

CENTRO PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Produção Têxtil

Karina Helen da Silva

**A influência dos *blogs* de moda no consumo *online*:
Pesquisa de campo realizada em Americana e Santa Bárbara
D'Oeste, SP**

Americana, SP

2015

CENTRO PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Produção Têxtil

Karina Helen da Silva

**A influência dos *blogs* de moda no consumo *online*:
Pesquisa de campo realizada em Americana e Santa Bárbara
D'Oeste, SP**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Produção Têxtil pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana sob a orientação da Prof.^(a) Me. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes.
Área de concentração: *Marketing*

Americana, S. P.

2015

S58i Silva, Karina Helen da
A influência dos blogs de moda no consumo on-line: pesquisa de campo realizada em Americana e Santa Bárbara D'Oeste - SP. / Karina Helen da Silva. – Americana: 2015. 92f.

Monografia (Graduação em Tecnologia em Produção Têxtil). - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza.

Orientador: Prof. Me. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes

1. Comércio eletrônico 2. Marketing I. Moraes, Cristina do Carmo Schmidt Bueno de II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana.

CDU: 658.845
658.8

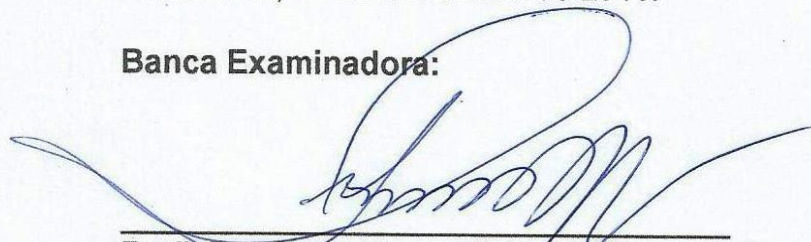
Karina Helen da Silva

**A influência dos *blogs* de moda no consumo *online*:
Pesquisa de campo realizada em Americana e Santa Bárbara
D'Oeste, SP**

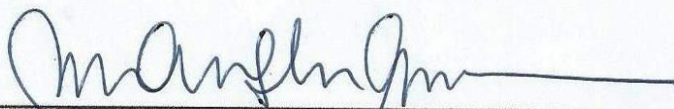
Trabalho de graduação apresentado
como exigência parcial para obtenção do
título de Tecnólogo em Produção Têxtil
pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia
– FATEC/ Americana.
Área de concentração: *Marketing*

Americana, 07 de dezembro de 2015.

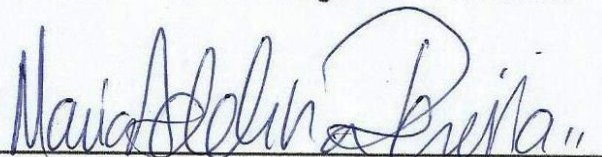
Banca Examinadora:



Profª Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes (Presidente)
Mestre,
Faculdade de Tecnologia de Americana.



Maria Alice Ximenes Cruz (Membro)
Doutora,
Faculdade de Tecnologia de Americana.



Maria Adelina Pereira (Membro)
Mestre,
Faculdade de Tecnologia de Americana.

“A dúvida é o princípio da sabedoria.” – Aristóteles

Estudo dedicado à minha mãe: Maria de Lourdes de Souza da Silva;
À meu pai: Cláudio Manoel da Silva;
À minha irmã: Juliana Maria da Silva;
À todos os meus amigos e familiares.

Agradecimentos

Primeiramente à Deus, por me dar vida, saúde e força para proporcionar mais uma etapa do qual faz parte da minha história e de quem eu sou. À mulher mais forte que tenho à honra de chamar de mãe, Lourdes, meu Pai Cláudio, e irmã Juliana, que foram o meu alicerce e me trouxeram até aqui, nesse longo e árduo caminho, sem em nenhum instante me deixar sozinha. À minha inspiradora Professora e Mestre Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes, que viabilizou a realização deste trabalho, com sua energia contagiante, motivadora, e sua enorme competência, sendo uma incrível profissional, que me trouxe esperança e coragem para acreditar ainda mais na realização deste projeto desde o princípio. À minha grande amiga e prima Jennifer Agnes, pela essencial ajuda na reta final dessa monografia. À meus grandes amigos que torceram e acreditaram em mim.

RESUMO

O presente trabalho detém o foco de apresentar as influências, sejam elas econômicas ou sociais dos *blogs* de moda para com o comportamento de compra do consumidor, analisando assim as ferramentas de publicidade exercidas nos mesmos, suas estratégias para atrair e manter esse público interessado na página dos blogs de moda. Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação ocorreu um aumento significativo do público *online*, gerando assim uma grande oportunidade de explorar esse meio e utilizá-lo como estratégia competitiva no mercado, especialmente o de moda, devido ao seu alcance aos mais diversos perfis. Desta maneira, propôs-se como objeto de estudo este novo meio de divulgar produtos e disseminar informações sobre os mesmos, assim como seu potencial de interferência sobre as diversas esferas da vida humana. Este estudo utilizou a pesquisa exploratória que trouxe enriquecimento teórico e a pesquisa de campo como o método do estudo de caso a analisar as reais influências dos *blogs* de moda no consumidor.

Palavras-chave: *Blogs* de moda, *Marketing* digital, Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This work has the focus to present the influences be they economic, social, of the fashion blogs to the consumer buying behavior, and thus analyzing the advertising tools in them, their strategies to attract and retain this audience interested in page of fashion blogs. So with the evolution of information technology and communication favored access to a large portion of an online audience generating a great opportunity to explore this medium and use it as a competitive strategy in the market, especially the fashion due to its effective reach the most diverse profiles. Thus, it was proposed as an object of study, this new way to advertise products and disseminate information about them and their potential for interference on the various spheres of human life. This study used an exploratory research that brought theoretical enrichment and field research as a case study method to analyze the real influences of fashion blogs on the consumer.

Keywords: Fashion blogs, Digital marketing, Consumer's behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Design da página do blog da Thássia Neves com publicidade.....	35
Figura 2:	Sorteio no blog Garotas Estúpidas.....	37
Figura 3:	Prêmios do sorteio do blog Garotas Estúpidas.....	38
Figura 4:	Presença Vip de blogueiras em inauguração de uma loja de marca	39
Figura 5:	Look do dia Garotas Estúpidas.....	44
Figura 6:	Design site Garotas Estúpidas.....	44
Figura 7:	Biografia da blogueira Camila Coutinho.....	45
Figura 8:	Design do blog da Thássia.....	46
Figura 9:	Design do blog Chata de Galocha.....	47
Figura 10:	Publicidade no blog Chata de Galocha.....	48
Figura 11:	Detalhes do look da blogueira Luísa Ferreira.....	49
Figura 12:	Parceria entre uma marca de sapato com blogueira.....	51
Figura 13:	Parceria entre uma marca de camisetas com blogueira.....	53
Figura 14:	Rede Varejista C&A e blogueiras.....	55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Faixa etária dos entrevistados que acompanham <i>blogs</i> de moda...	57
Gráfico 2:	Gênero dos entrevistados que acompanham <i>blogs</i> de moda.....	58
Gráfico 3:	Faixa de renda dos que acompanham <i>blogs</i> de moda.....	59
Gráfico 4:	Acesso <i>blogs</i> de moda.....	60
Gráfico 5:	Onde o consumidor busca informações de moda e beleza.....	61
Gráfico 6:	Quais canais que o consumidor acessa na internet.....	63
Gráfico 7:	Redes sociais mais utilizadas para o assunto de moda.....	64
Gráfico 8:	Frequência em que os consumidores acessam <i>blogs</i> de moda.....	66
Gráfico 9:	Estabelecimento de confiança entre leitor(a) x blogueira.....	67
Gráfico10:	O que os consumidores buscam nos <i>blogs</i> de moda.....	68
Gráfico 11:	Classificação das informações contidas nos <i>blogs</i>	69
Gráfico 12:	Influência da blogueira no processo de compra.....	70
Gráfico 13:	Como os consumidores escolhe uma marca de roupa.....	71
Gráfico 14:	Visualizações/seguidores do <i>blog</i> e influência no consumidor.....	72
Gráfico 15:	Assuntos mais buscados nos <i>blogs</i> de moda.....	73
Gráfico 16:	Frequência de compras <i>online</i>	74
Gráfico 17:	Produtos que mais os consumidores compram <i>online</i>	75
Gráfico 18:	Blogueiras e sua influência para decisão de compra.....	76
Gráfico 19:	Como os entrevistados tomam conhecimento dos <i>blogs</i>	77
Gráfico 20:	<i>Blogs</i> nacionais que os consumidores acompanham.....	78
Gráfico 21:	Publicidade inserida nos <i>blogs</i> de moda.....	79
Gráfico 22:	Opinião sobre as publicidades nos <i>blogs</i>	80

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	Justificativa.....	16
1.2	Situação Problema.....	17
1.3	Objetivos.....	18
1.3.1	Objetivo Geral.....	18
1.3.2	Objetivos Específicos.....	18
1.4	Metodologia.....	19
2	COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	22
2.1	Consumo, decisão de compra e fatores de influência.....	22
2.2	Comportamento do consumidor na moda.....	27
3	MARKETING DIGITAL E A INFLUÊNCIA NO CONSUMO NA MODA.....	31
3.1	Blogs de moda.....	33
3.2	Benefícios dos blogs de moda para as empresas	40
4	ESTUDO DE CASO.....	43
4.1	Blog Garotas Estúpidas.....	43
4.2	Blog da Thássia.....	45
4.3	Blog Chata de Galocha.....	46
4.4	Características dos blogs de moda.....	49
5	PESQUISA DE CAMPO.....	57
5.1	Resultado e análise da pesquisa.....	57
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	82
	REFERÊNCIAS.....	84
	APENDICÊ A - Formulário preenchidos pelos consumidores.....	88

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho explora a relação entre os meios de comunicação e o consumo. De forma particular, tratando os blogs como influenciadores do processo de decisão de compra, como um essencial indicador de formadores de opinião e ambiente de informação dos consumidores atuais. Sendo assim, vendo sob o aspecto da interferência dos blogs de moda no consumo; como são utilizadas as estratégias do marketing por meio virtual nos mesmos para se obter resultados significativos para com o consumidor e conseqüentemente para as empresa empresas.

Segundo Karsaklian (2011, p.1)

Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se...é viver. O consumidor é apenas uma parte do ser humano. O consumidor é uma parte de todos nós. E como todos nós, como todos os humanos, o consumidor tem lá suas motivações para a busca de determinadas ambições, para conquista de determinados espaços para a realização pessoal.

A mesma afirma que o comportamento do consumidor constitui uma disciplina amplamente estudada em marketing. Esse comportamento põe o consumidor no centro das relações entre a empresa e seu mercado.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de troca, orientadas para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou individuo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem estar da sociedade (LAS CASAS, 2007 p.15).

As empresas começaram a buscar a fazer um *marketing* personalizado para cada tipo de consumidor, com base em uma ligação estreita, na qual faz o cliente participar de forma significativa nas especificações do produto e/ou serviço que mais adéqua à suas necessidades.

Para realizar o *marketing* personalizado, o estudo do consumidor se torna imprescindível, pois há a necessidade de adaptar essas estratégias para com o estilo de vida que o consumidor está vivendo e prever de forma racional baseando-se em estatísticas o que ele pode vir desejar no futuro.

As necessidades e desejos dos indivíduos estão atreladas as mais diversas interferências externas, envolvendo fatores econômicos e culturais, além de características psicológicas. Com o consumidor de moda não é diferente, sendo vital acompanhar seu comportamento para por exemplo, desenvolver uma coleção de roupas. Esse tipo de consumidor tem como peculiaridade uma tendência maior de atribuir sentimentos ao que consome.

As mídias sociais sempre estiveram estreitamente ligadas ao comportamento das pessoas. Desde o tempo das cavernas, os indivíduos se organizavam em grupos, depois veio a comunicação através de cartas que possibilitava o diálogo a distância. Em 1792 foi utilizado o telégrafo, após um longo tempo surgiu o telefone em 1890, o rádio o primeiro veículo de comunicação. Finalmente em 1971, o primeiro e-mail é enviado entre dois computadores que estavam lado a lado. Nos anos 2000 a internet cresceu, e como consequência, iniciou o 'boom' das mídias sociais, que influenciaram drasticamente o modo de se relacionar com o outro, principalmente no âmbito de comunicação e o amadurecimento da tecnologia da internet móvel possibilitou cada vez mais troca de mensagens, imagens, vídeos instantâneos, imediatistas.

De acordo com Fortuni (2015) essa evolução das mídias sociais deixa evidente que elas sempre existiram, mas os canais de comunicação eram diferentes, demandava muito tempo para que a informação fosse disseminada. Um exemplo disso era o mundo da moda, em que antigamente havia conhecimento do que se passava em um evento internacional de moda quem fosse até esse lugar, ou quem possuía paciência para aguardar essas informações, quando fossem divulgadas numa revista impressa. Atualmente, com as mídias *online* há a possibilidade de acompanhar em tempo real o que está acontecendo nas passarelas e em torno delas.

Os *blogs* vieram como uma ferramenta de disseminação de ideias e informações da internet, e se trata de um espaço próprio na web, onde regularmente são expostos os mais variados conteúdos, como vídeos, imagens, textos, podendo ser feitos sobre um assunto específico como também abordando vários temas de forma geral e abrangente. A princípio os *blogs* eram utilizados como forma de lazer, em que as pessoas que utilizavam, principalmente os jovens, narravam seu cotidiano, compartilhando o que viviam, como uma espécie de "diário" virtual. Com o passar do tempo, essas informações divulgadas pelos blogueiros – nome dado as

peças responsáveis por cuidar dos mesmos - nos *blogs* tomaram mais consistência, relevância, e dessa maneira os *blogs* se converteram a uma difusão de ideias e informações. As empresas, ao captar esse acontecimento, passaram a utilizá-los como ferramenta de trabalho, explorando a comunicação rápida e eficaz que os *blogs* oferecem.

A busca por “blog de moda” cresceu 2.275% nos últimos cinco anos — mil vezes mais do que as buscas por todos os termos da categoria moda. Segundo dados do *Google Insight*, deixando em evidência o quanto os *blogs* desse setor estão sendo procurados pelos consumidores.

Com essas cada vez mais significantes para com os *blogs*, as empresas passaram a vê-los como estratégia de se manter perto de seu público, introduzindo o *e-marketing* (marketing digital) juntamente com o comércio eletrônico para estar na esfera digital, na qual o consumidor está tão presente e ativo.

O e-marketing se trata de um conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida. A expectativa é de que o marketing e o comércio eletrônico venham a se tornar uma estratégia competitiva primordial e amplamente adotada pelas empresas (LIMEIRA, 2007 p.10).

Assim o *e-commerce* se trata de um tipo de comércio de bens materiais e serviços por meio eletrônico que nasceu com a chegada da internet, facilitando todo o processo de compra e venda os *blogs* de moda também conquistaram seu espaço, e proporcionam suporte ao comércio eletrônico, que aliado com a ferramenta de *marketing* digital gera vantagem competitiva e a fidelidade dos clientes, pois estreita sua relação com os mesmos virtualmente. Isso acontece devido a grande quantidade de clientes *online* e o recurso de inclusão digital que está crescendo rapidamente, disponibilizando um número de vendas mais satisfatório e conquistando um vínculo maior com o consumidor.

1.1 Justificativa

O Brasil, segundo dados do *e-marketer*, em 2015 possui 37,3 milhões de consumidores digitais e com perspectiva de em 2019 alcançar 49,7 milhões, proporcionando uma vasta possibilidade de explorar essa esfera digital para com o estudo do comportamento dos mesmos na internet e traduzi-los nos negócios da melhor forma possível.

Os *blogs* de moda são um dos meios de alcançar esses consumidores. Segundo a E-bit, o setor de moda e acessórios segue na liderança como categorias que mais vendem pela Internet, com 15% de participação no volume de pedidos no Brasil, sendo um mercado que pode ser ainda mais explorado em âmbito digital.

Portanto, o Brasil possui um grande potencial de mercado no ramo da moda, pois a facilidade e comodidade que a compra *online* proporciona é significativa, pois o cotidiano das pessoas está cada vez mais comprometido e o seu tempo cada vez mais curto e valioso. Para que se possa alcançar este público, as empresas deste segmento estão crescentemente investindo em *blogs* de moda, devido sua grande repercussão em tão pouco tempo.

Dessa forma, para a autora destaca-se como justificativa para estudo a necessidade de entender o quanto o marketing digital e suas estratégias utilizadas nos *blogs* de moda voltados para o consumidor, especialmente no que se diz respeito ao setor de vestuário. De que forma essas ferramentas podem influenciar ou até mesmo interferir na formação e comportamento do consumo e a consequência desses fatores na sociedade.

Na área acadêmica tal estudo é relevante para que haja avanço no aprofundamento deste assunto, o que traz por decorrência, uma contribuição à comunidade acadêmica que tenha necessidade de novas pesquisas como esta, para maiores aprofundamentos e descobertas relevantes para o setor, tanto para os próprios pesquisadores, quanto para os meios empresarial e social.

Com base nisto, também nota-se a relevância social deste estudo, que neste ramo tem por objetivo colaborar com a comunidade em geral, tanto as empresas, que usar esse tipo de conhecimento com seus consumidores, quanto à comunidade local, que pode agregar maior conhecimento sobre a influência dos *blogs* de moda na sociedade.

1.2 Situação Problema

A velocidade das repercussões da tecnologia e de modo especial a internet, fez com que as organizações repensassem regularmente seus negócios, mercados e produtos e/ou serviços, pois a rede proporciona às empresas uma visibilidade não só em todo o território brasileiro, mas também em qualquer parte do mundo. A mesma também funciona como um meio de vendas de empresas tradicionais, disponibilizando seus produtos virtualmente, sendo uma forma de divulgação de seus produtos em escala mundial e realizar maior número de vendas.

Desta forma os *blogs* de moda, que dão suporte ao comércio e marketing eletrônico se tornaram uma estratégia competitiva essencial e amplamente adotadas pelas empresas. A partir disto nota-se que houve interferências desse meio virtual no comportamento do consumidor, especialmente na sua interação *online*.

Através desse recurso pensa-se sobre o consumidor de moda, por se tratar de um nicho de alto significado no mercado. Fica evidente que está cada vez maior o tempo que esse público fica conectado, dessa maneira, compreender seu comportamento *online* e seu consumo é fundamental analisar as influências que os *blogs* de moda tem sobre esses consumidores, através da aplicação das estratégias de marketing digital utilizadas pelas blogueiras e influências que as mesmas exercem no processo de compra de seus seguidores.

O consumo atrelado aos *blogs* se destaca uma vez que seu acesso é de extrema facilidade para grande parte da população, ficando exposta a uma grande gama de produtos e/ou serviços que supram as necessidades e desejos dos consumidores, entretanto a veracidade de indicações de algumas blogueiras já foram motivos de polêmicas envolvendo marcas que pagam para as mesmas divulgarem seus produtos, mas isso não é exposto na página das mesmas.

Desta forma, constatou-se a motivação desse estudo, que é de obter maior clareza e percepção sobre o quanto os *blogs* de moda, o *marketing* eletrônico e suas estratégias interferem no comportamento do consumidor e o reflexo deste perante a sociedade.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo Geral

Este trabalho tem como objetivo principal compreender as influências e as interferências causadas pelos blogs de moda no comportamento de compra do consumidor com foco no setor de vestuário na moda.

1.3.2. Objetivo(s) Específico(s)

Há a necessidade de se aprofundar o conhecimento sobre a influência dos blogs para com o comportamento do consumidor, e sobre o processo de utilização das ferramentas na moda voltadas para esse público. Deste modo é indispensável o estudo de como, e o quanto essas ferramentas interferem no comportamento de compra do consumidor.

A partir disto, os objetivos específicos deste estudo são:

- Compreender o conceito de comportamento de compra do consumidor e do marketing digital, obtendo conhecimento sobre as principais características do comportamento do consumo virtual e entender as motivações para a leitura dos *blogs*;
- Investigar as influências dos formadores de opinião no consumo de itens da moda, verificando de que maneira os *blogs* de moda e suas ferramentas se fazem presentes junto ao público, numerando fatores que levam os consumidores a comprar itens virtualmente;
- Verificar através de uma pesquisa de campo a ser realizada em Americana e Santa Barbara D'Oeste junto ao público alvo, o quanto os *blogs* no setor de vestuário interferem e influenciam no comportamento de consumo a partir dos dados obtidos.

1.4. Metodologia

O presente trabalho segue a linha de um estudo exploratório descritivo, que tem como objetivo descrever completamente determinado fenômeno como, por exemplo, o estudo de um caso para o qual são realizadas análises empíricas e teóricas. Podem ser encontradas tanto descrições quantitativas e/ou qualitativas quanto a acumulação de informações detalhadas, como as obtidas por intermédio da observação do participante. (LAKATOS, 2010)

Em intermédio aos métodos utilizados, para o levantamento bibliográfico da área temática deste estudo foram utilizados livros, jornais, publicações avulsas, publicações acadêmicas, e banco de dados, sendo os principais a pesquisa brasileira de mídia IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), *eMarketer*, E-bit. O acesso a estas fontes ocorreu através de bibliotecas e pesquisas *online*, buscando palavras chaves como: comportamento do consumidor, consumidor de moda, marketing digital, comércio eletrônico, *blogs* de moda.

O presente trabalho possui o caráter de pesquisa qualitativa “caracterizada pelos seus atributos e relaciona aspectos não somente mensuráveis, mas também definidos descritivamente [...] As características geralmente variam em quantidade e qualidade” (FACHIN, 2006, p. 81).

Para o levantamento de informações sobre o desenvolvimento do comportamento de compra e a interferência dos *blogs* de moda nas mesmas, no que se refere ao setor de vestuário foram realizadas análises e considerações, através do estudo de caso e pesquisa de campo.

O estudo de caso é realizado com um ou poucos sujeitos, com o objetivo de aprofundar-se e detalhar as características do objeto estudado. O estudo de caso pode ser utilizado com diferentes propósitos, entre eles a formulação de hipóteses. A metodologia utilizada costuma ser menos rígida que nos levantamentos e estudos de campo, o que ocasiona uma necessidade de que o pesquisador planeje adequadamente a coleta de dados e a análise dos resultados evitando vieses. (GIL, 2008).

A pesquisa de campo é uma fase que é realizada após o estudo bibliográfico, para que o pesquisador tenha um bom conhecimento sobre o assunto, pois é nesta etapa que ele vai definir os objetivos da pesquisa, as hipóteses, definir qual é o meio de coleta de dados, tamanho da amostra e como os dados serão tabulados e analisados. As pesquisas de campo que serão utilizadas no presente trabalho é os seguintes tipos (MARCONI & LAKATOS, 2011):

a) Quantitativas–Descritivas: investigação empírica, com o objetivo de conferir hipóteses, delineamento de um problema, análise de um fato, avaliação de programa e isolamento de variáveis principais (MARCONI & LAKATOS, 2011). É uma pesquisa quantitativa, que usa técnicas de coleta de dados, que podem ser: entrevistas, questionários, formulários, etc.

b) Exploratórias: tem como finalidade aprofundar o conhecimento do pesquisador sobre o assunto estudado. Pode ser usada para facilitar a elaboração de um questionário ou para servir de base a uma futura pesquisa, ajudando a formular hipóteses, ou na formulação mais precisa dos problemas de pesquisa (MATTAR, 2008). Também visa clarificar conceitos, ajudar no delineamento do projeto final da pesquisa e estudar pesquisas semelhantes, verificando os seus métodos e resultados. Como método de coleta de dados, utiliza-se de questionários, entrevistas, observação participante, etc. A amostra escolhida para a realização dessa pesquisa foi aleatória de escolha de um grupo, que tenha característica que represente a população (MARCONI & LAKATOS, 1996; LEVIN, 1987).

Foram aplicados formulários que consistem em um conjunto de questões que são perguntadas e anotadas por um entrevistador durante uma entrevista face a face (MARCONI & LAKATOS, 1996). Pode-se concluir que ele é um questionário usado para realizar a entrevista pessoal. Com 22 questões sendo elas fechadas, havendo também questões que possibilitava o questionado responder mais que uma opção.

As pesquisas foram realizadas em dois dias. Em um foi realizada a pesquisa de campo, e possuíam tempo disponível para frequentar locais escolhidos para a realização da pesquisa, que ocorreu no sábado dia 17 de outubro. Para maior igualdade entre o tempo gasto em cada local, a realização do estudo se deu no período da manhã (das 09:00 horas às 12:00 horas), levando em consideração que o período da manhã possui grande fluxo de pessoas nestes locais, principalmente por se tratar de final de semana.

No segundo dia (um domingo) no período tarde/noite (das 15:00 às 20:00), foi realizado a aplicação dos formulários também desta fase da pesquisa moradores de Americana e Santa Barbara D'Oeste

Para a conclusão e com a finalidade de se atingir os objetivos anteriormente descritos, foi elaborada uma análise, cruzando as informações bibliográficas levantadas com o relato das pesquisas realizadas pela a autora com moradores de Americana e Santa Barbara D'Oeste.

2. COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

No presente capítulo será abordado o comportamento do consumidor na sociedade atual. Logo após, foram introduzidas as etapas deste processo e, por fim reunidos os fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra; como esses fatores, sejam eles internos ou externos interferem nas ações do cliente, assim como o ambiente de informação do consumidor. Para esse fim foram apresentados conceitos de Kotler (2007), Karsaklian (2011) e Solomon (2011).

2.1. Consumo, decisão de compra e fatores de influência

O consumo acarreta na união de uma necessidade com a sua satisfação, tendo como consequência a atitude entre as pessoas. Com a vinda do capitalismo, a concepção de consumo gerou mudanças, surgindo assim, a importância de explorar o estudo do consumo e do comportamento do consumidor.

Segundo Solomon (2011) esse campo é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. À vista disso é de extrema importância o estudo do comportamento do consumidor para analisar e orientar profissionais das mais diversas áreas, do qual este presente trabalho dará enfoque para o setor de *e-commerce* nos *blogs* de moda com o público feminino e o reflexo desse consumo na sociedade.

Estudar o cliente fornece pistas para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do mix de marketing. (KOTLER, 2001).

A utilização das ferramentas que o marketing oferece para a empresa quando bem aproveitada tem uma contribuição indiscutível para a mesma.

Um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Tais necessidades dos consumidores só podem ser satisfeitas na medida que os profissionais [...] conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que eles estão tentando vender. A resposta do consumidor é o teste decisivo para verificar se uma estratégia de marketing será bem-sucedida (SOLOMON, 2011, p. 35).

Dessa maneira fica evidente que o *marketing* está presente na mente das pessoas para encontrar necessidades e desejos explícitos e ocultos, e que se manifestam através de um produto. Há técnicas que são utilizadas pelo *marketing* para criar ligações entre o produto e o consumidor, gerando assim um elo entre ambos. Segundo Solomon (2002, p.28), “estamos rodeados de estímulos de *marketing* na forma de comerciais, lojas e produtos competindo pela nossa atenção e nosso dinheiro”.

O *marketing* influencia nossas atitudes indiretamente e diretamente. Os estágios do processo de consumo são atrelados às nossas atividades, sejam elas exercidas em casa ou no trabalho. Somos cercados por ligações, *e-mails*, tudo com a finalidade de induzir ao consumo, técnicas essas, eficazes, baseadas nos estudos do comportamento do consumidor. O sistema de *marketing* gera novos valores para os produtos e serviços, agregando-se à sua função inicial. O produto torna-se um símbolo, e não mais um simples objeto de satisfação de necessidade.

Uma das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é a de que as pessoas muitas vezes compram produtos não pelo que eles fazem, mais sim pelo que eles significam. Esse princípio não quer dizer que a função básica de um produto não seja importante e sim, que os papéis que os produtos representam em nossa vida vão muito além das tarefas que desempenham (SOLOMON, 2002, p.29).

Segundo Solomon (2011) a natureza de um relacionamento está sujeita a mudanças, e esses elos nos ajudam a compreender alguns dos possíveis significados que os produtos têm para nós. O autor cita significados como: ligação de autoconceito (o produto ajuda a estabelecer a identidade do usuário); ligação nostálgica (o produto atua como um elo com um eu passado); interdependência (o produto faz parte da rotina diária do usuário); amor (o produto promove elos emocionais de afeto, paixão ou outra emoção intensa).

Com a concepção de que o produto é adquirido pelo valor nele atribuído, o ato de consumo torna-se cada vez mais significativo para as relações dentro de uma sociedade. O consumo pode ser considerado um fator de diferenciação ou de integração entre as pessoas. Nessa lógica, o produto apresenta-se como um símbolo de sua classe social e representa status perante ou outros. Assim, a aquisição de produtos não se dá simplesmente pela satisfação de uma necessidade,

mas sim por uma diferenciação do outro, pela exclusividade do outro não ter o poder de adquirir o mesmo produto.

Esse processo é parte de um ambiente social, que a cada decisão de compra exercida interliga fatores de influência, tanto quanto por questões internas (das pessoas) quanto por fatores externos (da sociedade), e que alcançam inúmeras ameaças e oportunidades.

Dessa forma, as atitudes feitas para adquirir algo são distintas em termos de importância, como consequência, o esforço que concentramos em cada uma delas é diferente. Outrora, os especialistas de marketing abordavam a decisão de compra com um ponto de vista totalmente racional.

Nessa visão, as pessoas, calma e cuidadosamente, integram o máximo de informação possível com o que já sabem sobre um produto, esmeradamente pesam os pontos fortes e fracos de cada alternativa e chegam a uma decisão satisfatória (SOLOMON, 2002, p.210).

Em contrapartida, essa ideia não é de fato incontestável, pois nem todas as decisões são realizadas a partir desse ponto, e está cada vez mais evidente que o consumidor é submetido as mais variadas etapas para fazer o consumo por completo. Algumas decisões de consumo não precisam de grandes batalhas para serem tomadas.

Os pesquisadores atualmente estão começando a perceber que as pessoas, na verdade, possuem um repertório de estratégias. Um consumidor avalia o esforço necessário para fazer uma determinada escolha e então opta pela estratégia mais adequada ao nível de esforço exigido. Essa sequência de eventos é conhecida como processamento construtivo (SOLOMON, 2002, p.210).

Os fatores de influência numa compra estão atrelados desde o reconhecimento de necessidade de possuir aquele produto até o descarte do próprio. A primeira etapa é o reconhecimento de necessidade, semelhante ao reconhecimento do problema (KOTLER, 2007). A partir do momento que um problema aparece, também vemos uma necessidade de solução para ele. E também há outro tipo de reconhecimento que Solomon (2002) cita: o reconhecimento de oportunidade, que é quanto o consumidor é exposto a produtos diferentes e de melhor qualidade. “Essa mudança quase sempre ocorre porque as circunstâncias em que a pessoa se encontra mudam de alguma maneira” (SOLOMON. 2002,

p.212). A compra é realizada quando o consumidor acredita que a vantagem de obter o produto é superior ao custo gerado. Existe também o desejo, que é um tipo diferente de necessidade. O desejo é mais comumente relacionado ao valor percebido por seus semelhantes.

Entre essa gama de influências que o consumidor sofre, estão presentes os fatores de mercado, pois os fatores econômicos têm implicação direta em alterar o contexto de mercado, já que o estado geral da economia influencia o comportamento do consumidor, contribuindo para afetar seu senso de otimismo e, acarretando em sua disposição de compra.

O cenário de um país com relação aos níveis de emprego, salário e disponibilidade de crédito para consumo, bem como à oferta de produtos, é, portanto, um dos mais estímulos do meio ambiente que alteram o comportamento do consumidor (TEIXEIRA, 2010, p.12).

O fator cultural de uma sociedade é de elevada importância no momento de compra para um indivíduo, como consequência tem a mesma importância para um bom planejamento de marketing, pois é evidente a proporção de influência que a mesma tem sobre um indivíduo, seja ela em suas crenças ou princípios.

“No entanto, mesmo admitindo que a cultura exerça um efeito, não se sabe ainda de forma precisa identificar a origem desta influência.” (TEIXEIRA, 2010)

Sendo assim, o pano de fundo da vida em sociedade, a cultura está diretamente presente nos diversos aspectos do comportamento do consumidor, bem como nos objetos que são consumidos. Por estes dois motivos, ela atrai a atenção dos profissionais de marketing.

O âmbito social é destaque também para compreender o comportamento humano (e do consumidor), pois não se pode ignorar as interações sociais do ambiente social no qual ele ocorre.

“Por interação social entende-se o processo que se dá entre dois ou mais indivíduos, em que a ação de um deles é, ao mesmo tempo, resposta ao outro indivíduo e estímulo, para as ações destes.” (TEIXEIRA, 2010, p.19)

Assim, motivações, percepções e atitudes dos consumidores constituem um ponto de partida lógico, mais insuficiente para explicar seu comportamento lógico, porque as decisões de compra são sempre fatos ligados a indivíduos. Insuficiente,

porque elas explicam, antes de tudo, as preferências e intenções, mas não necessariamente o comportamento que seguirá (KARSAKLIAN, 2008).

Os fatores sociais mais importantes que atuam sobre o processo decisório dos consumidores são os grupos que, desde a mais tenra idade moldam a pessoa, influenciam e mudam seu comportamento.

As pessoas são profundamente influenciadas por seus grupos de referência de pelo menos três maneiras distintas. O grupo as expõem sob novos comportamentos e estilos de vida. Além de influenciar suas atitudes e sua auto imagem, fazem pressões que podem afetar as escolhas reais do produto e marca. As pessoas também são influenciadas por grupos aos quais não pertencem, grupos de aspiração, que são aqueles aos quais se espera pertencer, e grupo de dissociação, cujos valores ou comportamentos são rejeitados (KOTLER, KELLER, 2006).

Os fabricantes de produtos e marcas em que a influência do grupo de referência é forte devem, atingir e influenciar os líderes de opinião de tais grupos. Um líder de opinião é uma pessoa que realiza uma divulgação informal oferecendo conselhos ou informações sobre um produto ou categoria de produtos específicos mencionando, por exemplo, quais dentre as inúmeras marcas disponíveis são melhores ou como um determinado produto deve ser usado (SCHIFFMAN E KANUK apud KOTLER, KELLER, 2006). Para sensibilizar os líderes de opinião, os profissionais de marketing precisam pesquisar as características demográficas e psicográficas, associadas à formação de opinião, bem como identificar os meios de comunicação usados por estes líderes e direcionar mensagens para eles (KOTLER, KELLER, 2006).

A psicografia, que envolve personalidade e estilo de vida do consumidor também é um fator de grande importância para tomadas de decisões para compra, personalidade essa que é relativa à formação psicológica de uma pessoa e ao modo como ela sistematicamente influencia a maneira da pessoa reagir ao seu ambiente (SOLOMON, 2011).

Os aspectos de personalidade são levados em consideração para planos de marketing, aspectos esses o que a pessoa prefere em política, lazer, preferências estéticas. O estilo de vida engloba um padrão de consumo e reflete as escolhas da pessoa quanto à forma de gastar seu tempo e seu dinheiro. Uma perspectiva de marketing sobre o estilo de vida, reconhece que as pessoas se classificam em grupos com base nas coisas que gostam

de fazer, como gostam de usar o tempo livre e como resolvem gastar sua renda disponível (SOLOMON, 2011, p. 253).

Muitas pessoas em circunstâncias sociais e econômicas semelhantes podem seguir o mesmo padrão geral de consumo. As técnicas psicográficas buscam classificar os consumidores em termos variáveis psicológicas subjetivos, além de considerar características observáveis (demográficas). Vários sistemas, foram desenvolvidos para identificar preferências de marcas ou produtos, uso das mídias, atividades de lazer e atitudes em relação a questões amplas, como política e religião.

Dessa forma, todos esses âmbitos relevantes para o comportamento do consumidor citados acima são de extrema importância para levantar dados com objetivo de conseguir uma estratégia de *marketing* de sucesso, pois através dos mesmos temos a chance de acompanhar de perto as necessidades e desejos do cliente e assim, satisfazer com os produtos ofertados, logo, suprimindo seus anseios. Medir se a experiência da aquisição do produto e/ou serviço foi agradável ou não, de que maneira esse produto foi descartado e as consequências desse ato.

2.2 Comportamento do consumidor na moda

A moda é um processo complexo que opera em muitos níveis. Em um extremo, ela pode ser considerada um fenômeno social que afeta várias pessoas simultaneamente, em outro, exerce efeitos únicos sobre o comportamento individual. As decisões de compra dos consumidores são quase sempre motivadas por seu desejo de estar na moda (SOLOMON, 2002).

De acordo com Cobra (2008), os negócios que acarretam produtos cujo ciclo de vida é impulsionado por inovações tecnológicas ou mudanças de design, se encaixam no conceito de produtos de moda.

A moda não é só passarela ou vitrine. Um mercado de moda deve ter características locais. Porque moda não é apenas o que se coloca na vitrine ou [...] nas passarelas. Tem a ver com universos e gente, com a vida que elas têm os lugares em que elas vão, as coisas que elas fazem (Palomino, Érika, 2005, Folha de S. Paulo).

Ainda segundo Cobra (2008) muitas pessoas se expressam por meio de produtos de moda: uma roupa, um celular, um notebook, uma jóia, um carro.

Dessa forma a moda é tradução de necessidades e desejos do que o consumidor espera encontrar, sendo assim é delineada por acontecimentos seja eles econômicos, sociais, culturais, ambientais, ou seja, tudo que afeta indiretamente ou diretamente o cliente.

São muitos os fatores sociais que contribuem para as mudanças na história da moda e do comportamento das pessoas. Períodos de guerra e racionamentos, política, avanços tecnológicos, mídia, emancipação feminina são exemplos que influenciam no design dos estilistas de acordo com as necessidades e exigências dos consumidores de moda.

Muitos fatores psicológicos ajudam a explicar porque pessoas são motivadas a estar na moda, tais como conformidade social, busca de variedade, criatividade pessoal e atração sexual. Estes consumidores têm necessidade de ser únicos, querem ser diferentes, mas não tão diferentes assim que percam a sua identidade social (SOLOMON, 1996)

A simbologia das roupas varia de cultura. Quando um consumidor decide comprar roupas, ele está comprando toda a representação imagética de grupo que a vestimenta representa, como uma espécie de espelho de si mesmo. Portanto, a roupa sempre representou algo de mitológico e uma separação da sociedade em castas e classes, representando todo o significado do papel que o indivíduo representa dentro da sociedade (MONTEIRO, 1997).

A moda determina para os produtos que acompanha seus ditames um ciclo de vida sendo assim:

Esse ciclo tende a ser cada dia mais curto, o que significa que a moda é mais evolucionária do que revolucionária. Ou seja ela não quebra paradigmas, mas impõe uma sequência nas transformações que nela ocorrem. Uma vez que seu ciclo de vida é curto, os produtos de moda devem agilizar esforços para maximizar as vendas em um prazo também muito curto. Assim, fazer *marketing* para produtos de moda é uma maneira de administrar a demanda de mercado e, sempre que possível, ir além, buscando encantar e seduzir as pessoas (COBRA, 2007 p.26).

Desde muito tempo, a mídia através dos meios de comunicação de certa forma, dita moda e estilos correspondentes a determinados públicos alvos.

Atualmente por exemplo, as blogueiras, formadoras de opinião, despertam desejo e cobiça nas consumidoras, induzindo-os à compra dos produtos representados por elas.

Líderes de opinião são pessoas que têm conhecimento sobre determinados produtos e seus conselhos são levados a sério pelos outros, portanto são pessoas capazes de influenciar atitudes ou comportamentos (SOLOMON, 1996). Para Otker (1990) quando o indivíduo é envolvido por algo, se sente envolvido, este aplica certa energia para participar disto efetivamente. Consumidores envolvidos investem mais tempos pensando sobre a compra e têm grande conhecimento sobre a classe de produto.

Portanto, o envolvimento leva à busca ativa de informações sobre o produto-objeto de interesse. Isso tem como consequência, o acúmulo diferenciado de conhecimento sobre o tópico, o que faz esta pessoa ser reconhecida como líder de opinião, ou seja, pessoa que detém informações específicas sobre o assunto.

Partindo desta conclusão, em que o envolvimento, busca de informação e liderança de opinião estão relacionados, utiliza-se como base o trabalho de TIGERT et AL. (1976). Este traz cinco fatores definitivos para o envolvimento com moda, onde estão inseridas as questões de busca de informação e liderança de opinião: tempo de compra e capacidade de inovação em moda (quanto mais cedo adota nova moda, mais envolvida); comunicação interpessoal em moda (quanto mais conversa sobre o assunto e tem poder de influenciar outros, isto significa que é envolvida); interesse em moda (quanto mais se conhece sobre moda, estilo e tendências mais inseridas na moda, ciente da moda em relação às mudanças das tendências (quanto mais monitora as tendências para segui-las, mais envolvidas com o assunto).

Analisar o comportamento de compra é um fator essencial no desenvolvimento de uma coleção de moda ou na compra de novas mercadorias. Ao observar e pesquisar sobre mercado e o comportamento do consumidor, percebem-se os acertos e os erros cometidos, bem como o valor que o cliente atribui ao produto de moda (COBRA, 2007). É muito importante compreender o comportamento do consumidor de acordo com o mesmo “[...] tornar o cliente um comprador frequente e, se possível, leal a marca. Dessa forma, o importante não é vender, mais proporcionar satisfações. E a chave do sucesso em negócios de moda que o consumidor seja levado a fantasiar e concretizar a compra.”

O consumo do produto de moda é atraente tanto para o consumidor quanto para o lojista, pois segundo Cobra (2007, p.58) “[...] o produto de moda possui características que, pela novidade, podem estimular o comprador”. As marcas são um grande meio para identificação de um consumidor, pois ao conhecer o que cada uma oferece, escolhe as que mais se adaptam as suas preferências.

O consumo atual está diretamente relacionado aos sentimentos que o consumidor atribui ao produto. Conhecer os desejos intrínsecos do consumidor faz-se essencial para um estudo aprofundado de consumo de moda. Os itens do vestuário e o modo de vestir das pessoas são a melhor metáfora das modificações de atitudes e valores individuais.

3. MARKETING DIGITAL E A INFLUÊNCIA NO CONSUMO DE MODA

Segundo Vieira (2007) no começo a internet, a rede mundial de computadores era uma esperança de uma enorme mudança no mundo. Sua expansão era sinônimo de democratização da informação e “contrair” distâncias físicas do mundo.

A internet ocupa uma posição cada vez mais importante na atual Era Digital e da Informação. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (2015), 76% das pessoas acessam a internet todos os dias, com uma exposição média diária de 4h59 e 2ª a 6ª e de 4h24 nos finais de semana. Com essa visão, quanto mais os consumidores exploram a internet, mais são expostos a produtos e informações de *marketing*, que com o estímulo correto, farão com que os consumidores estejam mais vulneráveis a compras por impulso.

Na realidade é justo dizer que os aspectos dessa revolução tecnológica mudarão fundamentalmente os modelos de negócios de muitas indústrias – em especial porque dão poder aos consumidores finais para que se tornem de fato parceiras e modelem os mercados (SOLOMON, 2011 p.430).

A velocidade em que as mudanças aconteceram com a vinda de avanços tecnológicos fez com que as organizações inovassem constantemente seus produtos, negócios e mercados. Atualmente o fator chave para o sucesso não está dimensionado no tamanho da empresa, mais sim com rapidez, aprendizado organizacional e criatividade.

As transformações que afetam o modo como, as pessoas se comportam ou se relacionam estão associadas às mudanças de paradigmas, que por sua vez, afetam profundamente os produtos, e os canais utilizados para alcançar os consumidores.

As principais possibilidades que a internet poderia trazer para todos, dentre elas estão as lojas virtuais que tornaria a forma mais prática de compras a distância [...] Era uma promessa de grandes mudanças no comércio, pois em tese, lojas de todos os portes teriam as mesmas chances de realizar negócios na rede, com grande redução de custos e levando ao seus clientes, produtos com toda a comodidade possível (VIEIRA, 2007 p.22).

A internet foi responsável por mudanças em diversos setores das indústrias, da vida cotidiana das pessoas, e na forma como ambas se comunicam. Dessa forma, o comportamento do consumidor sofreu alterações e entender como ele ocorre em ambientes on-line é de fundamental importância para a compreensão e solução do problema de pesquisa levantado.

Quando a informação se torna digital e em rede, as tradicionais barreiras à entrada de novos concorrentes são eliminadas e nem uma indústria está protegida. A concorrência pode surgir de qualquer parte (LIMEIRA, 2007).

De acordo com Cobra (2007), a comunicação é hoje responsável pela influência de boa parte dos artigos de moda consumidos no mundo, portando as notícias de moda e de inovações tecnológicas alcançam o consumidor em tempo real. O consumidor é hoje um cidadão de uma grande aldeia global. A essência do marketing está em criar diferenciação para a marca. Investir na comunicação da marca significa ampliar o conhecimento que o consumidor tem dela.

O *e-marketing* segundo Limeira (2007), “se trata de um conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos”. Dessa maneira a expectativa é de que o marketing e o comércio eletrônico venham a se tornar uma estratégia competitiva primordial e amplamente adotada pelas empresas, gerando assim vantagem competitiva e fidelidade dos clientes.

O comportamento de compra do consumidor também deve ser analisado no que diz respeito ao ambiente *on-line*. Ao mesmo tempo que a Internet facilitou a tomada de decisão, ela levou também ao aumento de exigência por parte do consumidor, uma vez que possibilitou uma maior mobilidade e agilidade. Afinal, o ambiente virtual apresenta desvantagens que devem ser dribladas, como a impossibilidade de que o produto seja tocado ou experimentado antes da compra e os riscos associados à necessidade de se apresentar informações sigilosas.

Um dos fatores primordiais para o sucesso em vendas *online* é a confiança na marca, as empresas tem eu gerar um elo sólido de confiança nos clientes. Um estudo da empresa *Ernst & Young* no qual 69% das pessoas entrevistadas declararam que as marcas são importante fator influenciador de suas decisões de compra na web. No comércio eletrônico, o ambiente é inteiramente virtual, por isso design da página faz toda a diferença no momento de se atrair o cliente, quando esse design é feito cautelosamente ele pode ser capaz de despertar humor e outras reações boas, que conseqüentemente aumentam a satisfação do consumidor e faz com que ele o visite mais vezes.

A internet possibilitou às empresas uma interação social maior entre seus colaboradores, clientes e também fazer propagandas e publicidade mais viáveis economicamente e personalizadas, seja por *e-mail*, anúncios, redes sociais entre outros. A mesma, possibilitou uma maior exploração do marketing interativo que segundo Limeira (2007), “é o conjunto de ações de marketing direcionadas a criar uma interação entre o cliente e a empresa, na qual ele tem um papel ativo, possibilitando a personalização e a customização dos produzidos [...] oferecidos por ela.”

Juntamente com o avanço e popularização da Internet, as mídias sociais ganharam poder, maior proporção de alcance e estão associadas com a produção de conteúdo que pode ser digitalmente publicado de forma livre, aberta e para muitas pessoas. As mídias sociais podem ser classificadas como ferramentas de comunicação, a exemplo dos *Blogs* e *Facebook*, que possuem como função principal o compartilhamento de fotos, vídeos, arquivos e música. Dentre as mídias sociais anteriormente citadas, a que será feita aprofundamento é o *blog* de moda.

3.1 Blogs de moda

Segundo Castro (2014) o consumidor da era virtual passa a ter voz e uma diversidade de canais para expressar suas opiniões sobre assuntos variados, de maneira informal e interativa, influenciando e sendo influenciado dentro e fora da rede digital, a partir de uma identificação com os conteúdos expostos, se torna então uma espécie de porta-voz, compartilhando informações de caráter pessoal e/ou relacionadas a produtos e empresas.

Os *blogs* são uma importante ferramenta, que influenciou na consolidação desta nova postura do consumidor. São sites de fácil manuseio e atualização rápida, na sua maioria gratuitos, abertos a qualquer indivíduo com acesso a internet, geralmente trata de um assunto definido com o qual a pessoa realiza as publicações que tem afinidade, sem necessariamente ser um profissional qualificado em determinada área.

Os *blogs* possuem diversas características, como ressaltado por Gillmor (apud Orlandi, 2010) e Corrêa (2010): os textos, chamados de *posts*, são organizados em blocos, datados, e as informações na página são organizadas de modo cronologicamente invertido, ou seja, o que é mais atual está no topo da página. Nos *posts* aparecem com frequência links para matérias ou outros blogs, fotografias, vídeos e relatos pessoais. São comuns também as ferramentas de busca e organização por seção, como por exemplo: moda, *looks*, beleza, viagem. A linguagem é sempre informal, espontânea, em primeira pessoa e o conteúdo do blog é específico e é atualizado, na maior parte das vezes, diariamente. Há também uma seção de comentários para cada *post*, o que possibilita a comunicação, discussão entre os leitores e invoca uma das características particulares a Internet: a interatividade em tempo imediato.

A blogosfera dá espaço à diversidade de elementos, constituindo “um espaço de registro e de informação, de comentário e de opinião, de crítica e de escrutínio da vida pública, de memória e de manifestação de criatividade e engenho pessoais, de estruturação de redes e comunidades de interesses e conhecimento” (BARBOSA; GRANADO apud CORRÊA, 2010).

Quando se trata da relação entre consumo e moda feminina, os blogs de moda apresentam uma ligação direta com assunto. Eles se dedicam a discutir assuntos como beleza, tendências, maquiagem e logicamente, moda, e vem crescendo e adquirindo espaço além da Internet. Os blogueiros, como são chamadas as pessoas que os escrevem, tem primeira fila garantida nos principais e mais concorridos desfiles (MEDEIROS ET AL , 2014, p.7).

As corporações têm usado diversas estratégias de *marketing* digital em parceria com os *blogs*, os objetivos também são variados como: fortalecer a marca, lançar um produto, aumentar as vendas ou o *ticket* médio de compra, movimentar o *site* e redes sociais corporativas, etc. Por ser um assunto relativamente novo não existem regras bem definidas, entre as ações mais utilizadas, segundo Mesquita (2012) estão:

- Banner: que são *layouts* gráficos com link do site da marca anunciante, com certo destaque visual na página do blog, Os blogueiros normalmente oferecem um *media kit* que apresenta os espaços disponíveis para divulgação e seus respectivos preços. É possível anunciar por CPC (custo por clique) pagando somente quando o banner receber um clique, por CPA (custo por aquisição) pagando se houver conversão que pode ser a compra de um produto, o cadastro para adquirir um lead ou também anunciar por CPM (custo por mil) cujo anunciante pagará a cada mil vezes que o banner aparece na tela dos internautas.

Figura 1: Design da página do blog da Thássia Neves com publicidade



Fonte: Site blog da Thássia, (2015)

- **Publieditorial:** mensagem publicitária que se misturam com os assuntos abordados no *blogs* informando sobre assuntos diversificados da empresa ou ainda editoriais fotográficos de *looks* montados pela blogueira com os produtos oferecidos pelo negócio. A blogueira pode divulgar seu site, marca ou produto como um post. Ele pode fazer a resenha de uma experiência de compra e divulgar para os seguidores estimulando o público a conhecer seu negócio. É possível fazer o anúncio de um lançamento de produto ou de um item que entrou em liquidação. Os blogueiros, normalmente não vão postar sobre algo que não gostaram ou não acreditam para terem sempre a confiança dos seus seguidores e, ainda, para fortalecer ainda mais esse laço, colocam no final do texto “publieditorial”, indicando que o *post* foi pago pela empresa.

- **Teste:** consumo/uso e avaliação/depoimento sobre produtos e serviços variados, desde cosméticos e procedimentos estéticos à restaurantes e hotéis;

- **Sorteios:** uma estratégia de promoção de vendas, em que o empreendimento oferece um produto ou serviço para ser sorteado entre as leitoras do *blog* mediante ao cumprimento de algumas regras. Além da divulgação, a marca pode também conseguir leads para manter relacionamento após a campanha e torná-los clientes da sua loja. Seguem alguns exemplos:

Figura 2: Sorteio no *blog* Garotas Estúpidas

Ganhe prêmios na fanpage do GE!



Fonte: Site Garotas Estúpidas, (2012)

Figura 3: Prêmios do sorteio no *blog* Garotas Estúpidas

PRÊMIOS DE SET:

1- Camisa Pat Bo 2- Relógio Michael Kors, 3- Bolsa Gucci 4- Kit Moroccan Oil 5- Capinha Juliana Manzini 6- Colar Oqvestir.com.br 7- Clutch Oqvestir.com.br 8- Passagem para Paris 9- Bolsa Arezzo

COMO PARTICIPAR!?

- 1- CURTA A PÁGINA DO GE
- 2- O PRODUTO DO DIA FICA DISPONÍVEL ÀS 00h
- 3- PREENCHA OS DADOS E CONCORDE COM O REGULAMENTO
- 4- CLIQUE EM ENVIAR E UM AVISO DE CONFIRMAÇÃO DO CADASTRO APARECERÁ NA SUA TELA
- 5- TODOS OS SORTEIOS SÃO REALIZADOS AUTOMATICAMENTE MEIA NOITE E A VENCEDORA É COMUNICADA VIA EMAIL!

Fonte: Site Garotas Estúpidas, (2012)

- Presença Vip: blogueiras recebem cachês para participar de eventos, fazendo a divulgação e cobertura on-line em seus blogs.

Figura 4: Presença Vip de blogueiras em inauguração de uma loja de marca



Fonte: Página do *Instagram* da marca Lança Perfume (2015)

- *Posts Catálogos*: a blogueira escreve um pequeno texto sobre a marca ou produto, seguido de fotos do mesmo com seus referentes links para compra.
- *Wish List* ou *Minhas Escolhas*: montagens de diversas peças ou combinações de looks escolhidos pela blogueira (geralmente são produtos que estão com pouca saída de venda).
- *Publicação em Redes Sociais*: *posts* no *Facebook*, *Twitter* e no *Instagram*, entre outros.

Desse modo, o importante é utilizar a criatividade e analisar a estratégia que ajudará a empresa a atingir seu objetivo, mas o principal é não ficar fora do ambiente digital, com grande ressalva, já que as pessoas buscam bons conteúdos. Ou seja, não vai ser qualquer *blog* ou ação digital que atrairá o grande público, ambos devem conter em sua essência a originalidade, misto de criatividade e inovação, sendo características fortes do crítico, bem informado, narcisista, hedonista e empírico consumidor contemporâneo.

Nessa visão, é possível concluir que, para estabelecer uma comunicação eficaz com seu público, as empresas necessitam saber a maneira em que os meios virtuais e a sua interatividade pode colaborar a construir ou tornar a reputação de suas marcas ainda mais fortes. E como podem interferir positivamente os novos formadores de opinião e tornarem-se líderes de pensamento na Internet.

3.2 Benefícios dos *blogs* de moda para as empresas

Com o advento das tecnologias e as mudanças acompanhadas desses fenômenos na área de comunicação as empresas estão constantemente inovando seus conceitos tanto no setor de marketing, as relações públicas e a comunicação com o cliente. Logo, com a exploração do mundo virtual, as informações empresa versus cliente vêm sofrendo alteração, ou seja, as empresas passam a dar uma grande importância para a coleta permanente de informações de seus clientes e não apenas transmissora de informações. Com esses fatos segundo Limeira (2007), a união de informações sobre os clientes se torna um fator competitivo estratégico, que impõe a geração de métodos e sistemas de coleta de informação e de obtenção de *feedback* do cliente tempo real, pela internet.

O blog é uma página de internet, onde frequentemente são publicados variados conteúdos, como textos, figuras, músicas ou vídeos, tanto podendo ser dedicados a somente um assunto em específico como englobar vários assuntos como um todo. Podem ser mantidos por uma ou várias pessoas e têm normalmente espaço para comentários dos seus leitores, possui uma facilidade para alterações e atualizações diariamente. Tem como características uma linguagem amigável e simples, o que facilita o uso para qualquer usuário. Um dos temas constantemente visados pelos blogs é a moda. Nessa linhagem, a moda possui umas semelhanças com esse meio de comunicação: atualização, individualismo e efemeridade. Tavernari e Murakami (2012, p. 95) afirmam:

Assim, os posts de moda e beleza em blogs de meninas anônimas e não-especialistas constroem uma representação do feminino carregada de caráter de veracidade e autenticidade; libertadas do poder unívoco dos meios de comunicação tradicionais, que ditam o que deve ser moda e o que deve ser usado, as blogueiras redefinem sua identidade e a possibilidade da existência de identidades múltiplas e de várias vozes.

Uma das características básicas do blog, como meio de comunicação, é que ele consegue fazer que o processo de publicação na rede seja quase completamente transparente e praticamente simultâneo à escrita. Essas características se traduzem na informalidade, na espontaneidade e no caráter pessoal, às vezes íntimo, do estilo dominante nos blogs (ORDUNÃ, 2007, p.7).

Os blogueiros, com os quais o leitor se reconhece, são considerados como pessoas de referência e, igualmente, um dos seus grupos de aspiração. 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 (GARCIA; MIRANDA, 2005)

A comunicação na rede deve ser encarada como uma extensão da imagem da empresa. Escrever com frequência não é apenas bom para o blog, é um requisito absoluto para o sucesso. A atualização de seu blog fundamenta-se com frequência em duas grandes facetas do *blogging*: o “sumo” dos buscadores e o fato de que os leitores adoram um conteúdo novo e recente.

É importante salientar, também, que muitos desses textos (mas não somente eles) são ilustrados com um grande número de imagens, essencialmente fotografias produzidas pela blogueira. Zaltman (2003) explica que, além de a imagem ser a linguagem primordial da moda, os consumidores – principalmente do sexo feminino – pensam com base em imagens, metáforas e associações, o que justificaria o sucesso dos blogs sobre outros tipos de mídias tradicionais.

Há diversos gêneros de *blogs* de moda, entre os mais comuns, tem aqueles que publicam o *look* do dia dando créditos das marcas e descrições das roupas/acessórios utilizados, há também *bloggers* que fotografam pessoas desconhecidas, nas mais inusitadas situações na qual os inspira e desperta interesse, há *blogs* que misturam arte seja ela *street*, gráfica e incorpora de alguma forma respeitando sua essência em seus *posts*, apresentar sua intimidade pautada na exposição de seus objetos de consumo e seu *lifestyle*, publicando imagens, vídeos, de seu cotidiano.

Ao publicarem textos com suas opiniões e imagens de sua vida privada em seus espaços virtuais, os blogueiros de moda produzem audiência. São leitores que se reconhecem nos seus *lifestyles* e nas suas escolhas de consumo que, consoante Garcia e Miranda (2005), comunicam sua personalidade. Com tanto interesse do público pelas suas preferências, mesmo que não sejam especialistas no assunto, os blogueiros de moda transformam-se em orientadores de opinião.

A exposição desta intimidade suscita um sentimento de afinidade no leitor, fator não obtido em publicações tradicionais de moda, geralmente imparciais e seus articulistas, pessoas de difícil acesso. A opinião de líderes que é similar ao consumidor tende a ser mais influente (MIRANDA, 2008).

Ao optar por uma compra, o consumidor pondera aspectos internos (individuais) e externos (sociais). No consumo de moda, em que as roupas e os acessórios são itens socialmente visíveis, que serão exibidos à sociedade, o entendimento de terceiros é decisivo para o consumidor, favorecendo a influência dos blogueiros na efetivação da compra (SOLOMON, 2002). Para persuadir seus leitores esses devem pertencer ao grupo dos primeiros compradores, que são os clientes que detém poder aquisitivo e acesso aos lançamentos em primeira mão. “Mais do que apenas influenciadoras da opinião das leitoras, as blogueiras são também consumidoras e, como outra qualquer podem servir de inspiração” (PROCATI, 2011, p.12).

Os leitores que fazem o papel de expectadores da vida de celebridade dos blogueiros revelam, ao identificar-se com seu estilo de vida, o desejo de ser igual, com a ilusão de pertencer a esse seleto grupo que está no foco das atenções. Com o excesso de informação proporcionado pela atualização constante e rápida dos *blogs*, o indivíduo acaba absorvendo de tudo um pouco, perdendo a noção da sua própria personalidade e ficando suscetível a comparações e assujeitamento aos outros membros daquele meio social. “Nem sempre o indivíduo possui clareza de qual estilo é o ideal, desta forma ele busca se compara com pessoas as quais admira e possui certa empatia.” (SOLOMON, 2008)

4. ESTUDO DE CASO

4.1 *Blog Garotas Estúpidas*

Na última lista do *ranking* mundial dos 99 blogs mais influentes, publicada no Outono americano de 2014 pelo Signature 9, que faz uma análise através do número de *pageviews*, compartilhamentos em redes sociais entre outros, constavam sete blogs brasileiros. O Garotas Estúpidas alcançou um feito inédito: foi eleito 5º lugar, sendo o primeiro blog não escrito em inglês a ficar entre os dez primeiros colocados.

Camila Coutinho (GAROTAS ESTÚPIDAS, 2015) *designer* de moda e responsável pelo blog Garotas Estúpidas, criou esse blog de moda em 2006, quando a maior parte das pessoas eram leigas em internet. Atualmente suas conquistas dessa *blogger* só aumenta, quase um milhão de seguidores no *Instagram*, produtos licenciados com seu nome, parcerias com redes de varejo, se interessa muito pelo universos dos famosos, seu estilo mistura peças de luxo com roupas acessíveis do varejo.

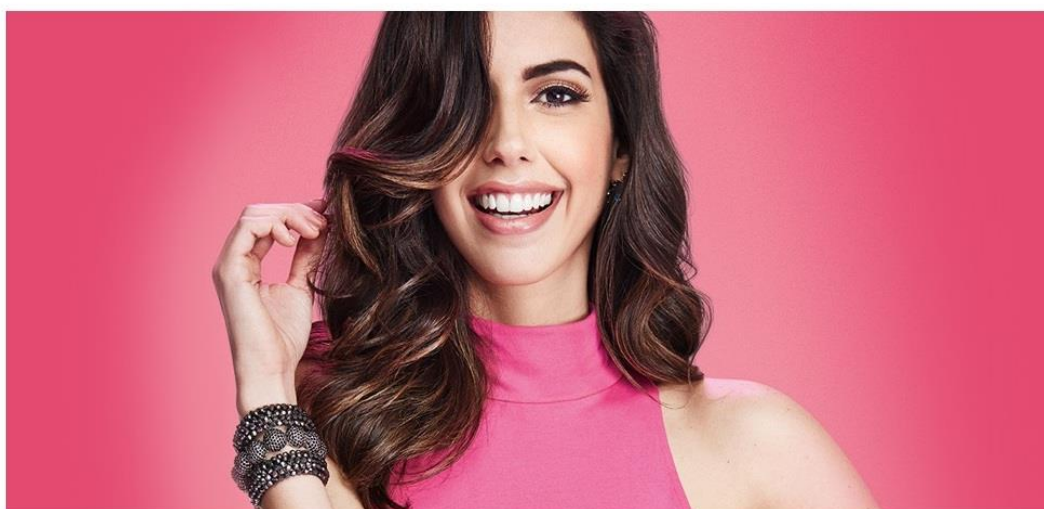
Como foi citado ao longo do texto o aspecto visual do blog é de extrema importância, e a Camila valoriza muito essa área combinando com a linguagem que usa, explicando as coisas com mais detalhes, sem usar termos específicos ou palavras que elas poderiam não entender. Esse *blog* segue fortemente a linha dos blogs do *look* do dia como “carro chefe”, do qual Camila posta várias fotos com paisagens interessantes e que geralmente tem ligação ao evento que está acompanhando como por exemplo no *Fashion Week* em Paris, do qual posta fotos com a Torre Eiffel ao fundo:

Figura 5: Look do dia



Fonte: Site Garotas Estúpidas, (2015)

Figura 6: Design do site Garotas Estúpidas



Fonte: Site Garotas Estúpidas, (2015)

Design claro, simples característico do blog Garotas Estúpidas, mostrando os temas que o blog aborda como, moda, *lifestyle*, celebridades e a presença do ícones de redes sociais que ela utiliza, reforçando assim a importância da rede social para as blogueiras também disseminar suas opiniões.

Figura 7: Biografia da blogueira Camila Coutinho

Designer de moda por formação, **criei o Garotas Estúpidas há 7 anos** em um surto criativo em uma madrugada de insônia. A intenção sempre foi dividir com as amigas as novidades de moda, beleza e celebridades, **sem ninguém que atrapalhasse dizendo que aquilo era tudo bobagem ou futilidade sabe?** É assunto de menininha? Sim! Então deixa a gente livre pra assumir o tal lado “stupid girl” sem ninguém encher o saco! kkkk

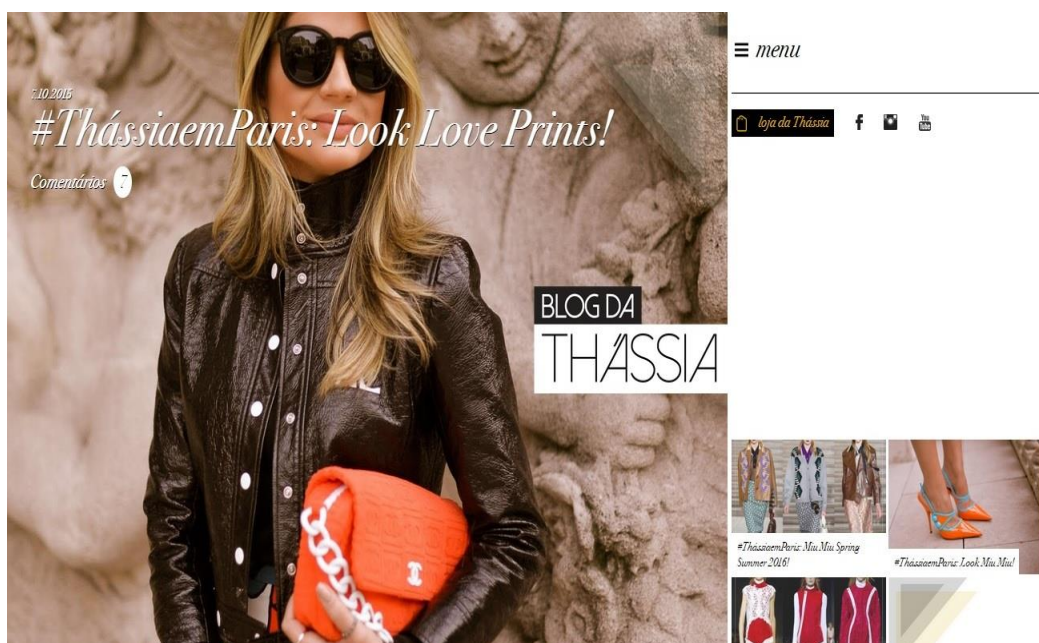
Fonte: Site Garotas Estúpidas, (2015)

Perfil descrito pela Blogueira Camila Coutinho, ficando evidente a linguagem amigável que aproxima a leitora do conteúdo.

4.2 Blog da Thássia

Thássia Neves, outra blogueira brasileira influente, traz dicas e posicionamentos sobre viagens, *looks* tendências e eventos, é formada em publicidade e propaganda e consultoria de imagem, segundo a mesma o *blog* começou de uma forma despretensiosa, até que os acessos foram tomando proporção nacional e em seguida reconhecimento internacional, afirma que suas avós foram responsáveis pelo gosto e paixão de se vestir bem. Esse determinado *blog*, tem uma apelo mais comercial, é evidente a publicidade de marcas no design do *blog*, também possui os famosos *looks* do dia, cobertura de eventos notórios.

Figura 8: Design do blog da Thássia



Fonte: Site blog da Thássia (2015)

Design minimalista e moderno característico da blogueira Thássia Neves, também a símbolos ligados as redes sociais que ela possui, reforçando assim a importância da rede social para divulgação de informações.

4.3 Blog Chata de Galocha

O Chata de Galocha (CHATA DE GALOCHA, 2015) trata-se de outro blog de moda influente entrou na lista do Signature 9 como um dos 99 blogs de moda e estilo mais influentes do mundo em Março de 2012 e repetiu o feito em todas as edições seguintes. Está presente nas principais semanas de moda do Brasil e do exterior desde 2009: SPFW, *Fashion Rio*, *Minas Trend Preview*, *London Fashion Week* e *New York Fashion Week*. O Chata de Galocha já firmou parcerias com marcas como *L'oreal*, *Farm*, Rede Globo, Clinique, Eudora, *Carmen Steffens*, *Kate Spade*, *Rexona*, *Renner*, *Petite Jolie*, *Procter & Gamble*, O Boticário, CCE, NIVEA, Dove, Arezzo, MAC e Lacoste, dentre várias outras. A blogueira responsável pela criação do mesmo é uma mineira chamada Luisa, que é Designer Gráfico graduada pela UEMG e especialista em Gestão de Marcas pela PUC-MG. Em 2014 estudou

moda e cursou o *Basics of Fashion Image and Styling* no Instituto Marangoni de Milão.

A blogueira afirma que o objetivo inicial era ter um espaço para expressar suas chatices, como o nome bem avisa: falava a respeito de lugares e serviços, como uma boa Chata de Galocha. A mudança de foco veio com o tempo e a descoberta de outros *blogs*: logo estava se tornando uma viciada em maquiagem e ainda mais interessada em moda, temas que até hoje são fortes nos *posts*. Contar novidades do universo dos cosméticos e mostrar o que atrai ela no mundo da moda são as coisas que mais gosto de fazer no blog, mas atualmente a ideia é ter no blog tudo que possa entreter e ajudar a leitora, e por isso encontra-se também *posts* sobre programas de TV, viagens, receitas e livros.

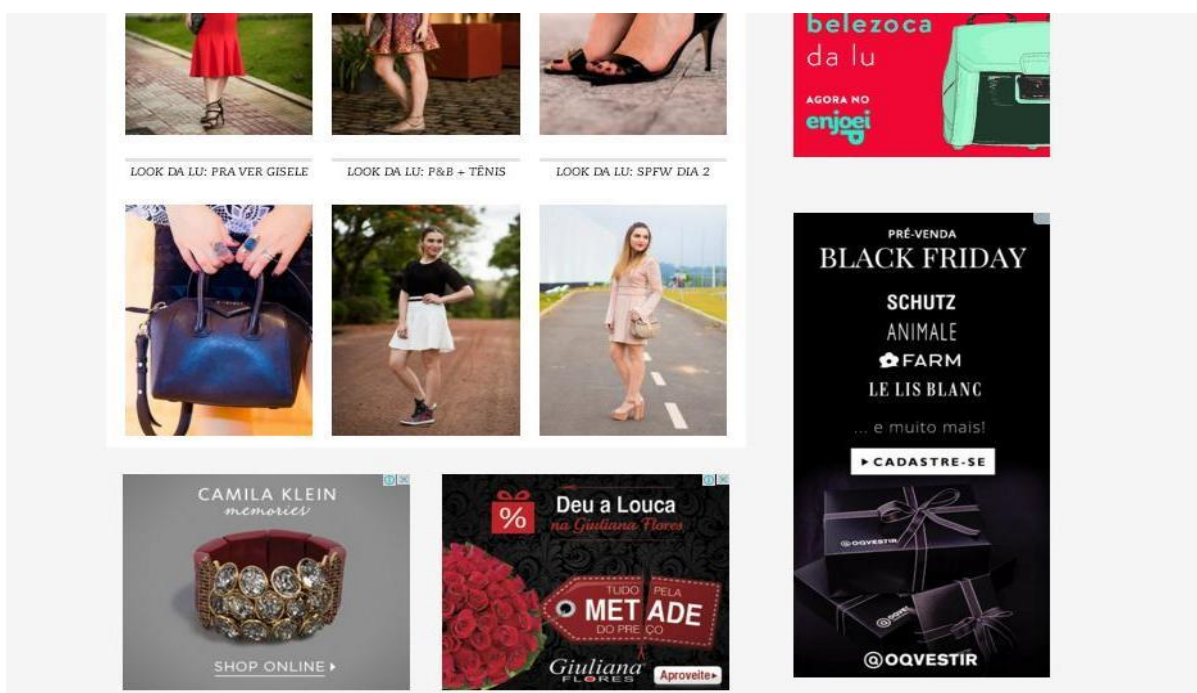
Figura 9: Design do blog Chata de Galocha



Fonte: Site blog Chata de Galocha (2015)

Design da página do perfil do site da blogueira Lúisa Ferreira, enfatizando a parte superior direita a presença dos símbolos das redes sociais utilizadas pela mesma, e como elas são importantes para todas as blogueiras, para obter um alcance maior de consumidor, e como consequência maior poder de influência.

Figura 10: Publicidade do *blog* Chata de Galocha



Fonte: Site *blog* Chata de Galocha (2015)

Publicidade e promoções presentes na página do *blog* Chata de Galocha, ressaltando que os anunciantes vão atrás das blogueiras em busca de um contato mais segmentado e direto com as consumidoras.

Figura 11: Detalhes do look da blogueira Lúisa Ferreira



Fonte: Blog Chata de Galocha (2015)

Acima está a foto publicada no blog, dando uma aproximação nos detalhes dos componentes das peças, mostrando assim, a necessidade de destacar informações, peculiaridades dos produtos, aumentando assim a uma qualidade maior visual do produto para com o consumidor.

4.4 Características dos *blogs* de moda

As imagens e vídeos presentes, nos *blogs* de moda, contribuem para formar um ambiente divertido e leve, atraindo o leitor e o influenciando inconscientemente. Fernandes e Pimentel (2012, p. 9) afirmam:

Os leitores de blog deste segmento normalmente acessam-no em seus horários de descanso, lazer ou até mesmo para descontrair durante alguma atividade que os cansa mentalmente, além da busca por informações do mundo da moda. Estando desligados do ambiente de estresse, os leitores ficam mais propícios a guardar informações dos anunciantes e inclusive efetuar compras através do e-commerce que muitos deles oferecem.

O estilo de escrita das blogueiras são extremamente informal, com muitas gírias. As mesmas tentam alcançar uma afinidade com os leitores por meio do uso de termos coloquiais e até mesmo onomatopeias comuns da fala. Os *blogs* possuem liberdade de edição e rapidez na distribuição da informação, não estando submetidos a “filtros” e são criados por “pessoas comuns”. Esse processo vem ao encontro do registro do dia a dia das blogueiras, ainda na tentativa de aproximar-se do leitor, os *blogs* são atualizados com informações sobre a rotina de suas autoras.

Esses fatores característicos dos *blogs* de moda contribuem para a “glamourização” do estilo de vida levado por suas autoras e para a influência exercida por elas mesmas no que diz respeito à compra e venda de produtos. No leitor, é despertado o desejo de transformar-se em personagens idênticos a elas, seja na aparência, no vestuário ou no comportamento. Assim, ao comprar um produto ou serviço divulgado por uma blogueira famosa, na verdade compra-se sua imagem e tudo o que ele representa.

Tal envolvimento entre autor e leitor tem relação direta com a audiência e a influência dos *blogs*, proporcionalmente quanto mais pessoas acessando os blogs significa mais pessoas interagindo, comentando, contribuindo e conscientizando-se de modo geral. “É o tráfego que importa, pois é o número de visitantes que realmente define a eficácia de um blog como agente de persuasão ou disseminação” (HEWITT, 2007, p.109)

Dentre as estratégias vistas, encontra-se o uso das blogueiras em campanhas de marketing e promoção, o envio de produtos a essas garotas para que elas testem e postem sua opinião no site e o envio de produtos para serem sorteados entre as leitoras dos *blogs*. Todas essas atitudes contribuem para o fortalecimento da marca e aumento do seu reconhecimento e reputação perante as muitas leitoras.

“O *blog* é uma oportunidade quase gratuita de estabelecer e defender sua marca, introduzir novos produtos ou produzir agitação, por um tempo indefinido.” (HEWITTE, 2007)

Tendo como base que uma marca é o “cartão” de visitas de uma empresa, sendo muito mais que um simples nome, um logotipo ou um domínio na internet. A marca é um valor estabelecido pelo mercado para a própria empresa em questão. Sendo assim através do *blog*, as empresas são capazes de ampliar sua capacidade de atingir seu público e criar experiências positivas com clientes.

Os blogueiros ganham *status* de divulgadores de produtos de moda, tornando-se representantes dos novos padrões estéticos de consumo. “O *blog* permite a construção coletiva de intimidade a partir do momento em que um comentário se interpõe nas páginas e mistura pessoas, pontos de vista, interesses, preferências”. (TERRA, 2012, p. 46).

Exemplo desse status é como grandes marcas, estão buscando fazer parcerias com as blogueiras.

Figura 12: Parceria entre uma marca de sapato com a blogueira Camila Coutinho



Fonte: Site Garotas Estúpidas, (2012)

As marcas, empresas de moda estão em busca de alternativas para que se mantenham próximas, e atentas ao comportamento dos clientes através da internet, ainda mais com a concorrência que está cada vez mais acirrada, e as blogueiras se tornaram um veículo para essas marcas se manterem ainda mais visíveis e presentes diante dos olhos dos consumidores.

Novamente traça-se uma relação com os textos de caráter pessoal das blogueiras, expressando opiniões e descrevendo acontecimentos rotineiros que criam uma aproximação com o leitor.

Elas utilizam técnicas para fazer publicidades em seus *posts*, elas posicionam o anúncio da marca de forma que as pessoas estiverem fazendo uma visita em seu *blog* e encontrem, mas são inseridos de uma maneira sutil. Entretanto ao invés de fazer um anúncio, elas planejam fazer uma postagem a respeito, dessa maneira elas inserem o anúncio no texto do *post*, a partir disso abre-se um espaço para uma discussão e permite que a mesma diga a seus leitores o “por que” de se sentir animado com aquilo que está sendo anunciado, pois os usuários gostam de saber por qual motivo a blogueira aprecia um novo produto.

É através dessa conversa sincera e de caráter pessoal desenvolvida com as leitoras, que as blogueiras estão se transformando em poderosas formadoras de opinião. Por meio dos *blogs*, dão dicas de moda, postam suas opiniões a respeito de produtos e marcas, realizam testes e experimentações de cosméticos e maquiagem *online* e ensinam as leitoras a seguir e utilizar tendências e a produzir *makes*. Sempre apoiadas pelas leitoras, elas são capazes de ditar conceitos, tendências e a própria moda. Além de blogueiras, elas estão atuando como consultoras de moda e estilo.

Com a velocidade de mudanças no sistema da moda, o *blog*, entre outras mídias, tem o benefício da instantaneidade. É possível postar imagens e resenhas das coleções lançadas em tempo real, durante o próprio desfile.

Assim, conclui-se que são os *blogs* os atuais ditadores de tendências e formadores de opinião, fazendo com que um único *post*, dependendo da crítica – se positiva ou negativa – pode contribuir para o sucesso ou o fracasso de vendas de um produto. São elas que, no lugar de atrizes ou cantoras, compõem um atual grupo de referência.

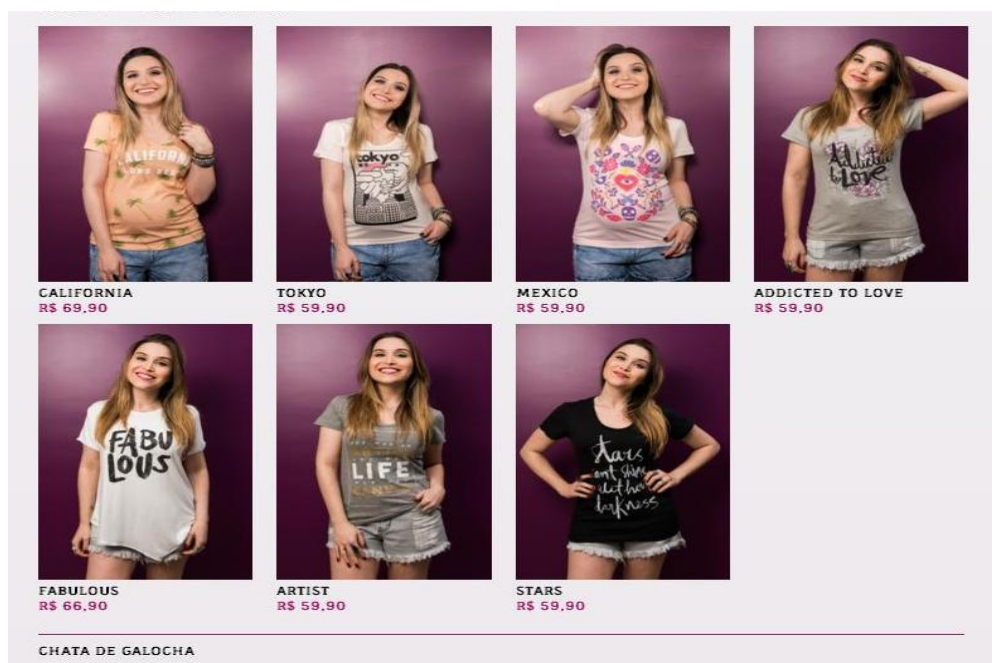
As opiniões, ideias e experiências expressas por essas blogueiras através de seus *blogs*, são de extrema relevância para as leitoras. Ficou evidente que a relação estabelecida entre blogueira e leitora caracteriza senão uma relação de amizade, uma relação de confiança e lealdade. Esse relacionamento demarca um verdadeiro pacto de leitura, onde as leitoras prestigiam as blogueiras com visitas e comentários diários, e essas retribuem com postagens também diárias, respondendo as dúvidas e atendendo aos pedidos das leitoras.

A influência que essas blogueiras estão exercendo pode ser evidenciada pelas constantes matérias publicadas em jornais, revistas e programas de moda, nos quais elas e seus respectivos blogs são os personagens principais. Além disso, várias empresas estão percebendo a força e influência exercida por essas garotas e estão convidando as blogueiras para estrelarem campanhas de lançamento de novas coleções, sob a justificativa de serem meninas estilosas, independentes e extremamente influentes, que se tornaram inspiração de garotas de todo o país.

Diante disso, as organizações precisam estar atentas e cientes de que para manter uma comunicação eficaz com seu público e adquirir vantagem competitiva, se faz necessário entender e participar dos meios digitais e desenvolver estratégias que promovam a interação com o consumidor.

O blog Chata de Galocha em 2015, lançou sua segunda coleção em parceria com a marca Chico Rei, maior e-commerce de camisetas do Brasil, a primeira edição foi um sucesso e esgotou antes do período previsto. A inspiração da coleção foi em sonhos de destinos de viagens da blogueira: Califórnia, México e Japão. Com a blogueira Luísa uniu a qualidade da conhecida das camiseta Chico Rei às referências minimalistas e tipográficas que a *blogger* possui.

Figura 13: Parceria entre blogueira com marca de camisetas



Fonte: Site Chico Rei (2015)

Através do monitoramento, participação e utilização dos *blogs*, é possível conquistar o desenvolvimento da empresa em diversos aspectos, como no lançamento de novos produtos e campanhas de comunicação, na identificação e gerenciamento de crises e na sugestão de oportunidades para o negócio. Os *blogs* são capazes de gerar diálogos com os clientes, possibilitando que as empresas obtenham feedback real e imediato de seus consumidores.

Os *blogs* movimentam o mercado porque o consumidor quer isso, anseia a opinião pessoal. E as blogueiras têm que se reinventar constantemente. Os *blogs* não precisam de grandes investimentos, mas precisa de muita criatividade. Por isso que eles influenciam o mercado. Há marcas que, enquanto acontecia o desfile, as peças já estavam à venda, e isso tem muito a ver com as blogueiras de moda, que impõem essa velocidade. É uma estratégia pensada para gerar desejo instantâneo e a pessoa sair dali e ir à loja comprar. Com o excesso de informação, as pessoas querem cada vez comprar mais rápido; elas não aguentam esperar. As minicoleções, por exemplo, também possui total ligação com esses acontecimentos rápidos.

Em 2013, a C&A (loja varejista), lançou uma coleção Poderosas do Brasil, que foi inspirada na beleza e na diversidade da mulher brasileira, por isso uma blogueira de cada região do Brasil, como a Luísa de Minas Gerais, Luisa do Paraná, Beta do Rio de Janeiro, Carol de Manaus e Dani, de Pernambuco. A apresentação interna da coleção, houve uma reunião em que os estilistas explicam as criações para a equipe de comunicação da marca, a mesma tem várias divisões de estilo na sua coleção, e cada uma é projetada por um estilista (ou grupo de estilistas) diferente, cada estilo interpretou a Brasilidade: a versão mais sensual, a mais romântica, a urbana, entre outros, todos sendo acompanhados pelas blogueiras que expressava suas opiniões e o estilista traduzia para sua criação. Cada cidade teve o seu momento no desfile.

Figura 14: Rede Varejista C&A e blogueiras



Fonte: Site Chata de Galocha, (2013)

A estratégia da C&A de inserir as blogueiras no processo de criação, mostrando assim a relevância que as marcas encontram nessas jovens conectadas para com a venda de produtos.

Os *blogs* ajudaram a recuperar a filosofia inicial da rede, além de cumprir algumas de suas promessas. O estilo das blogueiras baseado na atualização contínua que os leva a publicar quase diariamente, a navegação intensiva que se reflete nas múltiplas conexões de suas histórias e um forte sentido de comunidade dão valor agregado à informação disponível na rede e contribuem para sua paulatina conversão em espaço semântico. Com suas ferramentas e sua cultura, os blogueiros estão contribuindo para tornar real o sonho daqueles que visitam a rede: de gerar um vasto repertório universal navegável, personalizável e atualizado de informação transformada em conhecimento (ORDUNÃ, 2007, p. 15).

5. PESQUISA DE CAMPO

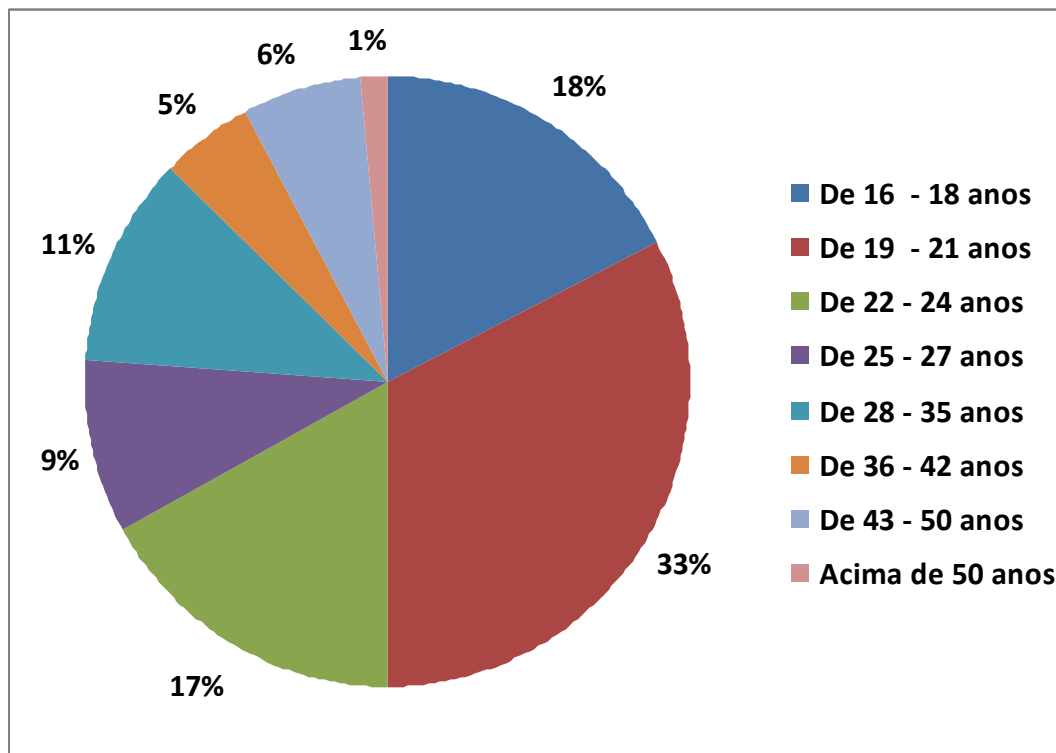
A pesquisa aqui apresentada, tem como objetivo verificar a real influência dos blogs na moda, e como isso reflete no processo de compra com o público feminino, a visão que os consumidores tem com os blogs. Como delineamento da pesquisa pela abrangência do universo e caracterização do problema, optou-se por uma pesquisa qualitativa com análise descritiva, mediante a aplicação de um formulário estruturado. A pesquisa descritiva apresenta, precisamente, as características de uma situação, no caso a influência dos blogs na moda com o foco na decisão de compra.

O universo pesquisado foi definida com amostra não-intencional entre a maioria jovens mulheres, mulheres e também uma pequena parcela de homens. Amostra essas com idades entre 16 anos até mais que 50 anos, moradores de Americana e Santa Barbara D'Oeste pertencentes às mais diversas classes sociais.

Foram aplicados formulários com pessoas das mais diversas características pessoais, de estilo de vida, sejam físicas e/ou intelectuais em dois locais distintos, e escolhidos propositalmente devido ao grande fluxo de pessoas e lojas, o primeiro se trata do centro de Americana formulários foram preenchidos no dia 17 de outubro de 2015 no período da manhã, em praças, perto de boutiques, lojas populares de roupas e o segundo local explorado foi o Tivoli Shopping em Santa Barbara D'Oeste no dia 18 de outubro no período da tarde/noite, em frente de lojas de marca, redes *fast fashion*, praça de alimentação, ambos os lugares os questionários foram feitos por abordagem intencional da autora. Os formulários compostos de 3 páginas, com 22 questões, foi aplicado num total de 142 pessoas, sendo 126 mulheres e 16 homens, em entrevistas pessoais e individuais com base em questões fechadas e várias opções de respostas, das 142 pessoas sendo 85 jovens mulheres (entre 16 a 24 anos), 41 mulheres maduras (de 25 a mais de 50 anos), 10 jovens homens (entre 16 a 24 anos), 6 homens maduros (de 25 a mais de 50 anos).

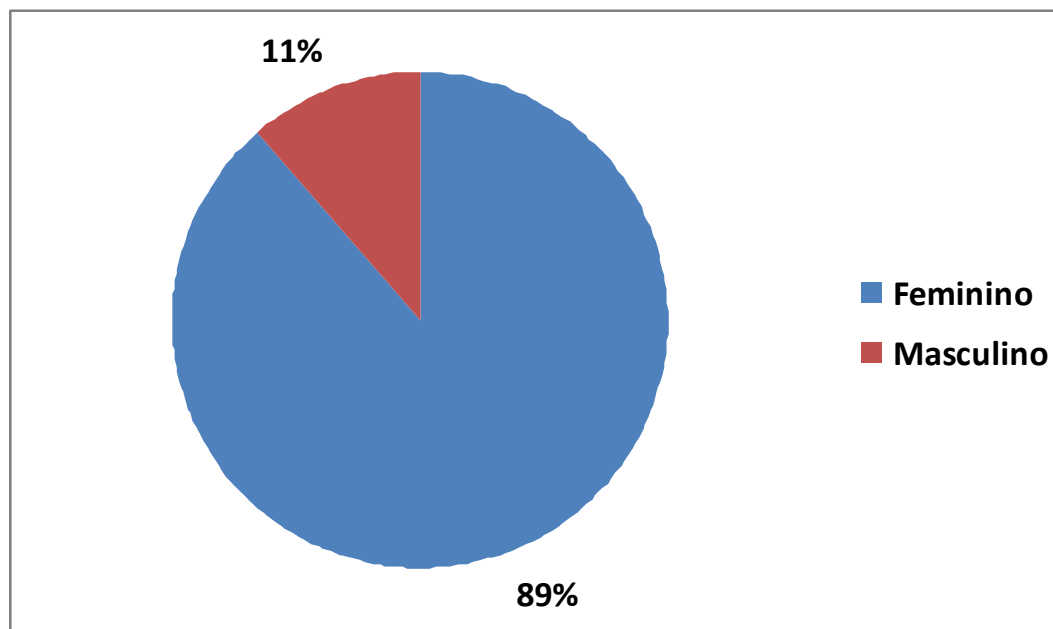
5.1 Resultado e análise da pesquisa

Em relação à abordagem dos consumidores e o modo de influência destas aos seus responsáveis tem-se os seguintes dados, representados nos gráficos a seguir:

Gráfico 1 - Faixa etária dos entrevistados que acompanham blogs de moda

Fonte: Produzido pela autora, 2015.

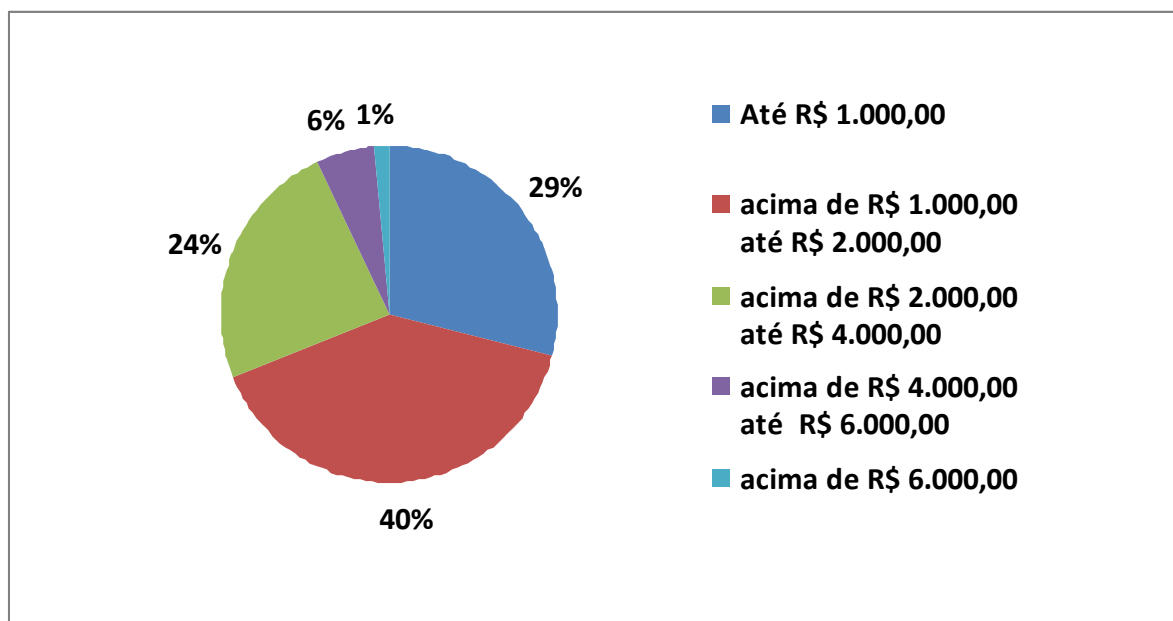
Segundo a pesquisa feita, a maior parte dos entrevistados (33%) possuía entre 19 a 21 anos, logo em segunda entre a faixa de 16 a 18 com 18% de participação, em seguida entre 22 a 24 com 17%. Em nenhuma outra época o jovem apresentou tanto poder de compra, mostrando assim que o comportamento do jovem frente ao acesso de *blogs* é bastante influenciado, principalmente pelo aspecto social (*status*), que tem relação direta com a aceitação pelo grupo ao qual pertence. O jovem está cada vez mais preocupado com a aparência, uma tendência ao consumismo. Antenados e questionadores, os jovens querem consumir de tudo um pouco, mas são conservadores em relação ao consumo frequente de suas marcas favoritas. Aprenderam a pesquisar antes de adquirir, quer comprar mais por um preço menor.

Gráfico 2 - Gênero dos entrevistados que acompanham blogs de moda

Fonte: Produzido pela autora, 2015.

O público feminino se destaca disparado com 89% com relação a busca de *blogs* de moda. Para as leitoras buscarem informações nos *blogs*, parte de uma necessidade se arrumarem, se sentirem bem produzidas e isso faz com que elas se sintam melhor. Para garantir essa produção, imitam padrões de beleza do cinema, da novela e agora as blogueiras. As mulheres se arrumam não porque estão se sentindo horrorosas, mas simplesmente porque querem se sentir ainda melhor. É uma busca contínua e, quanto mais se arrumam, mais *experts* no assunto vão se tornando, porque acreditam que a beleza é importante para ser reconhecida na sociedade. Não obstante a isso, os homens com 11% na pesquisa também sente necessidade de estar bem aparentemente, porém não possuem a mesma necessidade das mulheres de estarem na moda.

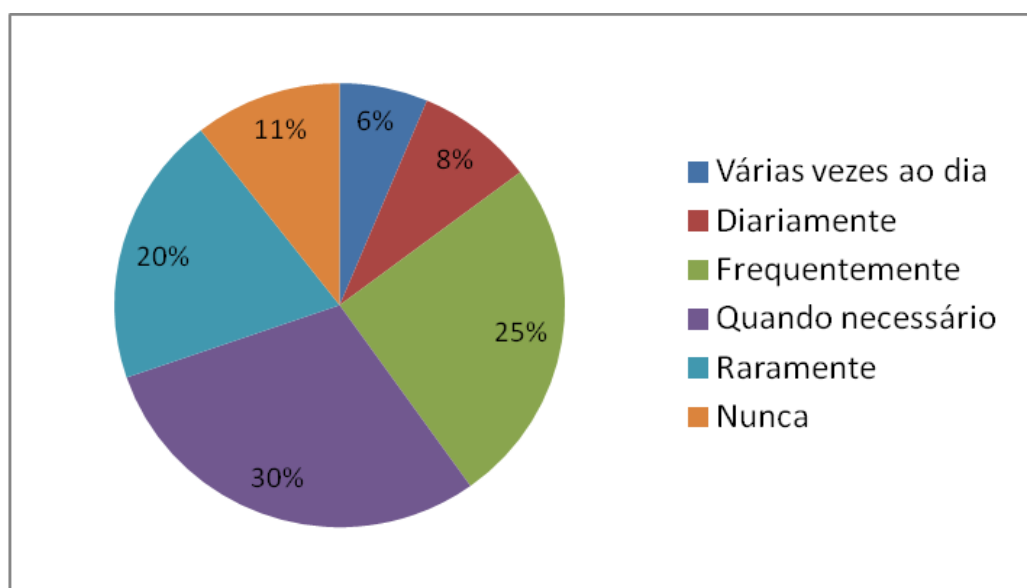
Gráfico 3 - Faixa de renda dos entrevistados que acompanham blogs de moda



Fonte: Produzido pela autora, 2015.

Percebe-se por meio do gráfico a renda mais citada com 40% da pesquisa se enquadra na classe C brasileira entre R\$1.000,00 até R\$2.000,00, sozinhos, os jovens da classe média concentram um poder de consumo de 129 bilhões de reais, mostrando assim o poder de compra dessa classe presente no sistema econômico do país. Com 29% as pessoas com renda até R\$1.000,00, evidenciando o poder da classe D no mercado que está crescendo. E depois com 24% de presença no gráfico a renda acima de R\$2.000,00 até 4.000,00 teve uma parte significativa da pesquisa. Em todas as rendas evidenciadas pela pesquisa, principalmente do público feminino percebe-se uma visão mais consciente de gastos, pois seu poder de compra aumentou, estão mais conscientes de sua beleza, de como se vestir, quer ouvir a verdade, e os *blogs* tem um papel fundamental para orientar as mesmas para utilizar determinados produtos, buscar mais qualidade no básico e roupas que expressem seu estilo, o comportamento de ascensão das mesmas deve ser acompanhado fielmente, pois esse acontecimento irá refletir no estilo de vida da mesma, e conseqüentemente no comportamento de compra.

Gráfico 4 - Acesso blogs de moda



Fonte: Produzido pela autora, 2015.

No resultado levantado com a questão sobre a frequência dos entrevistados com relação a visita de blogs, ficou evidente que o brasileiro(a) busca *blogs* quando possui uma necessidade (30%) de fato para buscar informações, sejam elas sobre moda, tendências, dicas de se vestir, de roteiros de viagens, gastronômicas, buscar produtos de difícil acesso/inusitados, verificar a reputação de determinado produto, comparar preços, ver detalhes, opiniões. A segunda alternativa mais referida com 25%, foi frequentemente acessar *blogs* de moda mostrando que os consumidores estão antenados, conectados em busca de conhecimento seja ele qual for relacionado a moda e afins, com o fluxo ininterrupto e a conexão com o leitor o autor do *blog*, intervêm nos hábitos de consumo, como referência e status de formador de opinião. Além disso, seu estilo de vida é reconhecido como modelo a ser seguido e reputado como o auto conceito, ideal, que se identifica com suas publicações, possibilitando desta maneira, interferir no seu comportamento de consumo.

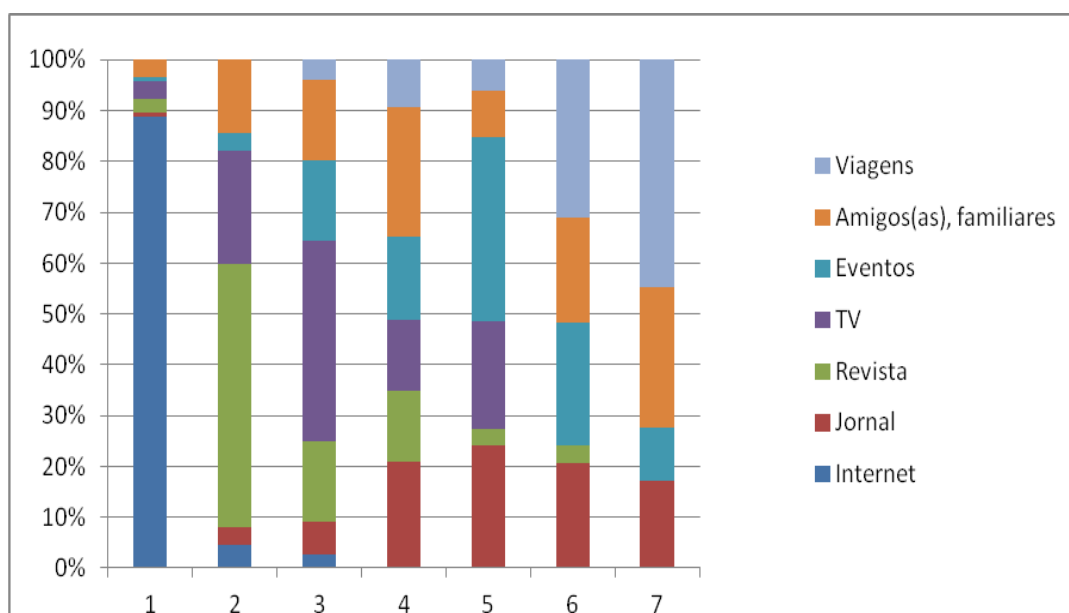
A terceira com 20% de presente no gráfico é raramente, mostrando certa imparcialidade do consumidor para com os *blogs* de moda, pouco buscado para obter informações, e quando essa busca é realizada é somente para distração, lazer, verificar noção, referência sobre determinado assunto e/ou produto.

Logo em seguida vem os que nunca procuram informações pelos *blogs*, com 11 %, esse público possui uma característica sutilmente rígida para com a internet, a

maioria sendo mais maduro(a), tem preferência para outros meios de comunicação para encontrar informações, como revistas, jornais, TV.

As pessoas que assinalaram que acessam diariamente (8%) ou várias vezes (6%) ao dia os *blogs*, tem como características aquelas que estão inseridas nesse meio da moda, ou seja, trabalham na área, ou tem um afinco muito grande com o mundo *fashion*, trata a moda como um hobby e que acredita que a moda é um assunto muito relevante para sua vida pessoal, profissional.

Gráfico 5 - Onde o consumidor busca informações de moda e beleza



Fonte: Produzido pela autora, 2015.

A primeira fonte na qual os consumidores buscam informações é pela internet, com quase 90%, evidenciando ainda mais a velocidade das repercussões da tecnologia que fez com que as organizações repensassem regularmente com relação aos seus negócios. De acordo com agência internacional *We Are Social*, o brasileiro gasta por dia 5 horas e 26 minutos na internet via computador ou *tablet* e mais outras 3 horas e 46 minutos conectado pelo celular, somando as pessoas ficam *online* 9 horas e 13 minutos por dia, desta forma o *e-commerce* e o *e-marketing* que os *blogs* de moda trazem, fez com que eles se tornassem uma estratégia competitiva essencial e amplamente adotadas pelas empresas.

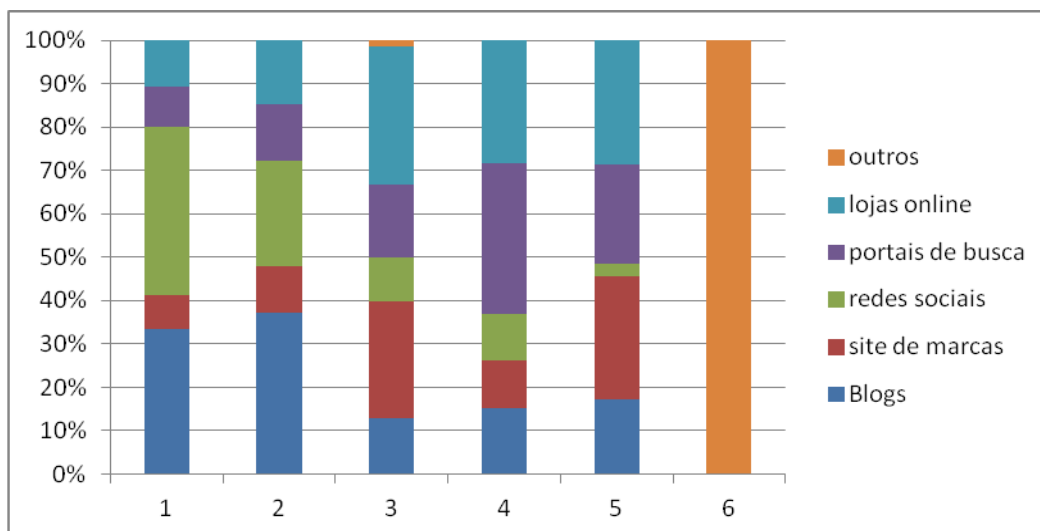
Logo em seguida, a segunda fonte mais procurada, com cerca de 55% é a revista, veículo potente desse segmento de moda. O mercado como um todo

percebeu que a mídia cria visibilidade dos seus produtos junto ao público, portanto, anunciar em veículos adequados ao seu público-alvo é imprescindível às marcas. As revistas informam, disseminam tendências e inovações, e além de informar acabam induzindo o consumo, esse tipo influência ocorre a cada página com um anúncio, em um editorial ou numa simples fotografia com o uso de um produto de uma determinada marca, mostrando que a mídia impressa continua sim sendo um meio de comunicação eficaz e significativo.

A TV, em terceiro lugar com aproximadamente 35%, se mostrou um outro veículo com grande poder influência para o processo de compra do consumidor, seja para buscar informações, comparar preço, entre outros. Ela traz as mais variadas informações que inconscientemente os cidadãos captam. São valores e ideologias cultuadas, funcionando muitas vezes como ditadora de regras, estilos e modas. A influência da televisão depende do senso crítico do telespectador. Hoje, a grande maioria se posta em frente a um aparelho de forma passiva, para passatempo. Além disso, existe uma articulação do poder econômico, focando no consumismo, não apenas em propagandas, como também em novelas, ela condiciona as pessoas a comprar.

Em seguida vem os amigos, familiares (cerca de 25%), que o consumidor consulta para adquirir informações de moda e beleza, mostrando a importância da aceitação do grupo para o indivíduo. Em eventos e viagens os consumidores buscam inspiração também para formar opinião de moda, através de locais e pessoas novas, diferentes.

Gráfico 6 - Quais canais que o consumidor acessa na internet



Fonte: Produzido pela autora, 2015.

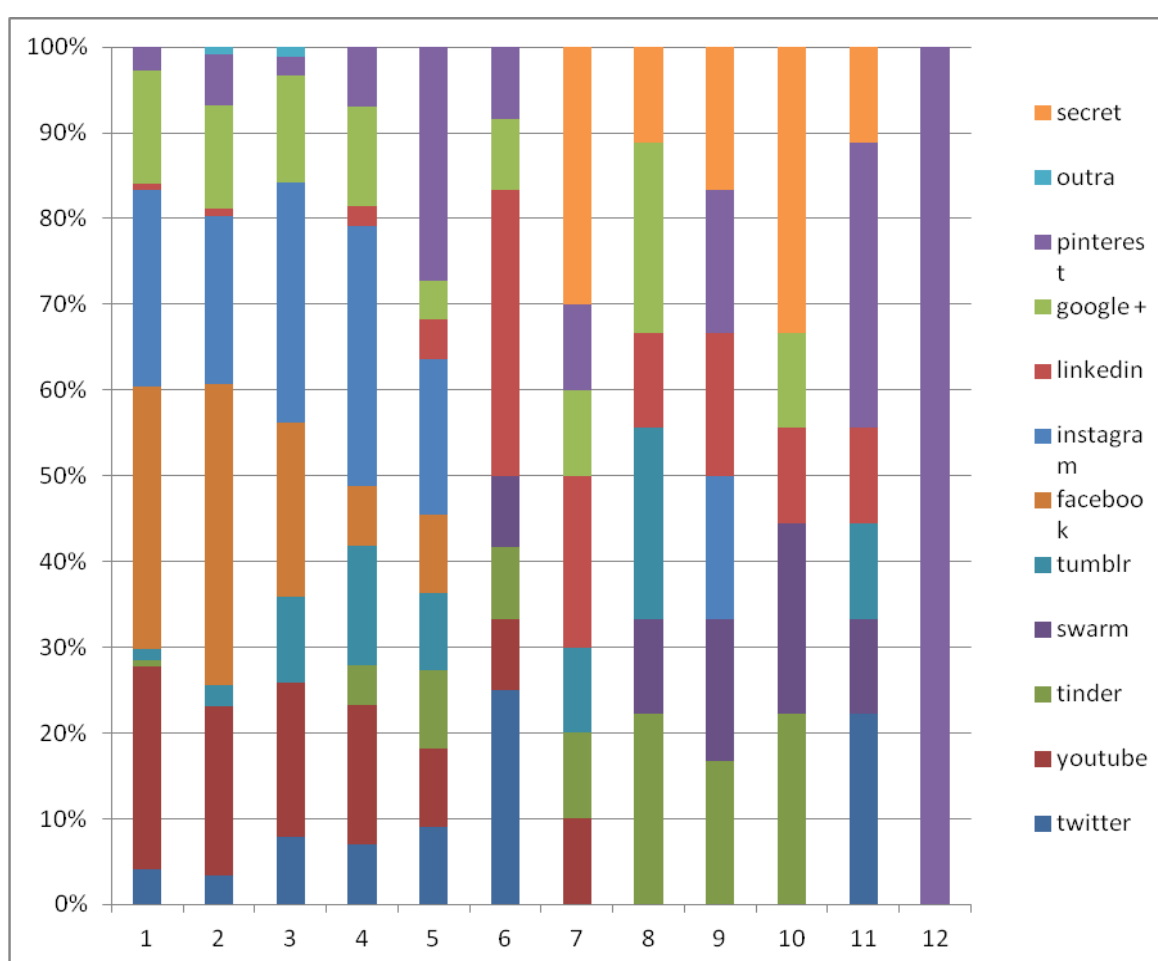
As redes sociais foram as mais citadas como principal canal com aproximadamente 40% de acesso, dessa maneira fica evidente o quanto o consumidor brasileiro permanece conectados nelas, sendo assim as blogueiras que exploram esse meio estão mais próxima ainda de suas seguidoras, tendo assim mais poder de difusão de opinião.

Em segundo lugar, os *blogs* com cerca de 35%, são os segundo canal mais acessado pelos consumidores, sendo assim fica evidente que os *blogs* são procurados para extrair conhecimento, informações, ideias, podendo assim influenciar sobre determinado produto e/ou serviço para a decisão final do cliente. Os blogs podem ser considerados uma biblioteca digital que tem o conteúdo, a experiência e visão dos influenciadores. Afinal, são um investimento na história e reputação digital de uma marca, empresa ou pessoa. Por isso seu nível de influência é bastante relevante, pois as ideias nos *blogs* são desenvolvidas e aprofundadas.

O terceiro mais procurado são as lojas *online* com 25%, evidenciando um grande potencial de mercado no ramo da moda com a assiduidade dos brasileiros na internet, impulsiona a economia digital. A facilidade e comodidade a qual a compra *online* traz é significativa, e para que se possa alcançar este público, as empresas deste segmento estão crescendo e investindo em meios digitais, devido sua grande repercussão mundial em tão pouco tempo.

Os portais de busca foram os mais citados em seguida com 30%, o posicionamento (*ranking*) nos sites de busca depende da relevância do *site*, revelando assim uma seleção dos *sites* mais prestigiados pelos internautas, garantindo assim sites de confiança e credibilidade. Logo adiante foram citados *sites* de marca, onde os consumidores buscam informações da mesma para assegurar o que estão procurando.

Gráfico 7 - Redes sociais mais utilizadas para o assunto de moda



Fonte: Produzido pela autora, 2015.

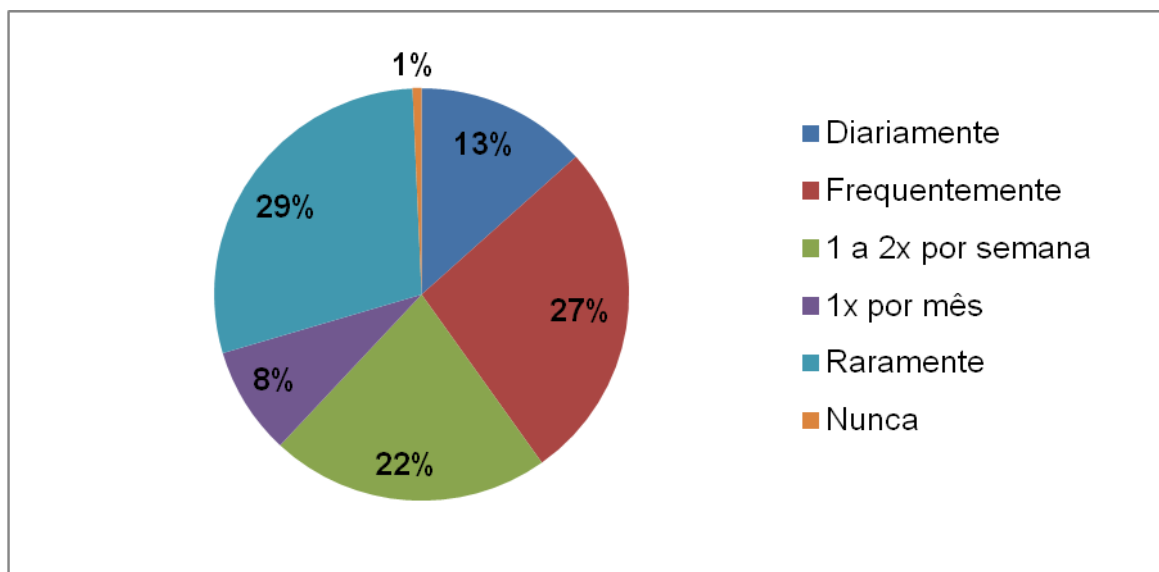
Através do estudo desse gráfico, o resultado foi que a rede social mais utilizada na procura de informações sobre moda na pesquisa foi o *Facebook*, com 35%, ressaltando assim a relevância que essa rede tem sobre o consumidor para buscar informações sobre moda.

Com o crescimento constante e influencia massiva do Facebook, é obvio que o Facebook é uma ferramenta a ser tomada em conta com grande seriedade. Nestes dias não se pesquisa na Internet, ouve-se rádio, vê-se televisão, ou mesmo folheia-se uma revista sem ouvir ou ver algo sobre o Facebook (Khare, Porterfield & Vahl. 2011, p.1).

As marcas de moda começaram a aderir ao *Facebook* para que as pessoas, conheçam a marca e seus produtos e para que os consumidores potencializem o surgimento de novas ideias. Tem o intuito de que as pessoas gostem e adquiram créditos nelas e que sejam incentivadas a comprar *online*.

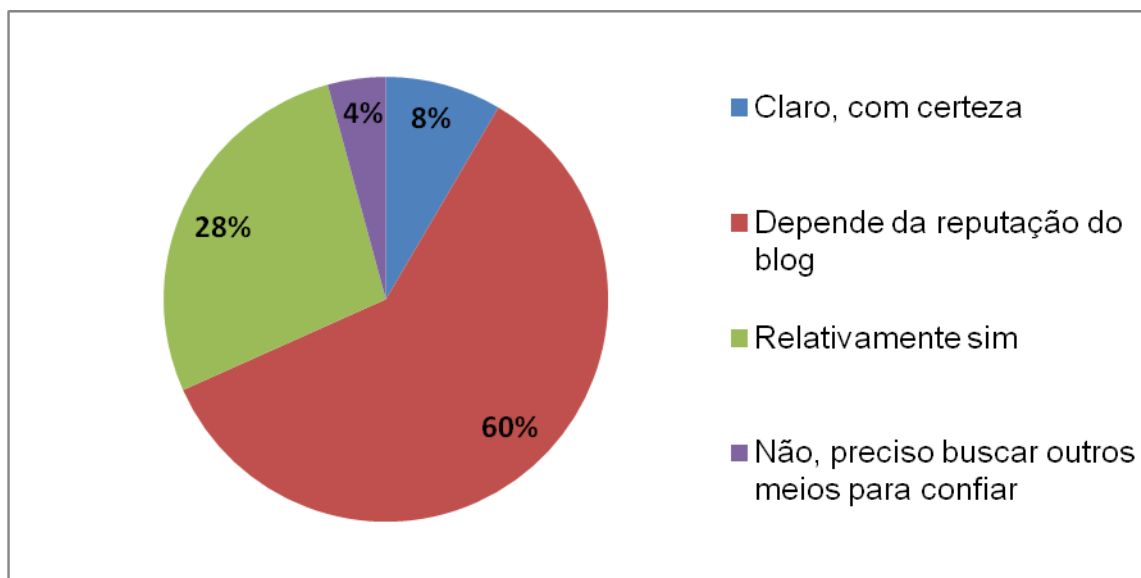
O *YouTube* foi eleito a segunda mais acessada com 20%, tendo assim a conclusão que os vídeos feitos pelas blogueiras, ensinando passo a passo sobre maquiagens, dicas de se vestir, cobertura de eventos notórios, tem um grande alcance nos internautas O vídeo deixou de ser um complemento e passou a ser estratégico para a comunicação das marcas, que desejam interagir com seu público. Além de engajar e entreter mais do que os outros formatos de conteúdo, os vídeos têm uma vida mais longa. Mas, vale reforçar que é preciso desenvolver materiais interativos, com conteúdos relevantes e, claro, que atendam as necessidades e perspectivas dos consumidores. Desta forma uma empresa estará pronta para competir de igual para igual com os gigantes do mercado. A linguagem de vídeo chegou para ficar e a tendência é cada vez mais empresas estarem com seus canais ativos. O *YouTube* deixou de ser uma ferramenta de aposta para se tornar uma oportunidade de obter resultados com as produções.

A terceira mais utilizada para adquirir informações de moda é o *Instagram*, com quase 30%, essa rede social tem uma característica principal de postagens de fotos, imagens, possibilitando à blogueira ter um contato visual mais abrangente com seus seguidores, contato esse de extrema importância e influência para levar os mesmo a aquisição de produtos. É necessário que a mesma permaneça ativa, engajada nessa rede; fornecer valor ao responder os comentários, monitorar as fotos compartilhadas de sua conta, responder seus comentários em tempo hábil, e sempre buscando adicionar valor à conversa para que o seu seguidor se sinta conectado e respeitado pelas marcas e com isso, construir um público fiel e visibilidade no *Instagram*.

Gráfico 8 - Frequência em que os consumidores acessam blogs de moda

Fonte: Produzido pela autora, 2015.

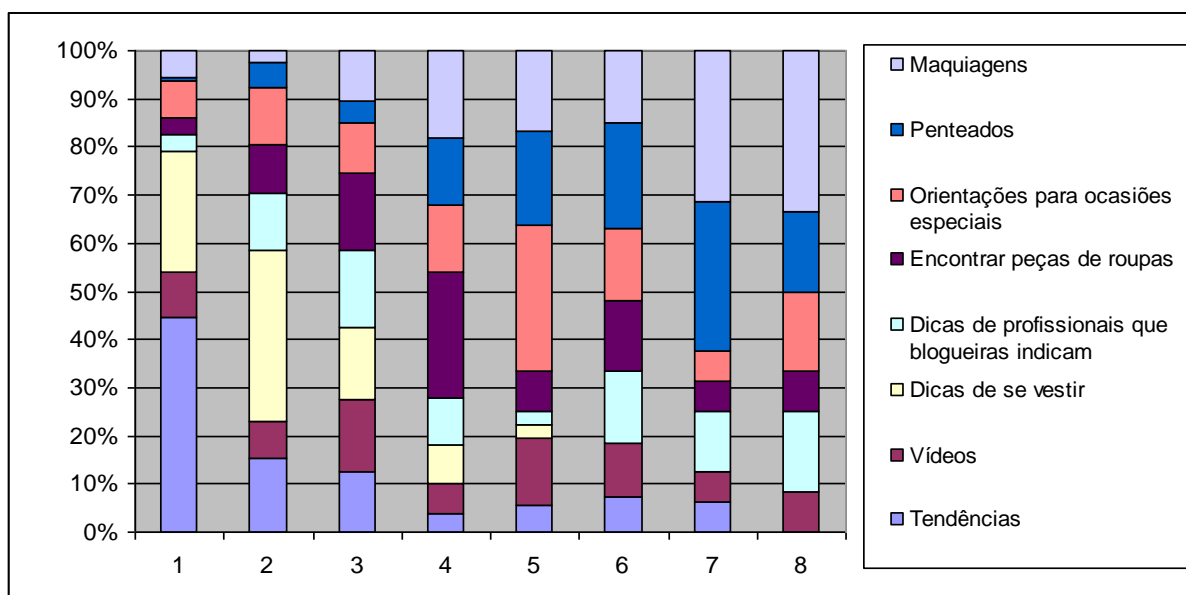
Com esses resultados podemos ver, que coincide com o primeiro gráfico aqui analisado, os perfis desses consumidores que buscam informações quando há uma necessidade de fato (29%), entretanto não muito diferente do primeiro resultado, raramente a resposta frequentemente é bastante citada (27%), revelando assim que o brasileiro busca com uma certa assiduidade estar antenado com o mundo da moda, entretanto consomem conteúdos e absorvem apenas o que lhes convém. Possuem o poder de discernimento para escolher o que se encaixa em sua personalidade e estilo de vida.

Gráfico 9 - Estabelecimento de confiança entre leitor(a) x blogueira

Fonte: Produzido pela autora, 2015.

É evidente com o resultado dessa questão, com 60%, que depende da reputação do blog, que o consumidor busca referências para acreditar realmente no que a blogueira(o) diz, seja essa busca por créditos, pela pesquisa de quantidade de views, amigos(as) que entendem do assunto, comentários na própria página da(o) blogueira(o), ou até mesmo olhar o histórico do *blog*. O internauta precisa encontrar fatos palpáveis para passar a colocar crédito no que é postado no *blog*.

Gráfico 10 - O que os consumidores buscam nos blogs de moda



Fonte: Produzido pela autora, 2015.

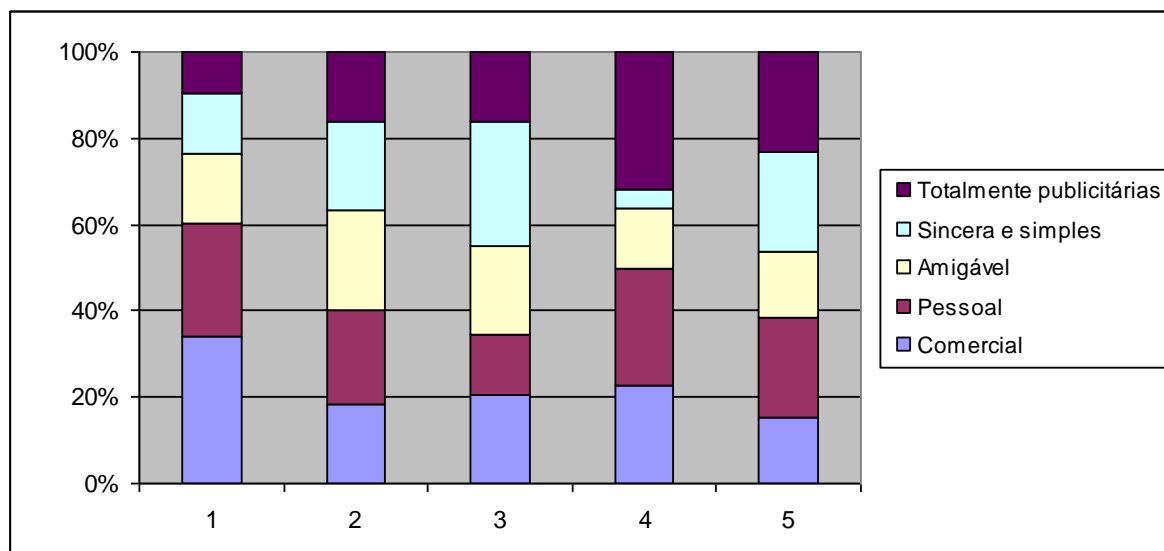
Segundo o resultado dessa questão, o que os consumidores mais buscam nos *blogs* de moda são as tendências, com cerca de 45%, ou seja, identificar comportamentos sociais específicos que ainda não atingiram seu auge e que terão influência sobre grande parte da população, sendo mostradas por suas expressões estéticas. O que torna evidente também que os consumidores tem necessidade de fazer parte de um determinado grupo.

O consumidor de moda procura uma aparência que expresse sua personalidade e ao mesmo tempo cause boa impressão para o grupo ao qual está, ou deseja estar inserido. A segunda informação, com cerca de 30%, que os consumidores mais procuram nos *blogs* são dicas de se vestir, destacando assim a necessidade das pessoas de se vestirem adequadamente de acordo com o que faz se sentir bem e ao mesmo tempo cause boa impressão para os demais, através de cores estrategicamente escolhidas, modelagens e estampas que valorizem o biotipo da pessoa, ou que tirem o foco de alguma parte do corpo que incomoda a mesma.

O terceiro, com cerca de 15% e quarto 25% item respectivamente, diz respeito a dicas de profissionais e encontrar peças de roupas, revelando assim, que as blogueiras mostram o que fica bem nelas, isso de acordo com sua personalidade, e se a pessoa que busca informações se identifica com o que a mesma está

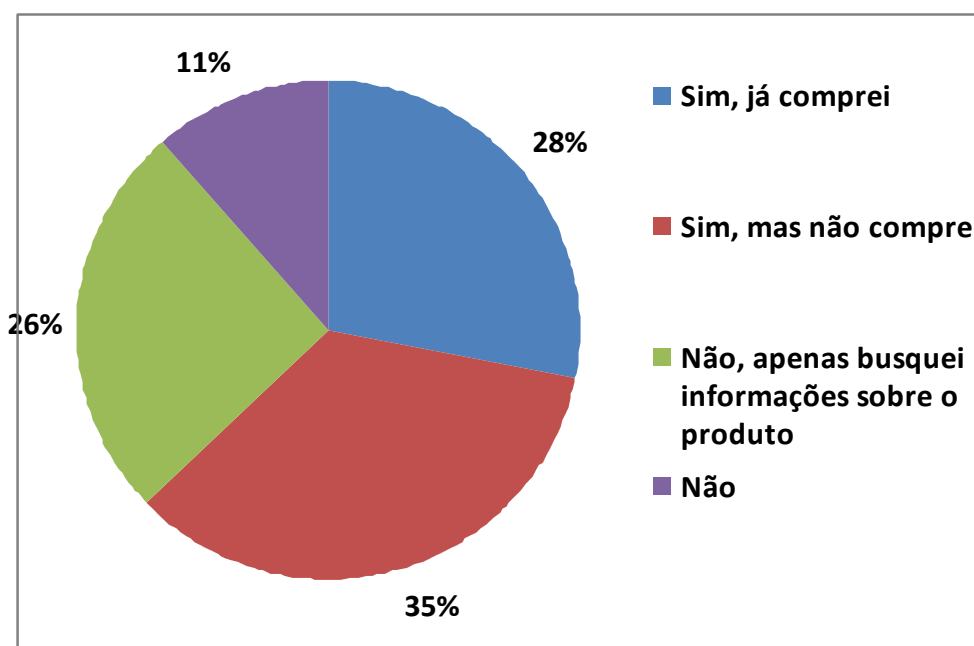
transmitindo através da roupa, adquire uma referência do que pode passar a utilizar ou não.

Gráfico 11 - Classificação das informações contidas nos blogs



Fonte: Produzido pela autora, 2015.

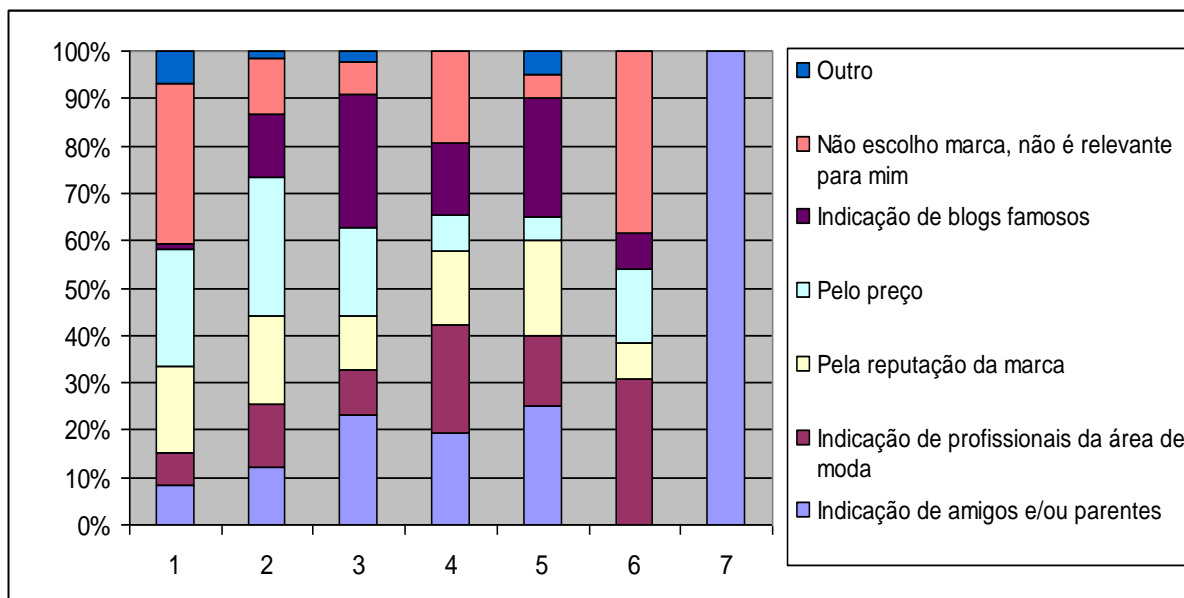
Na primeira opção, com aproximadamente 35%, os consumidores elegeram as informações dos *blogs* como comerciais, ou seja, o *blog* é considerado um meio de ganhar dinheiro através de publicidade, venda de espaço, entre outros. Entretanto, a segunda definição mais escalada com cerca de 25% para os blogs foi ser um ambiente amigável, no qual há uma aproximação especial entre a leitor(a) e a blogueira, através de uma linguagem simples, sem muitos termos técnicos, facilitando a ligação entre os mesmo e estabelecendo uma relação cordial, comunicativa, atualizada. A terceira foi de ser pessoal, com um pouco mais de 15%, ou seja, uma visão particular da pessoa que posta, visão essa sendo positiva ou negativa, porém com detalhes do que levou a pessoa gostar de determinado produto e/ou serviço, como a blogueira encontrou, o que fez o mesmo a adquiri-lo.

Gráfico 12 – Influência da blogueira no processo de compra

Fonte: Produzido pela autora, 2015.

Através da interpretação do gráfico, 35% dos entrevistados afirmaram que já se sentiram tentados a comprar algum dos produtos que as blogueiras expuseram, mas não efetuaram a compra de fato, ou seja, não é tão apelativa as técnicas de venda das blogueiras em seus *posts*. Em seguida, 28% afirmaram que compraram sim, por ver a blogueira utilizando o produto, ficando evidente a influência que a blogueira tem sobre o produto, ao expor sabiamente, combinando com boas fotos e ângulos, dicas de como utilizá-lo, e que seja um produto que o consumidor acredita que é vantajoso, que traz benefícios, ele efetua a compra. E os 26% responsáveis pela resposta de que o consumidor apenas buscou informações sobre o produto através das publicações dos *blogs*, mas não comprou determinado produto, fica claro que a blogueira é um ponto de referência para suas seguidoras, tendo credibilidade, para definir se um produto é bom ou não, e diante dessa opinião interfere na decisão de compra do consumidor.

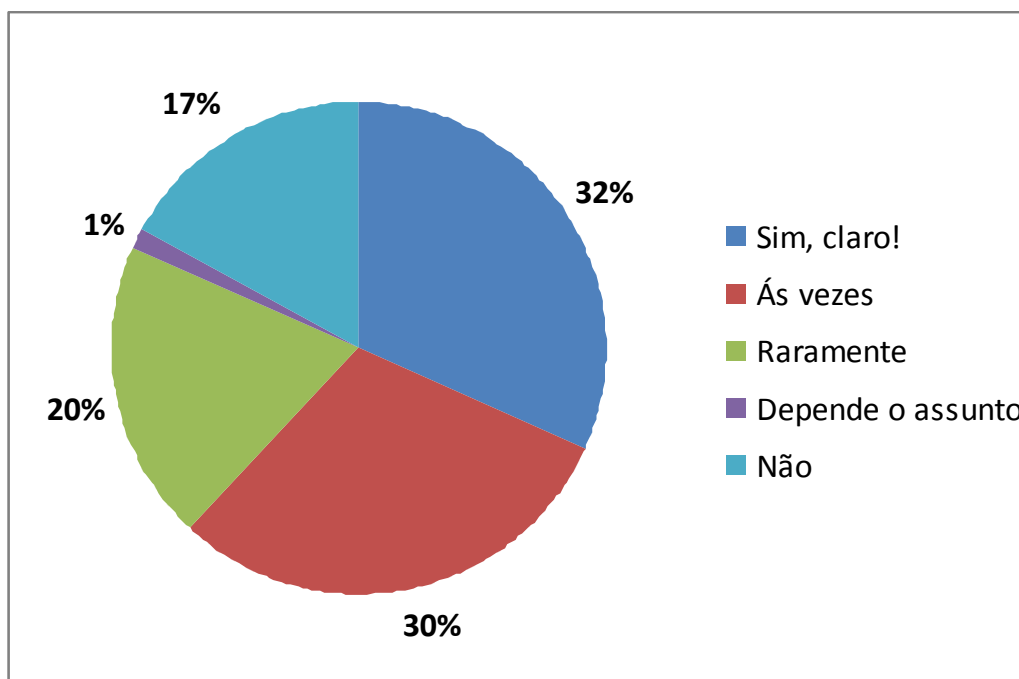
Gráfico 13 - Como os consumidores escolhe uma marca de roupa



Fonte: Produzido pela autora, 2015.

Com as características desse gráfico, o consumidor mostrou claramente (cerca de 35%) que não se importa com a marca do produto, desde que o mesmo atenda suas necessidades, como qualidade, conforto, e que a peça fosse o estilo da pessoa e combinasse com ela, enfim, se o consumidor se identifica com a peça não tem relevância a marca. Logo, em seguida o preço (aproximadamente 30%) foi o mais significativo na escolha de uma marca, ou seja, se o preço for acessível e que corresponda as expectativas do consumidor, são fatores determinantes para a escolha da marca.

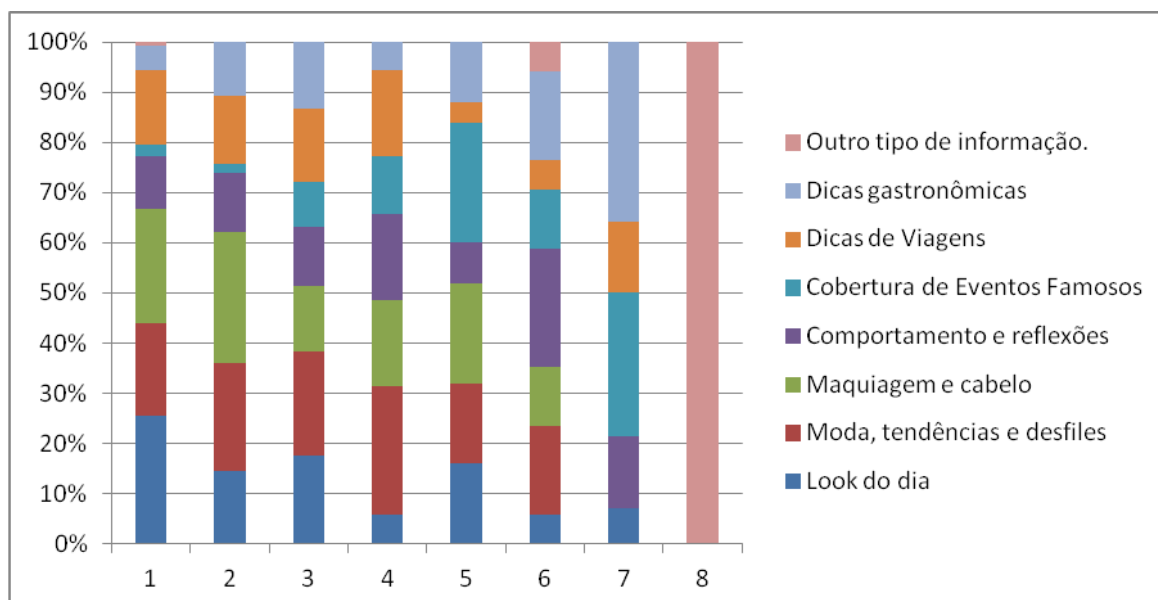
O terceiro fator de influência para escolha de uma marca é por indicação de *blogs* (quase 30%), ou seja, marcas de luxo ou popular, dependendo do poder aquisitivo da leitora, indicado por blogueira, sendo que a mesma cita as possíveis combinações do uso da peça, os aspectos favoráveis da marca de acordo com sua opinião, as tendências que a peça segue entre outros. Em contrapartida em quarto lugar os consumidores (cerca de 25%) buscam opinião de profissionais da moda para escolher uma marca de roupa, evidenciando assim o quanto o consumidor valoriza os blogueiras em vista de profissionais da área, pois as blogueiras não são necessariamente profissionais da moda, mas sim difusores de opinião, de informação sobre determinados assuntos de moda.

Gráfico 14 - Visualizações/seguidores do blog e influência no consumidor

Fonte: Produzido pela autora, 2015.

Por meio da análise do gráfico a resposta mais votada foi que sim (32%), a quantidade de visualizações que o blog possui, interfere sim no consumidor a navegar nele ou não, deixando nas entrelinhas que, quanto mais o blog é acessado, conseqüentemente mais informações úteis e boas ele oferece. Colocando o resultado da questão 6 juntamente com discutida, mostra que quando a procura de determinado blog é grande, refletido isso no total de seguidores/fãs, interfere na reputação do mesmo que é o que o leitor busca por meio da reputação credibilidade, segurança, confiança.

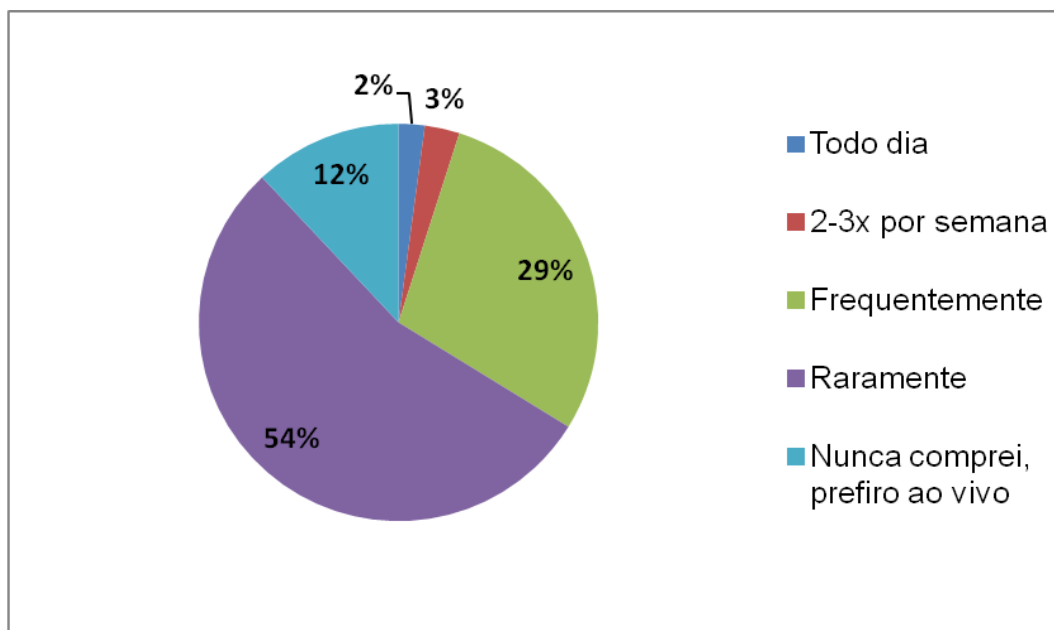
Gráfico 15 - Assuntos mais buscados nos blogs de moda



Fonte: Produzido pela autora, 2015.

O primeiro assunto mais procurado é o famoso *look* do dia (aproximando de 30%), no qual a blogueira compõe um combinação de roupas, que montou para passar o dia, e o descreve, falando de tendências que a fizeram escolher determinadas peças. Na maioria das vezes cita a procedência da roupa, destacando nesse ponto o por que as marcas buscam tanto as blogueiras para utilizar suas peças porque tem um alcance muito grande, agregando assim o *e-commerce* que ganha força, pois a facilidade de assim que vê a peça buscar a marca, que se possui loja *online* há grandes chances de aquisição do produto.

O segundo assunto mais procurado (perto dos 25%) é maquiagem e cabelo, o qual as blogueiras também citam o que utilizam e o que as agradam. Se a seguidora se identifica e gosta do resultado do produto na blogueira, também deseja adquirí-lo para utilizar e alcançar o mesmo resultado que teve na mesma.

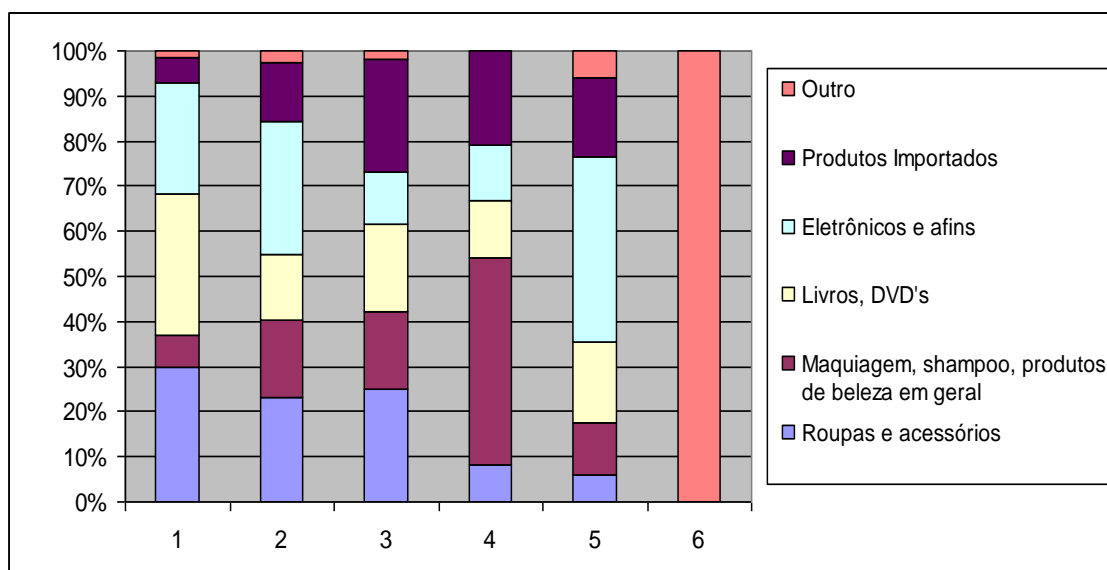
Gráfico 16 - Frequência de compras *online*

Fonte: Produzido pela autora, 2015.

Esse gráfico mostra que a compra pela internet é feita, mas com certo receio. 54% das pessoas compram raramente por meios eletrônicos, e é uma atitude não muito comum na vida dos leitores. Embora tenha crescido fortemente nos últimos anos, o setor de comércio eletrônico ainda tem pouca participação dos brasileiros, embora este seja um consumidor muito mais envolvido e bem informado sobre marcas e produtos.

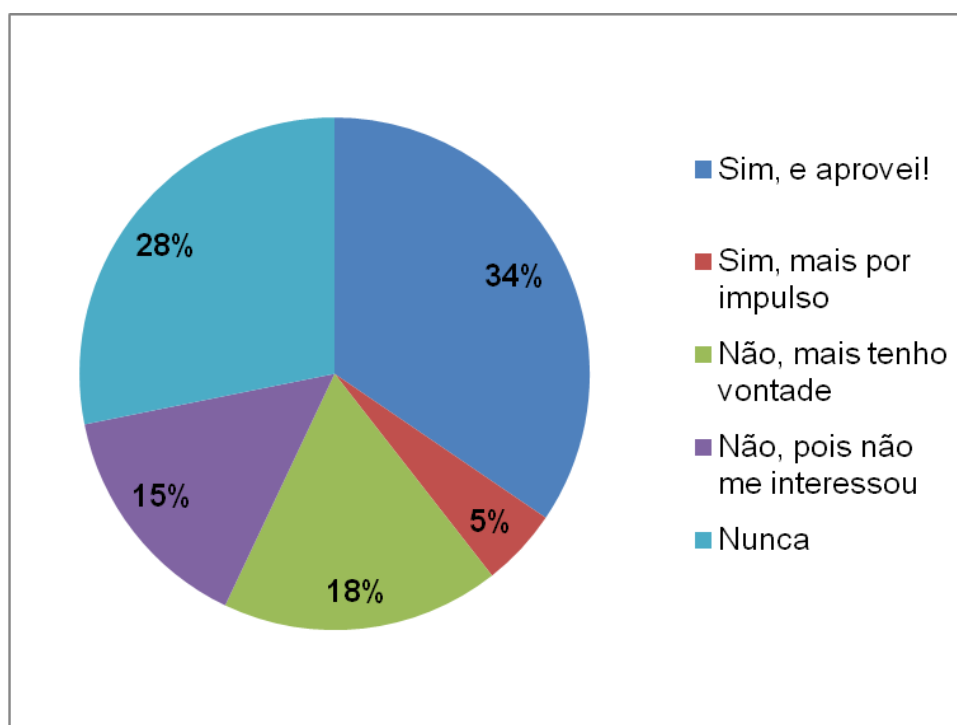
Notou-se através dos questionamentos os temores que os consumidores possuem na compra *online*, entre eles o medo de fraudes, pois há necessidade de fornecimento de dados, como CPF, por exemplo. Outra desvantagem que eles colocam é a falta de contato com o produto que é escolhido a distância, acreditam que é difícil efetuar a devolução ou troca do produto, demora na entrega. Em contra partida as vantagens vistas pelos mesmos é a praticidade e o conforto, a opção de comparar e analisar preços, preço baixo, favorável, e facilita encontrar o produto ansiado.

Gráfico 17 – Produtos que mais os consumidores compram *online*



Fonte: Produzido pela autora, 2015.

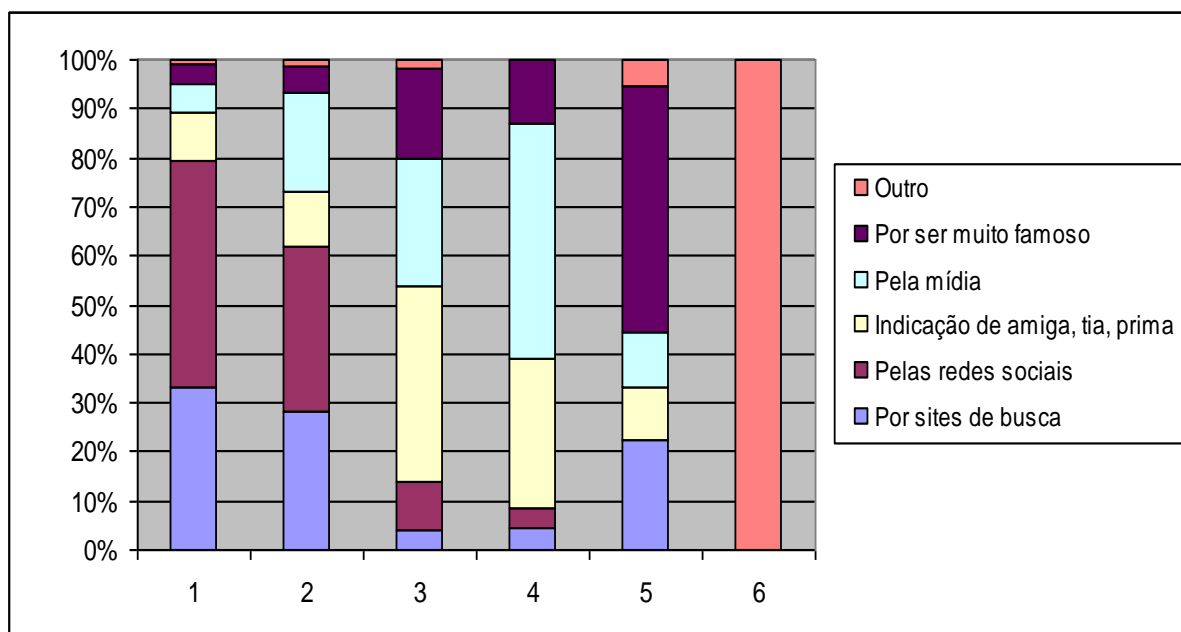
Segundo a pesquisa feita, em primeiro lugar com um pouco mais de 30%, os produtos mais comprados pelos consumidores são livros, DVDs, contradizendo com a pesquisa bibliográfica que afirma que itens de moda é o setor que mais tem procura, entretanto a diferença na primeira alternativa dos livros para roupas e acessórios são mínimas (30%), mostrando assim que, de fato a busca por vestuário através da internet está em alta. Adiante a segunda alternativa mais procurada com cerca de 30% são os eletrônicos, mostrando o quanto os consumidores estão buscando alternativas para comprar produtos que antes era inimaginável ser comercializado sem tocá-lo, mas o cliente está tão atento as informações, busca de preços mais acessíveis o deixa mais seguro para comprar esse tipo de bem por vias eletrônicas. Logo, em seguida vem a quarta alternativa mais citada com quase 50% que é maquiagem, *shampoo*, produtos de beleza em geral.

Gráfico 18 - Blogueiras e sua influência para decisão de compra

Fonte: Produzido pela autora, 2015.

A maior parte dos(as) entrevistados(as), com 34%, afirmaram que sim, já adquiriram produtos indicados por blogueiras, ou seja, acabam se identificando com a linguagem, com o conteúdo, que é de interesse comum, e também com as dicas que entrelacem entre o que a leitora quer saber ou comprar. Com a postagens de fotos, vídeos, descrevendo os produtos utilizados, dando detalhes de composição, seja ele de matéria prima ou tendências inseridos nos mesmos, faz com que os leitores queira buscar mais informações sobre os produtos percebendo se são ou não adequados, se vale o investimento. Também buscam encontrar alternativas com preços mais acessíveis, e isso encontram através da descrição da blogueira que se houver uma ligação de confiança com a leitora induz a mesma a adquirir produtos.

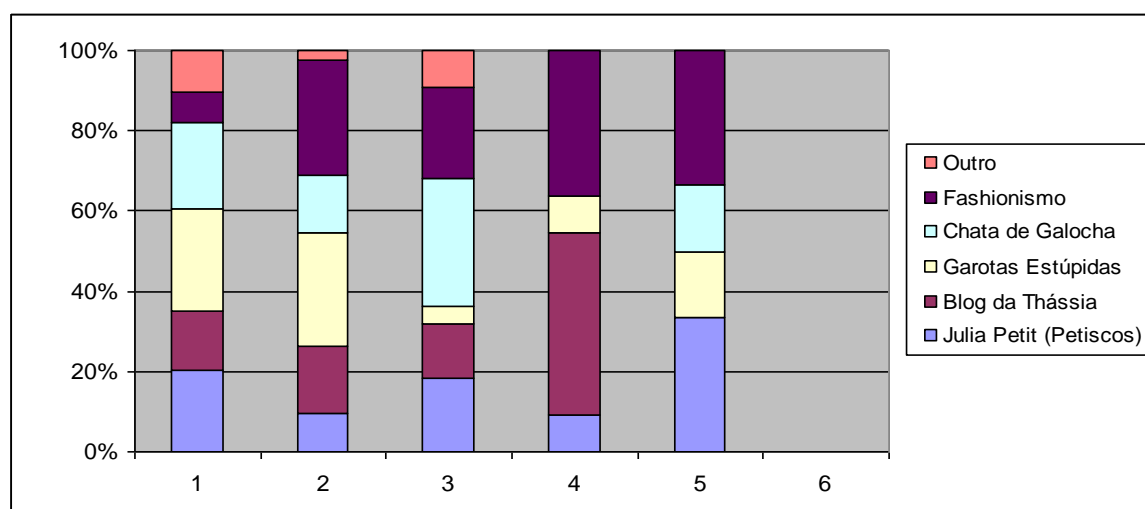
Gráfico 19 - Como os entrevistados tomam conhecimento dos blogs



Fonte: Produzido pela autora, 2015.

As redes sociais foram as mais citadas (pouco mais de 30%), sendo um meio de conhecer determinados *blogs*, é importante reconhecer que as redes sociais são grandes formas de procurar expandir conhecimentos, e uma blogueira atenta, sabe que não pode prender-se somente a uma única realidade, pois tem que ficar a par de tudo que abrange o nicho de seu blog e que ele pode utilizar para produzir mais conteúdo qualificado que interessa a seu público. O *blog* alinha as características de seu público, juntamente com as redes sociais, para obter um maior alcance e aproximação com seus seguidores, como consequência um maior retorno de procura. Um dos pontos mais ditos pelas entrevistadas foi passar a conhecer os *blogs*, por indicação de amigas, parentes entre outros, cerca de 40%, significando assim que a propaganda “boca em boca” possui efeito, mesmo estando nessa era digital extremamente evidenciada.

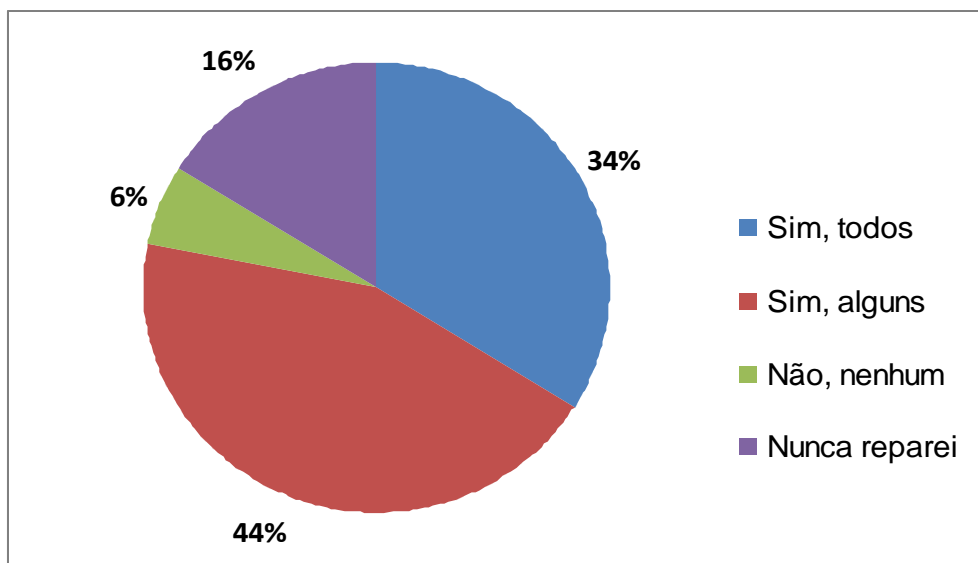
Gráfico 20 – Blogs nacionais que os consumidores acompanham



Fonte: Produzido pela autora, 2015.

Segundo o resultado da pesquisa, em primeiro lugar com cerca de 25%, a primeira alternativa mais assinalada, foi o *blog* Garotas Estúpidas, ficando evidente que é de fato um dos mais relevantes do Brasil, pois como foi dito anteriormente na lista mundial dos 99 *blogs* mais influentes, publicada no Outono americano de 2014 pelo Signature 9, o *blog* Garotas Estúpidas ficou em quinto lugar. A segunda alternativa mais citada foi o *blog* fashionismo, com um pouco mais de 25%. A terceira com aproximadamente 40%, foi eleito o *blog* Chata de Galocha que entrou na lista do Signature 9 como um dos 99 *blogs* de moda e estilo mais influentes do mundo em Março de 2012 e repetiu o feito em todas as edições seguintes. Logo vem o site do Blog da Thássia, com mais de 40% na quarta opção das mais citadas, em seguida a Julia Petit com cerca de com pouca mais de 35%.

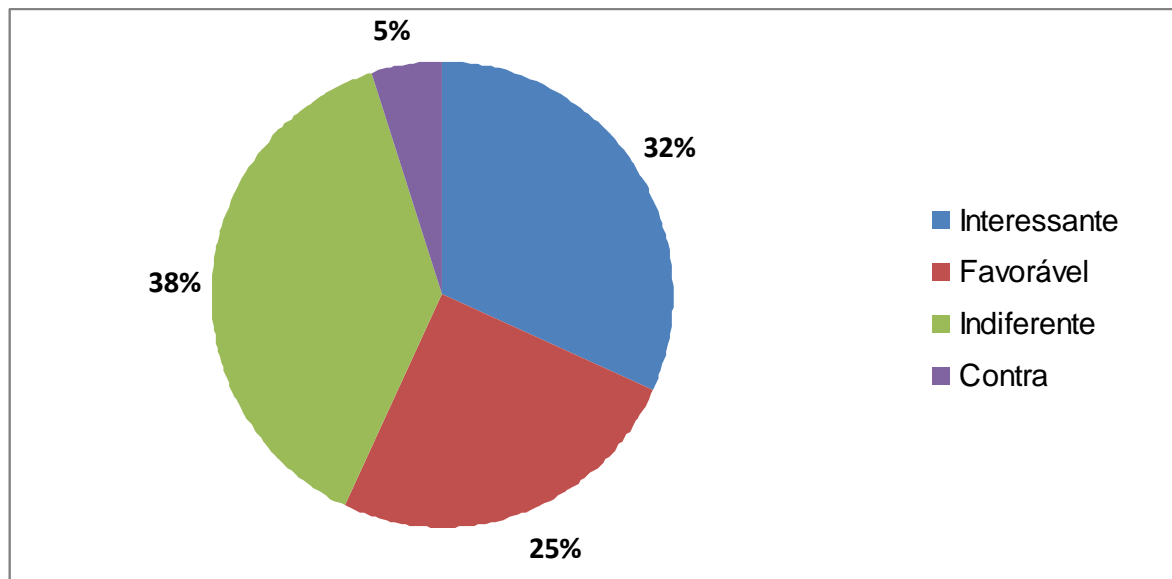
Concluindo que as blogueiras brasileiras, interferem no processo de construção de opiniões, em ideias de moda, estilo de vida e isso não só no Brasil, mas internacionalmente, mostrando o poder de disseminação que a internet disponibiliza.

Gráfico 21 – Publicidade inserida nos *blogs* de moda

Fonte: Produzido pela autora, 2015.

Anunciar em *blogs* tem sido uma escolha para as marcas que desejam investir em marketing digital para divulgar suas campanhas e produtos. Essa parceria tem movimentado o mercado de blogs, que transformaram a profissão “blogueiro” em um negócio rentável e é uma das especialidades que apresentam maior sucesso em publicidade, já que o tema é cobiçado e aumenta a autoestima das mulheres. Através da interpretação do gráfico, a maioria dos leitores dos blogs percebem sim a publicidade nos mesmos (44%), entretanto, não é gritante o apelo da publicidade, pois os leitores têm consciência de que certos produtos divulgados pelas blogueiras são agrados que as marcas enviam para as mesmas pra publicar em seu *blogs*, entretanto as blogueiras sabem que, se apenas fizerem publicidade, especialmente sem avisar, isso contribui para o desgaste desses *blogs*.

Quando o dono do site indica um produto, é como se o internauta recebesse uma indicação de um amigo. Ler ‘eu experimentei e achei bacana’ é um estímulo muito mais poderoso do que um anúncio em um site em forma de *banner*. Para conquistar o público almejado é preciso oferecer conteúdo de extrema qualidade, informativo, interativo, e não simplesmente bombardeá-lo com propagandas intrusivas e de serviços e produtos aleatórios.

Gráfico 22 - Opinião sobre as publicidades nos *blogs* de moda

Fonte: Produzido pela autora, 2015.

A maioria das pessoas entrevistadas, sendo 38%, afirmaram que a publicidade presente nos blogs é indiferente, salientando assim que os leitores estão cientes dos estímulos que recebem, mas absorvem apenas o que lhe é conveniente, tem o poder de discernimento, para escolher o que se encaixa em sua personalidade, estilo de vida, condição financeira. A segunda opção mais votada foi interessante (32%), com relação a publicidade, que intensifica a conveniência e a praticidade dos links que vão direto para compra dos produtos divulgados pela blogueira em *e-commerce*.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudando as interferências levantadas no presente trabalho, sobre a influência dos *blogs* de moda para a decisão de compra do consumidor, através da pesquisa de campo, realizada com a aplicação de formulários, notou-se que as mulheres possuem a tendência de confiar nas informações passadas pelas blogueiras, mas consideram somente aquilo que lhe é interessante e que lhe traga benefícios, sejam referentes a preço, ou em algum significado que consumidor acredita que o produto traz para sua realidade, ou seja, a leitora absorve somente as informações que condizem com seu gosto, personalidade, estilo de vida ou condição financeira, evidenciando assim o poder de disseminação de informações que as blogueiras possuem através de suas páginas.

Ficou evidente que, quando há uma presença fiel de comprometimento da blogueira em postar notícias, tutoriais, imagens de qualidade, legendas claras, objetivas e divertidas, isso resulta em números cada vez maiores de visitantes no *blog*, implicando em seu reconhecimento nesse tipo de atividade e atraindo empresas e marcas. Percebeu-se através disso que, o consumidor brasileiro necessita de estímulos diversos para finalização de compra de seus novos pertences, principalmente se a aquisição for por meio eletrônico.

Notou-se também através da pesquisa de campo e reforçando os aspectos levantados na pesquisa bibliográfica, que as redes sociais possuem uma importância muito significativa para os *blogs*. As blogueiras necessitam explorar essas redes, pois é grande o tempo que os usuários de internet ficam diante dela, e devido a isso elas se dá a necessidade de estarem incluídas nesse meio também, com intuito de estarem cada vez mais presentes e conseqüentemente alcançarem um público maior.

Concluindo, os *blogs* de moda são de fato um meio muito eficaz de influência, principalmente na questão de decisão de compra, pois os consumidores estão cada vez mais conectados, buscando ideias, informações, e não é diferente com moda. Essas blogueiras tem se tornado formadoras de opinião, devido a relevância que elas conseguiram através da exposição de suas opiniões e preferências sobre determinados produtos em suas páginas.

Sendo assim, as marcas que estão cada vez mais cientes da importância dessas disseminadoras e formadoras de informações, e estão buscando essas blogueiras para fortalecer e aumentar o alcance de possíveis novos cliente à imagem da marca/empresa, possibilitando maior visibilidade da sua empresa e crescimento do seu número de vendas, assim como sua repercussão no mercado em que atua.

O tema de *blogs* de moda abrange os mais diversos assuntos, possibilitando novas pesquisas, podendo tratar das formas publicidade inseridas neles, que inclusive já foi alvo de polêmica, pois as opiniões das blogueiras sobre determinados produtos sendo pagos (sem nenhuma identificação que foi pago), sendo assim duvidosa a veracidade da informação do mesmo. Outro tema aqui sugerido é realizar uma pesquisa sobre leis aplicadas na internet, que, por ser um ambiente relativamente novo não tem regras concretas do qual há punição contra ilegalidades na era digital.

REFERÊNCIAS

BERTONCELLO, Tadeu S.; CRESCITELLI, Edson. **Comportamento do jovem consumidor mediante as diversas alternativas de mídia.** Revista PMKT *online*, 2009. Disponível em <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista_PMKT_003_01.pdf> Acesso em: 19/9/2015

BERTOLINO, Isabela C. **O poder das jovens blogueiras como formadoras de opinião na atualidade.** Brasília: UniCEUB, 2010. Monografia.

BRANDÃO, Vanessa C. *Comunicação e marketing na era digital: A internet como mídia e canal de vendas.* Minas Gerais: PUC Minas. 2014.

CAMARGO, Alex. **Como tornar canais de reclamação aliados do seu e-commerce.** 2015 Disponível em <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/como-tornar-canais-de-reclamacao-aliados-seu-e-commerce/>> Acesso em 08/08/2015

CASTRO, Vanessa A. de. **Moda e Marketing: das transformações de consumo e comunicação às estratégias de negócio em blogs de moda.** Revista Especialize On-line, Goiânia: 8ª Edição nº 009 Vol.01. 2014.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda.** Editora: Senac São Paulo, 2007

CORRÊA, Laura Pilownic. **O comportamento do Consumidor de Moda ao Longo das Décadas.** Disponível em <http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT02/COMUNICACAO-ORAL/103523_O_Comportamento_do_Consumidor_de_Moda_ao_Longo_das_Decadas.pdf>. Acesso em: 16/11/2015

COUTINHO, Camila. **Blog Garotas Estúpidas.** Disponível em <<http://www.garotasesupidas.com/>> Acesso em: 29/08/2015

E-BIT. **Relatório WebShoppers 2014.** Disponível em <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014_2oSeme.pdf> Acesso em: 18/10/2015

E-MARKETER. **Latin America Home to 110 Million Digital Buyers.** 2015 Disponível em <<http://www.emarketer.com/Article/Latin-America-Home-110-Million-Digital-Buyers/1012753?ecid=NL1006>> Acesso em: 7/11/2014

FELITTI, Chico. **Blogueiras cobram até R\$ 40 mil por postagem de marcas.** *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 29 novembro 2014. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2014/11/1554807-blogueiras-cobram-ate-r-40-mil-por-postagem-de-marcas.shtml>> Acesso em: 29/08/2015

FERREIRA, Luísa. **Blog Chata de Galocha**. Disponível em <<http://chatadegalocha.com/>> Acesso em: 11/11/2015

FERNANDES, Bruna B. B. *A influência dos blogs de moda e beleza no comportamento de compra das seguidas*. Porto: Universidade do Porto, 2013. Dissertação de Mestrado.

FORTUNI, Thaísa. **Mídias sociais e seu uso no mercado de moda**. 2015 Disponível em <<http://marketingemoda.com/midias-sociais-e-seu-uso-no-mercado-de-moda/>>. Acesso em 14/11/2015

GARCIA ET AL. **Compartilhamento inserido na economia criativa e seu impacto na cadeia têxtil**. 2014 10º Colóquio de Moda – 7ª Edição Internacional -1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda. São Paulo – Anhembi Morumbi, 2014.

GERGES, N. R. C. **Autoconceito e Motivos de Acesso dos Usuários de Blogs: explorando o universo da moda**. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

HEWITT, Hugh. **Blog: entenda a revolução que vai mudar seu mundo**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007 P. 160

HOFFMANN, Elisa Götz. *A influência dos blogs no processo de consumo*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010. Monografia.

HONORATO, Renata. **Como blogueiras fazem da moda um negócio lucrativo**. *Revista Veja Digital*, São Paulo, 07 abril 2013. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/como-blogueiras-fazem-da-moda-um-negocio-lucrativo/>> Acesso em: 03/10/2015

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2ª edição. Editora: Atlas, 2011. Capítulo 1,2 e 3.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. 10ª Edição. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12ª. Ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. P.184.

LEMOS, Irma L. **O impacto de diferenças individuais referentes a aspectos psicológicos do consumidor feminino no comportamento de compra: Um estudo empírico no mercado de moda**. Belo Horizonte: Universidade FUMEC, 2010. Dissertação de Mestrado.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing “O marketing na internet com casos brasileiros”**. 2ªEdição Editora: Saraiva, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ªEdição Editora: Atlas, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 7ª Edição Editora: Atlas, 2011.

MARTINS, Ana C. C.; SILVEIRA, Juliane Vanessa. **A influência das redes sociais no comportamento do consumidor *online***

MIRANDA, A. P. **Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras, 2008.

MIRANDA ET AL. **Moda e Envolvimento: Cada cabide, uma sentença**. Revista Interdisciplinar de Marketing, v.2, n.2, Jul./Dez. 2003

MEDEIROS ET AL. **A Influência das Mídias Sociais e Blogs no Consumo da Moda Feminina**. 2014 Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>> Acesso: 09/09/2015

MESQUITA, Laís R. *A publicidade nos blogs de moda*. Juiz de Fora: UFJF, 2012. Monografia.

MORAES, CRISTINE DO C.S.B. **Template para projeto de pesquisa: curso de tecnologia em gestão empresarial**. Americana, S.P.: FATEC, 2013

NASCIMENTO, Rafael M. do. *E-commerce no Brasil: Perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro*. São Paulo: FGV, 2011. Dissertação de Mestrado.

NEVES, Thássia. **Blog da Thássia**. 2015 Disponível em <<http://www.blogdathassia.com.br/br/>> Acesso: 20/08/2015

OLIVEIRA, Aline Hilsendeger P.; SIMON, Carolina S.; CARLOS, Alessandra. **Comportamento do consumidor: evidências empíricas de pesquisa básica**. Disponível em <http://www.ceart.udesc.br/anaisenpmoda/anais/1.08_aline_oliveira_comportamento_consumidor.pdf>. Acesso em 16/11/2015

ORDUNÃ, Otavio Rojas; ALONSO, Junior; ANTUNEZ, José Luiz. **Blogs: revolucionando os meio de comunicação**. São Paulo: PIONEIRA THOMSON LEARNING , 2007

OTKER, T. **The highly-involved consumer: a marketing myth? Marketing and Research Today**. feb. 1990. P. 30-36

PINTO, Vinicius. **A evolução das mídias sociais**. 2014 Disponível em <<http://viniciuspinto.com/midias-sociais/infografico-a-evolucao-das-midias-sociais/>> Acesso em: 13/11/2015

PROCATI, L. L. **Blogueiras, Interagentes e Consumidores: identificando relações com a moda e beleza**. Revista Anagrama, v. 5, n. 1, São Paulo, 2011. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewFile/7706/7107>> Acesso em 30/08/2015

RECH, Sandra R. ; BURYK, Heloize C. **Blogs de moda: a democratização da informação e o impacto sobre o comportamento de consumo.** Disponível em

SANTOS, Renata Carneiro; HAMZA, Kavita Miadaira; NOGAMI, Vitor Koki Da Costa. **Comportamento do consumidor e o e-commerce de artigos de moda: análise da influência dos atributos da compra online.**

In: XVII SEMEAD, 2014. São Paulo: USP, 2014.

SALDANHA, Leo. **“Instagramers” faturando alto com o app.** Blog Fhox, 2014 Disponível em <<http://fhox.com.br/blogfhox/index.php/2014/11/28/instagramers-faturando-alto-com-o-app/>> Acesso em 1/11/2015

SCHNEIDER, Thaissa; PEREIRA, Laura Pedri. **As representações do consumo e da identidade nos principais blogs de moda do País.** Revista ModaPalavra e-Periódico vol.8, n.15, jan./jul.2015

Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira** – Brasília : Secom. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 6/10/2015

SIGNATURE 9. **The 99 most influential fashion and beauty blogs.** Disponível em: <<http://www.signature9.com/style-99#rankings>> Acesso em: 13/09/2015

SOARES, Maryelle C. G. *Consumo feminino de moda e influências sociais: dos blogs às consumidoras finais.* Belo Horizonte: Faculdade Novos Horizontes, 2014. Dissertação de Mestrado.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9ª Edição. Editora: Bookman, 2011.

VIEIRA, Eduardo Infante. **Estratégias de marketing na internet.** 1ª Edição. Editora: Prata, 2007.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. **Curso de especialização em gestão estratégica de vendas e negociação.** Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes, 2012. Monografia.

TERRA, C.F. **Blogs corporativos: modismo ou tendências?** Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2012.

ZAPPA, Mariana. **Blogs versus revistas de moda: Tem lugar pra todo mundo.** 2015. Disponível em <<http://modices.com.br/moda/blogs-versus-revistas-de-moda/>> Acesso em: 18/8/2015

APÊNDICE A – Formulário preenchidos pelos consumidores**1) Você acessa blogs de moda?**

- Várias vezes ao dia
- Diariamente
- Frequentemente
- Quando necessário
- Raramente
- Nunca

2) Onde costuma buscar por informações de moda e beleza? (Assinale quantos quiser em ordem de prioridade, colocando 1 para o mais importante, 2 para o segundo mais utilizado e assim por diante)

- Internet
- Jornal
- Revista
- TV
- Eventos
- Viagens
- Amigos (as), familiares

3) Quais canais que você acessa na internet (Assinale quantos quiser em ordem de prioridade, colocando 1 para o mais importante, 2 para o segundo mais utilizado e assim por diante)

- blogs
- site de marcas
- redes sociais
- portais de busca
- lojas online
- outros. Identifique: _____

4) Das redes sociais que você acessa na internet para o assunto moda, qual é a que você mais utiliza (Assinale quantos quiser em ordem de prioridade,

colocando 1 para o mais importante, 2 para o segundo mais utilizado e assim por diante)

- twitter
- youtube
- tinder
- swarm
- secret
- tumblr
- facebook
- instagram
- Linkedin
- Google+
- Pinterest
- outra rede social - identifique a mesma_____

5) Com que frequência lê sobre o assunto moda e beleza?

- Diariamente
- Frequentemente
- 1 a 2 vezes por semana
- 1 por mês
- Raramente
- Nunca

6) Você acredita que os blogs de moda são mais confiáveis que outros meios de comunicação?

- Claro, com certeza
- Depende da reputação do blog
- Relativamente sim
- Não, preciso buscar outros meios para confiar. Quais?_____

7) O que você busca nos blogs de moda? (Assinale quantos quiser em ordem de prioridade, colocando 1 para o mais importante, 2 para o segundo mais utilizado e assim por diante)

- Tendências

- Vídeos
- Dicas de se vestir
- Dicas de profissionais que blogueiras indicam
- Encontrar peças de roupas
- Orientações para ocasiões especiais
- Penteados
- Maquiagens
- Outros. Quais _____

8) Você classifica as informações passadas pelos blogs como:

(Assinale quantos quiser em ordem de prioridade, colocando 1 para o mais importante, 2 para o segundo mais utilizado e assim por diante)

- Comercial
- Pessoal
- Amigável
- Sincera e simples
- Totalmente publicitárias
- você classifica de outra forma. Identifique: _____

9) Como você escolhe uma marca de roupa? (Assinale quantos quiser em ordem de prioridade, colocando 1 para o mais importante, 2 para o segundo mais utilizado e assim por diante)

- Indicação de amigos e/ou parentes
- Indicação de profissionais da área de moda
- Pela reputação da marca
- Pelo preço
- Indicação de blogs famosos
- Não escolho marca, não é relevante para mim
- Outro. Qual _____

10) A quantidade de visualizações/seguidores influencia você a visitar um blog?

- Sim, claro

- Às vezes
- Raramente
- Depende o assunto. Qual? _____
- Não

11) Qual é o seu assunto preferido? (Assinale quantos quiser em ordem de prioridade, colocando 1 para o mais importante, 2 para o segundo mais utilizado e assim por diante)

- Look do dia
- Moda, tendências e desfiles
- Maquiagem e cabelo
- Comportamento e reflexões
- Cobertura de Eventos Famosos
- Dicas de Viagens
- Dicas gastronômicas
- Outro tipo de informação. Qual? _____

12) Com qual frequência você faz compras pela internet?

- Todo dia
- Umas 2-3 vez por semana
- Frequentemente
- Raramente
- Nunca comprei, prefiro ao vivo

13) O que você costuma comprar na internet? (Assinale quantos quiser em ordem de prioridade, colocando 1 para o mais importante, 2 para o segundo mais utilizado e assim por diante)

- Roupas e acessórios
- Maquiagem, shampoo, produtos de beleza em geral
- Livros, Dvd's
- Eletrônicos e afins
- Produtos Importados
- Outro. Qual? _____

14) Qual blog nacional você costuma visitar? (Assinale quantos quiser em ordem de prioridade, colocando 1 para o mais importante, 2 para o segundo mais utilizado e assim por diante)

- Julia Petit (Petiscos)
- Blog da Thássia
- Garotas Estúpidas
- Chata de Galocha
- Fashionista
- Outro. Identifique_____

15) Você já adquiriu algum produto por ser indicado por uma blogueira?

- Sim, e aprovei!
- Sim, mas por impulso
- Não, mas tenho vontade
- Não, pois não me interessou
- Nunca

16) Como você conhece os blogs? (Assinale quantos quiser em ordem de prioridade, colocando 1 para o mais importante, 2 para o segundo mais utilizado e assim por diante)

- Por sites de busca (Google, Bing, entre outros)
- Pelas redes sociais (Facebook, instagram, twitter, etc)
- Indicação de amiga, tia, prima
- Pela mídia (site, jornal, revista)
- Por ser muito famoso
- Outro. Qual? _____

17) Algum dos blogs que você acessa, possui publicidade inserida em seu conteúdo (seja ele nas postagens ou em banners e outros meios)?

- Sim, todos;
- Sim, alguns;
- Não, nenhum;
- Nunca reparei.

18) Partindo de que os conteúdos e/ou produtos anunciados nos blogs que você acessa são do seu interesse, você já comprou ou se sentiu tentado a compra algum dos produtos anunciados nesses blogs?

- Sim, já comprei;
- Sim, mas não cheguei a comprar;
- Não, apenas busquei informações sobre o produto publicado
- Não.

19) O que acha da publicidade nos blogs de moda?

- Interessante
- Favorável
- Indiferente
- Contra

20) Qual sua faixa etária?

- De 16 à 18 anos;
- De 19 a 21 anos;
- De 22 à 24 anos;
- De 25 à 27 anos
- De 27 a 35 anos;
- De 35 a 42 anos;
- De 42 a 50 anos;
- Acima de 50 anos

21) Gênero

- Masculino
- Feminino

22) Faixa de Renda

- até R\$ 1.000,00
- acima de R\$ 1.000,00 até R\$ 2.000,00
- acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 4.000,00
- acima de R\$ 4.000,00 até R\$ 6.000,00
- acima de R\$ 6.000,0