

THE INFLUENCE OF COMMUNICATION IN PURCHASES OF YOUNG  
CONSUMERS

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NAS COMPRAS DE JOVENS  
CONSUMIDORES

CAMILA CITTON PUCCINI

GABRIELA GARCEZ MONTEIRO

GUSTAVO DUARTE

INGRID GEHLEN CASTRO

FABIANE WOLFF

ABSTRACT

With the advent of the internet as a means of information dissemination, a new influence on buying behavior, opposite to traditional journals, based mainly on personal judgments of a new opinion maker: the blogger. From the geographical segmentation, located in the city of Porto Alegre, Rio Grande do Sul, the proposed work aims to analyze and compare the credit of different media in fashion consumption, focusing on the young consumer.

Through interviews it was observed that the virtual environment influences the purchases of young, but less than expected. Many young people also use media such as print media to search on fashion. The number of girls who know and buy online stores also was considered low, although the number of online shoppers is increasing every day, many people still afraid of this kind of shopping.

Keywords: buying behavior; young consumers; fashion.

RESUMO

Com o advento da *internet* como forma de disseminação de informações, surge uma nova influência no comportamento de compra, do lado

oposto às tradicionais revistas, baseada, sobretudo em julgamentos pessoais de uma nova formadora de opinião: a blogueira. A partir da segmentação geográfica, situada na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, o trabalho proposto visa analisar e comparar o crédito dos diferentes meios de comunicação no consumo de moda, focando na consumidora jovem. Através das entrevistas foi observado que o meio virtual influencia as compras das jovens, todavia menos que o esperado. Muitas jovens ainda utilizam meios como a mídia impressa para pesquisar sobre moda. O número de moças que compram e conhecem lojas online também foi considerado baixo, apesar do número de compradores online estar aumentando a cada dia, muitas pessoas ainda tem medo desse tipo de compras.

Palavras-chave: comportamento de compra jovem; mídia de moda; blogs de moda.

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo Coffman e Odlyzco (1998) a internet crescia 100% ao ano no final dos anos 1990, sendo hoje a mídia mais consumida entre os Brasileiros, de acordo com o Interactive Advertising Bureau Brasil (2012). Nos anos 2000, a produção de informações começava a se popularizar a partir de indivíduos e corporações, famosos ou não. Estes, usando de opiniões originais, formadas a partir de seus conhecimentos específicos e vivências quotidianas, acabam por transmitir dados diferenciados daqueles reproduzidos via televisão, jornal e revistas. A iniciativa deu origem aos *blogs*, *sites* pessoais ou executivos onde seus donos podem compartilhar com seus leitores aquilo que acham adequado a sua proposta e objetivos.

Atualmente, tal processo se prolifera de tal maneira que informações relatadas em grandes *blogs* muitas vezes são julgadas pelo leitor comum como de igual confiabilidade àquelas presentes em meios mais tradicionais – diferenciadas especialmente por discursos mais particulares e, portanto, menos

imparciais. Na indústria da moda, as blogueiras se tornaram essenciais na divulgação de produtos, tendências e *lifestyle* para os mais diversos públicos, apesar das revistas ainda serem tidas como o mais importante meio de comunicação para um público conservador e elitizado, devido ao fato de que as mesmas detêm maiores recursos (de viagem à semanas de moda, experimentação de produtos e criação de editoriais, por exemplo).

O objetivo desta pesquisa é entender o que as jovens pensam sobre a influência da comunicação na hora da compra, procurando dimensionar o impacto das blogueiras em relação às compras e pesquisas de novas tendências, além de identificar o papel das revistas quanto ao processo de consumo na atual era digital dominada pelos *blogs*. Procura-se saber também como a individualidade das *it girls*<sup>1</sup> é percebida e interpretada pelas jovens a fim de criar sua linguagem, própria ou coletiva.

## 2 OBJETIVOS E MÉTODO

O objetivo da presente pesquisa é descobrir o que as jovens pensam sobre a influência da comunicação na hora da compra de produtos. Para tanto, buscou-se (a) identificar o impacto das blogueiras na hora da compra de produtos da moda; (b) identificar o papel atual das revistas quanto ao processo de consumo na atual era digital dominada por blogueiras; (c) identificar como a individualidade das *it girls* publicada nos *blogs* é percebida e re-interpretada pelas jovens a fim de criar sua linguagem, própria ou coletiva.

A operacionalização do presente estudo tem como base a pesquisa qualitativa, através de entrevistas em profundidade.

“Na pesquisa qualitativa questões e problemas para a pesquisa advêm de observações no mundo para a pesquisa advêm de

---

<sup>1</sup> Termo inglês que, usado pela indústria da moda, conota mulheres que despertam positivamente o interesse dos outros sobre o modo que se vestem, criando assim as chamadas tendências, tão logo outras mulheres se inspirem pelo seu estilo.

observações no mundo real, dilemas e questões. Elas são formuladas como hipóteses se-então [se variável independente, então variável dependente] derivadas da teoria.” (MARSHALL; ROSSMAN, 2011, p. 81).

As consumidoras analisadas nesse artigo, foram selecionadas considerando a segmentação geográfica, meninas gaúchas que vivem na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, moram em diferentes bairros de classe alta na Zona Sul e Zona Norte da cidade. A média de idade delas é determinada pela segmentação demográfica, de 19 a 23 anos, com pais que tem uma alta renda e família pertencente à classe A1 / A2/ B1 / B2. A segmentação psicográfica determina que elas são jovens estudantes que estão na faculdade, com alto interesse em moda que procuram estar sempre atualizadas, seguindo assim as tendências do momento, atualizando sempre seu guarda-roupa e produtos no geral. Frequentam shoppings não só para compras, mas também para relacionar a informação de moda adquirida por elas com o que está nas lojas. Geralmente frequentam lojas de *fast fashion*<sup>2</sup> e esporadicamente fazem compras *online*. Vão aos cafés, festas e reuniões, gostam de viajar bastante, ouvir música e se divertir com as amigas. Tem-se, deste modo, uma amostra por conveniência.

### 3 COMPORTAMENTOS DE CONSUMO

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) existe um sistema que envolve os produtores, os atacadistas, os varejistas e os consumidores. Esse sistema pode ser considerado como um ciclo onde tratamos desde a ideia até o produto final, determinando assim o que os consumidores irão comprar.

---

<sup>2</sup> *Fast-Fashion* ou moda rápida, é o termo utilizado por grandes magazines para produção rápida e contínua de novidades, podendo gerar para essas grandes redes um aumento de faturamento

A "sociedade de consumidores", segundo Bauman (2005) é representada por homens e mulheres que abraçam a cultura consumista no lugar de qualquer outra. Esse fenômeno atinge também as jovens, por almejem estar sempre em dia com a moda, ter cada vez mais acessórios e roupas para vestir e com isso passar a impressão desejada.

"Se o fenômeno se manifesta entre os jovens é porque nessa idade os gostos e preferências estéticas são os meios principais de afirmação da personalidade." (LIPOVETSKY, 1987, p. 219)

Desde o ano de 1950, segundo Svendsen (2004), os estilistas gostavam de imitar as novas modas que surgiam nas ruas a partir dos adolescentes de classes trabalhadoras e se espalhavam nos jovens de classe média e alta. Em 1971, Vivienne Westwood, criava suas coleções inspiradas no rock e seu público era principalmente a marginalia das periferias de Londres. Na época seu marido era produtor da banda Sex Pistols e a mesma vestia-os. Esse estilo mais rebelde passou para a classe média e alta a partir do momento em que a banda Sex Pistols se tornou ídolo da juventude da época.

"Ter um ídolo: maneira para eles de demonstrar, na ambiguidade, sua individualidade própria, maneira de chegar a uma forma de identidade subjetiva e de grupo." (LIPOVETSKY, 1987, p. 219)

A geração *zapping*<sup>3</sup>, segundo Kalil (2010) ajuda a gerar uma maior sobreposição de ondas jovens, fazendo com que os mais jovens e os mais velhos aspirem-se e inspirem-se uns aos outros. O público mais jovem almeja a liberdade dos jovens que já atingiram a maioridade, ao mesmo tempo o público entre a faixa de 25 a 32 anos usa características do público de 18 anos para seu *lifestyle*.

---

<sup>3</sup> Expressão de origem inglesa que se refere ao ato de mudar constantemente de canal.

Porém segundo Almeida e Eugênio (2006), a moda que o jovem usa e segue, nunca é realmente a moda oficial citada em pesquisa de tendências, *blogs* e até mesmo filmes, mas se torna a moda "verdadeira", por circular nas ruas e entre outras tribos, sem estar nomeada como tal. Segundo a pesquisa realizada pela revista *Veja*, edição especial "Jovens", de setembro de 2001, os jovens nunca tiveram tanto dinheiro e estão bem dispostos a gastá-lo, se o produto for de seu agrado. Outra pesquisa realizada com pelo PROCON-SP mostrou que eles estão mais preocupados com a aparência e as roupas que vestem que se divertir. As dez grandes tentações em que o adolescente gasta dinheiro, definidas no ano de 2001, foram: roupas e acessórios; lanches fora de casa; calçados e tênis; guloseimas; barzinhos e danceterias; CDs; condução; passeios; material escolar; cinema, teatro e show.<sup>4</sup> Já numa pesquisa recente realizada pelo cartão de crédito Visa, 83% dos jovens barateiros gastam todo seu dinheiro em curto prazo e 76% realizam compras por impulso. Também foi verificado que os maiores gastos atualmente são: 47% em transporte público, 37% em roupas, 33% em material escolar, 29% em festas e 22% em telefone celular.

"A ética da beleza, que também é a da moda, pode definir-se como a redução de todos os valores concretos e dos 'valores de uso' do corpo (energético, gestual e sexual), ao único 'valor de permuta' funcional que, na sua abstração, resume por si só a idéia de corpo glorioso e realizado". A evidência do corpo na vida social, por ele denominada de redescoberta do corpo, estaria associada às necessidades de consumo: "Da higiene à maquiagem, passando pelo bronzamento, pelo desporto e múltiplas 'libertações' da moda, a redescoberta do corpo passa antes de mais nada pelos objetos. Parece que é a única pulsam verdadeiramente libertada é a 'pulsam de compra". (BAUDRILLARD, 1985, p. 141 e 143 apud CASTRO, 2007, p. 87)

---

<sup>4</sup> Fonte: Pesquisa "O Adolescente e a sociedade de consumo na cidade de São Paulo", realizadas pelo PROCON-SP e pela uniFMU, na revista *Veja*, edição especial "Jovens", set. 2001.

De acordo com o IBOPE<sup>5</sup> a internet cresceu 16% no Brasil neste último ano, estima-se que hoje 70,9 milhões de pessoas tenham acesso a internet em suas próprias casas (Imagem 1).

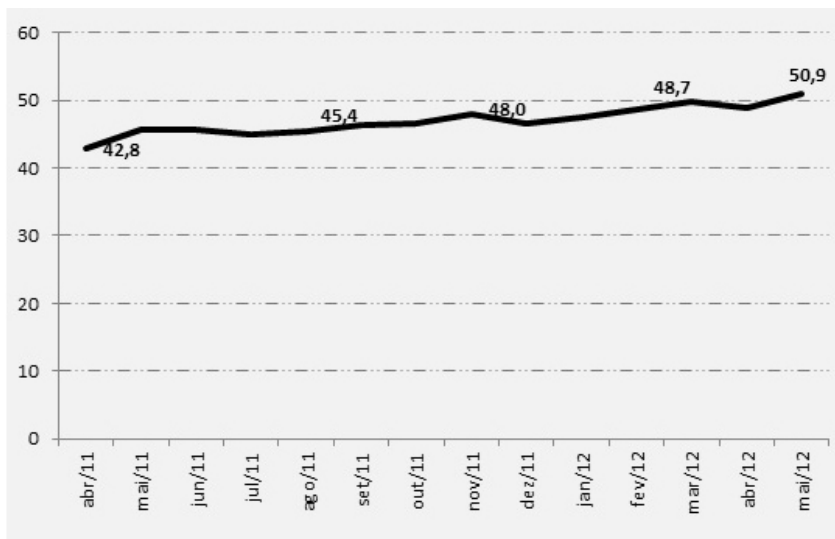


Imagem 1 - Evolução do número de usuários ativos, em milhões – Brasil - trabalho e domicílios – abril de 2011 a maio de 2012

O número de publicidade virtual também aumentou, os dados revelam que de maio de 2011 a maio de 2012 as campanhas publicitárias aumentaram 24%, os banners 37% e o número de anunciantes subiu 9% (Imagem 2).

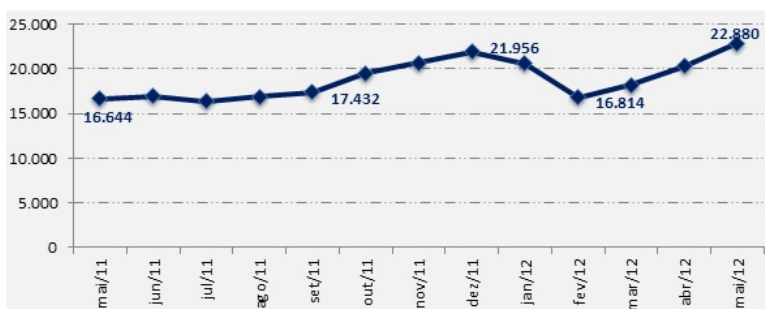


Imagem 2 - Evolução do número de banners – Brasil – maio de 2011 a maio de 2012

Segundo o Google Insights, a pesquisa pelo termo “blog de moda” aumentou 86% desde janeiro de 2009 no Brasil. Através desses dados pode-se

<sup>5</sup> IBOPE significa Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, que é uma das maiores pesquisas de mercado da América Latina.

concluir que em consequência do aumento de pessoas com acesso a rede no Brasil, o número de pessoas buscando informação de moda por meio da internet também aumentou (Imagem 3).

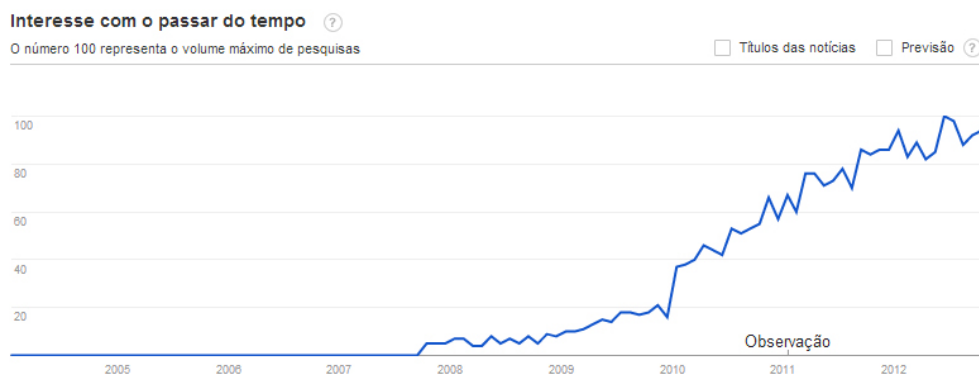


Imagem 3 - Gráfico sobre o índice de aumento sobre a busca de informação de moda

#### 4 RESULTADOS

Foram entrevistadas 23 jovens de 19 a 23 anos residentes na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Quando questionadas sobre onde buscavam informação sobre moda, as entrevistadas se dividiram em dois grandes grupos: as que preferem buscar informações em blogs e as que buscam informações em revista. Ainda foi constatada a existência de um terceiro pequeno grupo que prefere se informar assistindo televisão. As revistas mais citadas foram, igualmente, *Vogue* e *Elle*.

Dessas entrevistadas, o número de jovens que prefere buscar informações em blogs é superior as que preferem buscar informações em revistas. Quando indagadas sobre a frequência com que leem esses blogs, constatou-se a existência de quatro grupos: as que leem frequentemente; as que leem às vezes; as que leem raramente; e as que não leem. Menos da metade especificou quais blogs leem, sendo os mais citados *Petiscos* e *Street Style Poa*.

A maioria dessas jovens busca informação de moda para se atualizar sobre as tendências. Outros dois grupos menores, mas consideráveis, são as que acessam por entretenimento e as que acessam para procurar informações sobre moda e locais de compra.



As entrevistadas consideram os blogs importantes porque geram informação. Uma parte gosta pelo fato dessa informação gerada ser alternativa e o resto divide-se em dois pequenos grupos que consideram importante a rapidez e a acessibilidade que os blogs proporcionam. As respostas a seguir ilustram essa situação:

*"Acho que hoje em dia blog é, assim, uma ferramenta muito importante, sabe? As pessoas tem acesso muito mais fácil a esses conteúdos que antigamente, por exemplo. A revista pode ser... Eu acho uma Vogue cara pros padrões da nossa sociedade, é uma revista que custa R\$15,00, então não é todo mudo que tem acesso, uma Marie Clarie custa R\$ 10,00, então com os blogs as pessoas costumam ter um acesso mais facilitado, sabe? Elas conseguem saber o que tá acontecendo de uma maneira mais barata e mais rápida também. Elas conseguem saber o que tá acontecendo na semana de moda em Paris na hora, não precisa esperar um mês inteiro pra ler na revista."*

*"Os bons blogs têm importância, sim, principalmente porque publicam informações com mais rapidez que as revistas. Acho interessantes alguns blogs de street style até pra ver o que o pessoal tem usado pelo mundo todo. Acho curioso e até importante pra moda."*

*"Sim, porque uma pessoa 'normal' escreveu aquilo. Tipo, não passou por um filtro e não vem direito de algum estilista e tal..."*

Ninguém do grupo assina revistas de moda, nem newsletter de blog como é possível analisar a partir das seguintes respostas:

*"Eu já assinei a Vogue e a Elle por bastante tempo, agora compro revistas quanto as matérias ou a capa me chama a atenção."*

*"Eu acho que no momento em que existe uma revista com pessoas que tão ali pra definir o que é permitido e o que não é permitido e o que é certo e o que é errado em termos de moda, isso tá satisfazendo determinados interesses e tá envolvendo certas relações de poder. No momento em que tu tem um blog que qualquer pessoa pode dar suas opiniões, pode criar de uma maneira mais ampla, existe uma democracia muito maior em termos de divulgar informação e de inspirar outras pessoas."*

*"Eu acho que deveriam, não sei... Eu acho..., Eu gosto da Júlia Petit porque eu acho que é bem organizado e são várias pessoas que escrevem, mas tem uns blogs com coisas claramente patrocinadas que eu acho meio ridículo... E eu acho que não deveria ser esse o papel fingir que tão... Que experimentaram alguma coisa, mas na real é post pago."*

Nenhuma das entrevistadas se inspira em looks vistos em blogs ou revistas, mas já compraram uma peça de roupa ou acessório depois de ver em alguma mídia. Todas as entrevistadas se dizem influenciadas de modo indireto, adaptando as tendências ao seu próprio estilo e objetivos.

As jovens costumam fazer compras online de acessórios e sapatos e um dos sites mais citados foi a Asos. As lojas físicas mais citadas pelas entrevistadas foram a Zara e a Renner, com um número significativo citando também a loja C&A além de 23 outras lojas que foram citadas uma ou duas vezes.

## 5 CONCLUSÃO

Antes de serem realizadas as pesquisas, era esperado que a maioria das entrevistadas preferisse obter informação a partir de blogs. O resultado obtido, porém, revelou uma preferência igualitária entre blogs e revistas, ainda que as jovens, no geral, considerem importante a existência da comunicação virtual. O mais surpreendente, no entanto, foi descobrir que apenas uma minoria tinha o costume de seguir fielmente algum blog. O mais comum era a pesquisa de forma mais ou menos aleatória em sites de busca sobre algum determinado assunto – cujo interesse provinha do gosto, curiosidade ou necessidade individuais.

Era esperado, também, que as entrevistadas comprassem mais online e que conhecessem um maior número de sites de vendas virtuais. Poucas entrevistadas tinham o costume regular da compra virtual, preferindo lojas físicas de departamento – outra surpresa, visto sua classe social. Originalmente era esperado que as jovens frequentassem lojas relativamente mais exclusivas.

Acredita-se que esse resultado foi obtido devido ao fato de que muitas pessoas ainda tem medo da compra online, apesar destas aumentarem a cada dia. Outro fator importante é que muitas das entrevistas, ainda que pertencentes a uma classe social elevada, não possuem seus próprios cartões de crédito.

Não se conseguiu chegar a conclusão referente a real influência das tendências reproduzidas pelas *it girls* nas entrevistadas, um dos objetivos do trabalho. O grupo acredita que isso aconteceu porque, atualmente, se dizer diretamente influenciado é algo mal visto na nossa sociedade, especialmente, pela juventude, pois se espera que cada pessoa tenha sua individualidade bem resolvida.

Um ponto interessante a se observar é a opinião individual referente à importância dos blogs. A resposta obtida era diretamente relacionada com o estilo de vida e profissão de cada entrevistada. Exemplos de respostas incluem publicidade branca (posts comprados por marcas), liberdade de expressão (por serem os blogs escritos por sujeitos ao invés de corporações) e a psicologia por trás da formação de opinião que o blog produz.

A importância da pesquisa refere-se exatamente a essas disparidades daquilo que é esperado e daquilo que é *de facto*. Crendices do mercado da moda nem sempre se dão como verdadeiras, especialmente quando levadas em consideração a região do público. Se tal pesquisa fosse feita com indivíduos inseridos no meio da moda, as respostas provavelmente seriam mais detalhadas e mais críticas em relação a blogs específicos, além de um possível e mais frequente costume de compras online. Poder-se-ia dizer o mesmo se as entrevistadas fossem de outras cidades brasileiras ou estrangeiras.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; Eugenio, Fernanda. **Cultura jovens: novos mapas do afeto**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2008.

BERTONE, Paulo; BOTA, Fátima; FEGHALI, Marta; LIMA, Vera; RYBALOWSKI, Tatiana; SCHIMID, Erika. **O ciclo da moda**. 1. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2008.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.

BRANT, Danielle. **Mais de 75% dos jovens brasileiros compram por impulso**. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/financas/meubolso/2012-07-03/mais-de-75-dos-jovens-brasileiros-compram-por-impulso.html>>. Acesso 15 out 2012.

\_\_\_\_\_. **Brasil. País de 80 milhões de internautas. E crescendo...** Disponível em: <[http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/IAB\\_Brasil\\_conectado\\_consumodemedial.pdf](http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/IAB_Brasil_conectado_consumodemedial.pdf)>. Acesso 16 out 2012.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e Sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2007.

COFFMAN, K. G.; ODLYZKO, A. M. **The size and growth rate of the Internet**. Disponível em: <<http://www.dtc.umn.edu/~odlyzko/doc/internet.size.pdf>>.

Acesso 16 out 2012.

\_\_\_\_\_. **Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.**

Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Instituto\\_Brasileiro\\_de\\_Opini%C3%A3o\\_P%C3%BAblica\\_e\\_Estat%C3%ADstica](http://pt.wikipedia.org/wiki/Instituto_Brasileiro_de_Opini%C3%A3o_P%C3%BAblica_e_Estat%C3%ADstica)>. Acesso 29 nov 2012.

\_\_\_\_\_. **Internet cresceu 4% em maio.** Disponível em:

<<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Internet-cresceu-4-em-maio-.aspx>>. Acesso 15 out 2012.

\_\_\_\_\_. **Internet no Brasil cresceu 16% nos últimos 12 meses.**

Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/internet-no-brasil-cresceu-16-nos-ultimos-12-meses.aspx>>. Acesso 15 out 2012.

\_\_\_\_\_. **It Girl.** Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/It\\_girl](http://pt.wikipedia.org/wiki/It_girl)>.

Acesso 20 out 2012.

KALIL, Gloria. **Fashion marketing: relação da moda com o mercado.** São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

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

MARSHALL, Catherine; ROSSMAN, Gretchen B. **Designing Qualitative Research.** 5. ed. United States of America: SAGE Publications, 2011.

PALADINO, Erane. **Geração Zapping: tá ligado?**. Disponível em: <[http://www2.uol.com.br/vivermente/reportagens/geracao\\_zapping\\_ta\\_ligado\\_.html](http://www2.uol.com.br/vivermente/reportagens/geracao_zapping_ta_ligado_.html)>. Acesso 25 set 2012.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa na web do Google Interesse: blogs de moda. Brasil, 2004 - presente.** Disponível em: <<http://www.google.com.br/trends/explore#q=blogs+de+moda&geo=BR>>. Acesso 15 out 2012.

SILVA, Miderson S. Maia da. **Moda, Subjetividade e Metr pole, a Experiência Simbólica em um Novo Consumo.** 2010. 13fl. Artigo do XV Congresso de Ciências da Comunica o na Região Sudeste – Vitória, ES - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

SVENDSEN, Lars. **Moda - uma filosofia.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2010.

TOMA EL, Maria Inês. **Redes sociais, conhecimento e inova o localizada.** 2007. 24fl. Londrina, PR. Universidade Estadual de Londrina, Londrina 2007.

\_\_\_\_\_. **Vivienne Westwood.** Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Vivienne\\_Westwood](http://pt.wikipedia.org/wiki/Vivienne_Westwood)>. Acesso 25 ago 2012.