

E-COMMERCE NO MUNDO DA MODA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A BLOGUEIRA THÁSSIA NAVES

Stella Campos Mundim¹
Mayara Abadia Delfino dos Anjos²

RESUMO O mercado eletrônico, conhecido também como e-commerce, é uma ferramenta de progressão rápida no mundo. O setor da moda expande muito no comércio eletrônico. Na modernidade, o faturamento das lojas virtuais cresceu muito. Neste sentido, o objetivo geral da presente pesquisa é analisar as oportunidades que o e-commerce oferece para as vendas de produtos de vestuário pelo e-commerce. A metodologia do presente estudo pode ser dividida em dois eixos, que podem ser classificados como: pesquisa bibliográfica e estudo de caso. O referencial apresentará uma pesquisa bibliográfica explanando o que é o e-commerce, como o mesmo trabalha no Brasil, o marketing de influência e os principais nomes de marketing de influencia no Brasil. Uma das informações necessárias para elaborar estratégias de marketing é o processo de tomada de decisão do consumidor o qual visa explicar como uma pessoa qualquer decide tornar-se consumidora de um determinado tipo de produto ou serviço oferecido por uma organização. Uma das mais influentes do Brasil Thássia Naves, a fashionista, natural de Uberlândia, para ampliar o conhecimento, realizou o curso de Image Consultant no Instituto Marangoni Paris e iniciou o seu blog em 2009, após uma aula de website do curso de publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Influência; E-commerce; Thássia Naves.

1. INTRODUÇÃO

A evolução da internet é algum tanto apreciável nos dias de hoje, que possui sua devida relevância e interferência no que tange à vida pessoal profissional do ser humano.

O mercado eletrônico, conhecido também como e-commerce, é uma ferramenta de progressão rápida no mundo, graças aos avanços da tecnologia, globalização e crescimento do número de usuários da internet, tornando-se uma nova opção para as empresas ao ganhar vantagem competitiva e uma nova possibilidade para os clientes de compra de produtos, deixando os consumidores à vontade, pois não há vendedores. Porém, crescem também as dificuldades em instituir esse sistema, uma vez que muitos consumidores ainda tem receio de comprar pela web, ou preferem o contato físico com o produto ou ainda assistência de vendedores aptos. Este é mais um exemplo de atualizações que possuem seus prós e contras no mundo da modernidade (COELHO *et. al.*, 2013).

¹ Graduanda em Administração pela FUCAMP. E-mail: mundimstella@gmail.com

² Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação. Professora orientadora desse trabalho. E-mail: mayaradelfino@hotmail.com

Nos Estados Unidos, as vendas on line começaram a deslanchar em 1995, com o surgimento da Amazon.com e outras empresas. No Brasil, esse processo começou cerca de cinco anos depois, com diversas lojas iniciando suas atividades on-line. Desde então da mesma forma que o ocorrido nos Estados Unidos, as vendas por meio do e-commerce não pararam de crescer por aqui (FELIPINI, 2007).

O setor da moda expande muito no comércio eletrônico. Na modernidade, o faturamento das lojas virtuais cresceu muito. Antigamente existia um receio em se realizar compras pela internet, porém, tal conceito tem se modificado com o passar dos anos. Prova disso é que em 2012, produtos voltados para o âmbito da moda, foram os itens que apresentaram maior crescimento nas vendas (POPPER, 2013).

As perguntas problemas que nortearam o presente trabalho foi: Existe influência do e-commerce nas estratégias mercadológicas voltadas para o campo da moda? Como as blogueiras influenciam as vendas pela internet?

Neste sentido, o objetivo geral da presente pesquisa é analisar as oportunidades que o e-commerce oferece para as vendas de produtos de vestuário pelo e-commerce.

Quanto aos objetivos específicos, têm-se os seguintes:

- Apresentar os conceitos de e-commerce;
- A situação do e-commerce no Brasil; e
- Analisar a importância das blogueiras no desenvolvimento das vendas por e-commerce.

O trabalho está estruturado da seguinte maneira: Capítulo I: evidencia a apresentação do tema, o problema da pesquisa, os objetivos e a estrutura do trabalho em questão. Capítulo II: serão apresentados os aspectos metodológicos, o passo a passo da pesquisa bibliográfica e de estudo de caso. Capítulo III: aborda o referencial teórico, que irá abranger: o que é o e-commerce, a situação do e-commerce no Brasil, o marketing de influencia e os principais nomes de marketing de influencia no Brasil. Capítulo IV: trata-se do relato da pesquisa realizada, abordando estratégias de marketing que têm como influência a moda. Capítulo V: finalizará o trabalho e informará sugestões de novas pesquisas, concluindo desta maneira a pesquisa.

.2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

A metodologia do presente estudo pode ser dividida em dois eixos, que podem ser classificados como: pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Esses roteiros foram escolhidos tendo em vista o caráter complementar para a elucidação das questões inicialmente propostas.

A pesquisa bibliográfica define-se como uma investigação crítica de ideias, conceitos; uma análise comparativa de diversas posições acerca de um problema, a partir das quais o pesquisador defenderá, de forma lógica e criativa, a sua tese (SIGELMANN, 1984).

Bibliográfica porque se utilizou, na pesquisa, material de vários autores, enfocando e-commerce principalmente temas como marcas, eventos, marketing, mix ou composto de marketing, dentre outros assuntos. Também foram utilizados materiais obtidos em jornais, revistas e internet.

Estudo de caso é um estudo intensivo, exaustivo e profundo sobre um indivíduo, evento, instituição ou comunidade, visando identificar variáveis relacionadas com o evento e que possam sugerir hipóteses explicativas para o fenômeno; também é usado para auxiliar no aperfeiçoamento de modelos e hipóteses (SIGELMANN, 1984).

A pesquisa apresentada baseia-se num estudo qualitativo, este é caracterizado pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos presentes na influência das blogueiras no e-commerce no Brasil, onde foi realizado o estudo.

Quanto aos fins, a pesquisa será Exploratória porque, embora haja um número extenso de informações a respeito da história do e-commerce, não se verificou a existência de estudos que abordem a relação do e-commerce voltado para o mundo da moda.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial apresentará uma pesquisa bibliográfica explanando o que é o e-commerce, como o mesmo trabalha no Brasil, o marketing de influência e os principais nomes de marketing de influencia no Brasil.

3.1 E-COMMERCE

Existem várias deliberações para e-commerce com uma visão, forma e prisma diferente. Segundo Parente (2000), é um formato de varejo que oferece, pela internet,

produtos e serviços, possibilitando que consumidores finais comprem e completem a transação por meio de um sistema eletrônico interativo.

Segundo Nakamura (2001), “Comércio eletrônico é toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos”.

Segundo Limeira, (2003), “atualmente o comercio eletrônico na rede mundial de computadores vem apresentando taxas elevadas de crescimento”.

E-commerce é um termo ainda desconhecido, mas é o correto para se definir o comércio pela Internet. O vocábulo e-commerce, significa ser uma ampla variedade de combinações eletrônicas, tais como o envio de pedidos de compra para fornecedores. Ainda por trás dos negócios eletrônicos existem dois fenômenos: o da conectividade e da digitalização (NASCIMENTO, 2011).

As empresas hoje são mais complexas, o meio empresarial está mais dinâmico e competitivo, e cada vez mais passa a fazer parte do passado o cenário de um mundo estável. A economia globalizada impõe desafios às organizações tradicionais, diretamente afetadas pelas mudanças da chamada sociedade da informação. Esta nova realidade provoca uma reorganização intensa em todos os setores, gerando modificações profundas nas organizações, que precisam adaptar-se aos novos tempos, sendo dinâmicas, inovadoras e com alta capacidade de resposta às necessidades do ambiente (LUCIANO *et al*, 2003).

O comércio eletrônico caracteriza-se como um paradigma de negócio em que utiliza da inovação para realizar vendas pela internet. O número de adeptos ao e-commerce tem amplificado consideravelmente, assim sendo um mercado que desde seu surgimento somente teve os números relacionados com o crescimento do negócio no país. O sucesso das lojas cibernéticas, se dá muitas vezes pela praticidade de efetuar compras on-line, lojas abertas 24 horas, preço dos produtos, formas de pagamentos, disponibilidade de certos produtos, customização e também a facilidade de entabular compras em lojas de todo o território Brasileiro assim como em sites internacionais sem sair de casa (BOTELHO *et al*, 2015).

3.2 E-COMMERCE NO BRASIL

O Brasil vem se salientando por possuir um número progressivo de empresas varejistas na relação das maiores organizações do país. A partir do crescente avanço tecnológico, estes empreendimentos começaram a adotar novas tecnologias de informação e de gestão, que, por sua vez, desempenham um papel cada vez mais importante na

modernização do sistema de disposição e da economia brasileira (ALDAY; PINOCHET, 2017).

O consumo no Brasil está cada vez se alavancando mais, com o crescimento impetuoso da classe C, que vem sendo acompanhado de perto por empresas de bens de consumo. Segundo 44 dados de pesquisa da BCG, DataPopular e LCA, publicados na edição da Revista Exame (STEFANO, 2010), o consumo no Brasil atingirá a marca de cinco trilhões de reais em 2020. Fazendo com que os consumidores de diversas categorias possam ascender às classes mais altas e pretensões de itens mais sofisticados e compras com mais critério (NASCIMENTO, 2011).

Dentre os novos consumidores brasileiros incluem-se pessoas das mais diversas faixas etárias, particularmente adultos que nasceram antes da web e que tiveram que adquirir um novo comportamento: a realização de compras on-line. É capaz que alguma parte dos crescidos de hoje, que dispõe de acesso à internet, nunca adquira esse novo hábito, mas é difícil imaginar que as pessoas mais novas criadas junto à internet não se tornem e-consumidores no futuro, expandindo ainda mais e jogando uma quantidade maior de combustível nas vendas e-commerces (VENTURA, 2009).

3.3 MARKETING DE INFLUÊNCIA

O conceito moderno de marketing surgiu após a Segunda Guerra Mundial, na década de 1950, quando o avanço da industrialização potencializou a concorrência entre as empresas e a luta por novos mercados, trazendo novos desafios para as organizações (RAMOS; BERTOLINO, 2010).

Uma das informações necessárias para elaborar estratégias de marketing, é o processo de tomada de decisão do consumidor o qual visa explicar como uma pessoa qualquer decide tornar-se consumidora de um determinado tipo de produto ou serviço oferecido por uma organização. Este processo tem sido estudado com um foco bastante racional, porém variáveis afetivas, variáveis sociais e variáveis do ambiente físico têm sido incluídas nos atuais modelos para melhor predizerem o comportamento de escolha do consumidor baseado na sua tomada de decisão (PORTO, 2010).

A moda engloba estilo, personalidade, atitude, glamour e dinheiro. Com o passar dos anos a moda começou a ser uma forma de se comunicar, mais que isso, uma forma de reivindicar e de se expressar (RAMOS; BERTOLINO, 2010).

Conforme já foi visto, com os avanços tecnológicos, a internet deixou de ser apenas uma forma simples de entretenimento e passou a ser um instrumento de comunicação prático e econômico ocupando um espaço de centralidade na sociedade e modificando a forma de relacionamento entre as pessoas através de suas ferramentas, entre elas as mídias sociais. Uma das ferramentas exploradas em estratégias de mídias sociais são os blogs (RAMOS; BERTOLINO, 2010).

As informações reproduzidas nos blogs, embora possam parecer banais, são cuidadosamente escolhidas pelos blogueiros para influenciar seus leitores. Estes pequenos fragmentos de vida, escritos pelo blogueiro, são os constituintes das impressões dispersas e recolhidas no dia-a-dia físico e virtual. São essas as unidades que dão o tom para a aproximação com os milhares de legentes diariamente, sendo o fator determinante para o estabelecimento da relação blogueiro/leitor (PROCATI, 2011).

Devido ao aumento dos vínculos sociais mediados pela internet, a zona de influência sobre as práticas de consumo também tem aumentando. A interação entre consumidores torna-se um elemento crítico na formação da experiência de consumo, e muito do que acreditamos, fazer parte de um serviço ou bem imaterial se consolida com base nas informações que extraímos de outros consumidores. Para as participantes do grupo focal, o fato de se identificar com o blog é convergente com o de pertencer ao contexto social que o blog está inserido, de modo a acontecer uma influência por parte do blogueiro na construção das relações (PROCATI, 2011).

Tendo isso em vista, o consumo de moda possui duas facetas: a busca pela individualidade e a necessidade de integração social, sendo que uma complementa a outra e é difícil visualizá-las isoladamente (PROCATI, 2011).

Considerando este cenário conceitual, entende-se que é por meio dos atributos gerados pela moda que indivíduos e grupos “vestem a cultura”. A moda é compreendida através da associação, incorporação e aproximação entre a imagem de uma sociedade, as pessoas, os indivíduos e os grupos sociais e suas respectivas vivências. Os consumidores reconstroem suas funções de sentirem-se incluídos no tempo e espaço próprios. No caso da subjetividade na sociedade de consumidores, é a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade” (PROCATI, 2011).

3.4 PRINCIPAIS NOMES DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NO BRASIL

A existência de formadores de preferências, que são pessoas comuns que se interessam sobre algum assunto em particular e partilham sua opinião com outros interessados, sendo geradores de uma informação até de mais valor do que a informação veiculada por órgãos oficiais. Os novos formadores de preferências são, segundo as autoras, pessoas cujas opiniões são respeitadas e são indivíduos que podem ser encontrados em blogs e grupos diversos (como listas de discussão e redes sociais) (RAMOS; BERTOLINO, 2010).

Nesse processo, um charmoso círculo de blogueiros está conquistando mais público e mais influência. Com o aumento na participação ativa na internet, cresce cada vez mais a confiança de um número maior de cidadãos nos blogs que buscam manter-se informados sobre assuntos de seu especial interesse ou conhecer as opiniões dos superusuários, os líderes das conversas das comunidades virtuais (RAMOS; BERTOLINO, 2010).

Algumas situações influenciam as organizações a contratarem pessoas famosas para estrelar anúncios, entre elas destacam-se: o fato de que as celebridades possuem popularidade junto aos consumidores, e isso lhes permitem exercer influência em uma variedade de esferas, como, por exemplo, no campo dos negócios, da política, cultura e esporte; a classificação favorável de anúncios com celebridades e relato de maior intenção de compra pelos consumidores, pois estes se identificam com as celebridades, acreditando que estas apresentam uma imagem próxima de sua autoimagem ideal, ou seja, do que os indivíduos almejam e idealizam como imagem a ser alcançada por eles mesmos); e, além disso, está o fato dos consumidores frequentemente imitarem a forma como as celebridades se vestem, se comunicam e as marcas de produtos que estas escolhem e usam (SOUSA, 2016).

A influência dos blogs de moda no Brasil, assim como no resto do mundo, tomou proporções inimagináveis. Uma forma encontrada pelas marcas de se atualizarem e alavancarem as vendas foi associarem-se às próprias blogueiras através de publiposts e criação de coleções licenciadas. Exemplo disso, é a coleção Fashion Five, da marca fast-fashion Riachuelo, que se associou a grandes estilistas nacionais e duas blogueiras, Thássia Naves, do Blog da Thássia, e Camila Coutinho, do Garotas Estúpidas (CHLAMTAC; CRUZ, 2015).

Segundo Sousa (2016) as blogueiras de moda mais influentes do Brasil, conforme o site Signature são: Camila Coutinho, Camila Coelho, Julia Petit, Bruna Vieira, Bruna Tavares, Lia Camargo, Thássia Naves, Luísa Ferreira, Sabrina Olivetti, Marina Fabri e Thais Marques – essas últimas três publicam em um mesmo blog (Coisas de Divas).

4 ESTUDO DE CASO

A moda está em toda a parte, nas vitrines das lojas, na propaganda da televisão, nas páginas das revistas, na internet e na rotina de cada indivíduo, esteja ou não atento às últimas tendências. Rotulada durante muito tempo como fútil, a moda é um dos fenômenos sociais, culturais e econômicos mais falados no mundo todo, traduzindo um momento histórico, um aspecto local ou até mesmo psicológico de uma sociedade, além de ditar tendências e comportamentos que serão seguidos por milhares de pessoas (LIMA; MENDES, 2014).

O amor pela moda e a busca por novos conhecimentos diferenciados para as vendas, levaram a escritora a pesquisar a influência das blogueiras, nas vendas on-line para a modalidade da moda. As peças das mesmas são uma fusão de beleza e influência que proporcionam ao seguidor uma identificação com seu estilo de vida, sem deixar sua essência (NAVES, 2009).

Uma das mais influentes do Brasil Thássia Naves, mineira, filha caçula, publicitária por formação, apaixonada por moda, viajante em busca de novas experiências e tendências, e aqui é o cantinho que ela compartilha um pouco de tudo que à cerca (NAVES, 2009).

A blogueira desde criança, quando já era cercada de tecidos maravilhosos e admiradora do trabalho de suas avós com os belos vestidos que costuravam. Outra grande influência foi sua mãe, referência em bom gosto, elegância e educação (NAVES, 2009).

A fashionista, natural de Uberlândia, para ampliar o conhecimento, realizou o curso de Image Consultant no Instituto Marangoni Paris e iniciou o seu blog em 2009, após uma aula de website do curso de publicidade (NAVES, 2009).

Thássia Savastano Naves, nascida em 13 março de 1989, signo de peixes, lançou, em 2014, o seu primeiro livro, 'Look', que traz detalhes do seu dia a dia, como rotina de viagens, dicas de estilo e moda. Já em 2017 estreiou o Thássia.doc, documentário no qual sua rotina em semanas de moda é retratada, passando pela logística de roupas usadas, a correria para acompanhar os desfiles das principais marcas do mundo e a agilidade para apresentar o conteúdo aos seus seguidores (NAVES, 2009).

Além disso, aprende diariamente, sempre trocando dicas com as queridas leitoras, marcando presença em eventos referência no mercado, viajando para estar por dentro das principais tendências e em constante contato com seus super parceiros (NAVES, 2009).

Atualmente o Blog da Thássia alcança cerca de cinco milhões de pageviews/mês. A blogueira tem cerca de 441 mil seguidores na rede social Instagram e 240 mil entre Facebook e Twitter (NAVES, 2009).

A qualidade das postagens da blogueira foi destacada entre as pesquisadas, que utilizaram termos como “produção” e “editorial”, nomenclatura geralmente usada para editoriais 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 (CHLAMTAC; CRUZ, 2015).

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 (CHLAMTAC; CRUZ, 2015).

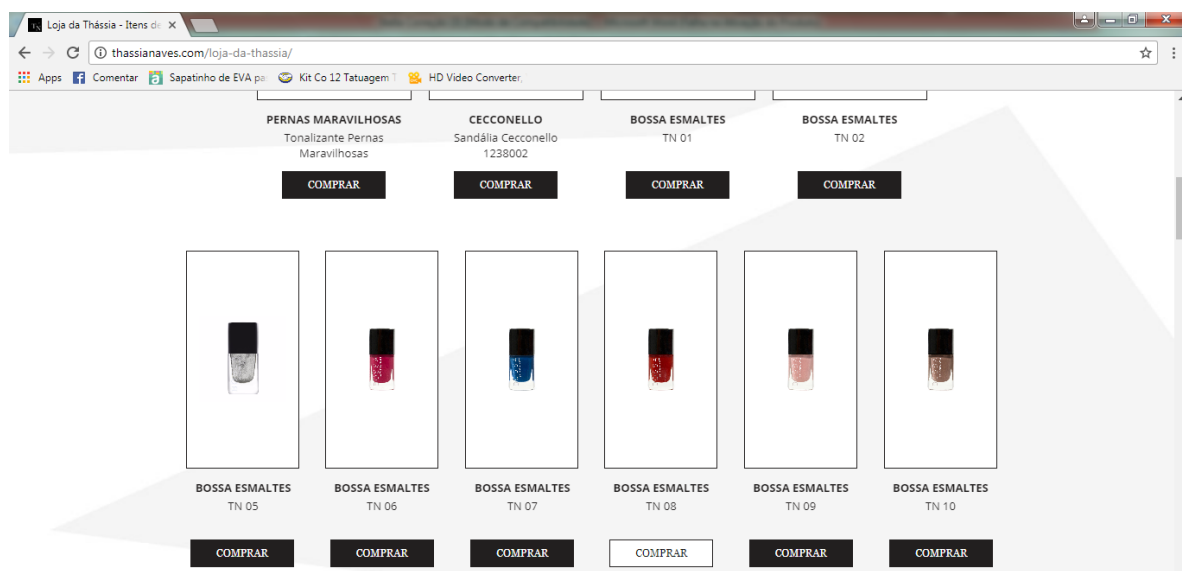
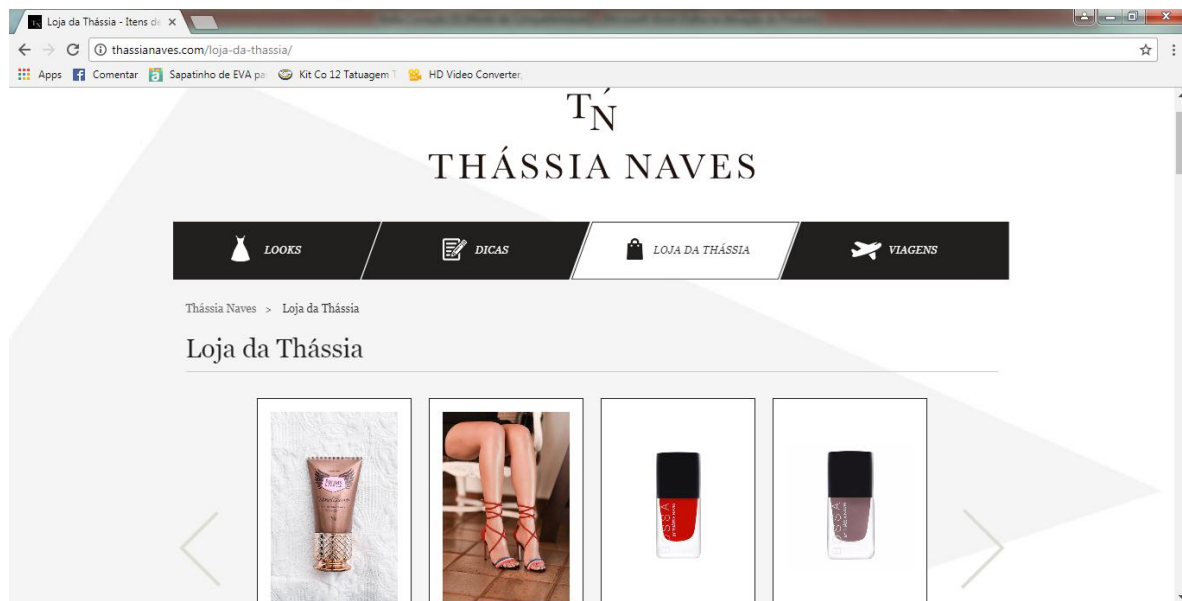
As blogueiras, “tendo a interatividade como uma das formas de ganhar mais seguidores e tornar popular seus veículos, também estão presentes nas redes sociais. Além disso, o público seguidor dos blogs, diferentemente do leitor das revistas especializadas, busca, nas páginas virtuais, uma moda mais acessível e compatível ou adaptável à sua realidade, com dicas de looks e comentários das tendências. A moda conceitual das passarelas e as críticas dos desfiles, de uma maneira mais histórica e cultural, não é o que o leitor dos blogs quer ler (LIMA; MENDES, 2014).

As blogueiras normalmente são mulheres jovens, refutando as fashionistas que já tem um pouco mais de experiência e trabalham há mais tempo com o mundo da moda. Ambas são muito observadas, seguidas por muitas pessoas, que aproveitam da sua lançamento do momento, para se darem bem, nas suas investidas na moda.

Thássia Naves no estilo casual utiliza muito os acessórios. Relógio, pulseiras, colares, óculos escuros. Tudo com bastante volume e de tamanho médio para grande. O objetivo da mesma é conseguir dar um *up* no visual com essas peças, já que os trajes são mais simples e não possuem tanto destaque assim. Dessa maneira não deixa de lado a jovialidade.

A modista em questão gosta de utilizar apenas roupas que não dão toda aquela excentricidade conhecida em blogueiras e famosas. Os vestidos para festas de gala e eventos importantes são deslumbrantes, possuem muito brilho, muita pedra e muita extravagância.

O e-commerce está presente no blog, onde recebe o nome de Loja da Thássia, nesta área ela faz a venda on line das empresas parceiras. Quando você abre o link para realizar a compra, o item já cai diretamente na página da empresa parceira.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chega-se a conclusão que o e-commerce no Brasil, assim como no mundo tende-se a um aumento no crescimento desta metodologia de venda, conforme observado na pesquisa descrita. A inovação e a capacidade de concorrer do comércio eletrônico tem se destacado, diminuindo assim as vendas do varejo tradicional. Hoje o internauta já tem um poder de avaliar as compras dentro do site, e estes receberão alguns feedbacks configurando a finalização da venda, seja ela positiva ou negativa.

O presente estudo identificou na prática que a insuspeição do avalista tem efeito positivo na intenção de compra, na avaliação do item e no conhecimento da marca. Além

disso, os resultados sugerem que o envolvimento com a moda afeta positivamente a intenção de compra, a avaliação do produto, o conhecimento da marca, a lealdade à marca, a busca por qualidade do produto e a credibilidade do produtor.

Sugere-se que novos experimentos sejam aplicados, utilizando outras avaliações, como diferentes blogueiras de moda que também discorram do assunto em seus blogs e/ou redes sociais. A pesquisa também pode ter um espaço aberto, confrontando outros produtos, como, produtos de beleza e produtos esportivos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDAY, Hernan Edgardo Contreras; PINOCHET, Luiz Hernan Contreras. A tecnologia e-Commerce como estratégia determinante no setor supermercadista. **Revista da FAE**, v. 5, n. 3, 2017.

BOTELLHO, Grace Kelly Novais; GOMES, Eveline de Oliveira; SILVA, Hermes Moretti Ribeiro da. E-commerce: análise do hábito de compra de jovens universitários em lojas virtuais em relação ao composto de marketing. **ANAIS-ENCONTRO CIENTÍFICO DE ADMINISTRAÇÃO, ECONOMIA E CONTABILIDADE**, v. 1, n. 1, 2015.

CHLAMTAC, Alexia; CRUZ, Lucia Santa. O fenômenos dos blogs de moda: a fama das blogueiras e a devoção de suas leitoras. **Anais do 4º Seminário de Iniciação Científica da ESPM | ISSN: 2358-2138**. São Paulo | 29 de outubro de 2015

COELHO, Lidiane da Silveira; OLIVEIRA, Rafaela Carvalho; ALMÉRI, Tatiana Martins. O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do UNISAL**, v. 3, n. 3, 2013.

FELIPINI, Dailton. ABC do E-commerce. **Http p://www. Abc**, 2007. Disponível em: http://dbmanagement.info/Microsoft/ABC_do_E-Commerce.pdf. Acesso em: 07 de setembro de 2017.

LIMA, Luiza Melo; MENDES, Larissa Moraes Ribeiro. A influência das blogueiras de moda no consumo: Um estudo dos blogs ao Instagram. **Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS)**. Niterói, 2014.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo, 2003. **ISBN 85-02-03930-X**

LUCIANO, Edimara Mezzomo; TESTA, Maurício Gregianin; FREITAS, Henrique. As tendências em comércio eletrônico com base em recentes congressos. **XXXVIII CLADEA**, Lima/Peru, 2003.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. E-Commerce na Internet: Fácil de Entender. São Paulo, Érica, 2001. **ISBN 1970- 85-7194-750-3**.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro. **Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) - FGV - Fundação Getúlio Vargas**, Rio de Janeiro, 2011.

NAVES, Thássia. Blog. 2009. <http://thassianaves.com/>. Acesso em: 23 de setembro de 2017.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: Gestão e estratégia. 1º ed. São Paulo: **Atlas**, 2000.

POPPER, Victor. O e-commerce está na moda ou a moda está no e-commerce?. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/o-e-commerce-esta-na-moda-ou-a-moda-esta-no-e-commerce/73993/>. Acesso em: 06 de setembro de 2017.

PORTO, Rafael Barreiros. Atitude do Consumidor: Estrutura dos Modelos Teóricos. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 9, n. 2, p 41-58, mai./ago. 2010.

PROCATI, Lia Lorenzi. Blogueiras, Interagentes e Consumidores: identificando relações com a moda e beleza. Revista Anagrama: **Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**. Ano 5 - Edição 1 – Setembro-Novembro de 2011.

RAMOS, Gisele Mota, BERTOLINO, Isabela Cerri. O poder das jovens blogueiras como formadoras de opinião na atualidade. **Repositório Centro Universitário de Brasília – UniCEUB**. Brasília/ 2010.

SIGELMANN, Elida. Tipos de pesquisa: aspectos metodológicos específicos. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 36, n. 3, p. 141-155, abr. 1984. ISSN 0100-8692. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/abp/article/view/19012>>. Acesso em: 25 Set. 2017.

STEFANO, Fabiane. Consumo: A força que move a economia. **Exame**, São Paulo, ano 44, nº 13, ed.972, 28 de julho de 2010.

SOUSA, Laiene Fernanda Ferreira. ENDOSSO DE BLOGUEIRAS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO PERANTE A MODA. 2016. Disponível em: <http://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/17678/1/InfluenciaEndossoBlogueiras.pdf>. Acesso em: 15 de setembro de 2017.

VENTURA, Rodrigo. Mudanças no perfil do consumo no Brasil: principais tendências nos próximos 20 anos. **Macroplan – prospectiva, estratégia e gestão**. 2009. Disponível em: <http://www.macroplan.com.br/documentos/artigomacroplan2009103018108.pdf>. Acesso 29 de setembro de 2017.