



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

**A INFLUÊNCIA DAS PROPAGANDAS FEITAS EM BLOGS DE  
MODA NA AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS DE COMPRAS DE  
UNIVERSITÁRIOS**

**CÁSSIO ZANELLATTO  
HERIQUE D'AGOSTINI PAULA**

Florianópolis  
2015

CÁSSIO ZANELLATTO  
HERIQUE D'AGOSTINI PAULA

**A INFLUÊNCIA DAS PROPAGANDAS FEITAS EM BLOGS DE MODA  
NA AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS DE COMPRAS DE  
UNIVERSITÁRIOS**

Trabalho de Conclusão apresentado ao curso de Administração do Centro Socioeconômico da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof.<sup>a</sup> Gabriela Gonçalves Silveira Fiates

Florianópolis  
2015

Cássio Zanellatto  
Henrique D'Agostini Paula

**A INFLUÊNCIA DAS PROPAGANDAS FEITAS EM BLOGS DE MODA NA  
AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS DE COMPRAS DE UNIVERSITÁRIOS**

Trabalho de Conclusão apresentado ao curso de Administração do Centro Socioeconômico da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Evelize Welzel  
Coordenadora de Monografias

**Banca Examinadora**

Orientadora:

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Gabriela Gonçalves Silveira Fiates  
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Membros:

---

Prof. \_\_\_\_\_

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

---

Prof. \_\_\_\_\_

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

**Florianópolis, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2015**

## RESUMO

PAULA, Henrique D.; ZANELATO, Cássio. **A influência das propagandas feitas em blogs de moda na avaliação de alternativas de universitários**; Florianópolis, 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina.

Esta pesquisa trata de um levantamento amostral não probabilístico, para analisar porque as propagandas feitas em posts de blogs de moda influenciam na avaliação de alternativas de compras de universitários. Primeiramente foi utilizado o método exploratório, com realização de uma revisão bibliográfica sobre o tema para levantamento de informações. Na etapa descritiva, foi aplicado um questionário, que consiste em um instrumento estruturado de coleta de dados, com 204 respondentes. Os dados obtidos foram correlacionados e analisados e dentre os resultados obtidos é possível verificar que a tendência da pesquisa sugere que os universitários que sofrem a influência de blogs de moda na sua avaliação de alternativas de compra são jovens de 18 a 25 anos de classe média. A pesquisa também constatou uma enorme satisfação por parte dos leitores na etapa pós-compra relacionada a produtos comprados com base em blogs de moda e que a principal motivação que leva os leitores a serem influenciados por propagandas em posts é a busca por referências de roupas.

**Palavras chave:** Blogs, Moda, Pesquisa, Marketing, Florianópolis.

## **ABSTRACT**

PAULA, Henrique D.; ZANELATO, Cássio. **The influence of fashion blog advertising over college students**; Florianopolis, 2015. Monograph. Graduation Degree in Administration. Federal University of Santa Catarina.

The following study presents a non-probabilistic sample survey, analyzing why the fashion blog advertising influence over Florianopolis readers shopping alternatives evaluation. At first it was used an exploratory method, conducting a literature review about the subject to gather information. In the descriptive phase, a form was applied, consisting on a data collection instrument, with 204 respondents. The data was analyzed and evidenced a research trend that college students who are influenced from fashion blog advertising on their shopping alternative evaluation have between 18 and 25 years old from middle class. The survey also revealed a great satisfaction from readers at the post-purchase stage related to products purchased based on fashion blogs recommendations, and that the main motivation that takes readers to be influenced by blogs advertisements is the search for clothes references.

**Keywords:** Fashion, Blogs, Survey, Research, Marketing, Florianopolis.

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
1.2	OBJETIVOS.....	11
1.2.1	Objetivo Geral.....	11
1.2.2	Objetivos Específicos.....	11
1.3	JUSTIFICATIVA .....	11
1.4	estrutura do trabalho.....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1	Processos de decisão do consumidor .....	14
2.2	Segmentação.....	17
2.2.1	Segmentação demográfica .....	20
2.2.2	Segmentação geográfica.....	21
2.2.3	Segmentação Socioeconômica .....	22
2.2.4	Segmentação Psicográfica .....	22
2.3	VARIÁVEIS x CONSUMO.....	23
2.3.1	Faixa etária.....	24
2.3.2	Sexo .....	25
2.3.3	Renda.....	26
2.4	Conceitos e características dos blogs.....	27
2.4.1	O que são blogs .....	27
2.4.2	Blogs de moda.....	28
2.4.3	Líderes de Opinião x Influência dos blogs.....	31
2.4.4	A moda e o e-commerce .....	34
3	METODOLOGIA .....	36
3.1	Plano de Pesquisa.....	36

3.1.1	Tipo da Pesquisa .....	36
3.2	Etapa Exploratória .....	36
3.2.1	Análise de Dados Secundários .....	37
3.2.2	Natureza das Variáveis da Pesquisa .....	37
3.3	ETAPA DESCRITIVA.....	37
3.3.1	Método de Obtenção de Dados .....	38
3.3.2	Definição do público – alvo .....	39
3.3.3	Processo de amostragem.....	40
3.3.4	Pré – teste .....	40
3.3.5	Execução.....	41
3.3.6	Codificação .....	41
4	ANÁLISE DE DADOS .....	44
4.1	ANÁLISES UNIVARIADAS.....	44
4.1.1	Acesso a blogs de moda.....	44
4.1.2	Frequência de acesso a blogs de moda.....	45
4.1.3	Procura por fontes de informação de moda: “Em ordem de 1 a 5, sendo 1 a mais frequente, quais as fontes de informação de moda que você mais procura?” [Revistas] .	46
4.1.4	Procura por fontes de informação de moda: “Em ordem de 1 a 5, sendo 1 a mais frequente, quais as fontes de informação de moda que você mais procura?” [Blogs].....	46
4.1.5	Procura por fontes de informação de moda: “Em ordem de 1 a 5, sendo 1 a mais frequente, quais as fontes de informação de moda que você mais procura?” [Programas de TV]	47
4.1.6	Procura por fontes de informação de moda: “Em ordem de 1 a 5, sendo 1 a mais frequente, quais as fontes de informação de moda que você mais procura?” [Sites especializados].....	48
4.1.7	Procura por fontes de informação de moda: “Em ordem de 1 a 5, sendo 1 a mais frequente, quais as fontes de informação de moda que você mais procura?” [Outros] ....	48
4.1.8	Procura por fontes de informação de moda: “Em ordem de 1 a 5, sendo 1 a mais frequente, quais as fontes de informação de moda que você mais procura?” [Geral] .....	49

4.1.9	Utilização de blogs como fonte de referência .....	50
4.1.10	Produtos procurados como referência nos blogs de moda .....	51
4.1.11	Compra de produtos sugeridos em blogs de moda .....	52
4.1.12	Categorias de produtos mais comprados .....	53
4.1.13	Experiência pós compra baseada em blogs de moda .....	54
4.1.14	Opinião de terceiros na decisão de compra.....	55
4.1.15	Grau de influência dos amigos, blogueiros, celebridades e familiares na decisão de compra .....	56
4.2	Análise sóciodemográfica.....	57
4.2.1	Sexo .....	57
4.2.2	Faixa Etária.....	58
4.2.3	Renda familiar mensal .....	59
4.3	ANÁLISES CRUZADAS .....	59
4.3.1	Acesso a blogs de moda [sim] x Sexo .....	60
4.3.2	Sexo [masculino] x Acesso a blogs de moda.....	60
4.3.3	Sexo [feminino] x Acesso a blogs de moda .....	61
4.3.4	Acesso a blogs de moda [sim] x Renda familiar mensal .....	62
4.3.5	Compra de produto sugerido por blogs de moda [sim] x Frequência de acesso ...	63
4.3.6	Compra influenciada por blogs de moda [sim] x Renda familiar .....	64
4.3.7	Compras influenciadas por blogs de moda [sim] x Sexo .....	65
4.3.8	Grau de Influência [blogueiros] x Compradores de produtos sugeridos por blogs de moda .....	66
5	CONCLUSÃO .....	67
5.1	resultados da pesquisa .....	67
5.2	limitações.....	68
5.3	sugestões de pesquisa.....	68
	REFERÊNCIAS .....	70
	ANEXOS.....	73



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Acesso a blogs de moda .....	44
Gráfico 2: Frequência de acesso.....	45
Gráfico 3: Procura por fontes de informação (Revistas) .....	46
Gráfico 4: Procura por fontes de informação (Blogs) .....	47
Gráfico 5: Procura por fontes de informação (Programas de TV) .....	47
Gráfico 6: Procura por fontes de informação (Sites especializados) .....	48
Gráfico 7: Procura por fontes de informação (Outros) .....	48
Gráfico 8: Procura por fontes de informação.....	49
Gráfico 9: Busca de referências de produtos.....	50
Gráfico 10: Produtos procurados como referência nos blogs de moda.....	51
Gráfico 11: Compra de produtos sugeridos em blogs de moda .....	52
Gráfico 12: Categoria de produtos mais comprados.....	53
Gráfico 13: Experiência pós compra.....	54
Gráfico 14: Opinião de terceiros na decisão de compra .....	55
Gráfico 15: Grau de influência na decisão de compra.....	56
Gráfico 16: Sexo .....	57
Gráfico 17: Percentual Sexo .....	57
Gráfico 18: Faixa etária.....	58
Gráfico 19: Renda familiar mensal.....	59
Gráfico 20: Acesso a blogs de moda x Sexo .....	60
Gráfico 21: Acessos do sexo masculino .....	60
Gráfico 22: Acessos do sexo feminino.....	61
Gráfico 23 Acesso a blogs de moda x Renda familiar mensal .....	62
Gráfico 24: Compra de produto sugerido por blogs de moda [sim] x Frequência de acesso .....	63
Gráfico 25: Compra influenciada por blogs de moda [sim] x Renda familiar.....	64
Gráfico 26: Compras influenciadas por blogs de moda [sim] x Sexo .....	65
Gráfico 27: Grau de Influência [blogueiros] x Compradores de produtos sugeridos por blogs de moda .....	66

## LISTA DE FIGURAS

Imagen 1: Digital Budget Breakdown.....	32
Imagen 2: Influencer's Primary Platforms.....	32
Imagen 3: Online services most likely to influence a purchase .....	33
Imagen 4: Online services consumers most trust.....	34

# 1 INTRODUÇÃO

Nessa introdução serão apresentados, o problema de pesquisa e o contexto no qual ele se insere, bem como os objetivos e a justificativa quanto à sua relevância, e finalmente à estrutura geral do trabalho.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O atual mercado extremamente diversificado traz múltiplas opções de escolhas, com um grande número de produtos variados e de fornecedores diversos. Estudos sobre consumo, como o desenvolvido por Blackwell, Miniard e Engel (2008), tem a finalidade de entender como e porque o consumidor decide e quais são as etapas de consumo.

Essas escolhas parecem se multiplicar quando se observa além do ambiente real de consumo, o ambiente virtual. Em um ambiente globalizado e informatizado, novos blogs surgem a cada dia, tratando de assuntos diversos relacionados ao cotidiano das pessoas.

Neste contexto, Cruz (2015) assevera que, no Brasil, o maior número de usuários da internet é representado pelas mulheres. É que conforme pesquisa realizada pelo Ibope, elas representam 53% dos usuários, enquanto os homens 47%. Além disso, a pesquisa revela que os adolescentes não são maioria entre os acessos, pois a faixa etária predominante está entre 35 e 54 anos, o que corresponde a 34% dos acessos totais do país.

Importante ressaltar que o percentual de mulheres que compram pela internet também vem crescendo. Pela primeira vez no país, o consumo virtual feminino ultrapassou o masculino. São 67% de consumidoras on-line contra 63%, conforme levantamento realizado pela consultoria Forrester Research, encomendado pelo Mercado Livre. Enquanto a estatística entre os homens se mantém estável, os dados revelam que o consumo feminino vem crescendo, elevando 11 pontos percentuais em relação ao ano de 2011 (FOLHAPRESS, 2015).

No que diz respeito aos blogs, pode-se dizer que os leitores sentem uma relação de proximidade e igualdade, pois os blogueiros se mostram mais acessíveis e disponíveis para diálogos, logo, acabam criando vínculos de fidelidade com aqueles que mais se identificam (AGENDES, 2011).

De acordo com estudos da *Forrester Research Company*, mostrado no artigo de Hsu e Tsou (2011), os blogs desempenham um papel positivo ao publicar mensagens de publicidade e possuem um impacto maior nas decisões de compra do que outras redes sociais.

Dentro desse contexto, esse trabalho visa pesquisar e responder à seguinte questão de pesquisa: De que forma as propagandas feitas em blogs de moda influenciam na avaliação de alternativas de compras dos universitários?

## 1.2 OBJETIVOS

O presente trabalho é resultado da pesquisa realizada pelos alunos da Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, no primeiro semestre do ano de 2015.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a influência das propagandas em posts de blogs de moda na avaliação de alternativas de compras realizada por estudantes universitários da Grande Florianópolis.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar a frequência com estudantes universitários da região pesquisada costumam acessar blogs de moda;
- b) Constatar qual o perfil dos estudantes universitários que acessam blogs de moda, que possuem propagandas em posts;
- c) Verificar se os blogueiros passam confiança para os consumidores na hora da avaliação das alternativas de compra;
- d) Descobrir as principais formas de motivação que levam os leitores de blogs de moda a serem influenciados por propagandas em posts.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Hoje os blogs são desenvolvidos para explorar assuntos diversos e são acessados e escritos em todo o mundo e por qualquer pessoa, com isso novos blogs surgem a todo o momento. Esse fenômeno tem atraído empresas e organizações que viram nos blogs um grande potencial para servirem de canal de comunicação para atrair clientes em potencial.

Baseado no crescimento dos acessos à internet, bem como no crescimento do consumo virtual, o trabalho ora proposto pretende verificar a eventual influência das propagandas feitas em posts de blog de moda em relação às alternativas de compras dos consumidores, o qual

representa uma das etapas do processo de compras. A avaliação de alternativas é fundamental na decisão de compra. Segundo Solomon (2002, p.217), “muito do esforço dependido em uma decisão de compra ocorre no estágio em que uma escolha deve ser feita a partir das alternativas disponíveis”.

Para Castro (1977), um tema é importante quando está ligado a uma questão teórica ou a uma questão que afeta algum segmento da sociedade. Justifica-se a realização desta pesquisa em função de três condições básicas propostas por Castro (1977): originalidade, importância e viabilidade.

Levando em consideração que, de acordo com Sophiamind – Pesquisa e Inteligência de Marketing Feminino (2015), 84% das mulheres já realizaram compras pela Internet, bem como tendo em vista que o acesso à internet e o consumo virtual feminino está crescendo no país, conforme dados do Ibope 2015 e Folhapress 2015 expostos anteriormente, este assunto torna-se relevante uma vez que o comportamento do consumidor sofreu alterações e estas tendem a influenciar diretamente os diversos segmentos da indústria, inclusive, da moda.

Em relação à originalidade, a pesquisa se justifica, embora existam pesquisas que abordem o tema blogs de moda, não foram identificados estudos com o objetivo de investigar e entender porque as propagandas feitas em posts de blog de moda influenciam na avaliação das alternativas de compra dos consumidores universitários.

O estudo é considerável viável levando em consideração o baixo custo do projeto e a disponibilidade de informações.

Por fim, a pesquisa irá causar impacto para os blogueiros ou empresas de publicidade de moda, uma vez que as mesmas poderão aproveitar os dados e informações obtidas no presente estudo. Da mesma forma, a realização da pesquisa contribuirá com a etapa final de formação no curso de Graduação em Administração, aplicando parte dos estudos e teorias vistos em sala de aula, como comportamento do consumidor e processo decisório.

#### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Nesse capítulo um foram apresentados o contexto e o problema de pesquisa, bem como os objetivos e sua justificativa. O capítulo dois trará a fundamentação teórica dissertando sobre os processos de decisão do consumidor; conceitos e características dos blogs e a utilização dos blogs de moda como ferramenta de marketing e negócios

O capítulo três apresentará a classificação do estudo e os procedimentos metodológicos. O capítulo quatro apresentará os dados coletados e sua respectiva análise com

uso de estatística descritiva. E finalmente, o capítulo cinco abordará as considerações finais e recomendações para futuras pesquisas que avançarão na compreensão do tema.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Através do referencial teórico, serão levantadas nas bibliografias algumas informações acerca do tema, criando uma base teórica para a realização da pesquisa de campo. Este capítulo relatará o pensamento de diversos autores sobre assuntos relacionados à pesquisa a qual estamos realizando.

### 2.1 PROCESSOS DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

No que diz respeito ao consumo, pode-se afirmar que está intrinsecamente ligado ao trinômio necessidade, satisfação e desejo. Assim, através da superveniência do modelo capitalista e sua maior influência sobre as pessoas, fez com que a sociedade tivesse novos anseios e necessidades, aumentando sua complexidade. Logo, o comportamento do consumidor passou a ser objeto de estudos e teorias, os quais buscam entender de que modo e por qual motivo o consumidor age, bem como quais são as etapas permeadas na cadeia de consumo. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Além disso, a análise das necessidades do ser humano possibilita uma maior compreensão do próprio comportamento humano, pois o processo decisório garante relação com a satisfação das necessidades, sendo válido também para a satisfação da compra, ainda que as necessidades não sejam necessariamente percebidas pelo indivíduo. Isto porque, muitas vezes o consumo de determinados produtos e/ou marcas são alinhavados de forma emocional e não racional (COBRA, 2007).

Desse modo, a tomada de decisão é parte essencial do comportamento do consumidor, entretanto, a forma como o indivíduo avalia e opta pelos produtos varia muito, cujas variáveis como o grau de novidade ou risco relacionado na decisão são preponderantes (SOLOMON, 2002).

Logo, em relação ao comportamento do consumidor, importante tecer alguns comentários sobre a motivação, pois ela atua como uma força capaz de mover o indivíduo a optar por caminhos de satisfação e necessidade. Essa força propulsora age de forma consciente ou inconsciente, levando as pessoas, sob algumas circunstâncias, à ação, inclusive de compra. Portanto, infere-se que a motivação de consumo é baseada em necessidades; é uma meta dirigida; e os níveis de motivação e necessidade destoam entre os consumidores (COBRA, 2007).

Atualmente, há diversos estímulos de marketing inseridos no nosso cotidiano que competem entre si, buscando nossa atenção para o consumo, nas mais variadas formas, como comerciais, propagandas, novos produtos e lojas. A partir disso, surge o processamento construtivo, o que pode ser entendido como a opção do consumidor pela estratégia mais adequada ao nível de esforço exigido, eis que cada escolha detém um esforço necessário a ser avaliado (SOLOMON, 2002).

As referidas estratégias, ainda que utilizadas de diferentes maneiras, seguem fundamentalmente as mesmas etapas, quais sejam: reconhecimento de necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas pré-consumo, compra e avaliação pós – compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A primeira etapa - reconhecimento da necessidade – pode ser entendida como: “a percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 103).

Sobre o assunto, Solomon (2002, p. 211) assevera que “a qualidade do estado real da pessoa pode ser diminuída simplesmente ao faltar um produto, ao comprar um produto que vem a ser inadequado para satisfazer suas necessidades ou ao criar novas necessidades”.

Reconhecida a necessidade, busca-se por informações, o que corresponde ao processo pelo qual o consumidor investiga o seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável. Portanto, essa busca pode variar da simples procura na memória, para determinar o que foi feito para resolver o problema no passado, até um extenso trabalho de campo (SOLOMON, 2002, p. 357).

Há uma tendência do consumidor interessado em buscar mais informações, o que pode ser diferenciado por dois níveis de interesse. A atenção elevada pressupõe um estado de busca mais moderado, onde o indivíduo é mais receptivo a informações sobre determinado produto. Já a busca ativa de informações, implica maior interesse, será quando a pessoa conversa com amigos, visita lojas, navega pela internet (KOTLER; KELLER, 2006).

Ademais, esta etapa de procura pelas informações divide-se em busca interna e externa. A primeira sucede quando o consumidor já detém algum tipo de informação ou vivência sobre o produto, podendo ser por experiência própria ou por terceiros. Por outro lado, a busca externa corresponde a toda pesquisa realizada além das informações já existentes pelo consumidor. Desta forma, serão buscadas todas as informações possíveis e almejadas nos mais diferentes tipos de fontes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).



Em relação às fontes de informação, Kotler e Keller (2006), dividem-nas em quatro grupos:

- Fontes pessoais: familiares, amigos, vizinhos, colegas;
- Fontes comerciais: vendedores, rótulos, anúncios, mostruários, representantes;
- Fontes públicas: meios de comunicação de massa (rádio, televisão e etc.);
- Fontes experimentais: manuseio e uso do produto.

Registram, os autores, que a quantidade relativa e a influência das fontes citadas irão variar conforme a categoria dos produtos e características do comprador. A grosso modo, pode-se dizer que a maior parte das informações recebidas pelo consumidor provém das fontes comerciais. Todavia, as fontes pessoais ou públicas têm se mostrado mais efetivas.

A terceira etapa – avaliação das alternativas – revela-se fundamental, tendo em vista que atualmente é disponibilizado à sociedade consumidora diversas opções de escolha, mediante sortimento de novos produtos e serviços Assim, grande parte do esforço inerente à decisão de compra vai ocorrer nesta etapa em que são postas diversas alternativas de escolha” (SOLOMON, 2002).

Logo, o cerne dos estudos sobre consumo corresponde ao entendimento dos fatores que levam os consumidores a avaliarem as opções disponíveis. Solomon (2002) disserta que a avaliação do consumidor se dá de acordo com o tipo de problema que se tem.

O processo de avaliação das alternativas é feito internamente, mediante apreciações e conceitos pré-existentes do consumidor. A construção de avaliação divide-se em: processo de categorização e o processo por partes. O primeiro se entende por um sistema em que o indivíduo, de forma interna, destaca cada produto por grupos de benefícios específicos. Já a delimitação dos produtos por critérios, tais como preço ou marca, consiste no segundo processo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Para Kotler e Keller (2006, p. 191), crenças e atitudes são refletidas no processo de avaliação. “crença é o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa.” Já a atitude “corresponde a avaliações, sentimento e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia.” Ambos influenciam o comportamento de compra.

Desse modo, “A escolha pode ser influenciada pela integração de informações de fontes como experiência anterior com o produto ou um assemelhado, informações presentes no

momento da compra e crenças criadas nas propagandas sobre as marcas” (SOLOMON, 2002, p. 220).

Inexistindo mudanças nas circunstâncias/motivações, nem novas informações a serem obtidas ou, ainda, falta dos produtos que acarretem no adiamento do consumo, três tipos de compras podem ocorrer, quais sejam: compra totalmente planejada; compra parcialmente planejada e compra não planejada. A compra totalmente planejada ocorre quando o consumidor já sabe qual o produto e marca escolher. Logo, a compra parcialmente planejada é quando o consumidor almeja determinado tipo de produto, mas a marca será decidida quando efetivada a compra. Por fim, a compra não planejada acontece quando tanto a marca como o produto são escolhidos no local de venda (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Efetivada a compra, a próxima etapa corresponde a avaliação, em que o consumidor almeja obter a experiência desejada, com a consecução de suas expectativas. Desta maneira, tal etapa revela-se preponderante no processo de consumo, haja vista ser nela que o consumidor vai definir se consumirá o produto novamente ou indicá-lo a outrem. Neste momento, poderá acontecer a chamada dissonância cognitiva, ou seja, quando o consumidor julga seu comportamento equivocado em relação à compra, não parecendo a oferta mais tão satisfatória (KOTLER; KELLER, 2006).

Para tanto, buscou-se por meio do questionário identificar as variáveis que influenciam no processo de compra como: idade, grau de escolaridade, ocupação e renda, bem como qual o tipo de produto e eventual influência de terceiros. Assim, abordar-se-á nos tópicos seguintes sobre segmentação e as variáveis atinentes a presente pesquisa.

## 2.2 SEGMENTAÇÃO

O conceito de segmentação, definido inicialmente por W. Smith em 1956, consiste na identificação de mercados homogêneos dentro de um mercado heterogêneo, com necessidades e preferências distintas em cada segmento, tornando-se condição imprescindível para o crescimento das empresas (LIMEIRA, 2008).

Para Cobra (2007, p. 71), “A segmentação é uma subdivisão do mercado global de uma empresa em parcelas mais homogêneas possível, com o fito de formular estratégias de marketing”.

Assim, partindo-se do pressuposto de que os consumidores não são todos iguais e, por consequência, nem sempre há similaridade de opiniões a respeito de determinados produtos, pode-se afirmar que há uma complexidade de realidades que devem ser identificadas e

avaliadas, no intuito de analisar o perfil qualitativo do mercado potencial. Como exemplos desta realidade a ser analisada, tem-se: sexo, idade, renda, escolaridade, tipo de localização do domicílio, profissão, personalidade, entre outros (MACHLINE et al, 2003).

Desse modo, “O aprendizado da segmentação é útil para que os esforços de marketing sejam concentrados e com isso se economizem recursos de natureza financeira, física e humana” (COBRA, 2007, p. 71).

Um segmento de mercado, portanto, constitui um grupo de clientes ou consumidores que detêm características similares, responsáveis pelas diversas reações e respostas aos estímulos de marketing. Os variados segmentos compõem o mercado a ser atendido pela empresa, cuja segmentação deverá ser definida por critérios específicos, responsável pela divisão do mercado em grupos (LIMEIRA, 2008).

Importante ressaltar a diferença entre segmento e setor. Uma empresa automobilística, por exemplo, cujo foco seja compradores jovens de classe média, deve se ater que tais consumidores têm anseios distintos, alguns querem um modelo barato, outros um mais caro. Logo, compradores jovens de classe média devem ser considerados como um setor, enquanto suas reais preferências, em termos de desempenho, luxo, segurança ou preço, vão ser definidas como um segmento (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Cobra (2007, p. 74), “A segmentação é um termo novo para um conceito antigo [...] E o próprio empresário brasileiro já faz há muitos anos segmentação de mercado, muitas vezes até inconscientemente”.

Entre as vantagens da segmentação de mercado, tem-se que, conhecendo o consumidor de forma mais acurada, será possível servi-lo melhor. Assim, quanto maior o nível de detalhamento, melhor será o ajuste das variáveis de marketing e, por conseguinte, o plano de marketing estará mais factível. Além disso, identificando-se os clientes e agrupando-os, será mais fácil quantificá-los (MACHLINE et al, 2003).

Sobre o assunto, Cobra (2007, p. 71) assevera que tratar o Brasil como um mercado singular e uniforme é impossível. Para tanto, como resultado do estabelecimento de medidas de segmentação, tem-se:

- Análise da polarização econômica de regiões;
- Avaliação da performance de marketing e de vendas;
- Estimativa da participação de mercado por segmento;
- Definição do perfil do consumidor-alvo;

- Localização de filiais, depósitos e fábricas;
- Política de penetração de mercado;
- Política de produtos;
- Política de distribuição e de vendas;
- Política de publicidade, promoção de vendas e merchandising;
- Estabelecimento de previsão de vendas e de metas de vendas;
- Estabelecimento do zoneamento de venda

Isto porque, o aprendizado da segmentação encontra sua utilidade na medida em que centraliza os esforços de marketing, acarretando na economia de recursos financeiros, físicos e humanos. Além disso, permite melhor visualização da simplificação dos processos distributivos, entre eles: número de depósitos, fábricas e filiais; alocação de vendedores e etc.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 237):

Os profissionais de marketing não criam os segmentos; sua tarefa é identificá-los e decidir em quais vão se concentrar. O marketing de segmento oferece benefícios importantes em relação ao marketing de massa. A empresa pode planejar, definir preços, divulgar e fornecer o produto ou serviço para melhor satisfazer o mercado-alvo. Também é possível ajustar o programa e as atividades de marketing para refletir melhor o marketing da concorrência.

Afirma-se, portanto, que a formulação de estratégias e do plano de marketing está diretamente relacionada com a adequação da segmentação de mercado. Isto porque, para segmentar um mercado de modo mais preciso, faz-se necessário ter conhecimento das necessidades dos consumidores-alvo e seu comportamento e atitude em relação à compra. Desta forma, o sistema de consumo nada mais é do que a somatória dessas características (COBRA, 2007).

A respeito da identificação dos segmentos de mercado, Kotler e Keller (2006) dão ênfase à segmentação por preferências, subdividindo-a em Preferências homogêneas; Preferências Difusas e Preferências Conglomeradas. A primeira corresponde a um mercado com similaridade de preferências, de modo que o mercado não demonstra nenhum segmento natural. A segunda já indica preferências mais dispersas, sugerindo variedade. Por fim, a terceira se dá quando o mercado revelar agrupamento preferenciais, chamados segmentos de mercados naturais.

Conforme (Machline et al, 2003, p. 20), “O processo de segmentação de mercado utiliza sempre a pesquisa. Com ela, é possível que se chegue ao resultado do agrupamento desejado (segmento-alvo)”.

Sendo assim, “[...] a segmentação é frequentemente definida como uma técnica de pesquisa, como um tipo de levantamento, ou um método de análise de dados, pois tem sido o ponto focal do maior progresso na tecnologia de pesquisa [...]” (COBRA, 2007, p. 72).

Desse modo, pode-se afirmar que o resultado esperado com a pesquisa de segmentação é identificar quem são os consumidores-alvo, bem como seus respectivos hábitos de consumo (MACHLINE et al, 2003).

A este propósito, Cobra (2007, p. 73) elenca alguns requisitos para a segmentação de mercado, entre eles:

- Um segmento precisa ser especificamente identificado e medido;
- Um segmento precisa evidenciar um potencial adequado;
- Um segmento precisa ser economicamente acessível;
- Um segmento precisa reagir aos esforços de marketing;
- Um segmento precisa ser estável.

Frisa-se, por oportuno que, “Independente do tipo de segmentação utilizado, o importante é que o programa de marketing possa ser adaptado de forma lucrativa para reconhecer as diferenças entre os clientes” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 244).

Entre as principais variáveis de segmentação, tem-se a geográfica, a demográfica a psicográfica e comportamental, exploradas nos tópicos a seguir.

### **2.2.1 Segmentação demográfica**

O termo *demografia* designa o estudo estatístico das populações e suas características. Desse modo, a segmentação demográfica pode ser entendida como o processo de identificar segmentos de mercado por meio de características populacionais (MACHLINE et al, 2003).

Consoante para Cobra (2007, p. 79) “As características demográficas usadas para segmentação de mercado incluem: idade, posição no ciclo de vida, sexo, raça, nacionalidade, religião e tamanho da família”.

As variáveis demográficas são a forma mais conhecida de distinguir grupos de clientes. Isto porque, geralmente as necessidades e anseios dos consumidores, bem como suas

preferências por determinados artigos estão relacionadas com fatores demográficos. Ademais, são mais fáceis de serem mensuradas (KOTLER; KELLER, 2006).

Assim, a pesquisa de identificação dessas variáveis traz informações substanciais para a meta de levantamento e qualificação do mercado-alvo. Além disso, também permite a obtenção de dados relevantes sobre a dimensão do mercado potencial (MACHLINE et al, 2003).

Entretanto, apesar de ser a mais utilizada, em razão de ser mais simples de aplicar, não permite, por si só, um conhecimento pleno das motivações e reações dos consumidores, garantindo certo grau de dificuldade na formulação de estratégias de marketing. (LIMEIRA, 2008).

### **2.2.2 Segmentação geográfica**

Entende-se por segmentação geográfica a divisão do mercado por meio de critérios como localização e densidade populacional, sendo imprescindível para a realização de um satisfatório trabalho de segmentação de mercado, tendo em vista que conhecendo a localidade e o modo de vida dos indivíduos, será mais fácil atender suas necessidades (MACHLINE et al, 2003).

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 244):

A segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, cidades ou bairros. A empresa pode atuar em uma, em algumas ou em todas as áreas geográficas, prestando atenção às variações locais. A rede Hilton, por exemplo, customiza os quartos e saguões de acordo com a localização de seus hotéis.

Salienta-se que: “A divisão de um mercado em áreas geográficas é uma das práticas mais antigas e ainda válidas de segmentação”. Uma área é relativamente fácil de ser identificada e de aplicação acessível a diferentes programas de marketing (COBRA, 2007, p. 77).

Para Machline et al (2003, p. 21) “Os locais onde as pessoas trabalham, moram, passem as férias têm grande impacto sobre o seu comportamento de compras”.

Assim, “Os censos geodemográficos e os dados secundários gerados por órgãos públicos e entidades são as fontes mais comumente utilizadas para a realização desse tipo de segmentação” (MACHLINE et al, 2003, p. 22).

Com relação às pesquisas relacionadas aos perfis de acesso a algum site ou blog na internet, as variáveis geográficas passam a ter pouca importância tendo em vista a ampla e crescente acessibilidade à Internet.

### **2.2.3 Segmentação Socioeconômica**

Observa-se, na segmentação socioeconômica, a divisão do mercado por meio de características sociais e econômicas da sociedade, cujo objetivo é a identificação de segmentos de acordo com determinadas variáveis, em especial classe social, renda, escolaridade, ocupação profissional e posse de bens (MACHLINE et al, 2003).

Sobre o assunto, Cobra (2007, p. 84) sustenta que as características apontadas acima “são variáveis importantes de segmentação. Há na verdade inter-relações entre as características individuais e o efeito em cada indivíduo de cada uma dessas características socioeconômicas”.

### **2.2.4 Segmentação Psicográfica**

O termo psicografia corresponde à ciência que, para compreender melhor os consumidores, utiliza a psicologia e a demografia. Logo, na segmentação psicográfica, tem-se a divisão dos clientes em grupos distintos, em razão de estilos de vida, valores e personalidade, sendo perfeitamente aceitável que indivíduos do mesmo grupo demográfico tenham perfis psicográficos desiguais (KOTLER; KELLER, 2006).

Assim, a segmentação psicográfica pode ser definida como o processo de divisão do mercado em conformidade com o modo de vida das pessoas, levando-se em consideração personalidade, valores, estilo de vida, atividades, interesses e opiniões (MACHLINE et al, 2003).

Dessa forma, as diferenças individuais advindas de traços de personalidade expressam-se de modo variado, na compra de produtos e de marcas. A aglutinação de pessoas com traços de personalidade convergentes possibilita mensurar a escala de valores que possuem, suas atividades e seus comportamentos de compra (COBRA, 2007).

A este propósito, Machline et al (2003) dissertam que:

O indivíduo moderno e tradicional podem ser segmentado, por exemplo, sociologicamente (além de outras formas). Assim, o agressivo e o pacato, os que priorizam a racionalidade versus emotividade, os que votam em diferentes partidos, os *workaholics* e os *bons vivants* são exemplos de tipos pesquisados e agrupados. [...] Não é uma tarefa fácil fazer esse tipo de segmentação, mas é possível e, não raro, necessário.

O VALS (*Values and Lifestyles Program*), conhecido sistema de classificação baseado em avaliações psicográficas, comercializado nos Estados Unidos pela *SRI Consulting Business Intelligence*, é responsável por classificar todos os adultos norte-americanos, com base em características demográficas e de personalidade, em oito grupos principais. (KOTLER; KELLER, 2006)

De acordo com Machline et al (2003, p. 23), o referido sistema de segmentação tipifica, de modo psicográfico, os seguintes tipos:

- Efetivadores: independentes e sofisticados;
- Satisfeitos: autoconfiantes, intelectuais, buscam funcionalidade;
- Confiantes: conservadores, fiéis, preferem marcas consolidadas;
- Realizadores: convencionais e pragmáticos;
- Batalhadores; tendenciosos, imitam quem tem prestígio;
- Experimentadores; impulsivos e espontâneos, buscam variedade e excitação, gastam grande parte de sua renda em roupas, entretenimento e socialização;
- Fazedores; orientados para família, menos interessados por posses materiais;
- Lutadores; cuidadosos e conformistas.

Importante destacar que as bases de segmentação por estilo de vida não detêm caráter universal. A versão japonesa, por exemplo, utiliza-se outros critérios, são 10 segmentos, ao invés de 8, como na versão americana, cujos atributos principais são orientação de vida (formas tradicionais, profissões, inovação e auto expressão) e atitude em relação à mudanças sociais (favorável, pragmático, adaptado e inovador) (KOTLER; KELLER, 2006).

### 2.3 VARIÁVEIS X CONSUMO

Discorrido nos tópicos anteriores sobre os tipos de segmentação do mercado, passa-se para as influências do consumo em relação às variáveis demográficas e socioeconômicas,



notadamente as que foram inseridas no questionário elaborado nesta pesquisa, quais sejam: idade, sexo, renda e ocupação profissional.

### 2.3.1 Faixa etária

As variáveis faixa etária e posição do consumidor no ciclo de vida são as mais usadas para a segmentação demográfica. O estabelecimento de preços em muitos casos é delimitado em razão da idade, como é o caso dos seguros automobilísticos, seguros de vida e seguros de saúde (COBRA, 2007).

As pessoas, com o passar do tempo, começam a comprar diferentes produtos, como roupas e remédios, de acordo com sua idade. Além disso, novos hábitos e expectativas emergem com a maturidade, de modo que seus desejos e necessidades irão variar em conformidade com a faixa-etária (MACHLINE et al, 2003).

Mesmo produtos aparentemente simples sofrem diferenciação com a idade. Cremes dentais, por exemplo, geralmente oferecem três linhas de produtos principais, voltadas para crianças, para adultos e para consumidores mais velhos. Esta segmentação pode ser ainda mais apurada. Produtos como fraldas podem ser segmentados por recém-nascidos, bebês, crianças e crianças pré-escolares (KOTLER; KELLER, 2006).

Tendo em vista que o público-alvo desta pesquisa são jovens, atentar-se-á ao seu perfil de consumo. Registra-se, inicialmente, que houve um crescimento no número de adolescentes durante boa parte dos anos 90, sendo esperado que continue a crescer, o que enseja num grande mercado para roupas, música, entretenimento, *fast-food*, gasolina, entre outros (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A propósito, “No Brasil, em 1980, cerca de 48,5% da população era constituída de pessoas de até 19 anos. E apenas 21% tinha mais de 40 anos. No censo de 1991, aumentou o número de pessoas idosas, mas no país ainda prevalece a soberania dos jovens.” (COBRA, 2007, p. 80).

Assim, “Os profissionais de marketing estão direcionando os anúncios para os adolescentes, os quais recebem cada vez mais a tarefa de comprar produtos para a família porque eles têm mais tempo e gostam de comprar mais que os pais” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 203).

Entretanto, “Os profissionais de marketing enfrentam um grande desafio na comunicação com eles, pois, mesmo que possam ser atingidos por uma mídia de massa como

a TV, ainda persiste a questão dos apelos que de fato influenciam seu comportamento de compra” (MACHLINE et al, 2003, p. 63).

Segundo Limeira (2008, p. 217), “Os adolescente brasileiros estão muito mais bem informados e ligados em tudo o que surge de novidade no mundo. Conseqüentemente, estão mais consumistas e muito mais exigentes”.

Instabilidade é uma das características do consumidor adolescente. Isto porque, comumente trocam de preferência em relação às marcas do que outros grupos, o que pode ser explicado pela grande necessidade de aceitação do seu círculo social (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 203).

Desta forma, “As pesquisas indicam que, quando fazem compras, os adolescentes gostam mais de estar com seus amigos, e as companhias devem focar seus esforços de marketing em líderes de opinião dentro dos grupos de adolescentes” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 204).

Assim, “Esse mercado promissor tem levado muitas empresas a investirem no desenvolvimento de produtos e serviços e na comunicação. Desde muito pequenas, as crianças são atingidas com comerciais, que procuram fidelizá-las à marca” (MACHLINE et al, 2003, p. 63).

Em relação aos hábitos de consumo do jovem brasileiro, em pesquisa realizada pelo Instituto Akatu, divulgada em março de 2002, na qual foram entrevistados 259 adolescentes, entre 18 e 25 anos, de nove regiões metropolitanas do Brasil, identificou-se que 49% admitiram gastar muito, assim como os colegas. Para 56% consumir mais implica também mais felicidade, com pouca relevância para os problemas ambientais decorrentes do consumo exacerbado. Ainda, em comparação com jovens de outros países, a juventude brasileira é a que mais gosta de comprar e assistir TV – Brasileiros (70%); Japoneses (69%); Franceses (59%); Argentinos (57%); Indianos (56%); Italianos (41%); Norte-americanos (33%); Australianos (32%); Mexicanos (17%) (LIMEIRA, 2008).

### **2.3.2 Sexo**

Homens e mulheres costumam ter atitudes e comportamentos distintos, o que pode ser atribuído a características genéticas e pelo tipo de socialização. Sabe-se que os homens, por exemplo, são mais individualistas e objetivos, enquanto um perfil mais comunitário predomina nas mulheres. Por consequência, tal comportamento se reflete no consumo, de

modo que a segmentação por sexo pode ser vista em diversos produtos, como roupas, penteados, cosméticos e revistas (KOTLER; KELLER, 2006).

Desse modo, “O sexo é usado como base para segmentação, ao se considerar diferenças de características físicas e as diferentes subculturas dos sexos.” Como exemplo, tem-se que alguns produtos são específicos para homens ou apenas para mulheres, como roupas para gestantes, absorventes e etc (COBRA, 2007, p. 80).

Tanto é que alguns mercados tradicionalmente direcionados para os homens, como a indústria automobilística, já reconhecem a segmentação por sexo, alterando a forma como projetam e vendem seus produtos (KOTLER; KELLER, 2006, p. 247).

Tocante aos hábitos de consumo entre homens e mulheres, em especial relacionados ao e-commerce, destaca-se que pela primeira vez no Brasil o consumo feminino ultrapassou o masculino, conforme pesquisa realizada recentemente pela consultora *Forrester Research*, encomenda pelo Mercado Livre (FOLHAPRESS, 2015).

De acordo com a supracitada pesquisa, identificou-se que 67% das mulheres são consumidoras on-line, enquanto entre os homens o número corresponde a 65%. Todavia, apesar do percentual não tão distante, enfatiza-se que o consumo feminino demonstra crescimento, eis que houve aumento de 11 pontos percentuais em relação a 2011. Entre os homens, a estatística se mostra estável.

Outro ponto interessante é a discrepância entre os hábitos de consumo, em especial quanto ao tipo de produtos comprado e valor gasto. Entre eles, há predominância de produtos eletrônicos (39%). Já para as mulheres, os produtos variam em livros (33%), artigos de moda (32%) e sapatos (30%).

Todavia, apesar das mulheres comprarem mais, são os homens que tendem a gastar em maior quantidade. Isto porque, 26% das mulheres que compra on-line gastam mais de R\$ 924,00 reais num período de 03 meses. Entre os homens, o percentual eleva para 31%.

### **2.3.3 Renda**

A segmentação por renda pode ser observada em uma infinidade de categorias e serviços, tais como automóveis, roupas, cosméticos, serviços financeiros, viagens e etc. Apesar disso, a referida variável nem sempre prediz o melhor comprador para o produto. A título de exemplificação, tem-se a compra das primeiras televisões a cores por operário, pois, para eles, era mais barato compra-las do que ir ao cinema ou restaurante (KOTLER; KELLER, 2006).

Destaca-se, por oportuno, que a renda está intrinsecamente relacionada com a classe social do consumidor, o que lhe exerce enorme influência suas preferências por produtos como carros, roupas, mobília, atividades de lazer, hábitos de leitura e compras no varejo. Contudo, as organizações devem se ater que os gostos de determinada classe social podem sofrer alterações com o decorrer do tempo, o que ensejaria reformulação dos seus produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2006).

Portanto, “A noção de classe como posição na estrutura social considera que uma pessoa pertence a uma classe, como uma categoria atribuída externamente a essa pessoa, em razão de fatores como faixa de renda e nível educacional [...]” (LIMEIRA, 2008, p. 303).

Neste sentido, infere-se que quando se fala em classe social de uma pessoa, informações relativas à renda e ocupação são preponderantes. Logo, a distribuição de riquezas interessa, além dos estudiosos sociais, os profissionais de marketing, ante a possibilidade de aferir quais grupos detêm maior poder de consumo e, por conseguinte, potencial de mercado. Contudo, a renda nem sempre será um bom indicativo de classe social, eis que a maneira como o dinheiro é utilizada diz muito mais do que a quantidade despendida (SOLOMON, 2011).

Desta forma, embora haja propensão dos consumidores em relacionar dinheiro com classe social, sua exata relação não é clara, de modo que ambas as variáveis não devem ser vistas como sinônimos. Talvez este seja o motivo pelo qual comumente muitas pessoas com dinheiro utilizam-no para elevar sua classe social (SOLOMON, 2011).

## 2.4 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS DOS BLOGS

### 2.4.1 O que são blogs

A palavra “blog” foi criada a partir de uma abreviação de duas palavras em inglês, sendo elas web e log, significando um diário de bordo virtual. O criador desta palavra foi Jorn Barger, com a intenção de identificar um website de comentários sobre algum tema, dispostos em uma cronologia. Os blogs como conhecidos hoje surgiram em 1999, quando foram lançadas as primeiras ferramentas de manutenção de sites via Web. Com o surgimento do formato blog, vieram também alguns sistemas que proporcionaram a adoção de inúmeros usuários com conhecimentos limitados sobre web sites em HTML. Essa facilidade de uso atraiu o interesse de diversas pessoas que buscavam escrever algo e de outras que procuravam ler algo sobre um determinado tema. Nos dias atuais, os blogs se constituem em sites cujo

uma ou mais pessoas postam em um tom mais informal sobre um determinado assunto, cada blogueiro de sua forma (HOFFMANN, 2011).

Mesmo sendo muito populares e acessíveis a qualquer pessoa que queira escrever, os blogs não sobrevivem facilmente. É necessário que um esforço seja feito para que o blog se mantenha funcionando, sempre com posts recentes contendo atualidades e novidades sobre o assunto tema do blog, em alguns casos mais de uma pessoa. Não seria suficiente termos apenas alguém escrevendo, precisamos de alguém que leia o que o blogueiro está escrevendo, pois estes podem ficar cada vez mais interessados no assunto e conseqüentemente realizarão mais visitas ao blog, recomendarão aos amigos e vão interagir com o blogueiro. Neste sentido, mesmo com a publicação de conteúdos pessoais, os blogs não devem ser confundidos com uma ferramenta exclusiva para ser utilizada como diário eletrônico (HOFFMANN, 2011).

Segundo Recuero (2009), existem dois grandes tipos de categoria para blogs, sendo um deles um canal de exclusiva expressão de pensamentos do autor, enquanto outro é para publicações eletrônicas sobre um determinado tema, com algum distanciamento, tentando-se evitar comentários pessoais.

Originalmente os blogs eram usados para ajudar os usuários a manter um registro de seu dia-a-dia, principalmente para que amigos e parentes acompanhassem como estava a vida da pessoa. Hoje os blogs têm assuntos diversos e são acessados e escritos em todo o mundo e por todo o mundo, com isso o número de blogs cresceu significativamente nos últimos anos, assim atraindo empresas e organizações que viram nos blogs um grande potencial para se explorar a comunicação feita neles, para atrair clientes em potencial. Os blogs se diferenciam de outras fontes de pesquisa, pois possuem diversos níveis de interação.

#### **2.4.2 Blogs de moda**

Não mais utilizados da forma inicial, em que atuavam como filtros do conteúdo na internet, onde os autores apontavam sites variados por meio de links ou publicavam, numa espécie de diário, seu cotidiano, vivências e pensamentos, os blogs seguiram novos caminhos. Ultimamente, têm sido utilizados como fonte de informação jornalística, acadêmica, comercial e de entretenimento, incluindo-se aí, temas relacionados à moda, objeto de estudo do presente trabalho (AGENDES, 2011).

Segundo Hinerasky (2010) apud Agendes (2011) os blogs de moda são conceituados como publicações temáticas que abordam assuntos envolvendo a moda (consumo, tendências, coberturas de novas coleções, estilo, design, beleza, música, celebridades).

Observa-se, portanto que, os blogs, ao publicar mensagens de publicidade desempenham um papel positivo, garantindo um impacto maior nas decisões dos consumidores do que outras redes sociais. Tal fato se acontece porque os blogs criam um ambiente favorável ao diálogo, constituindo-se como uma fonte verossímil. Em razão deste impacto nas decisões de compra, diversas agências reconhecem os blogs como uma nova área para o planejamento e organização de técnicas de marketing, tecnologia, promoção de produtos e serviços, e apoio técnico para os seus clientes (WOOD, BEHLING & HAUGEN, 2006 apud HSU; TSOU, 2011).

O caráter mercantil dos blogs advém da busca pelas organizações de quesitos como instantaneidade, maior abrangência e extensão. Assim, a influência de blog pode ser verificada pela repercussão entre os frequentadores, o que pode ser medido estatisticamente pelas visitas, quantidade de comentários e citações pela rede, garantindo maior reconhecimento aos que atingem os maiores números (AGENDES, 2011).

Alguns pontos importantes que influenciaram bastante o crescimento desses blogs é o fato de seu acesso ser gratuito, o conteúdo irrestrito e possuírem liberdade de opinião. Estes pontos são um grande diferencial em relação às revistas, que além de terem características contrárias a estas mencionadas, são publicadas periodicamente (semanal/mensalmente).

Os meios de comunicação habituais, inclusive as revistas, considerada a mídia principal da moda, atualmente dividem considerável espaço com as mídias digitais, onde nem sempre os porta-vozes são os profissionais da área, como jornalistas e consultores especializados, conferindo autonomia a todos os interessados no assunto, incluindo as pessoas comuns, que por qualquer motivo podem produzir conteúdo a respeito do assunto. Além disso, possibilitando uma comunicação mais interativa, como vídeos, por exemplo, os blogs se tornam cada vez mais populares (AGENDES, 2011).

Assim, “Os blogueiros são indivíduos populares na rede (adolescentes ou adultos), sem necessidade de formação em jornalismo ou outra especialidade, tampouco moda, que através de suas opiniões fazem circular imagens e informações e traduzem a moda para o cotidiano [...] (HINERASKY, 2010, p. 14 apud AGENDES, 2011).

Através de um fluxo alternativo de informações, os blogueiros ficam à disposição para diálogos, além de possuírem grande domínio do assunto em questão. Com isso, os leitores

sentem uma relação de proximidade e conseqüentemente acabam criando vínculos de fidelidade com aquele blog que mais se identificam.

Os blogueiros, envolvendo uma maior personalidade no modo com que produzem informação, atraem atenção do público justamente pela forma de comunicação, o que lhes garante a posição de formadores de opinião, ainda que inexista ligação com determinada editora, departamento comercial de empresa jornalística ou anunciantes (HINERASKI, 2010 apud AGENDES, 2011).

Partindo então deste princípio em que os blogueiros passam a ser grandes formadores de opinião, há um certo movimento natural acontecendo. Como consequência, muitos deles são procurados por empresas para testarem os seus produtos antes dos mesmos serem colocados à venda. Com isso, os blogueiros divulgam as novidades em primeira mão para os seus leitores e as empresas, por sua vez, tem no seu produto a credibilidade daquela pessoa.

Registra-se, por oportuno que a formação de opinião pode ser entendida como um processo pelo qual um indivíduo influencia as ações ou comportamento de outro(s), sendo estes formadores ou apenas receptores de opinião. Tal influência, geralmente, é verbal e interpessoal, sobrevivendo entre duas ou mais pessoas que não recebem diretamente nada com a venda de determinado produto. Um dos envolvidos nesta interação opina, aconselhando, indicando ou informando sobre um produto específico ou sobre uma categoria. Por isso, os estudiosos da área de marketing sabem a importância da influência promovida no processo de decisão do consumidor. Desta forma, se os estrategistas de marketing pudessem delimitar nitidamente o mercado em formadores de opinião e receptores de opinião, o resultado seria a facilitação dos esforços promocionais (SCHIFFMAN; KANUK, 2000 apud ALMEIDA et al, 2010).

Desta forma, conforme Hinerasky (2010) apud Agendes (2011):

[...] o reconhecimento da importância da opinião dos blogueiros de moda reside na vontade de compra que eles são capazes de gerar, pois os consumidores visitam esses blogs à procura de informações de tendências, produtos etc.

Tal influência e importância pode ser vista claramente em diversos países, como EUA, França e Itália, nos quais os autores dos principais blogs participam e ocupam lugares privilegiados nas semanas de moda, elevando seu status de críticos da moda, na medida em que recebem tratamento especial das grifes (HINERASKY, 2010 apud AGENDES (2011).

No Brasil esse movimento ainda ocorre de forma incipiente, mas já é possível identificar determinados blogs que fazem parte da estratégia de mercado de algumas marcas,

como meio de informação e divulgação. Tanto é que, conforme Honorato (2013), as blogueiras mais conhecidas, mesmo não sendo jornalistas ou críticas de moda, podem faturar até 100.000 reais por mês com a divulgação de marcas, comparecimento em eventos ou avaliando produtos de beleza, o que deve ser visto como um fenômeno cultural.

A título de exemplo, tem-se a blogueira Camila Coelho que apaixonada por maquiagens, fez cursos nos Estados Unidos, em lojas como a Macy's e, partir daí, lançou tutorias no YouTube de forma bem amadora, o que foi tomando proporções cada vez maiores, com o aumento significativo dos números de acesso. Atualmente, é considerada um fenômeno virtual, com diversos produtos que levam seu nome, estampando banners em shoppings e propagandas pela televisão. A lista de parceria da referida blogueira é vasta. No ano de 2014 fez parte da campanha da Le Postiche, participou da primeira websérie da Natura e, pela segunda vez, assinou coleção com a Richuelo, difundida por todo país (DOMINGUES, 2014). No ano de 2015 a referida blogueira além das parcerias com Riachuelo, Le Postiche e Natura que continuam ela tem firmado parcerias com Empresas de Produtos capilares como Tresemmé e Cadiveu, esmaltes com uma linha de cores própria da Yenzah Nail Color dentre outras.

Sendo assim, através desta percepção, é possível afirmar o importante papel que os blogueiros estão tomando no mundo da moda, realizando trabalhos cada vez mais profissionais. Eles passam a ser chamados para os principais eventos de moda, divulgam as novidades em primeira mão e ainda com a forte característica de formadores de opinião conseguem influenciar na decisão de compra do consumidor.

### **2.4.3 Líderes de Opinião x Influência dos blogs**

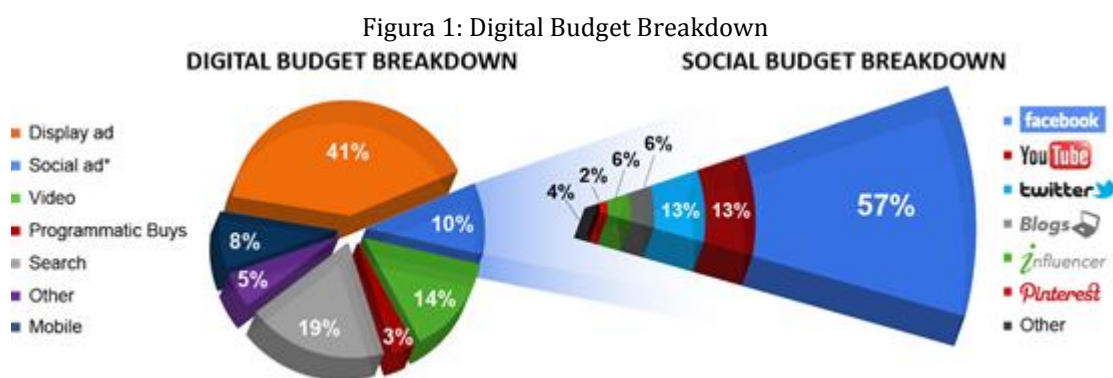
Partindo da premissa de que o blogueiro(a) pode ser visto como um formador de opinião, eis que suas impressões pessoais são postas em evidência, tratar-se-á nesse tópico sobre o líder de opinião, o qual absorve conhecimento da mídia de massa e, por sua vez, transmite a informação aos receptores de opinião. Assim, não necessariamente serão compradores dos produtos que recomendam (SOLOMON, 2011).

Os compradores pioneiros costumam ser inovadores, pois gostam de assumir riscos e experimentar novas coisas, sendo chamados de comunicadores inovadores. Uma pesquisa apontou as características de estudantes universitários homens que eram comunicadores inovadores a respeito de produtos de moda. Os demais alunos acompanhavam sua liderança a



respeito dos novos produtos comprados, justamente como vem sendo observado nos blogs de moda (SOLOMON, 2011).

De acordo com o Relatório Anual de Influência Digital, realizado pela Technorati Mídia, em 2013, cujas pesquisas incluíram mais de 6.000 formadores de opinião, 1.200 consumidores e 150 grandes empresas norte-americanas, aponta-se um crescimento de 40% em orçamentos de mídias sociais no ano de 2013, direcionados em sua maioria para o Facebook, seguido pelo YouTube e Twitter. O restante (11%) destina-se para blogs e influenciadores de opinião com contas em plataformas sociais, conforme imagem abaixo (MENESES, 2013).



Fonte: Technorati Media - 2013 Digital Influence Report

Desta forma, “Embora os blogs e formadores de opinião não entrem nesta parcela que mais gasta, eles modificam o jeito de pensar dos consumidores pela sua popularidade, confiança e influência ao tomar decisões de compra” (MENESES, 2013).

No que diz respeito ao comportamento do consumidor, observa-se que, em se tratando do tamanho da comunidade, 59% dos consumidores anuem que quanto menor for ela, maior será sua influência. Assim, o resultado do estudo indicou uma preferência dos consumidores em concluir sua compra depois de pesquisar em blogs, o que pode ser explicado pelo fato de serem mais direcionados (MENESES, 2013).

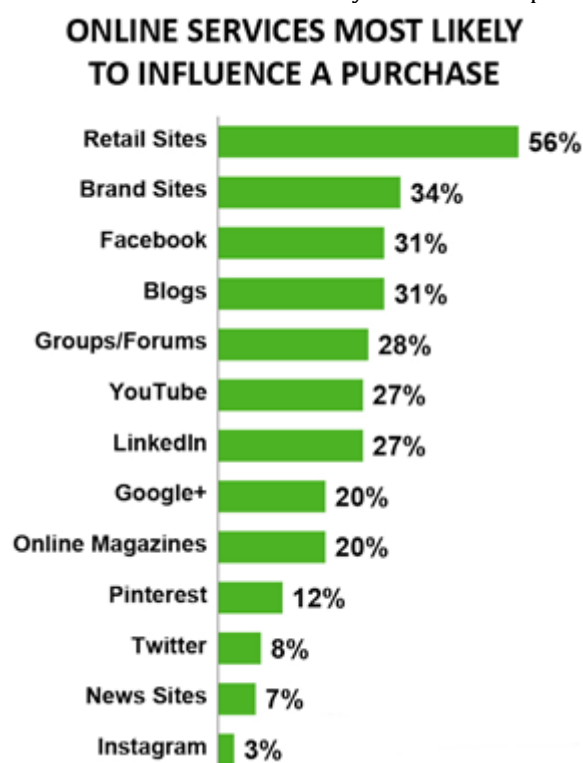
Figura 2: Influencer's Primary Platforms

INFLUENCERS' PRIMARY PLATFORMS	
A blog	59%
A website (non-blog)	11%
Facebook	10%
Twitter	10%

Fonte: Technorati Media - 2013 Digital Influence Report

Ademais, tocante à influência dos blogs, denota-se que os mesmos foram citados como a terceira fonte mais influente na mídia digital (31%), atrás dos sites de varejo (56%) e sites de marcas específicas (34%). A pesquisa apurou ainda que influenciadores são mais ativos em blogs alcançando 86% desta métrica. A ferramenta mais utilizada por eles são frameworks com textos (MENESES, 2003).

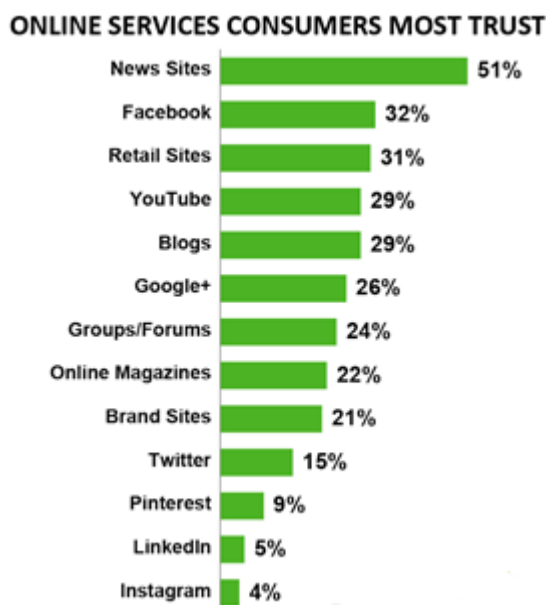
Figura 3: Online services most likely to influence a purchase



Fonte : Technorati Media - 2013 Digital Influence Report

Outrossim, apurou-se que os blogs estão entre os cinco melhores e “mais confiáveis” meios de informação, sendo considerados inclusive mais influentes na formação da opinião que o Twitter. Em relação às decisões de compra, mostraram-se até mais importante do que o Facebook (MENESES, 2003).

Figura 4: Online services consumers most trust



Technorati Media - 2013 Digital Influence Report

Feitas essas considerações sobre as influências dos blogs em relação as demais mídias digitais, tratar-se-á no próximo tópico a respeito da moda e do e-commerce.

#### 2.4.4 A moda e o e-commerce.

A moda pode ser delimitada por dois enfoques distintos: como processo e como objeto. Por processo de moda se entende a propagação ou aceitação social de um estilo novel seguido por determinados grupos de consumidores em um período específico. Por outro lado, o objeto de moda corresponde a um objeto específico ou comportamento, pode ser uma peça de roupa, um peteado ou um estilo arquitetônico, por exemplo (LIMEIRA, 2008).

Relacionando-se à moda com o e-commerce, importa dizer que apesar do seu alcance global, os usuários da internet têm se comportado de forma similar em todo o hemisfério. Isto porque, conforme pesquisa realizada pela Forrester Research, os consumidores, num primeiro momento, usam a rede apenas para entretenimento e comunicação. No próximo passo, utilizam serviços de banco e viagens, garantindo um engajamento maior com o e-business. Concluída com sucesso a experiência, há uma pré-disposição do usuário em comprar seus primeiros produtos na rede, geralmente são artigos eletrônicos – celulares computadores – e livros. Após, compra-se de tudo um pouco (SOARES, 2013).

A respeito do consumo *online* de moda, o estudo evidencia que o consumidor brasileiro já demonstra constância na terceira fase e, ainda que de forma incipiente, realiza as primeiras compras em novas categorias, como beleza e moda. Nos países desenvolvidos, tal

prática já vem sendo adotada há algum tempo. Havendo sucesso na transação, é natural que os consumidores adotem o comércio virtual em suas compras rotineiras, haja vista sua comodidade, praticidade, pluralidade de ofertas e, em certos casos, mais barato que o comércio convencional.

### **3 METODOLOGIA**

A metodologia tem o intuito de explicar detalhadamente as ações realizadas no decorrer da realização da pesquisa. Nela descrevem-se o plano de pesquisa, a natureza da pesquisa, o processo de amostragem, os métodos escolhidos para coletar dados, bem como a sua forma de tabulação e análise, encerrando com as delimitações impostas e limitações encontradas.

#### **3.1 PLANO DE PESQUISA**

O plano de pesquisa tem como objetivo elucidar as características principais da pesquisa, apresentando seu tipo e natureza e, ainda, o método utilizado para a obtenção de dados.

##### **3.1.1 Tipo da Pesquisa**

Em se tratando de seu objetivo, uma pesquisa pode ser do tipo Exploratória ou Conclusiva, segundo as classificações de Mattar (2005) e de Malhotra (2005).

A presente pesquisa adequa-se à definição de Pesquisa Conclusiva, pois apresenta objetivos bem definidos e procedimentos formais, assim como tem por propósito o levantamento de dados visando à obtenção de respostas.

Mattar (2005, p. 90) afirma que “a maioria das pesquisas de marketing realizada é de pesquisa conclusiva descritiva”, sendo que a presente pesquisa está de acordo com esta afirmação – a outra classificação é de Pesquisa Conclusiva Causal. A Pesquisa Descritiva é, para Malhotra (2005, p. 58), “um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo - normalmente características ou funções de mercado”.

Quanto aos objetivos da Pesquisa Descritiva, afirma Zikmund (2006, p. 52) que ela “frequentemente é usada para revelar a natureza da compra ou de outro comportamento do consumidor.”.

#### **3.2 ETAPA EXPLORATÓRIA**

Segundo Malhotra (2004, p. 98) a pesquisa exploratória é um tipo de concepção de pesquisa “que tem como principal objetivo ajudar a compreender a situação-problema

enfrentada pelo pesquisador”. Na presente pesquisa, a etapa exploratória dividiu-se em: referencial teórico e análise de dados secundários, que serão mais bem descritos a seguir.

### **3.2.1 Análise de Dados Secundários**

Segundo Malhotra (2004, p. 65), dados secundários são “dados coletados para a finalidade do problema em pauta”.

Malhotra (2005, p. 71) argumenta que “a análise dos dados secundários ajuda a definir o problema de pesquisa de marketing e desenvolver uma abordagem para o mesmo”. Antes de planejar a pesquisa o pesquisador também deve analisar os dados secundários relevantes.

Os dados secundários utilizados neste estudo são provenientes de artigos e periódicos científicos pesquisados principalmente nos sites Portal CAPES, EBSCO Publishing, ProQuest, além de papers, livros entre outros materiais publicados sobre o tema.

O uso de dados secundários como fonte de pesquisa faz com que decisões sejam tomadas mais rapidamente baseadas em dados sólidos.

### **3.2.2 Natureza das Variáveis da Pesquisa**

As variáveis da pesquisa podem ser classificadas como qualitativas ou quantitativas. Enquanto uma pesquisa com variáveis qualitativas tem por objetivo identificar ou não a presença de algo, uma pesquisa com variáveis quantitativas procura medir o grau em que algo está presente (MATTAR, 2005).

Pesquisas Descritivas são caracterizadas, em regra, pelo enfoque em variáveis quantitativas, conforme explica Malhotra (2005), podendo haver, em um mesmo instrumento de coleta questões tanto quantitativas como qualitativas.

Na presente pesquisa foram utilizadas as duas variáveis, estando, portanto, de acordo com a literatura.

## **3.3 ETAPA DESCRITIVA**

A presente pesquisa será descritiva, devido ao fato de seu objetivo não ser obter evidências de causa e efeito, mas sim descrever o comportamento dos leitores de blog de moda em suas avaliações de alternativas de compra. Será realizada uma análise, na qual será extraída da população-alvo uma amostra de entrevistados, a partir da qual as informações serão obtidas somente uma vez, devido ao objetivo ser somente descrever uma situação atual

e não identificar mudanças que estão ocorrendo ao longo do tempo, configurando assim um estudo transversal.

A pesquisa se caracteriza ainda por ser quantitativa, que de acordo com Malhotra (2005), procura uma evidência conclusiva, aplicando análise estatística e se baseando em amostras grandes e representativas. Os resultados obtidos através da pesquisa quantitativa podem ser tratados como conclusivos, diferente do que ocorre no método qualitativo.

### **3.3.1 Método de Obtenção de Dados**

Malhotra (2005) define que as Pesquisas Descritivas podem ser realizadas através de dois métodos de obtenção de dados, sendo eles: Levantamento de Campo e Observação.

Utilizou-se nesta o Levantamento de Campo, que é definido por Zikmund (2006, p.170) como “um método de coleta de dados primários baseado na comunicação com uma amostra representativa”, nesta pesquisa representado por um questionário online.

Entre as vantagens que motivaram a utilização deste método, pode-se destacar as apresentadas por Mattar (2005): representatividade da população em estudo, geração de tabelas com os dados coletados e com o cruzamento destes, geração e alto grau de confiança nos resultados obtidos.

O questionário foi o instrumento de utilizado para a coleta de dados em campo. De acordo McDaniel e Gates questionário é definido como:

[...] um conjunto de perguntas preparadas para gerar os dados necessários para se alcançarem os objetivos do projeto de pesquisa; é um plano formalizado para se coletarem informações dos respondentes. [...] O questionário padroniza o fraseado e a sequência de perguntas e impõe uniformidade no processo de coleta de dados. Todos os respondentes veem ou escutam as mesmas palavras; todos os entrevistadores fazem as mesmas perguntas (MCDANIEL; GATES, 2005, p. 161-162).

O formulário utilizado foi do tipo estruturado e não disfarçado, pois este é apresentado na forma de lista de questões, sem a possibilidade de alteração da ordem das mesmas e o objetivo da pesquisa é exposto logo no início, antes das perguntas.

As perguntas do questionário foram encadeadas, ou seja, houve uma interdependência entre as partes como explica Samara e Barros (2007, p. 122) que a “segunda pergunta depende da resposta da primeira.”.

As perguntas do instrumento foram do tipo fechada com combinação de perguntas abertas e fechadas. Segundo Samara Barros (2007, p. 121), o questionário com combinação de perguntas abertas e fechadas é:

[...] a junção de uma pergunta fechada e uma aberta em que, num primeiro momento, o entrevistado responde a uma das opções das alternativas e depois justifica ou explica a sua resposta.

E como definição de pergunta fechada McDaniel e Gates (2005, p. 167) escreve que:

[...] uma pergunta fechada exige que o respondente faça uma seleção em uma lista de respostas. A principal vantagem das perguntas fechadas é simplesmente evitarem muitos dos problemas associados com as perguntas abertas. A leitura das alternativas de resposta pode estimular a memória de uma pessoa e levar a uma resposta mais realista.

As perguntas utilizadas assumem três formas diferentes: perguntas totalmente fechada, perguntas de múltipla escolha e perguntas com alternativas dicotômicas.

De acordo Samara e Barros (2007, p. 121) “nas perguntas fechadas são fornecidas as possíveis respostas ao entrevistado, sendo que apenas uma alternativa de resposta é possível.” Já as dicotômicas, Malhotra (2005, p. 238) escreve como sendo aquelas que tem escritas “sim ou não, concordo ou discordo, e assim por diante.”. Malhotra (2005) explica que em questões múltipla escolha “o pesquisador apresenta alternativas de respostas e solicita que o entrevistado selecione uma ou mais delas.”.

As perguntas do questionário foram elaboradas de acordo com os objetivos e o referencial teórico.

### **3.3.2 Definição do público – alvo**

Primeiramente deve-se definir qual a população que está sendo estudada. Para tal, é importante lembrar os objetivos da pesquisa com a finalidade de não se cometer erros.

Portanto, devemos primeiramente definir o público-alvo para que possamos determinar a estrutura e as técnicas de amostragem. O presente estudo tem como população universitários da cidade de Florianópolis, a qual possui aproximadamente 150 mil estudantes de graduação presencial.



O tamanho da amostra foi calculado com base em um tamanho de população grande ou infinita, com 95% de nível de confiança e um erro amostral de 7%, o que resultou em uma amostra mínima de 196 respondentes.

Relembrando o objetivo geral dessa pesquisa, é analisar a influência das propagandas em posts de blogs de moda na avaliação de alternativas de compras realizada por estudantes universitários da Grande Florianópolis.

### **3.3.3 Processo de amostragem**

A escolha da técnica de amostragem foi abordada primeiramente quanto à questão de probabilidade de comportamento de cada elemento da amostra, ou seja, definir se o processo é probabilístico ou não. De acordo com Mattar (2007, p. 136), “A amostragem probabilística (também chamada de randômica ou aleatória) é caracterizada pelo conhecimento da probabilidade de que cada elemento da população possa ser selecionado para compor a amostra. Esta probabilidade pode ou não ser igual para todos os elementos da população, mas precisa ser diferente de zero”. Por os elementos da amostra terem sido direcionados pelos pesquisadores, foi escolhido a amostragem não probabilística.

Segundo Mattar (2007, p. 132), na amostragem não probabilística a escolha dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos parcialmente do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. O autor considera que a amostra não probabilística é aquela em que a amostra é selecionada por intermédio de critérios subjetivos do pesquisador, dependendo de sua experiência, objetivos, do estudo, e julgamentos pessoais. Não são utilizados princípios estatísticos para a seleção dos elementos da população que farão parte da amostra, não podendo ser assegurada a chance igual de qualquer elemento da população compor a amostra a ser pesquisada. Essa situação pode comprometer generalizações para o universo, pela ausência da observância de técnicas estatísticas.

### **3.3.4 Pré – teste**

O pré-teste foi realizado entre os autores da pesquisa, sendo simuladas diversas formas de resposta.

Uma das principais contribuições deste processo foi a adição de uma pergunta filtro questionando o entrevistado se o mesmo acessa blogs de moda, logo no início do

questionário, com a finalidade de identificarmos aqueles que efetivamente leem blogs de moda. Para aqueles que responderam “não” a pergunta filtro, o restante do questionário era inviabilizado, passando apenas para as perguntas de perfil, uma vez que, tínhamos interesse em saber também o perfil das pessoas que não leem blogs de moda.

Além disso, foram aprimoradas algumas questões, fazendo com que as mesmas ficassem mais claras e objetivas, evitando más interpretações dos entrevistados.

### **3.3.5 Execução**

Com a determinação da amostra passamos para a próxima etapa, testar o questionário para que o mesmo fosse fiel ao que gostaríamos de analisar, para depois então, irmos a campo fazer a coleta de dados propriamente dita.

Realizou-se a aplicação dos questionários de forma online, principalmente com alunos da UFSC. Todos os questionários foram enviados diretamente aos entrevistados através de plataformas de mensagem direta, como o site Facebook e o aplicativo de celular Whats App, em alguns poucos casos foi utilizado o sistema de e-mail.

### **3.3.6 Codificação**

Segundo Malhotra (2004, pg. 407), a codificação implica atribuir um código, geralmente numérico, a cada resposta possível de cada questão.

Como a presente pesquisa, fez uso de questionário online, aonde o mesmo exporta todos os dados para uma tabela de Excel, sendo assim a própria ferramenta realizou a codificação necessária nas respostas.

#### *3.3.6.1 Transcrição dos Dados*

De acordo com Malhotra (2004), a transferência dos dados consiste em passar os dados já codificados do questionário para uma base de dados computadorizada.

Mattar (2005, p.142) ainda complementa que “duas ferramentas tecnológicas vieram facilitar a pesquisa de dados secundários: a internet e o CD-ROMs.” O autor explica que a internet permite que se possa ter acesso a um universo antes nunca imaginado de informações de todo o mundo, e os CD-ROMs, de base de dados e publicações disponíveis nas boas bibliotecas, acelerando muito a pesquisa e localização de dados publicados em revistas.

Visto isso, a equipe optou por utilizar a tecnologia do software Google Docs, documento em formato de formulário, pois este tipo de documento pode ser utilizado tanto para a coleta quanto para a transcrição. O software coleta as respostas e às transcreve para uma base de dados em formato de planilha de Excel, onde a partir deste momento é possível ter todas as respostas reunidas em uma mesma planilha.

Com este software foi possível realizar a elaboração de questionários, tabulação e cruzamento de dados, elaboração de tabelas e gráficos, realização de testes estatísticos, entre outras funções. Para uma pesquisa que exigia rapidez na coleta e na tabulação dos dados, o software de formulário do Google Docs foi uma excelente ferramenta, pois sempre que necessário, os pesquisadores puderam solicitar um relatório de respostas, e o programa imediatamente abre um relatório pronto das respostas, com os gráficos para as análises e entre outras informações.

#### *3.3.6.2 Depuração de Dados*

As especificações do modelo de pesquisa, isto é, a metodologia usada para coletar os dados, devem ser criticamente examinadas para identificar possíveis fontes de tendenciosidade. Fatores como o tamanho e a natureza da amostra, o índice de respostas e sua qualidade, o modelo e a administração do questionário, os procedimentos usados para o trabalho de campo, a análise dos dados e a elaboração do relatório são todos importantes na identificação de erros, assim como na análise da relevância dos dados.

Como falado anteriormente, a pesquisa sofreu uma tendenciosidade devido ao fato do público – alvo ter sido principalmente mulheres, universitárias. Como o tema da pesquisa interessa mais o público feminino, isso explica o número superior de mulheres entrevistadas. A maioria dos questionários foi aplicada com estudantes da UFSC, o que justifica a maioria da faixa etária ser jovem.

Ao total foram analisados 204 questionários respondidos.

#### *3.3.6.3 Estratégia de análise de Dados*

Segundo Reis e Reis (2001), a análise descritiva é utilizada para organizar, resumir e descrever os aspectos importantes de um conjunto de características observadas ou comparar tais características entre dois ou mais conjuntos de dados.

Conforme o que foi apresentado anteriormente, os dados coletados na presente pesquisa são, relacionados às variáveis de natureza qualitativa e quantitativa.

Utilizando os recursos dos programas Google Docs e Excel, a análise dos dados realizada consistiu na interpretação de tabelas e gráficos obtidos após a tabulação e cruzamento dos dados.

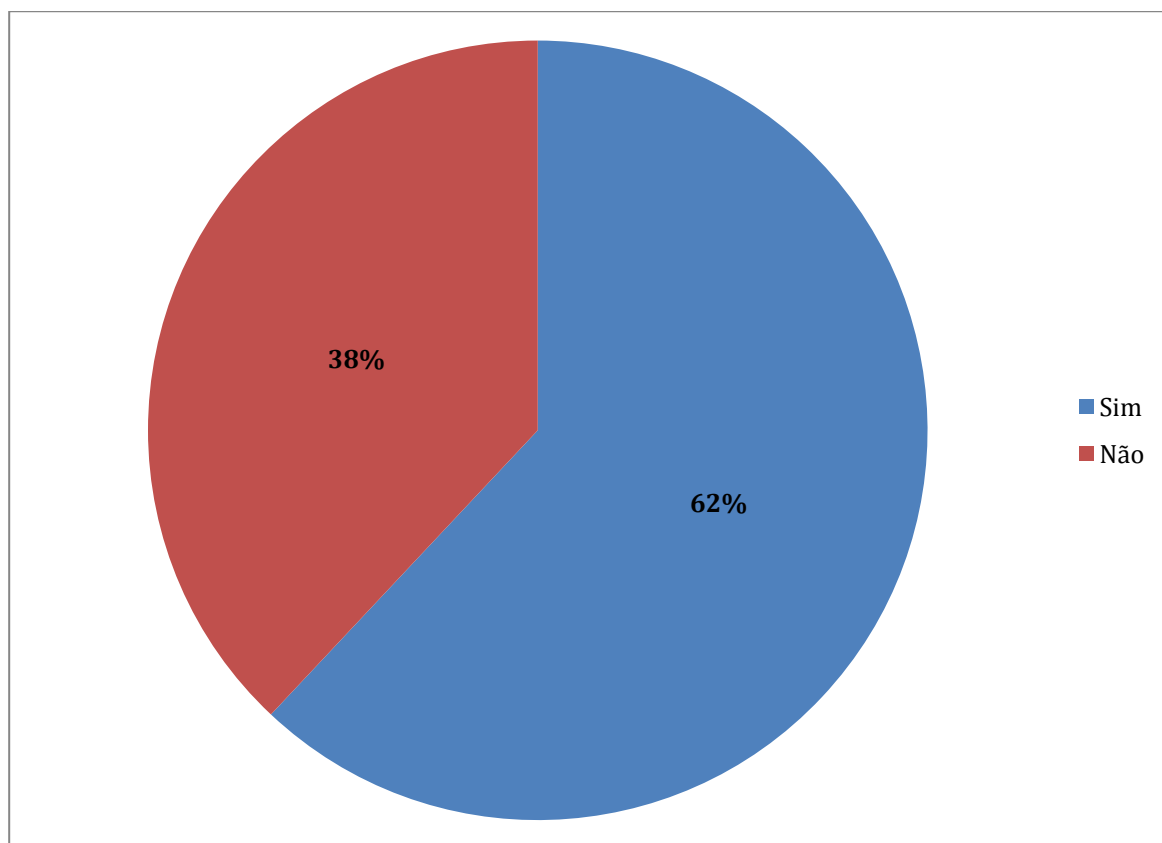
## 4 ANÁLISE DE DADOS

Esta etapa envolve a descrição e análise dos dados coletados por meio da aplicação dos questionários. Para tanto, cada variável é apresentada individualmente através de gráficos. Foram feitos ainda cruzamentos entre diferentes questões, buscando responder e complementar os objetivos da referente pesquisa.

### 4.1 ANÁLISES UNIVARIADAS

#### 4.1.1 Acesso a blogs de moda

Gráfico 1: Acesso a blogs de moda

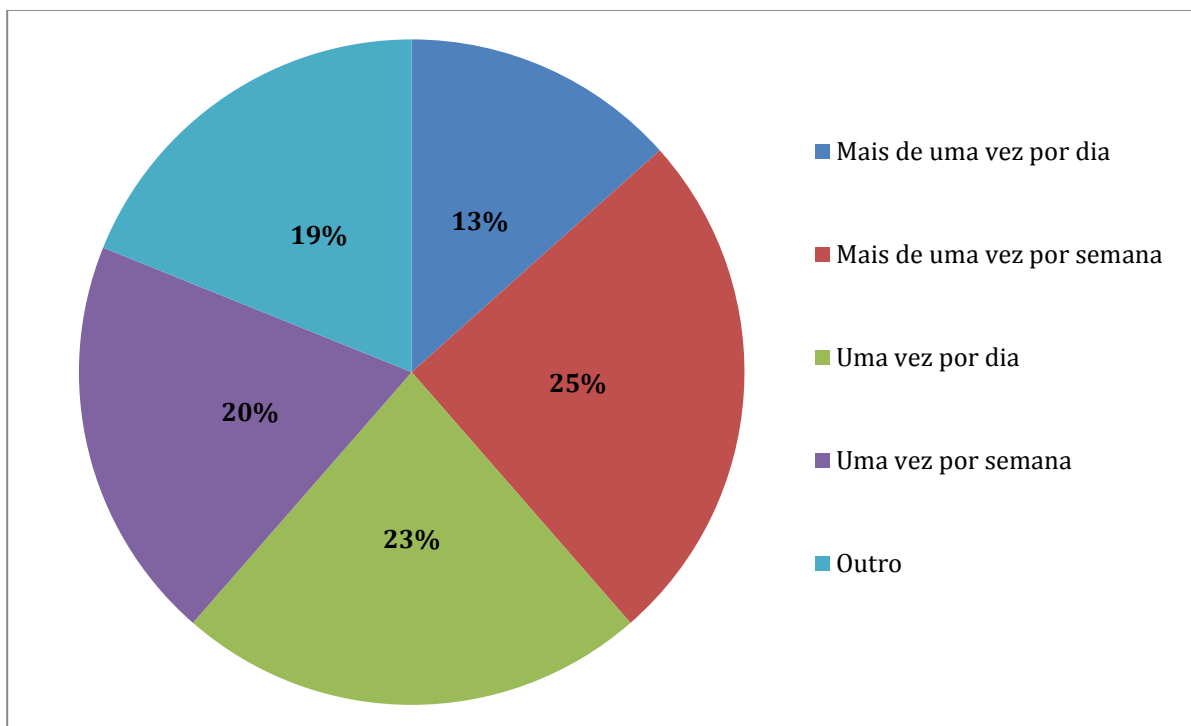


Fonte: Elaborado pelos autores

Do total de 204 entrevistados, 62% respondeu acessar blogs de moda, enquanto 38% afirmou não acessar. Este resultado vai ao encontro com o que diz Amaral, Ferreira e Vieira (2007), os quais afirmam que os blogs são cada dia mais utilizados pelos usuários de internet e que o número de páginas vem crescendo expressivamente a cada ano.

#### 4.1.2 Frequência de acesso a blogs de moda

Gráfico 2: Frequência de acesso



Fonte: Elaborado pelos autores

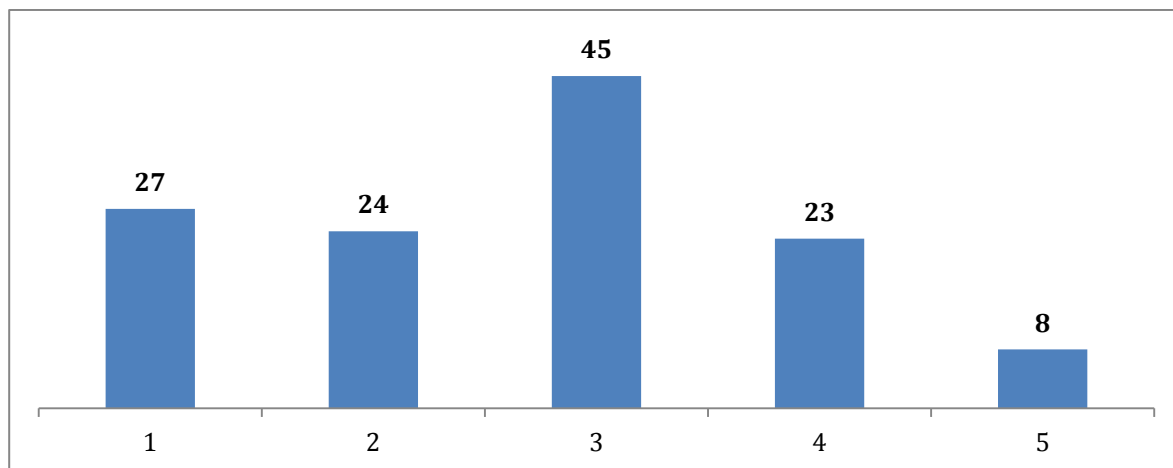
Quanto à frequência, podemos constatar que o acesso dentre aqueles que leem blogs de moda é em grande maioria ao menos semanal, sendo que na maior parte dos casos o acesso é realizado mais de uma vez por semana. As pessoas que acessam blogs de moda por um período que não constava no questionário representam 19% dos leitores de blogs de moda.

Segundo Amaral, Ferreira e Vieira (2007), a moda se tornou um assunto com muita efemeridade, ou seja, é um meio que sofre mudanças constantemente. Desta forma os consumidores de moda sentem a necessidade de estar sempre se atualizando.

#### 4.1.3 Procura por fontes de informação de moda: “Em ordem de 1 a 5, sendo 1 a mais frequente, quais as fontes de informação de moda que você mais procura?”

[Revistas]

Gráfico 3: Procura por fontes de informação (Revistas)



Fonte: Elaborado pelos autores

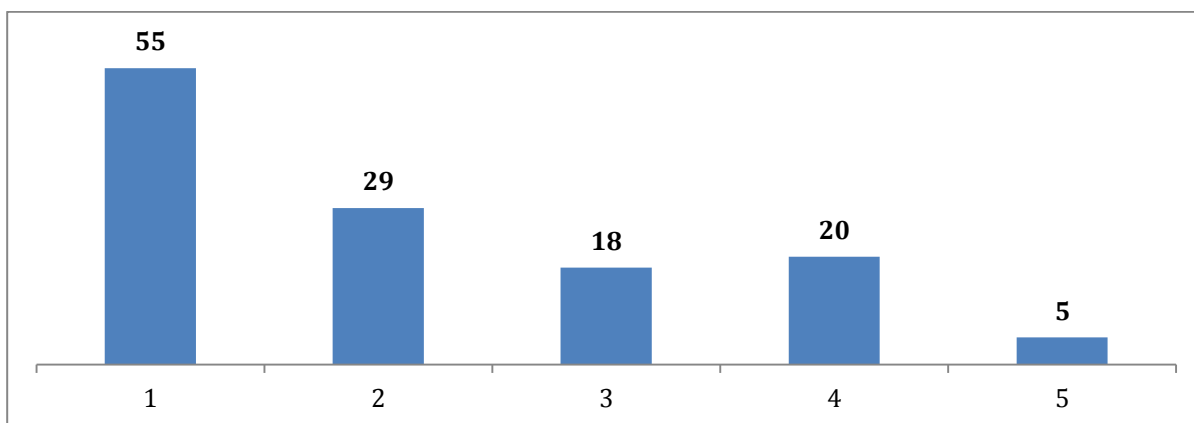
No total de 127 respostas para a pergunta acerca do uso de revistas como fonte de informação para atualização quanto à moda, pode-se dizer que a procura por revistas como fonte de informação é mediana, tendo em vista o grande número de pessoas que optaram pelo nível “3” (médio) de frequência. Observa-se porém uma maior inclinação do gráfico para o lado mais frequente, representado pelas classificações “1” e “2”. O que indica que apesar do crescente acesso aos blogs de moda, os meios tradicionais de informação como as revistas ainda não foram totalmente deixados de lado.

#### 4.1.4 Procura por fontes de informação de moda: “Em ordem de 1 a 5, sendo 1 a mais frequente, quais as fontes de informação de moda que você mais procura?”

[Blogs]

O Gráfico 4 mostra que dos 127 respondentes desta questão, 66 % acessam com muita frequência os blogs na busca por informações acerca do mundo da moda.

Gráfico 4: Procura por fontes de informação (Blogs)

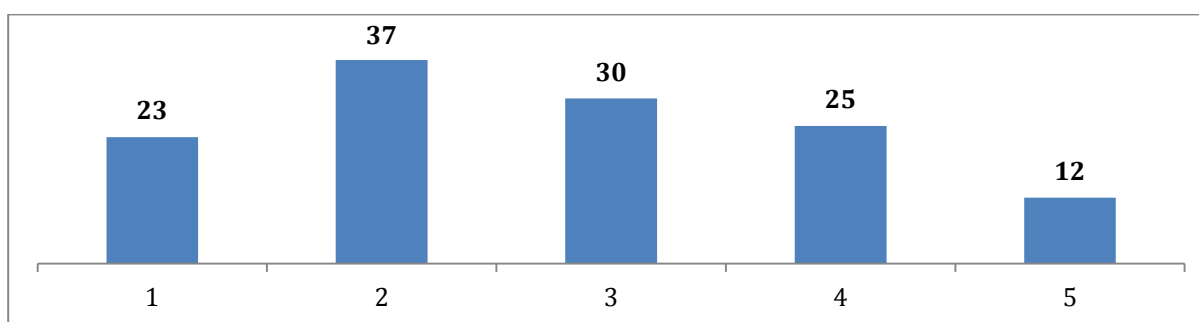


Fonte: Elaborado pelos autores

Do total de respondentes para blogs como fonte de informação, podemos destacar assim que a grande maioria procura os blogs como fonte de informação com muita frequência, tendo o grau “1” (mais frequente) prevalecendo entre as respostas. O que se justifica pela dinâmica do universo da moda e pela maior rapidez de resposta dos blogs para atualizarem suas informações (já que as revistas são em geral mensais), além do aspecto de interação proporcionado por esta mídia.

#### 4.1.5 Procura por fontes de informação de moda: “Em ordem de 1 a 5, sendo 1 a mais frequente, quais as fontes de informação de moda que você mais procura?” [Programas de TV]

Gráfico 5: Procura por fontes de informação (Programas de TV)



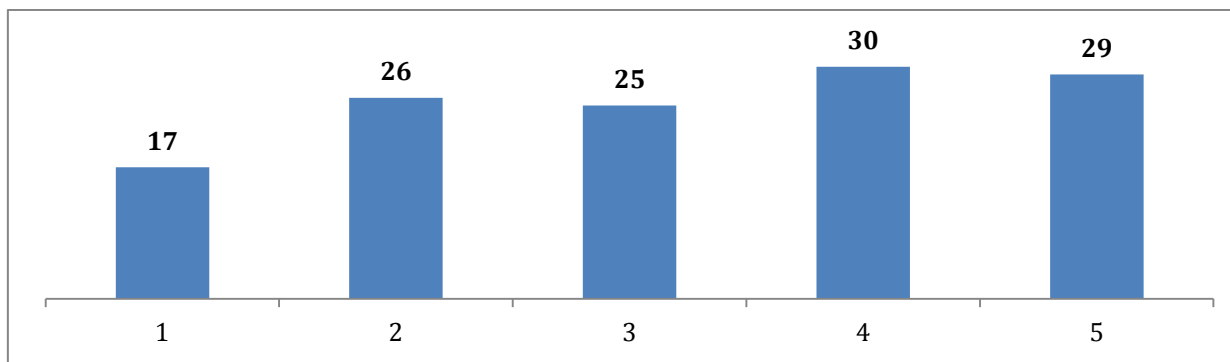
Fonte: Elaborado pelos autores

Do total de respostas sobre programas de TV como fonte de informação, podemos destacar que a classificação mais escolhida foi a de nível “2” (frequente). Observa-se que o gráfico apresenta uma maior inclinação para o lado esquerdo, o que determina que os programas de TV possuem uma frequência considerável de procura por referências de compra.



#### 4.1.6 Procura por fontes de informação de moda: “Em ordem de 1 a 5, sendo 1 a mais frequente, quais as fontes de informação de moda que você mais procura?” [Sites especializados]

Gráfico 6: Procura por fontes de informação (Sites especializados)

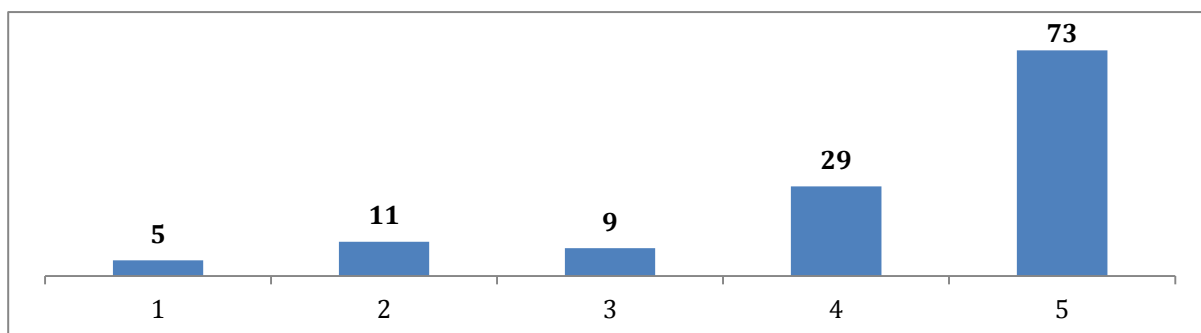


Fonte: Elaborado pelos autores

Observando o gráfico de respostas sobre sites especializados como fonte de informação, observamos uma inclinação do gráfico para o lado referente as opções de menor frequência. Desta forma pode-se dizer que os sites especializados são fontes pouco frequentes de procura de referências de compra. Ressalta-se que a principal diferença entre os sites e os blogs é no nível de formalização e na impessoalidade das informações prestadas, minimizando a empatia com o leitor.

#### 4.1.7 Procura por fontes de informação de moda: “Em ordem de 1 a 5, sendo 1 a mais frequente, quais as fontes de informação de moda que você mais procura?” [Outros]

Gráfico 7: Procura por fontes de informação (Outros)



Fonte: Elaborado pelos autores

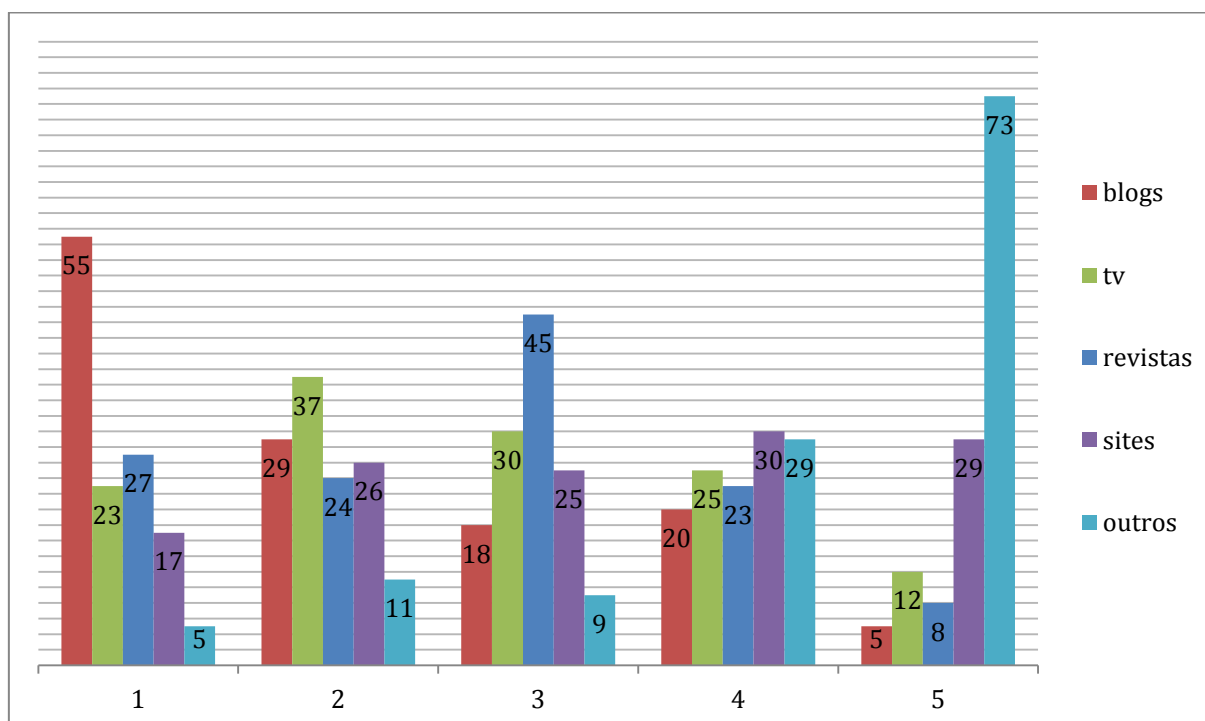
De todos os respondentes que avaliaram a opção “outros” como fonte de informação, podemos destacar que existe uma frequência muito baixa na procura por outras fontes de informação além das disponibilizadas pelo questionário. Os poucos respondentes que indicaram quais seriam os outros apontam: especialistas e amigos.

#### 4.1.8 Procura por fontes de informação de moda: “Em ordem de 1 a 5, sendo 1 a mais frequente, quais as fontes de informação de moda que você mais procura?” [Geral]

Fazendo uma análise geral sobre esta questão do questionário, concluímos que entre os leitores de blogs de moda, os blogs são realmente a fonte mais importante e mais procurada pelos leitores que querem se atualizar sobre o assunto.

Programas de TV e revistas apresentaram um grande equilíbrio de respostas, já os sites especializados foram a fonte de informação escolhida como a menos frequente entre as opções apresentadas pelo questionário, ficando à frente apenas da categoria “outros”.

Gráfico 8: Procura por fontes de informação



Fonte: Elaborado pelos autores

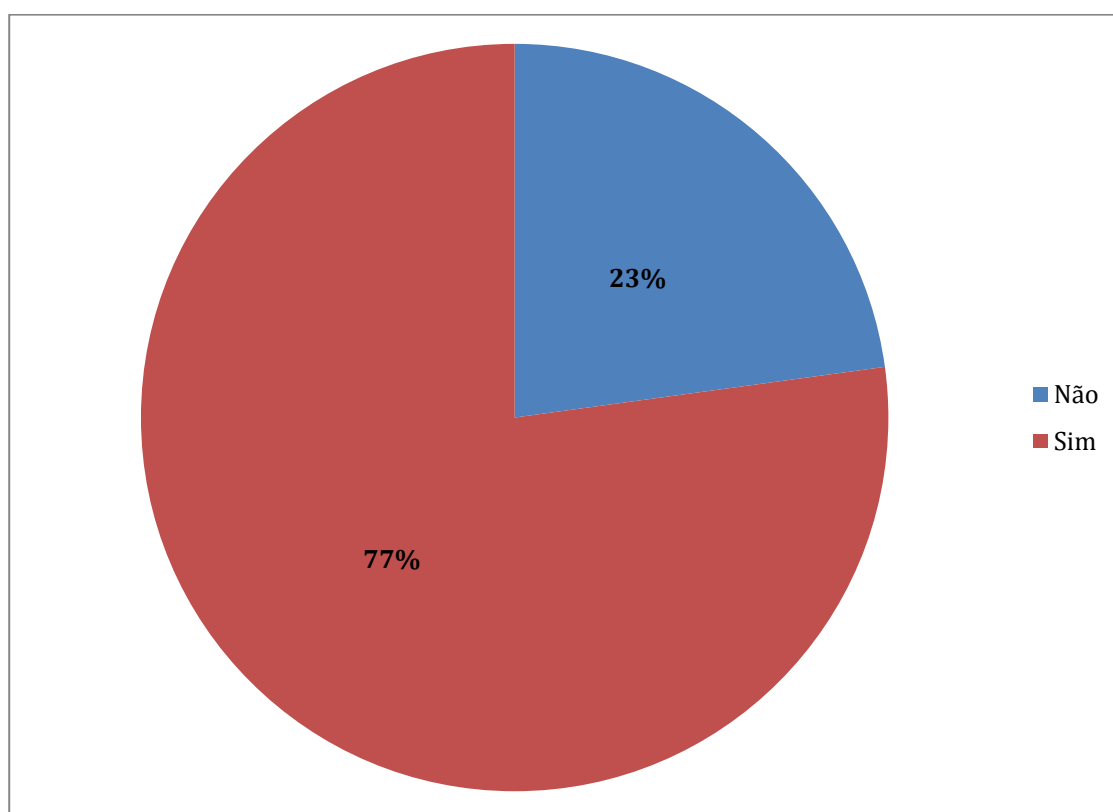
Segundo Fernandes (2013), através dos blogs de moda os leitores têm como acessar informações de outras pessoas comuns, as quais compartilham suas opiniões e experiências

sobre produtos. Estes blogs se tornaram uma plataforma relevante na aquisição e disseminação de conteúdo, tal que hoje os blogueiros são considerados grandes formadores de opinião.

#### 4.1.9 Utilização de blogs como fonte de referência

Dentre as 127 respostas analisadas, referente às pessoas que efetivamente acessam blogs de moda, percebe-se que a maioria (98) utiliza estes blogs na busca de referências por produtos. Com isto, é possível perceber a real significância na grande exposição de produtos que se encontra nos blogs, já que a partir da resposta a cima pode-se perceber que este meio é utilizado também como uma vitrine virtual.

Gráfico 9: Busca de referências de produtos



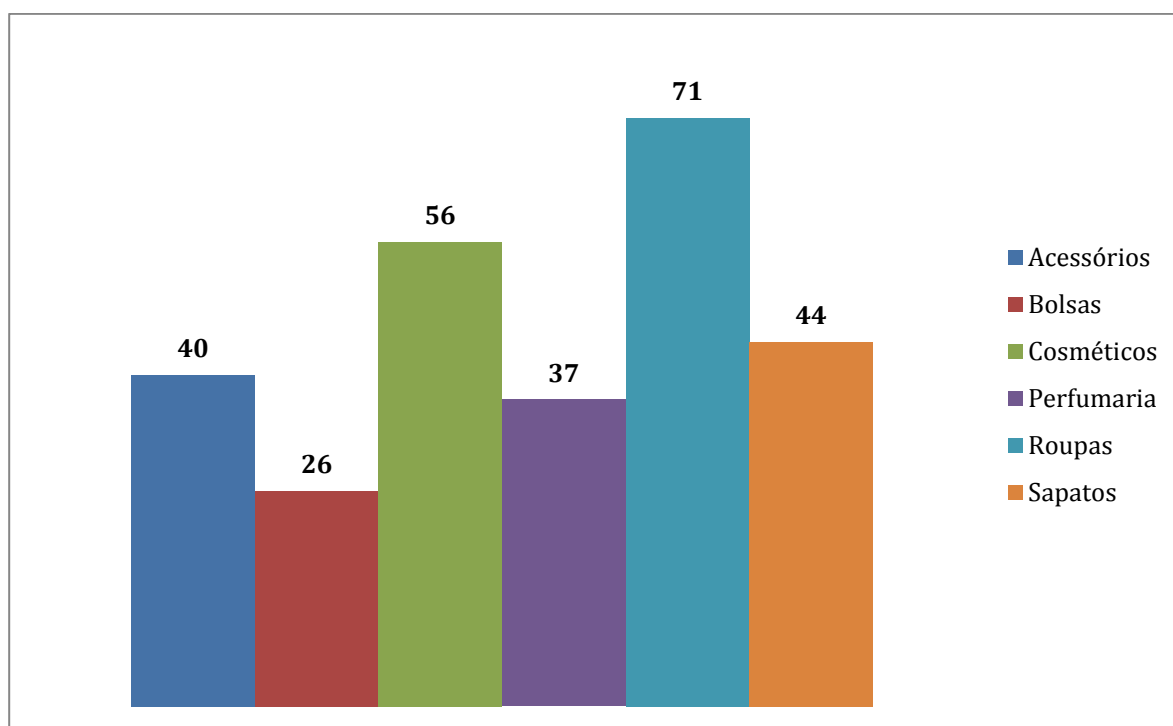
Fonte: Elaborado pelos autores

Essa validação dos blogs de moda como referência para os consumidores já tem sido percebida e aproveitada por muitas empresas como mostra o trabalho de Domingues (2014) em relação ao crescimento e parcerias da blogueira Camila Coelho. Nos dias de hoje muitas pessoas “tem por hábito pesquisar informação pré-compra, sendo os blogs as plataformas que mais utilizam na pesquisa dessa informação” (FERNANDES, 2013).

#### 4.1.10 Produtos procurados como referência nos blogs de moda

Nesta questão houve a possibilidade do entrevistado responder quais categorias de produtos ele procurava nos blogs de moda. Do total de entrevistados que responderam que buscam referências de produtos em blogs de moda, obteve-se um total de 274 respostas, ou seja, uma média de duas categorias selecionadas por pessoa.

Gráfico 10: Produtos procurados como referência nos blogs de moda



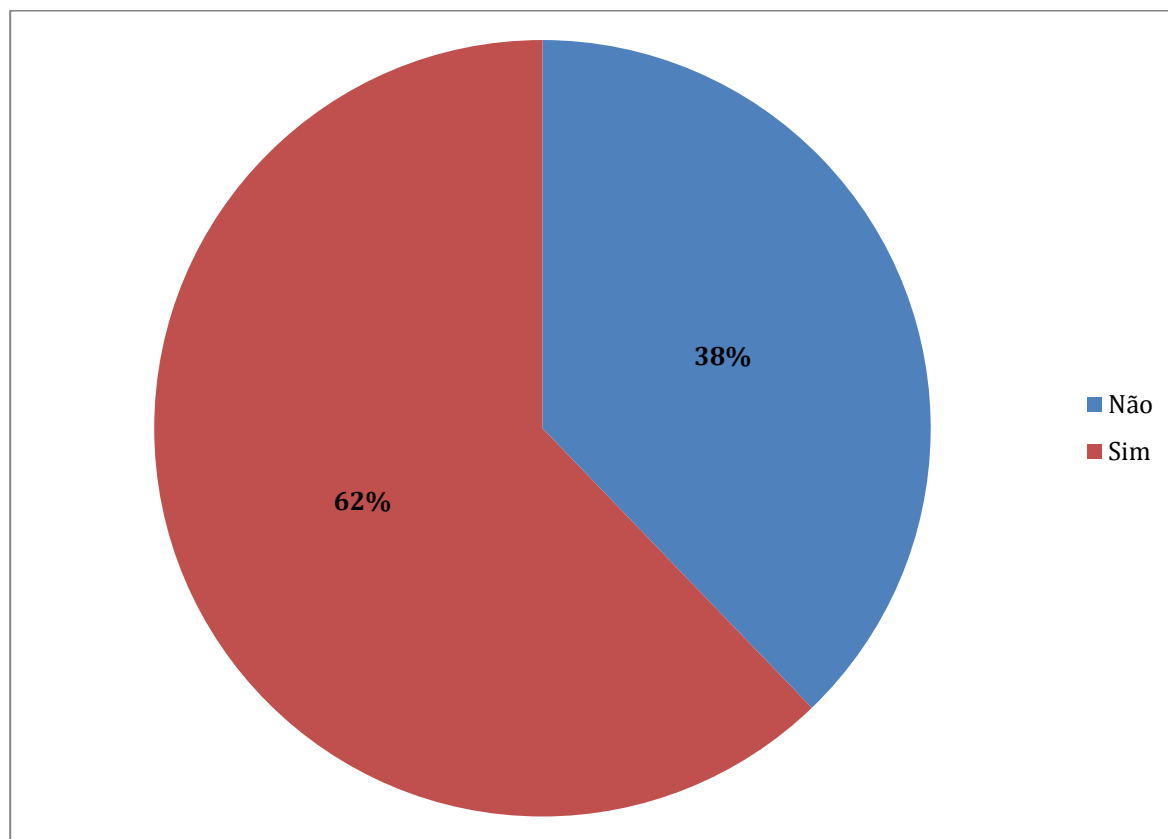
Fonte: Elaborado pelos autores

Constata-se, então, que a referência por roupas é a mais procurada com 71 respostas, seguido pelos cosméticos que atingiram 56 respostas. As categorias: acessórios e sapatos ficaram com uma diferença de apenas quatro respostas, estando como terceiro e quarto tipo de produtos mais procurados, respectivamente. As bolsas foram a categoria com o menor número de escolhas, a alternativa foi selecionada por apenas 26 entrevistados.

Como grande parte dos entrevistados eram do sexo feminino, isso vai ao encontro da premissa de que no universo feminino cada vez mais as mulheres necessitam obter opinião e conselhos de pessoas reais sobre produtos considerados “importantes” para elas, entre estes produtos temos as roupas, acessórios, cosméticos, sapatos, carteiras e bijuterias. (FERNANDES, 2013 apud BICKART; SCHINDLE, 2001, WOLFINBARGER; GILLY, 2001).

#### 4.1.11 Compra de produtos sugeridos em blogs de moda

Gráfico 11: Compra de produtos sugeridos em blogs de moda



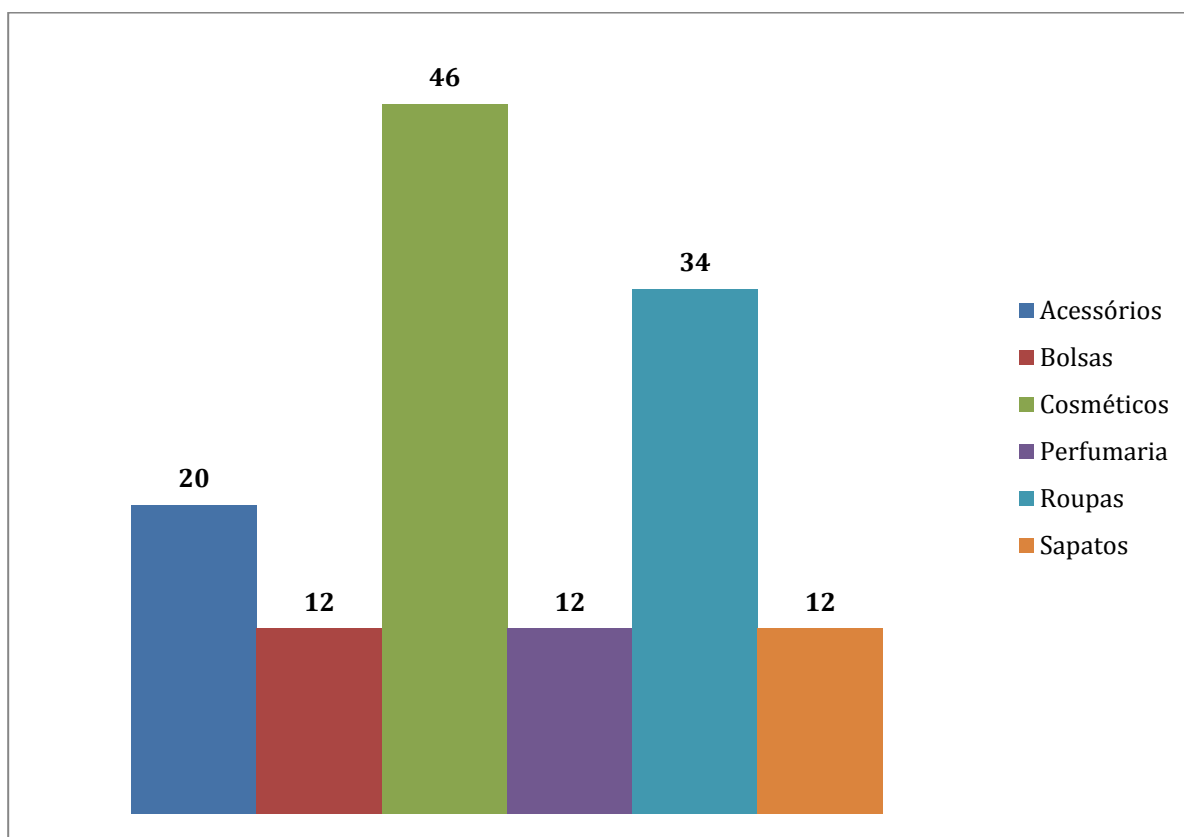
Fonte: Elaborado pelos autores

Dentre os 127 respondentes leitores de blogs de moda, percebe-se que 62% destes já efetuaram compra de produtos que viram neste meio. Ou seja, além de transmitir conteúdo, os blogs de moda também apresentam a tendência de influenciar nas compras dos consumidores, uma vez que os mesmos possuem grande exposição de produtos e suas críticas.

Hinerasky (2011) diz que de acordo com estatísticas, a repercussão entre os leitores é um dos principais pontos que tornam os blogs relevantes. O conteúdo publicado contendo a opinião dos blogueiros e de seus leitores (sobre designers, desfiles, coleções, marcas, etc) é de alto valor e surte efeito a curto ou longo prazo, gerando uma vontade de compra sobre seus leitores, já que os mesmos acessam os blogs em busca de informações de produtos.

#### 4.1.12 Categorias de produtos mais comprados

Gráfico 12: Categoria de produtos mais comprados



Fonte: Elaborado pelos autores

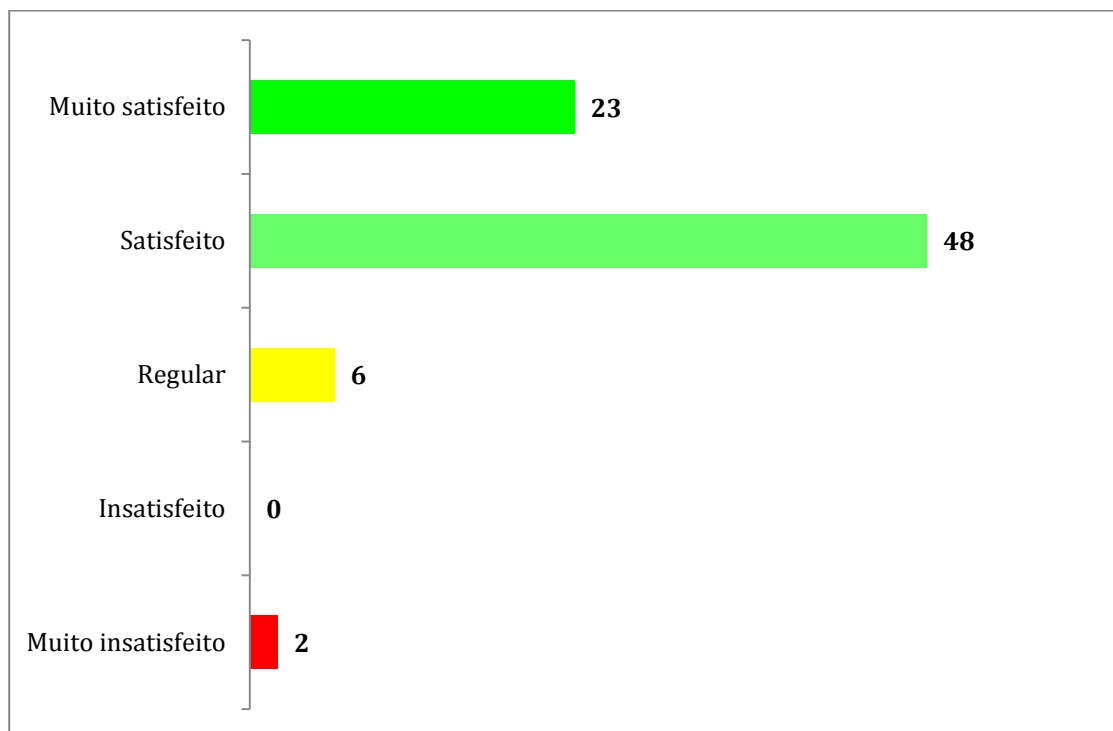
Esta questão possuía o formato de múltipla escolha, o que resultou em um total de 136 respostas, é possível constatar a tendência de que, dentre aquelas pessoas que costumam comprar produtos sugeridos por blogs de moda, a categoria de produtos mais comprada é a de cosméticos (46 respostas).

Fazendo uma comparação com a questão dos produtos mais procurados como referência nos blogs de moda, percebe-se que nem sempre o produto mais comprado é o mais procurado. Enquanto que as roupas se destacaram por ter uma grande procura de referências pelos leitores, o que os mesmos efetivamente compram são cosméticos, estando a categoria de roupas como a segunda mais comprada (34 respostas).

Através da análise destes dados conseguimos perceber que os leitores “dão importância à pesquisa de informação pré-compra, principalmente quando se trata de produtos de beleza e cosmética” (FERNANDES, 2013).

#### 4.1.13 Experiência pós compra baseada em blogs de moda

Gráfico 13: Experiência pós compra



Fonte: Elaborado pelos autores

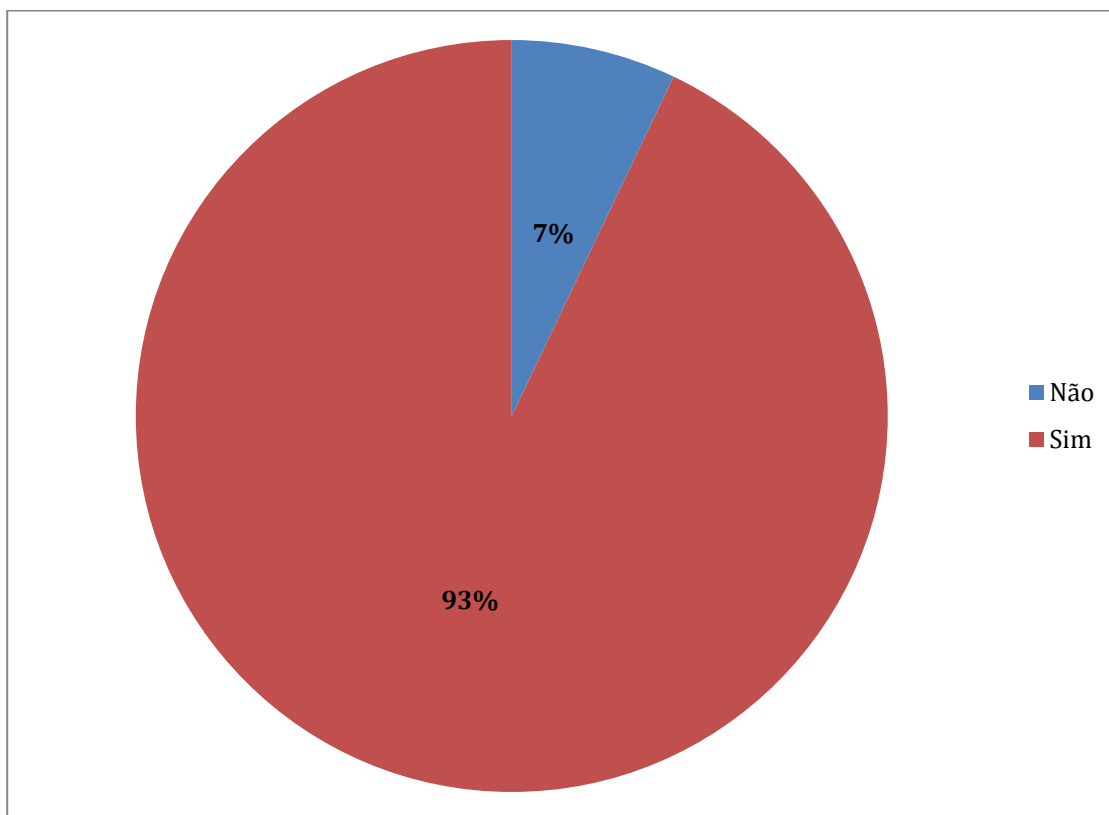
No que diz respeito à etapa após a compra, relacionada aos produtos observados em blogs de moda, percebe-se que 90% das pessoas ficaram satisfeitas com a compra. Apenas 8 pessoas consideraram a experiência pós compra regular ou insatisfatória.

Estes dados ajudam a responder o objetivo específico “c” da pesquisa, o qual buscava verificar se os blogueiros passam confiança para os consumidores na hora da avaliação das alternativas de compra.

Esta satisfação dos leitores após comprar produtos sugeridos pelos blogs de moda evidencia o que diz Meneses (2013), o qual afirma que os consumidores possuem uma preferência em concluir sua compra depois de pesquisar em blogs.

#### 4.1.14 Opinião de terceiros na decisão de compra

Gráfico 14: Opinião de terceiros na decisão de compra



Fonte: Elaborado pelos autores

Buscando identificar os fatores que podem influenciar no processo de compra, analisou-se a opinião de terceiros (amigos, colegas, familiares, etc.) neste momento de decisão.

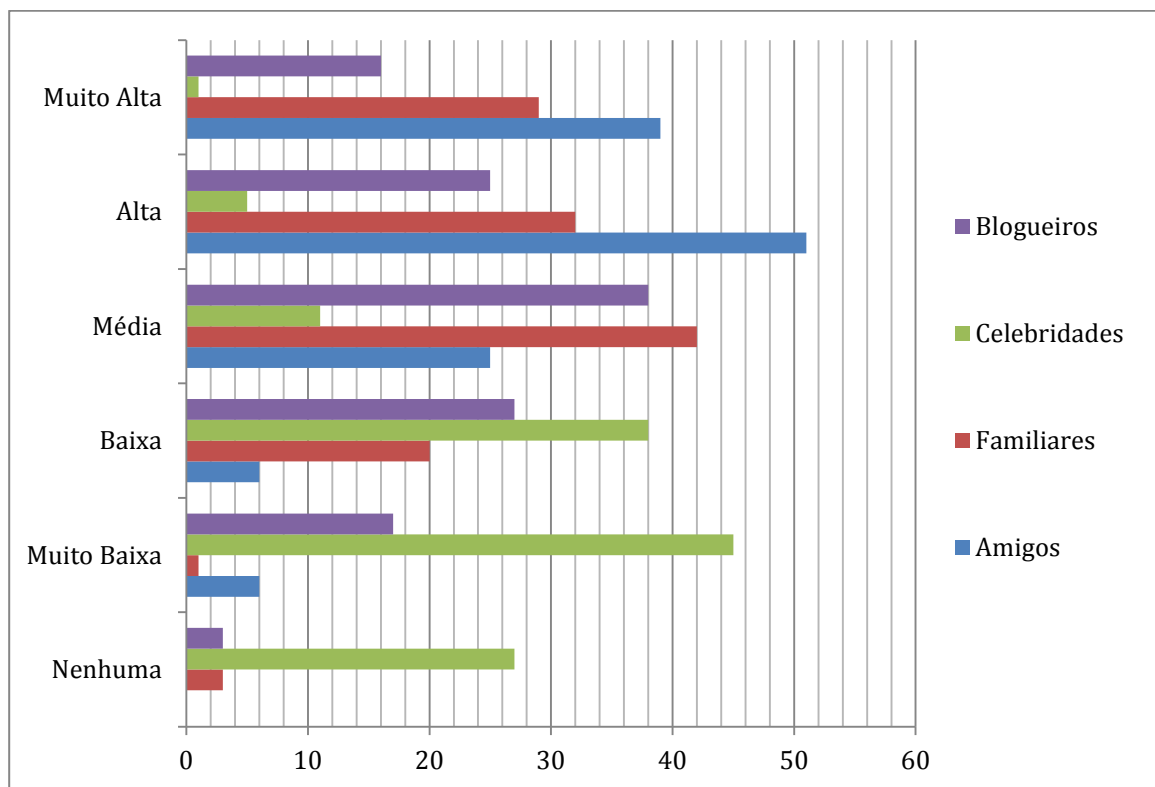
Através das respostas obtidas através do questionário, constata-se que apenas 7% (9 respondentes) dos leitores de blogs de moda não sofrem este tipo de influência, enquanto 93% (118 respondentes) afirmaram ser influenciados por terceiros na hora de decidir uma compra.

Segundo Kotler e Keller (2006), a opinião de terceiros podem ter influência sobre a decisão de compra das pessoas. Desta forma “as influências sociais também são importantes no processo de decisão de compra, já que os indivíduos tendem a dar importância à opinião de terceiros (FERNANDES, 2013).



#### 4.1.15 Grau de influência dos amigos, blogueiros, celebridades e familiares na decisão de compra

Gráfico 15: Grau de influência na decisão de compra



Fonte: Elaborado pelos autores

Nesta questão foi pedido aos entrevistados que marcassem o grau de influência que a opinião de amigos, blogueiros, familiares e celebridades exercem sobre as decisões de compra do entrevistado. Através do gráfico acima é possível analisar que as opiniões de amigos e familiares são as que mais influenciam os respondentes, se destacando entre os graus de influência alta e muito alta. A opinião dos blogueiros, influência a qual é objeto de estudo da presente pesquisa, aparece com mais força no grau de influência média, ficando similar nos graus de influência alta e baixa. Já as celebridades aparecem com grande destaque nos graus de influência baixa, muito baixa e nenhuma.

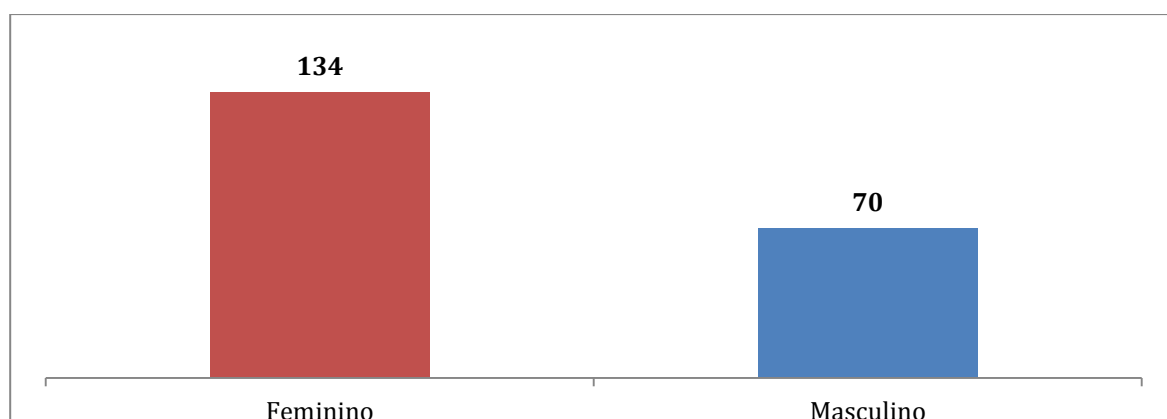
Este resultado demonstra que “muitas vezes os consumidores preferem ouvir a família, amigos e outros consumidores porque estes são as suas opiniões sinceras, sendo que não têm como objetivo vender o produto” (FERNANDES, 2013 apud BICKART; SCHINDLER, 2001; WOLFINBARGER; GILLY, 2001), mas que quando se trata de pessoas “desconhecidas” como as celebridades e blogueiros, são as opiniões dos blogueiros que mais são levadas em consideração.

## 4.2 ANÁLISE SÓCIODEMOGRÁFICA

Nesta etapa serão apresentados os dados referentes ao perfil das pessoas entrevistadas. Assim, serão analisados dados que dizem respeito ao sexo, faixa etária, ocupação, grau de escolaridade e renda familiar dos respondentes.

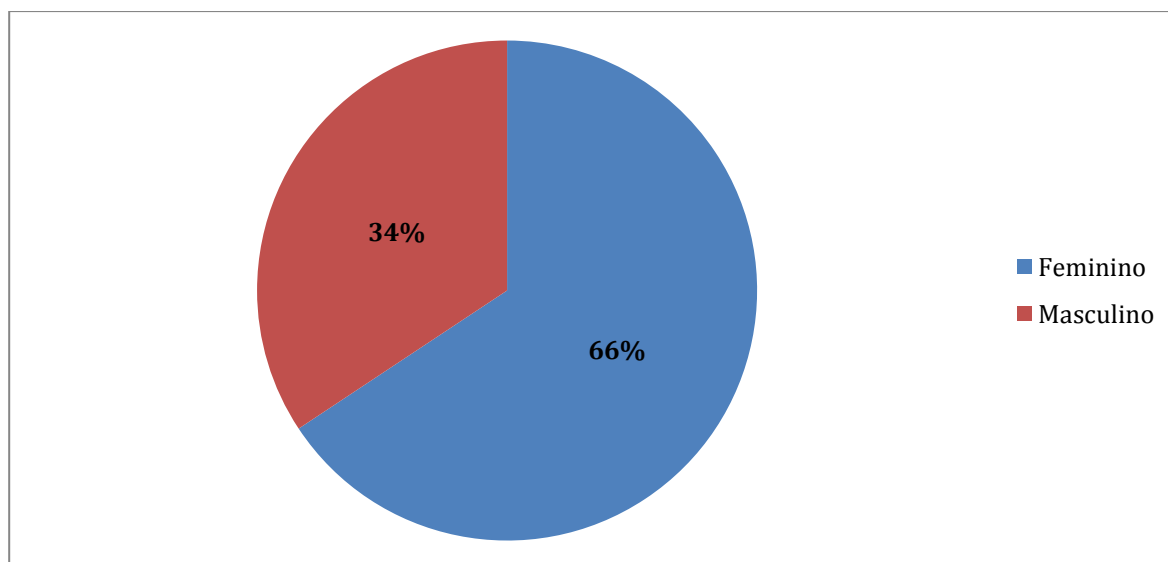
### 4.2.1 Sexo

Gráfico 16: Sexo



Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 17: Percentual Sexo



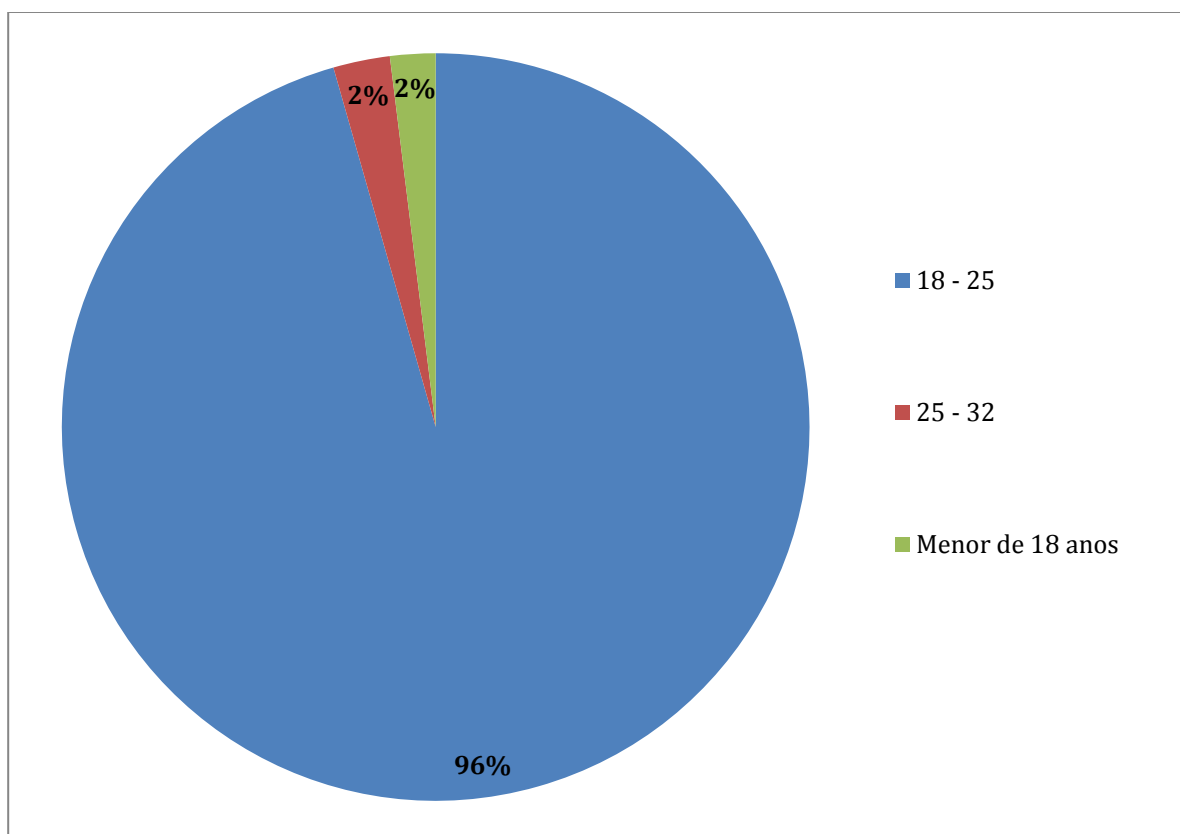
Fonte: Elaborado pelos autores

Analisando os 204 questionários que foram respondidos, percebe-se uma predominância do sexo feminino. Enquanto as mulheres representam 66% dos entrevistados, os homens somam 34%.

Tocante aos hábitos de consumo entre homens e mulheres, em especial relacionados ao e-commerce, destaca-se que pela primeira vez no Brasil o consumo feminino ultrapassou o masculino, conforme pesquisa realizada recentemente pela consultora Forrester Research, encomenda pelo Mercado Livre (FOLHAPRESS, 2015). Por se tratar de um assunto mais direcionado ao público feminino, os questionários foram parcialmente direcionados para mulheres, constituindo dessa forma uma amostra não probabilística.

#### 4.2.2 Faixa Etária

Gráfico 18: Faixa etária



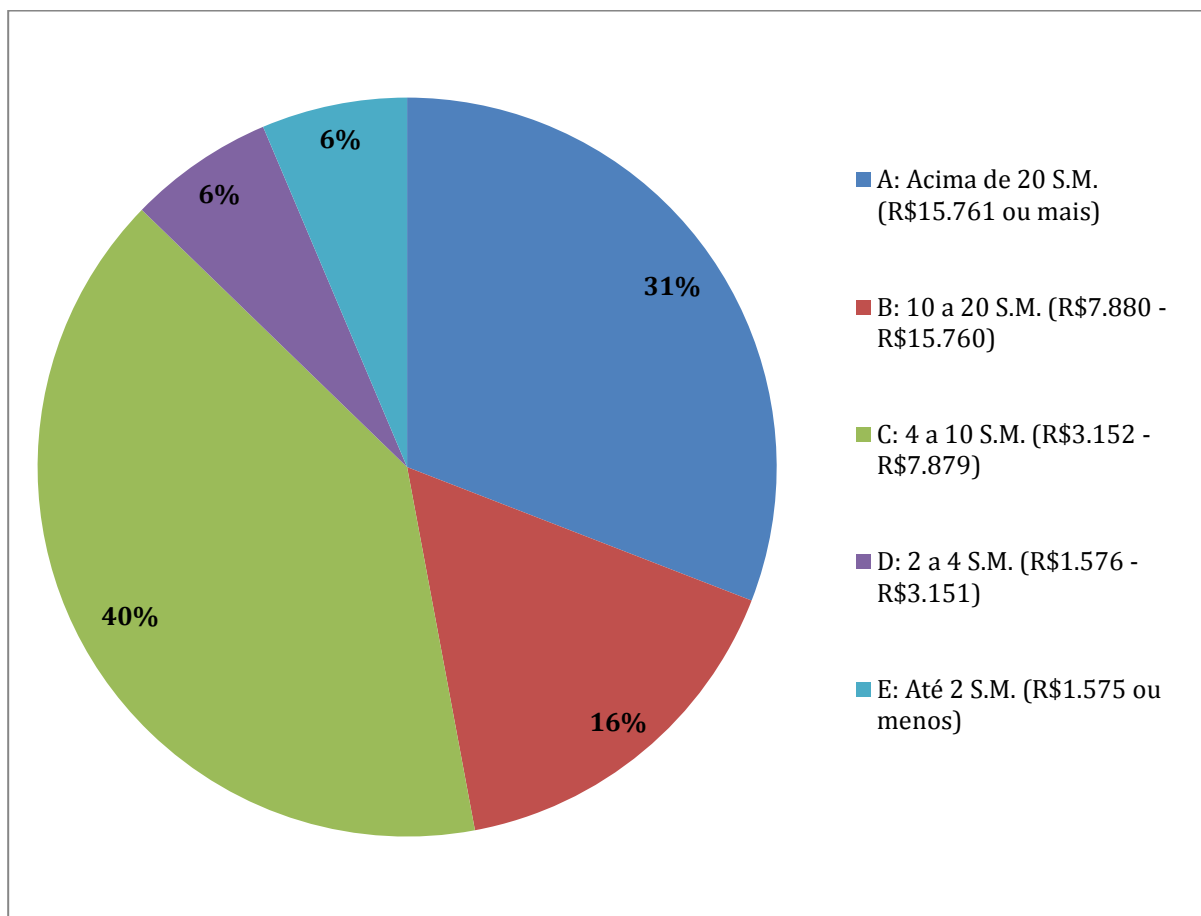
Fonte: Elaborado pelos autores

Dentre os 204 respondentes, a grande maioria, totalizando 96% da amostra, corresponde a pessoas que possuem entre 18 e 25 anos. As faixas etárias de 25 a 32 anos e menores de 18 anos tiveram 5 e 4 respondentes, respectivamente.

O fato de a pesquisa ser delimitada para estudantes universitários justifica a composição de faixa etária da amostra. Os estudantes universitários brasileiros são em sua maioria jovens com idade entre 18 a 24 anos, sendo que a maior concentração encontra-se na faixa de 21 anos de idade (INEP, 2013).

### 4.2.3 Renda familiar mensal

Gráfico 19: Renda familiar mensal



Fonte: Elaborado pelos autores

Analisando a renda familiar mensal dos 204 respondentes, observa-se uma predominância de pessoas da classe A, B e C. A maioria dos entrevistados (31%) integra a classe C, com renda familiar entre quatro a dez salários mínimos. Em segundo lugar estão os entrevistados da classe A (31%), seguido pela classe B (16%). As classes D e E tiveram 13 respondentes.

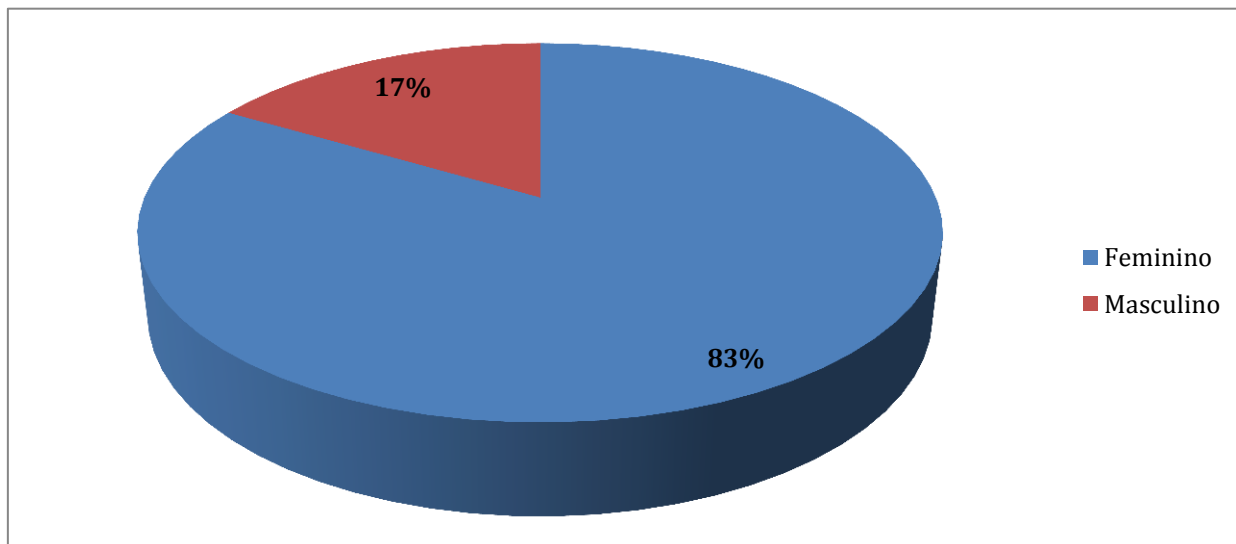
De acordo com dados do instituto Data Popular, 18,3% dos estudantes universitários pertencem à classe B. 67,7% dos universitários pertencem à classe média brasileira (C) e outros 8,1% são da classe D (EXAME, 2012).

### 4.3 ANÁLISES CRUZADAS

Neste capítulo iremos realizar o cruzamento de duas variáveis a fim de fornecer uma análise mais ampla e que responda os objetivos traçados no presente trabalho.

#### 4.3.1 Acesso a blogs de moda [sim] x Sexo

Gráfico 20: Acesso a blogs de moda x Sexo

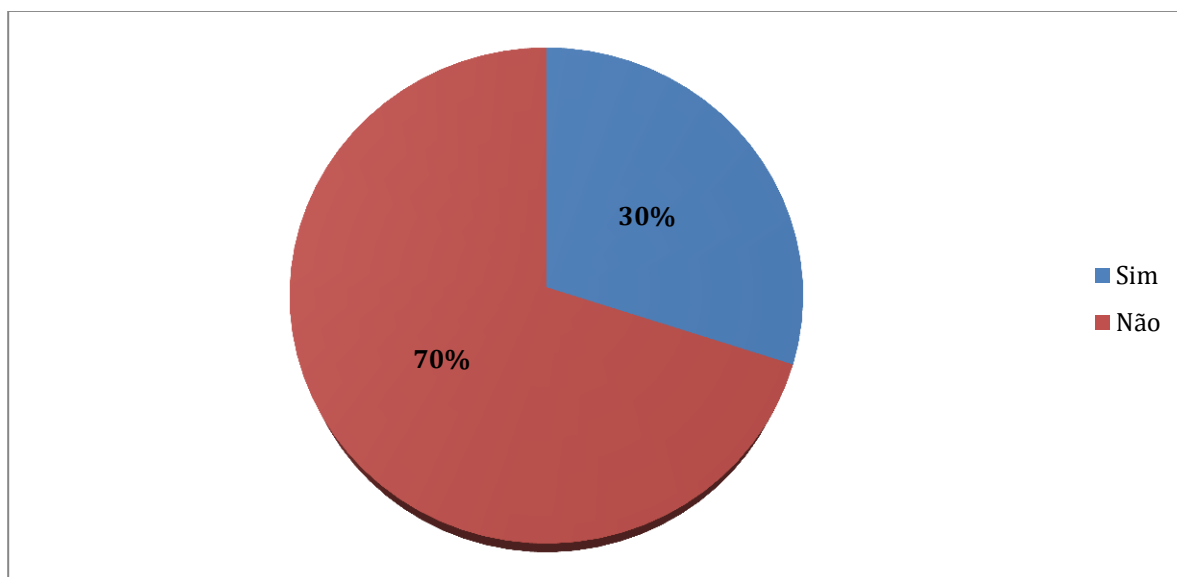


Fonte: Elaborado pelos autores

Analisando a população que respondeu acessar blogs de moda – 127 questionários – temos uma tendência à predominância do sexo feminino, que corresponde a 83% do total, enquanto o sexo masculino representa apenas 17%.

#### 4.3.2 Sexo [masculino] x Acesso a blogs de moda

Gráfico 21: Acessos do sexo masculino

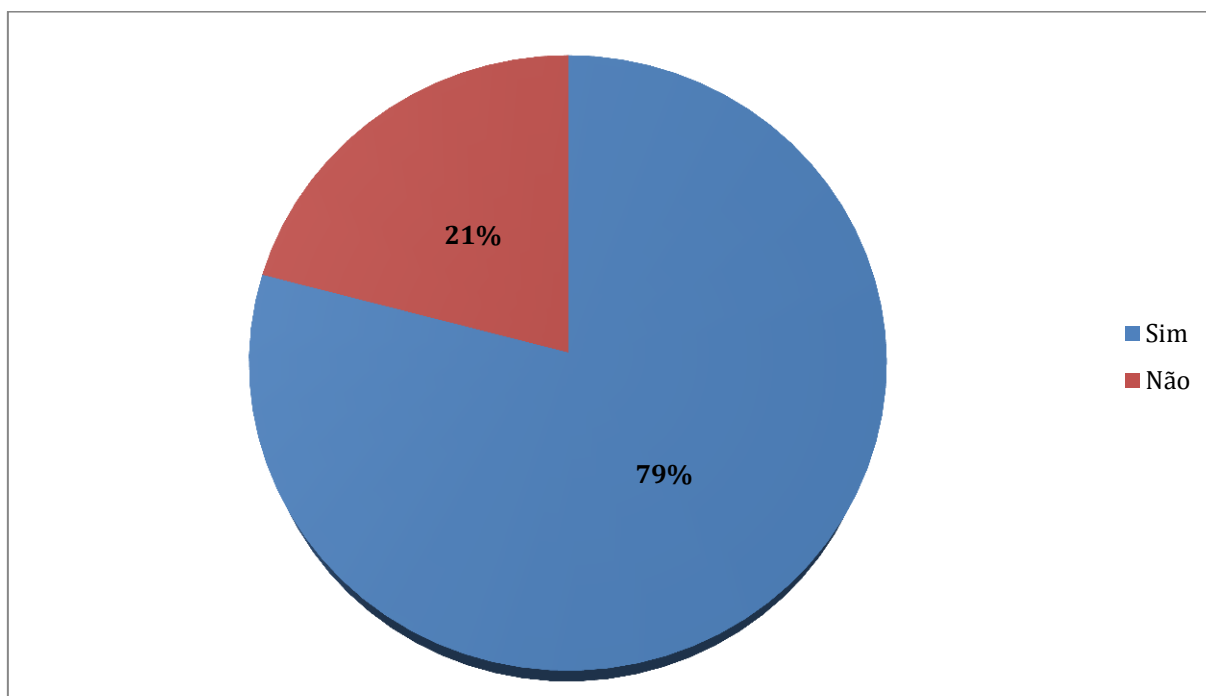


Fonte: Elaborado pelos autores

Das 70 pessoas do sexo masculino que responderam o questionário, apenas 30% delas responderam que acessam blogs de moda, enquanto 70% afirma não acessar.

#### 4.3.3 Sexo [feminino] x Acesso a blogs de moda

Gráfico 22: Acessos do sexo feminino



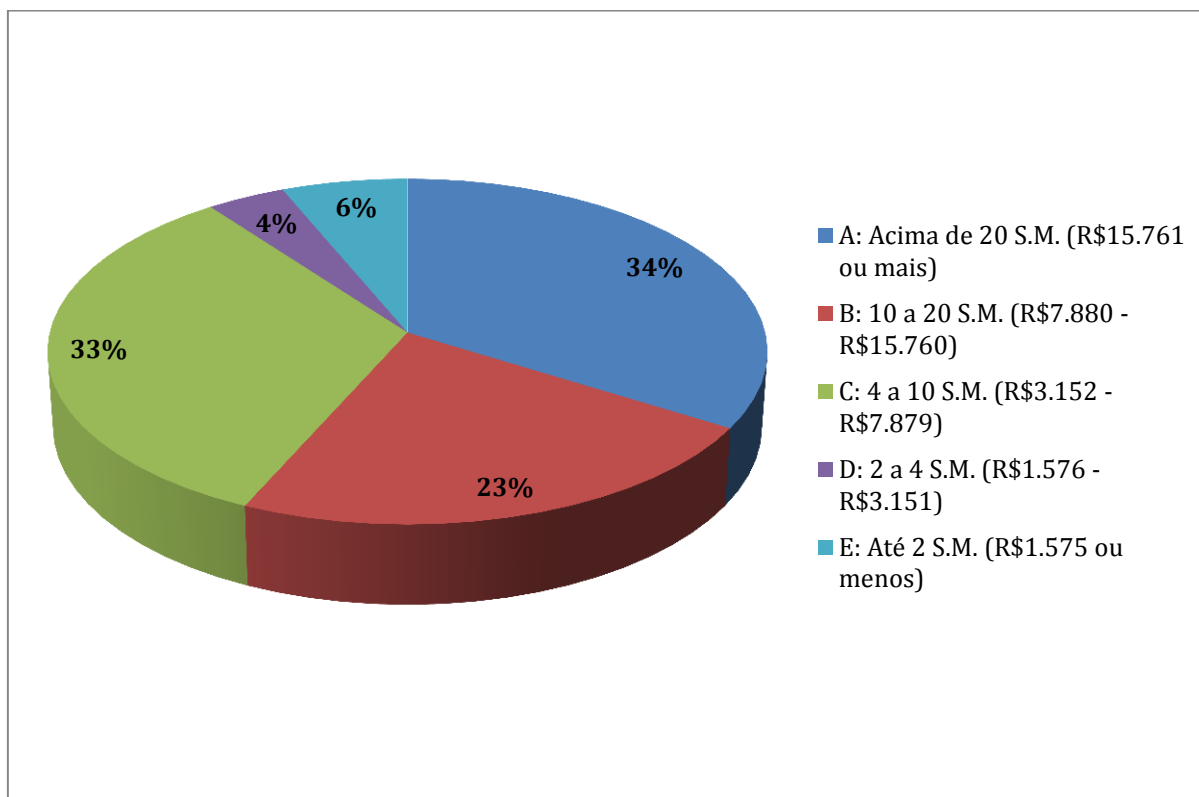
Fonte: Elaborado pelos autores

Diferentemente do sexo masculino, entre o sexo feminino os números demonstram o contrário, das 134 entrevistadas, temos que 79% delas acessam blogs de moda, enquanto apenas 21% não acessa.

As três análises demonstram um maior interesse sobre blogs de moda por parte das mulheres, este fenômeno se deve em parte ao fato de que as mesmas “querem tornar-se cada vez mais atrativas e assim sendo, cada vez mais se preocupam com o aspecto físico, com a roupa que vestem e com os produtos de cabelo, cosmética e maquiagem que utilizam” (FERNANDES, 2013).

#### 4.3.4 Acesso a blogs de moda [sim] x Renda familiar mensal

Gráfico 23 Acesso a blogs de moda x Renda familiar mensal



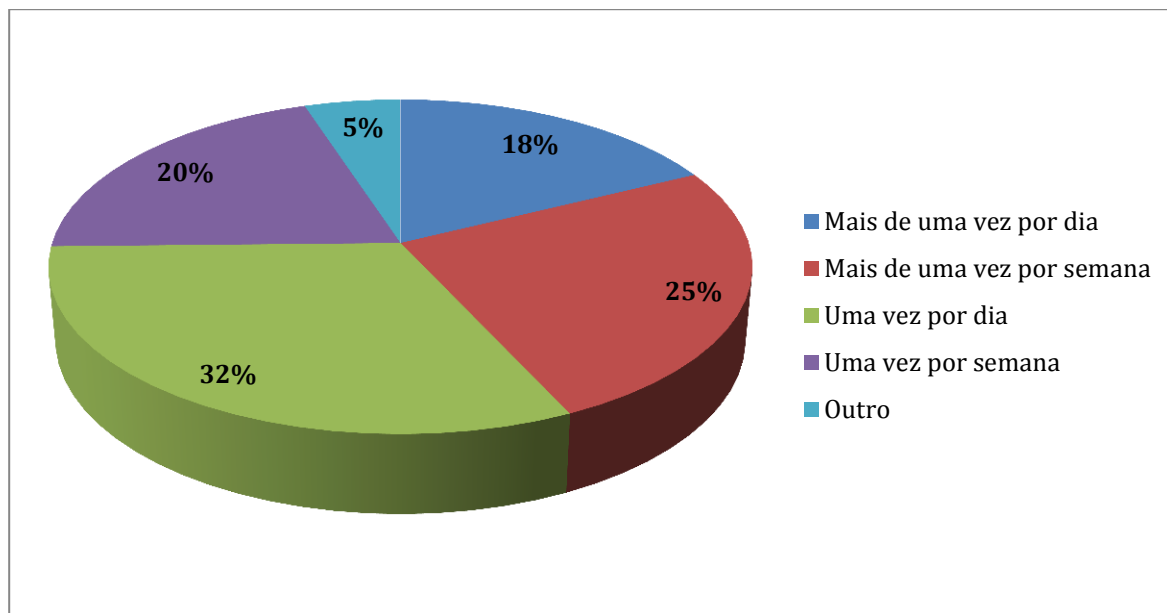
Fonte: Elaborado pelos autores

Apesar de 40% dos entrevistados pertencerem à classe C, é a classe A que mais possui leitores de blogs de moda. A classe B foi a que apresentou o maior crescimento da análise geral para a de leitores de blogs de moda, obtendo 7% de diferença entre as análises. Estes números vão de acordo com levantamentos do mercado brasileiro, os quais caracterizam o usuário da Internet como pertencente às camadas mais privilegiadas da população” (MORGADO, 2003). Também foi de 7% a diferença apresentada pela classe C, porém neste caso houve uma diminuição do percentual. Enquanto a classe E manteve-se em 6%, a classe D obteve uma redução de 2% entre a análise geral e a dos leitores.

Considerando este gráfico e as análises anteriores, percebe-se uma tendência no perfil de pessoas que acessam blogs de moda: Mulheres, de classe A, entre 18 e 25 anos.

#### 4.3.5 Compra de produto sugerido por blogs de moda [sim] x Frequência de acesso

Gráfico 24: Compra de produto sugerido por blogs de moda [sim] x Frequência de acesso



Fonte: Elaborado pelos autores

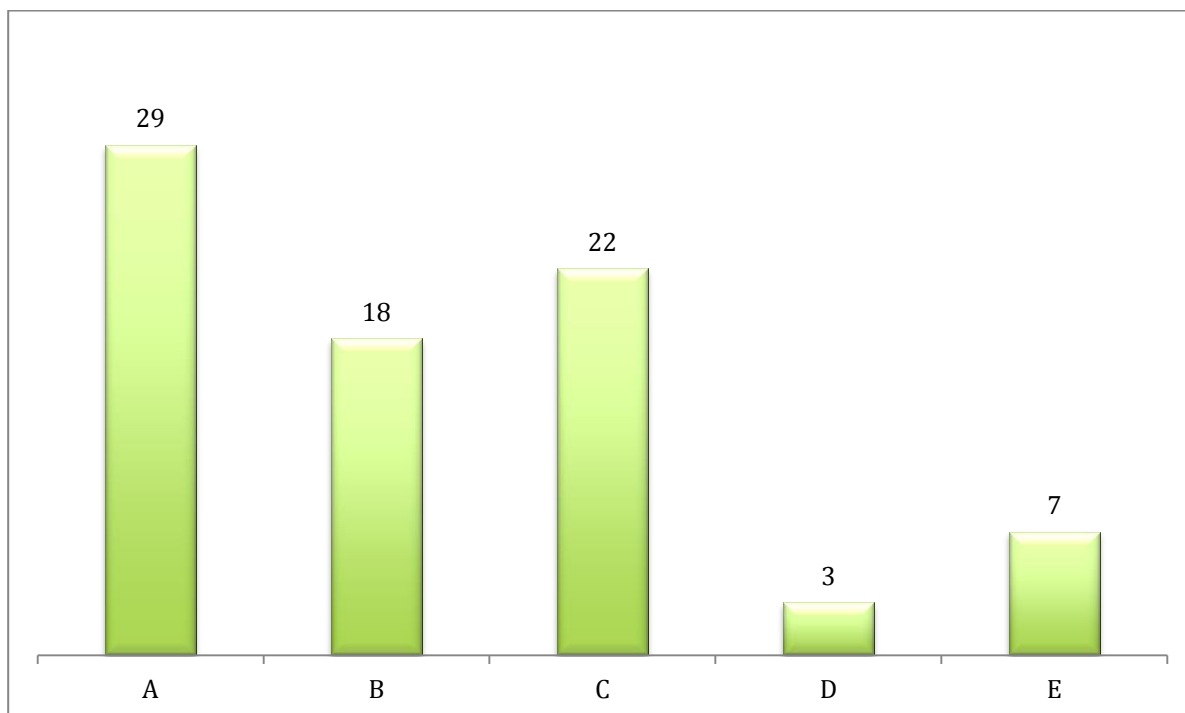
Nesta análise foram considerados os 79 entrevistados que afirmaram já ter efetuado alguma compra de produto a qual foi sugerida por blogs de moda. Fazendo uma análise com a frequência com que estas pessoas acessam os blogs, 32% os acessa uma vez ao dia. Com 25% de respostas estão as pessoas que acessam mais de uma vez por semana, 20% acessam uma vez por semana. Representando 18% da amostra estão os leitores que acessam mais de uma vez por dia e 5% dizem acessar uma outra frequência não apresentada pelo questionário.

Segundo Fernandes (2013), o interesse pela área de moda aumenta conforme o cresce a frequência com que o indivíduo acessa os blogs de moda. “No processo de decisão de compra a pesquisa de informação é um passo importante, já que permite ao consumidor saber mais sobre o produto” (FERNANDES, 2013 apud JEPSSEN, 2007).



#### 4.3.6 Compra influenciada por blogs de moda [sim] x Renda familiar

Gráfico 25: Compra influenciada por blogs de moda [sim] x Renda familiar



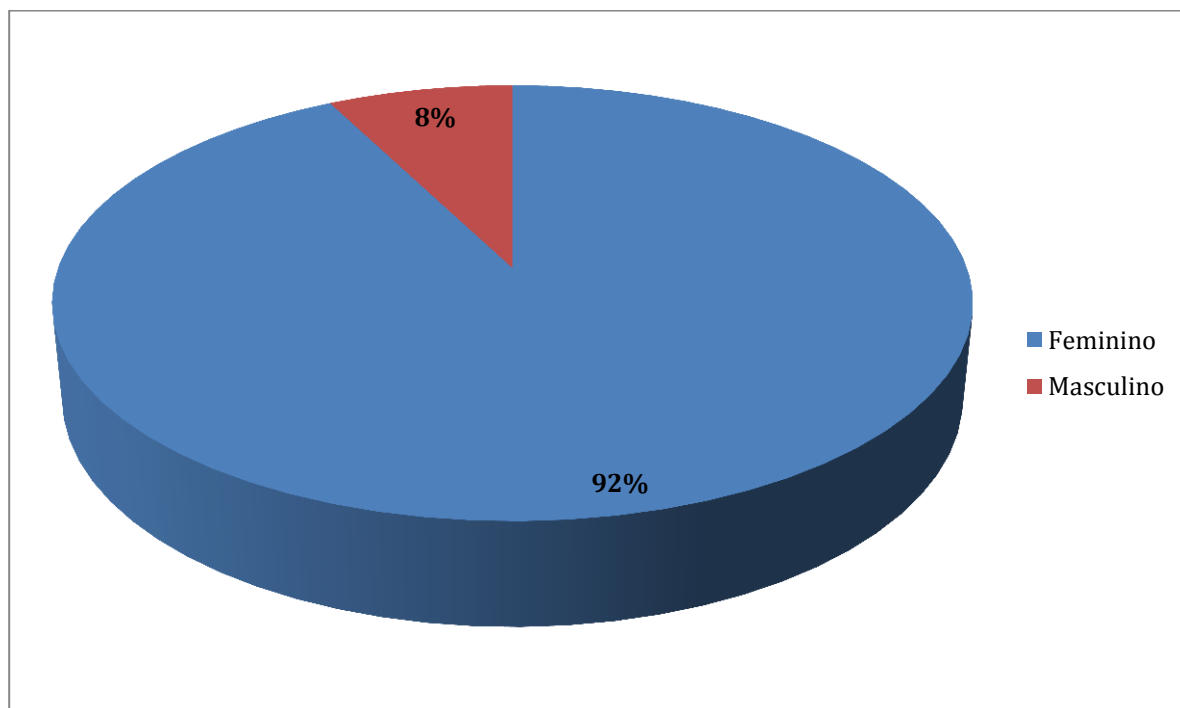
Fonte: Elaborado pelos autores

Neste gráfico foram analisados 79 questionários, os quais totalizam o número de pessoas que responderam já ter comprado algum produto visto em um blog de moda. Destaca-se o fato de a maioria dos entrevistados que já fizeram compras baseadas em sugestões de blogs de moda pertencerem a classe A. Outro resultado interessante é o grande número de compradores da classe B, os quais representam apenas 23% da amostra de leitores de blogs de moda contra 33% da classe C. As duas classes mais baixas foram as que apresentaram o menor número de compras baseadas em sugestões de blogs de moda.

Segundo Nascimento (2011), apesar do crescimento da classe C, o perfil de compradores online tem uma maior predominância nas classes mais altas da sociedade. Fenômeno que pode ser facilmente interpretado, quanto mais dinheiro se tem, maior é o seu poder de compra.

#### 4.3.7 Compras influenciadas por blogs de moda [sim] x Sexo

Gráfico 26: Compras influenciadas por blogs de moda [sim] x Sexo



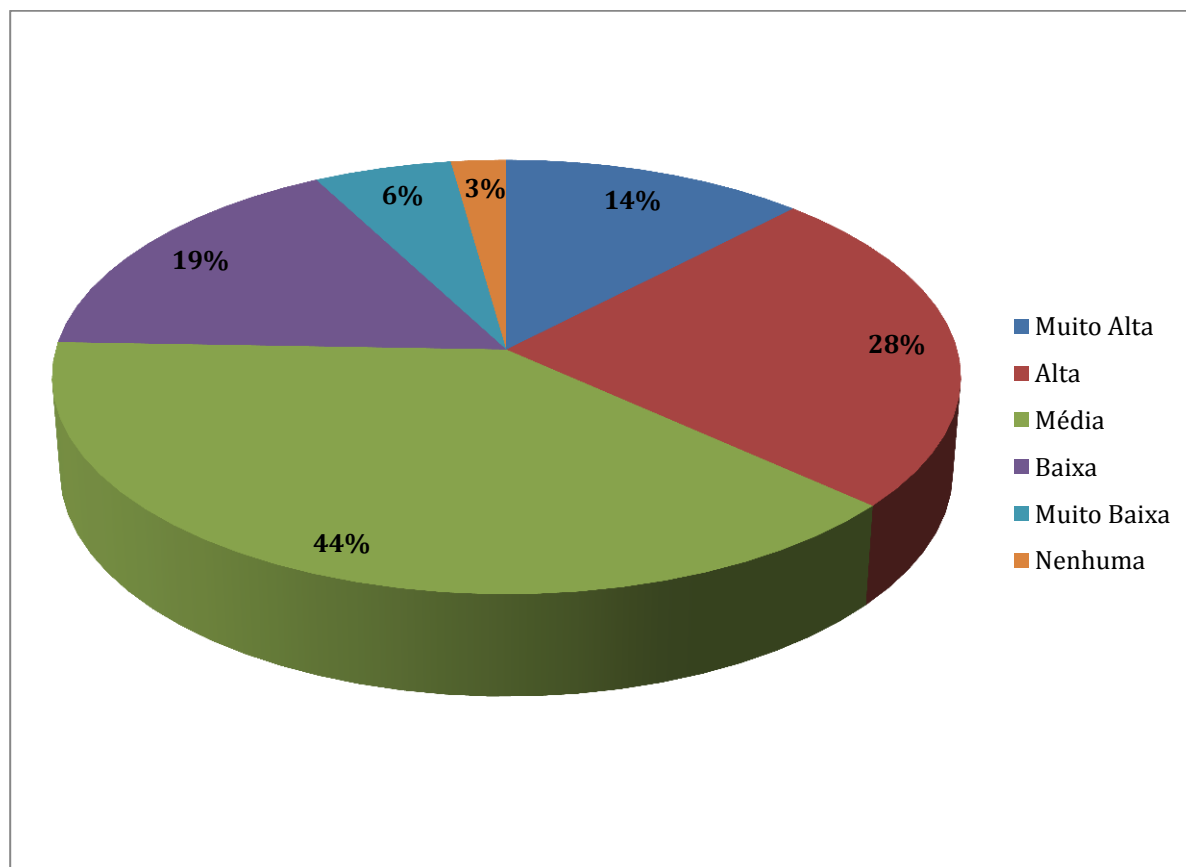
Fonte: Elaborado pelos autores

Esta análise foi feita apenas com os respondentes que afirmaram já terem comprado algum produto sugerido por um blog de moda. A pesquisa aponta que as mulheres compram produtos indicados por blogs de moda em uma quantidade muito superior aos homens, totalizando em 92%, enquanto os homens representam apenas 8%. Comparando este gráfico ao de leitores de blogs de moda, temos um crescimento de 9% no percentual relacionado ao sexo feminino.

Este resultado vai evidenciar a pesquisa realizada pela Forrester Research, encomendada pelo Mercado Livre, a qual aponta o crescimento de compras online feitas por pessoas do sexo feminino (FOLHAPRESS, 2015).

#### 4.3.8 Grau de Influência [blogueiros] x Compradores de produtos sugeridos por blogs de moda

Gráfico 27: Grau de Influência [blogueiros] x Compradores de produtos sugeridos por blogs de moda



Fonte: Elaborado pelos autores

Relacionando os compradores de produtos sugeridos por blogs de moda com o grau de influência dos blogueiros, temos que as pessoas que compraram algum produto através de um blog ou opinião de algum blogueiro, não necessariamente sofrem grande influência dos blogueiros, o gráfico demonstra que a maioria dos entrevistados (44%) respondeu como sendo média a influência sobre a sua decisão de compra.

Apesar de os blogueiros terem uma influência razoável sobre os consumidores, atualmente estes consumidores estão muito mais atentos aos produtos que vão adquirir, existe um cuidado muito maior pré-compra, muito sob a influência dos blogueiros de moda (FERNANDES, 2013).

## 5 CONCLUSÃO

### 5.1 RESULTADOS DA PESQUISA

O objetivo desta pesquisa foi de se aprofundar a respeito da forma como a visualização de posts nos blogs de moda causam efeito na escolha das alternativas de compra dos universitários da cidade de Florianópolis. A pesquisa se dividiu em duas etapas, exploratória e descritiva, a primeira etapa compreendeu a pesquisa teórica aonde foi feita a revisão bibliográfica do tema e levantamento de dados secundários, em seguida na etapa descritiva foram aplicados questionários, os quais passaram por uma análise direcionada a responder os objetivos da pesquisa. A partir da análise feita nos 204 questionários aplicados, foi possível satisfazer os objetivos através dos resultados obtidos.

O primeiro objetivo específico buscava identificar a frequência com que os universitários costumam acessar blogs de moda, através da pesquisa foi possível constatar que a grande maioria acessa os blogs no mínimo semanalmente, sendo que 36% acessam os blogs diariamente.

Outro objetivo específico visava constatar o perfil dos universitários de Florianópolis que acessam blogs de moda. A análise de dados apontou uma tendência de que estes leitores sejam mulheres, integrantes das classes A, com faixa etária entre 18 a 25 anos.

No terceiro objetivo específico, buscava-se verificar se os blogueiros passam confiança para os consumidores na hora de avaliação das alternativas de compra. Com o levantamento de dados obtido através dos questionários, constatou-se uma enorme satisfação por parte dos leitores na etapa pós-compra relacionada a produtos comprados com base em blogs de moda. Também se verificou que os blogs são a fonte de informação mais utilizada quando se busca informações sobre moda, além disso, 77% das pessoas que acessam blogs de moda utilizam os blogs como fonte de referência para a compra de produtos.

O último objetivo específico procurava descobrir as principais motivações que levam os leitores de blogs de moda a serem influenciados por propagandas em posts. Constatou-se após a pesquisa que a maior parte dos leitores de blogs de moda acessam os mesmos em busca de referências de roupas, também existindo um grande número de pessoas que procuram referências de sapatos, cosméticos e acessórios nos blogs. Apesar de as roupas serem os produtos mais procurados como referência nos blogs, a pesquisa comprovou que os produtos sugeridos por blogs de moda mais comprados são os cosméticos.

Através dos resultados da pesquisa é possível concluir que a maior parte da amostra entrevistada acessa blogs de moda, sendo esta amostra composta majoritariamente por mulheres. Os entrevistados que responderam não acessar os blogs eram a maioria do sexo masculino.

Um fato curioso constatado pela pesquisa é no que diz respeito à influência de amigos, blogueiros, familiares e celebridades sobre a decisão de compra dos entrevistados. Apesar de os respondentes em grande parte revelar que buscam referências nos blogs de moda, fica por conta dos amigos e familiares a influência mais alta na hora de decidir uma compra. Os entrevistados dizem que os blogueiros possuem uma influência média sobre a sua decisão e revelam ser pouco influenciados por celebridades.

## 5.2 LIMITAÇÕES

Malhotra (2005) diz que toda pesquisa é em algum momento influenciada por limitações de caráter teórico, prático ou metodológico. Sendo assim, as limitações que afetaram o andamento desta pesquisa foram:

Na parte teórica houve uma dificuldade nas etapas iniciais da pesquisa pois poucos artigos tratavam especificamente sobre blogs de moda, desta forma foi necessário se basear em estudos relacionados para que pudesse adquirir o conhecimento teórico necessário para a realização da pesquisa.

Na etapa exploratória houveram dificuldades na elaboração do questionário estruturado, na hora de elaborar perguntas claras que não gerassem duplo sentido nas respostas. A pesquisa sofreu uma leve tendenciosidade devido ao fato do público – alvo ter sido predominantemente composto por mulheres. Como o tema da pesquisa interessa mais ao público feminino, isso explica a composição da amostra.

Outra limitação encontrada foi que a amostra selecionada nesta pesquisa foi não probabilística, tivemos então com essa pesquisa uma tendência.

## 5.3 SUGESTÕES DE PESQUISA

Alguns pontos que não foram cobertos por essa pesquisa podem ser levados em consideração em pesquisas futuras. Para complementar os estudos sobre o tema, os autores selecionaram sugestões de pesquisas que podem ser aplicadas.

A primeira opção seria um estudo específico sobre a reação e o impacto dos leitores aos diversos posts com publicidade postados em blogs de moda. O estudo seria feito por meio de uma entrevista em profundidade e com o resultado obtido, os blogueiros poderiam ter um conhecimento específico e aprofundado sobre qual a melhor maneira de se divulgar roupas, acessórios e os demais tipos de produtos expostos pelos blogs. Sendo assim, a ideia é que a pesquisa seja causal, pois retrataria uma causa e o seu efeito. Poderia ser realizada através de experimentos, por este método agregar informações ricas e fundamentais à pesquisa.

Outra sugestão é a de realizar uma pesquisa sobre o comportamento de compra do consumidor e todas as etapas de consumo, alinhando isto ao tema blogs de moda. Por se tratar de um tema muito abrangente, a presente pesquisa considerou apenas a etapa de escolha das alternativas de compra, visando fazer uma pesquisa mais consistente, focada e aprofundada.

No caso de abordar todas as etapas de consumo, o resultado seria uma pesquisa muito mais completa, agregando muito mais conhecimento para os blogueiros e investidores, pois desta forma, poderia conhecer-se o comportamento do consumidor de uma maneira muito mais ampla e lógica, tendo em vista que as etapas de consumo obedecem a uma ordem cronológica e todas elas estariam detalhadas.

## REFERÊNCIAS

AGENDES, Daniela Silva. Mulheres na rede: **Características da “conversa de salão” do Blog da Mão Feita**. *Verso & Reverso*, 2015, 25(59), 109-122.

ALMEIDA, Luciene Nascimento; LEANDRO, Adilson dos Santos; RIBAS, José Roberto. **Os formadores de opinião na alimentação infantil**. RAC, Curitiba: 2010.

AMARAL, A.; FERREIRA, A.; VIEIRA, J. **Blogs e moda** – efemeridade, individualismo e multiplicidade na web. São Leopoldo: *Revista Verso e Reverso*, 2007, 47(21). Disponível em: <<http://goo.gl/h5lQ6e>>. Acesso em: 03/07/2015.

AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. **Blogs.Com**: Estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: *Momento Editorial*, 2009, 27-53. Disponível em: <<http://goo.gl/h5v7NE>>. Acesso em: 01/04/2015.

BICKHART, Barbara; SCHINDLER, Robert M. **Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information**. *Journal of Interactive Marketing*, 2001, 15(3), 31-40.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: *Cengage Learning*, 2008.

BROOKS, Robert C. **Word-of-Mouth Advertising in Selling New Product**. *Journal of Marketing*, 1957, 22, 154-161.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2007.

CRUZ, Andressa. **Mulheres são a maioria no acesso a internet no Brasil**. *Jornal Edição do Brasil*, 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/6bSH1j>> Acesso em: 01/04/2015.

DOMINGUES, Marina. **Camila Coelho**: Como nasce uma blogueira de sucesso. Disponível em: <<http://goo.gl/jm26XY>> Acesso em 10/07/2015.

EXAME. **7 em cada 10 universitários são da nova classe média**. 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/INDF4D>> Acesso em: 03/07/2015.

FERNANDES, Bruna. **A influência dos blogs de moda e beleza no comportamento de compra das seguidoras**. Universidade do Porto, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/bx4TYe>> Acesso em: 03/07/2015.

FOLHAPRESS. **Mulheres consomem mais pela internet do que homens, aponta estudo**. *Folha de São Paulo*, 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/DCeXvX>> Acesso em 02/06/2015.

HAUGEN, S.; BEHLING, R.; WOOD, W. **Blogs and businesses**: Opportunities and headaches. *Issues in Information Systems*, 2006, 7(2), 312-316.

HINERASKY, D. 2010. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs.** In: *Colóquio de Moda*, VI, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/zRXkZy>> Acesso em 01/04/2015.

HONORATO, Renata. **Como blogueiras fazem da moda um negócio lucrativo.** Veja.com, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/4Q9k2B>> Acesso em 02/06/2015

HSIEH, Chung-Hsien; CHIANG, I-Ping. **Exploring the impacts of blog marketing on Consumers.** *Social behavior and personality*, 2011, 39(9), 1245-1250.

HSU, Hsuan Yu; TSOU, Hung-Tai. **Understanding Customer Experiences in Online Blog Environments.** *International Journal of Information Management*, 2011, 31(6), 510-523.

HUANG, L.; CHOU, Y.; LIN, C. **The influence of reading motives on the responses after reading blogs.** *CyberPsychology & Behavior*, 2008, 11, 351-355.

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Censo da Educação Superior.** *Ministério da Educação*, 2013.

JOHNSON, Thomas J.; KAYE, Barbara K. Wag the Blog: **How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs among Blog Users.** *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2004, 81(3), 622-642.

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

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.

MACHLINE, Claude. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

MALHOTRA, Naresh et al. **Introdução à pesquisa de marketing.** São Paulo: *Prentice Hall*, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento.** São Paulo: Atlas, 6, 2005.

McDANIEL, Carl D.; GATES, Roger. **Fundamentos de pesquisa de marketing.** Rio de Janeiro: *LTC*, 2, 2005.

MENESES, Jefferson. **Technorati destaca as influências dos blogs na mídia digital.** Disponível em: <<http://goo.gl/B9af16>> Acesso em 08/07/2015.

MORGADO, Maurício. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes.** São Paulo: 2003.

OLIVEIRA, Érica C. **Comportamento do consumidor: Processo de Decisão de Compras de Livro pela internet.** São Paulo, 2007.



REIS, Edna A.; REIS, Ilka A. **Análise Descritiva de Dados: Tabelas e Gráficos**. Universidade Federal de Minas Gerais, 2001.

SOARES, Leandro. **Moda: Crescimento do setor mostra amadurecimento do e-commerce no Brasil**. Disponível em: <<http://goo.gl/oNf6dT>> acesso em 08/07/2015.

SAMARA, Beatriz S.; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. *Prentice Hall*, 2007.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: *Bookman*, 2002.

SOPHIAMIND. **84% das mulheres já realizaram compras pela internet**. 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/ylui8q>> Acesso em: 02/06/2015.

THORSON, Kjerstin S.; RODGERS, Shelly. **Relationships Between Blogs as eWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction**. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2006.

WOLFINBARGER, Mary.; GILLY, Mary. **Shopping online for freedom, control, and fun**. *California Management Review*, 43(2), 2001.

ZIKMUND, William G. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2ª Ed. São Paulo: *Thomson Learning*, 2006.

## ANEXOS

### QUESTIONÁRIO ONLINE

#### Pesquisa de Opinião - Blogs de Moda

Estamos realizando uma pesquisa de opinião acerca do tema "Blogs de Moda". Nosso objetivo é entender a maneira como as propagandas apresentadas nestes blogs influenciam na escolha de compra dos consumidores. As respostas deste questionário são de uso exclusivo acadêmico.

Contamos com a sua colaboração!

\* Requerido

#### **01 - Você acessa blogs de moda ? \***

Caso você responda "Não", pule para a pergunta 11.

- Sim
- Não

#### **02 - Com que frequência você acessa blogs de moda?**

- Mais de uma vez por dia
- Uma vez por dia
- Mais de uma vez por semana
- Uma vez por semana
- Outro:

**03 - Em ordem de 1 a 5, sendo 1 a mais frequente, quais as fontes de informação sobre moda que você mais procura**

	1	2	3	4	5
Revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programas de TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites especializados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**04 - Você costuma buscar referências de produtos em blogs de moda?**

Caso você responda "Não", pule para a pergunta 06.

- Sim
- Não

**05 - Quais os tipos de produtos que você costuma procurar referências em blogs de moda?**

- Perfumaria
- Sapatos
- Roupas
- Bolsas
- Acessórios
- Cosméticos
- Outro:

**06 - Você já comprou produtos sugeridos em blogs de moda?**

Caso você responda "Não", pule para a pergunta 09.

- Sim
- Não
- Outro:

**07 - Quais os tipos de produtos sugeridos em blogs de moda que você já comprou?**

- Perfumaria
- Sapatos
- Roupas
- Bolsas
- Acessórios
- Cosméticos
- Outro:

**08 - Como você avalia a experiência pós-compra, quando é feita com base na opinião de blogueiros?**

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Regular
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

**09 - Você leva em consideração opinião de terceiros (colegas, amigos, familiares...) na hora de decidir uma compra?**

- Sim
- Não

**10 - Assinale o grau de influência que a opinião das pessoas abaixo tem sobre as suas decisões.**

	Muito Alta	Alta	Média	Baixa	Muito Baixa	Nenhuma
Amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celebridades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogueiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11 - Sexo \***

- Masculino
- Feminino

**12 - Faixa Etária \***

- Menor de 18
- 18 - 25
- 25 - 32
- 33 - 49
- 50 ou mais

**13 - Ocupação \***

- Estudante - Ensino Médio
- Estudante - Ensino Superior
- Trabalhador (a)
- Aposentado (a)
- Desempregado (a)
- Outro:

**14 - Grau de Escolaridade \***

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Outro:

**15 - Renda Familiar \***

Classificação IBGE

- A: Acima de 20 S.M. (R\$15.761 ou mais)
- B: 10 a 20 S.M. (R\$7.880 - R\$15.760)
- C: 4 a 10 S.M. (R\$3.152 - R\$7.879)
- D: 2 a 4 S.M. (R\$1.576 - R\$3.151)
- E: Até 2 S.M. (R\$1.575 ou menos)
- Outro: