uso das redes sociais	Estímulo ao consumismo, artificialidade na comunicação e excesso de críticas dos usuários.
Formadoras de opinião mais mencionados	Thássia Naves, Lala Rudge, Camila Coutinho, Chiara Ferragni, Giovanna Ewbank e Julia Faria.
Rede social mais mencionada	Instagram
Palavras mais mencionadas	Moda, Instagram, rede social, estilo, comprar, rápido, prático, blogueira eThássia.

Fonte: elaborado pelos autores

5 Considerações finais

O objetivo desse estudo foi analisar a influência das redes sociais sobre consumidoras femininas com relação à moda. Por ser uma pesquisa exploratória, pretendeu-se aqui um aprofundamento no tema, e não uma análise exaustiva.

Por meio de discussões que aconteceram nos grupos focais, foi possível identificar algumas tendências no comportamento das entrevistadas em relação às redes sociais. De fato, foi possível observar uma razoável homogeneidade de opiniões tanto entre entrevistadas quanto entre grupos, principalmente sobre questões mais amplas e de maior interesse para esta pesquisa, como as vantagens e desvantagens do uso de redes sociais e quais redes eram mais utilizadas.

Entre as principais vantagens levantadas pelas participantes sobre o uso das redes sociais para acessar conteúdo de moda estão a praticidade, a possibilidade de escolher o conteúdo que esteja mais alinhado com as necessidades e desejos e a conexão, ou seja, a possibilidade de acessar sites de moda, obter informações e fazer compras online, tudo a partir de uma única postagem. Entre as desvantagens, destacam-se o incentivo ao consumismo e a artificialidade na comunicação de algumas postagens, que prezam mais pela venda de produtos do que pela informação de moda. Esses aspectos, sendo constatados em outras pesquisas semelhantes, devem ser levados em consideração para a melhoria das campanhas publicitárias vinculadas nas redes sociais.

A unanimidade da preferência pelo Instagram como principal ferramenta para acessar conteúdo de moda nas redes sociais indica que poderia haver benefícios no estudo mais aprofundado desta mídia social no Brasil, considerando que ainda existem poucos trabalhos que a abordam como ferramenta de marketing. A importância das formadoras de opinião também ficou clara em toda a discussão, sendo que algumas personalidades foram constantemente mencionadas, como a blogueira Thássia Naves. Sejam artistas de novela ou blogueiras reconhecidas internacionalmente, essas celebridades desempenham um papel relevante para as entrevistadas no consumo da moda, influenciando opiniões e lançando tendências.

Com relação ao âmbito gerencial, o referente trabalho contribui para que as empresas do ramo de moda, promovam melhorias na divulgação de suas marcas de acordo com algumas questões abordadas pelas entrevistadas como, por exemplo, quando a postagem é muito comercial, o que faz com que muitas consumidoras percam o interesse e até deixem de seguir a marca e/ou formadores de opinião.

Como mencionado anteriormente, o método escolhido permitiu um maior aprofundamento do tema, mas implicou na impossibilidade de generalizações. Uma das limitações desta pesquisa foi a realização de grupos focais apenas em uma cidade. Seria necessário fazer pesquisas em outros lugares para saber até que ponto os resultados apontam tendências locais ou nacionais. Por ser um tema atual, relevante e ainda pouco estudado, propõe-se que novos estudos sejam realizados dentro dessa temática, inclusive quantitativos, para que se possa validar não apenas os resultados encontrados nessa pesquisa, mas outros ainda não explorados.

REFERÊNCIAS

- BENTIVEGNA, F. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 1, p. 79-87, jan./mar 2002.
- BERTONCELLO, S.; CRESCITELLI, E. **Comportamento do jovem consumidor mediante as diversas alternativas de mídia**. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia. São Paulo, n. 3, set/2009. Disponível em: <<http://www.revistapmkt.com.br>>. Acesso em: 15 set. 2014.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- FAVERO, M.; ALVAREZ, Francisco J. A Importância das Redes Sociais para o Setor Confecção: Volume de Propagação da Mensagem. In: **Colóquio de Moda**, 9, 2014, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: 2014.
- IEMI. **Varejo de moda cresceu 44,4% entre 2007 e 2012**. 2015. Disponível em: <<http://www.iemi.com.br/varejo-de-moda-cresceu-44-entre-2007-e-2012/>>. Acesso em: 20 abr. 2015.
- KWON, E.; SUNG, Y. Follow me! Global Marketers' Twitter Use. **Journal of Interactive Advertising**, v. 12 n. 1 (Fall 2011), pp. 4-16.

LÜDERS, G. **Veja por que o mercado de moda no Brasil é o que mais cresce**. Revista Exame. 2014. Disponível em : < <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1057/noticias/a-moda-que-vale-bilhoes>> . Acesso em : 20 abr. 2015.

MARTELETO, R. Análise de redes sociais: Aplicação nos estudos de transferência de informação. **Ciência da Informação**, v. 30, n. 1, pp. 71-81, 2001

MAYA, P.; OTERO, W. A influência do consumidor na era da internet. **Revista FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, jan/abr. 2002. Disponível em: http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n1/a_influencia_do_consumidor.pdf >. Acesso em: 04 mar. 2011.

PIZA, M. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

REIS, C.; ZUCCO, F.; DAMBRÓS, J. A gestão colaborativa da marca nas redes sociais virtuais. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 41-54, jul./dez. 2009.

VERGARA, S. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.