

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

SARAH CAROLINE DIDONE

**A INFLUÊNCIA DOS BLOGS DE MODA NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR**

Porto Alegre

2014

SARAH CAROLINE DIDONE

**A INFLUÊNCIA DOS BLOGS DE MODA NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR**

**Trabalho de conclusão de curso de
graduação apresentado ao Departamento de
Ciências Administrativas da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul, como
requisito parcial para a obtenção do grau de
bacharel em Administração.**

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo

Porto Alegre

2014

SARAH CAROLINE DIDONE

**A INFLUÊNCIA DOS BLOGS DE MODA NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR**

**Trabalho de conclusão de curso de
graduação apresentado ao Departamento de
Ciências Administrativas da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul, como
requisito parcial para a obtenção do grau de
bacharel em Administração.**

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo

Conceito Final:

Aprovado em:.....de.....de.....

BANCA EXAMINADORA:

Prof.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Altair e Ivani, pela educação, incentivo e incansável apoio que me deram em todas as etapas da minha vida;

A minha irmã, Karina, que melhorou meus dias ao vir morar em Porto Alegre;

Ao meu namorado, Matheus, pelo companheirismo e compreensão de sempre;

Ao professor Dr. Luiz Antônio Slongo, pela dedicação e atenção ao longo do ano, que viabilizaram a conclusão deste trabalho;

Às blogueiras e às leitoras de blogs de moda entrevistadas, que dispuseram de seu tempo e atenção para participar deste estudo;

Aos amigos que conheci durante a faculdade, pelo apoio e por tornar qualquer momento mais divertido e, com certeza, inesquecível;

A todos que contribuíram de alguma forma para a realização deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho procurou verificar de que maneira as publicações em blogs de moda estão influenciando o comportamento dos consumidores que os leem. O crescimento do mercado da moda brasileiro entre 2003 e 2013 fez com que o mesmo atingisse a posição de oitavo maior mercado de moda do mundo. Paralelamente a isso, os blogs de moda – veículos da web nos quais os autores expressam opiniões a respeito do tema e outros assuntos relacionados – ganharam popularidade, impulsionados pelo aumento no acesso dos brasileiros à internet. Diversas empresas do mercado de moda estão interessadas em anunciar seus produtos através destes blogs, desenvolvendo variadas formas de parceria. Inicialmente, foram coletados dados secundários sobre o comportamento do consumidor, o processo de decisão de compra, os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e blogs. Posteriormente, foi realizada uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa, na qual foram entrevistados quatro blogueiros e dez leitores de blogs de moda. Concluiu-se, então, que as etapas do processo de decisão de compra mais impactadas pelas publicações em blogs de moda são o reconhecimento da necessidade e o consumo, já as menos impactadas são a busca por informações e a avaliação pós-consumo. Em comparação a outros fatores de influência, os fatores sociais relacionados na pesquisa, como família e amigos e colegas de trabalho/faculdade, foram considerados mais impactantes que os blogs para metade dos leitores entrevistados, enquanto a outra metade se dividiu entre os fatores pessoais e culturais mencionados.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, moda, blogs de moda.

ABSTRACT

This study sought to verify in which way blog posts are influencing the behavior of consumers who read them. The growth of the Brazilian fashion market between 2003 and 2013 made it reach the position of eighth largest fashion market in the world. Alongside this, fashion blogs – web vehicles in which the authors express opinions on the subject and other related issues – have gained popularity, driven by the increase in the amount of Brazilians that have access to the internet. Several fashion market companies are interested in advertising their products through these blogs, developing various forms of partnership. Initially, secondary data on consumer behavior, the buying decision process, the factors that influence consumer behavior and blogs were collected. Subsequently, an exploratory and qualitative search was carried out, in which four bloggers and ten readers of fashion blogs were interviewed. We conclude, then, that the stages of the buying decision process that are more influenced by fashion blog publications are the need recognition and consumption, and the least affected are the information search and post-purchase evaluation. Compared to other influencing factors, the social factors related in the research such as family and friends and coworkers/college classmates were considered more important than blogs to half of the readers, while the other half split between the personal and cultural factors mentioned.

Keywords: consumer behavior, buying decision process, fashion, fashion blogs.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Taxa de evolução global de exportações de roupas e tecidos.....	9
Figura 2 - Processo de decisão de compra.....	17
Figura 3 - Níveis de abstração em categorias de lanches	20
Figura 4 - Hierarquia de necessidades de Maslow	28
Quadro 1- Dados básicos dos blogueiros e dos blogs.....	41
Quadro 2 – Dados básicos dos leitores	52

SUMÁRIO

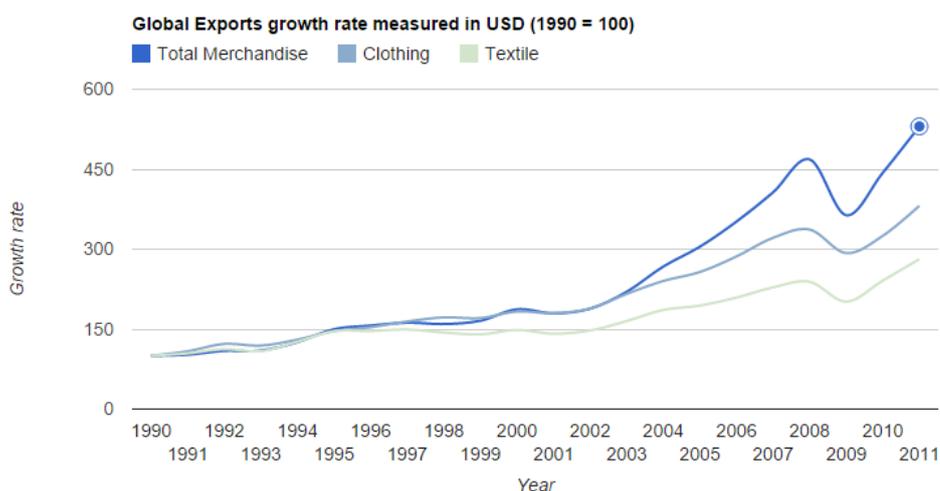
1	INTRODUÇÃO	9
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA DE ESTUDO	10
1.2	JUSTIFICATIVA.....	13
1.3	OBJETIVOS.....	13
1.3.1	Objetivo geral	13
1.3.2	Objetivos específicos	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15
2.2	O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	16
2.2.1	Reconhecimento da necessidade	17
2.2.2	Busca de informações	18
2.2.3	Avaliação de alternativas pré-compra	19
2.2.4	Compra	21
2.2.5	Consumo	22
2.2.6	Avaliação pós-consumo	23
2.2.7	Descarte	24
2.3	FATORES DE INFLUÊNCIA.....	24
2.4	BLOGS	29
2.4.1	Blogs de moda	32
2.4.2	Os blogs e a influência no comportamento do consumidor	33
3	MÉTODO.....	35
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	35
3.1.1	Dados secundários	36
3.1.2	Pesquisa qualitativa	36
3.1.3	Amostra	37
3.1.4	Análise de dados	38
4	RESULTADOS.....	39
4.1	BLOGUEIROS.....	39
4.1.1	Perfil do blogueiro e do blog.....	39
4.1.2	As preferências dos leitores	42
4.1.3	Parcerias comerciais e o futuro dos blogs de moda.....	44

4.1.4	O processo de decisão de compra.....	46
4.1.5	Comparação com outros fatores de influência	50
4.2	LEITORES	51
4.2.1	Perfil pessoal e de acesso a blogs de moda	51
4.2.2	Publicidade e o futuro dos blogs de moda.....	53
4.2.3	A influência dos blogs sobre o processo de decisão de compra	55
4.2.4	Comparação com outros fatores de influência	58
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
5.1	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	62
5.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS	63
	REFERÊNCIAS.....	65
	APÊNDICE A.....	69
	APÊNDICE B.....	71

1 INTRODUÇÃO

A moda está presente no cotidiano das pessoas, mesmo que de maneira inconsciente – ao escolher uma roupa para ir ao trabalho, à faculdade ou para dar um passeio o indivíduo está tomando uma decisão de moda – e este mercado vem crescendo exponencialmente. A imagem abaixo mostra a evolução da exportação têxtil e de vestuário no mundo, de 1990 até 2011. Esse período registrou aumento nas exportações de 400%, atingindo aproximadamente US\$ 412 bilhões em 2011.

Figura 1: Taxa de evolução global de exportações de roupas e tecidos



Fonte: Fashion United (2011, online)

Por sua vez, o acesso à internet por parte da população brasileira está batendo recordes, sendo que em 2013, pela primeira vez, os internautas ultrapassaram 50% dos cidadãos com mais de 10 anos de idade (JANSEN, 2014). Os dois fatores mencionados proporcionaram o surgimento e a expansão da popularidade dos blogs de moda, veículos online nos quais os autores divulgam suas opiniões e ideias a respeito da moda e outros assuntos.

Foi despertado, então, o interesse de empresas do mercado fashion em alcançar seus consumidores de uma maneira pessoal, com maior credibilidade que os tradicionais anúncios publicitários, através dos blogs. Esta pesquisa buscará compreender como os blogs de moda podem influenciar no comportamento do consumidor.

Para isso, inicialmente será apresentada a delimitação do tema, os objetivos da pesquisa e a justificativa para sua realização, seguidos da revisão teórica que aborda o comportamento do consumidor, o processo de decisão de compra, os fatores que influenciam o consumo e os

blogs. Posteriormente, será realizada uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa e os resultados serão descritos no quarto capítulo. Finalmente, serão apresentadas as considerações finais.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

O mercado brasileiro de moda foi o que mais cresceu entre 2003 e 2013 – 287% - alcançando a marca de oitavo maior mercado da moda do mundo, ligeiramente atrás do italiano, famoso por grandes marcas como Prada e Gucci. Nesse período o faturamento quadruplicou, chegando a 140 bilhões de reais em 2013 (LEAL, 2014). Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que a cada degrau que as pessoas sobem na escada social, seus gastos mensais com moda dobram. “Nas classes D e E, quase todo o dinheiro é gasto em necessidades básicas, como moradia e alimentação. Sobram apenas 40 reais por mês para roupas e acessórios. Quem passa para a classe C gasta, em média, 97 reais. Na classe B, 202 reais. E, na classe A, 455 reais por mês” (LEAL, 2014, p.36).

A entrada de mais de 11 milhões de mulheres no mercado de trabalho nos últimos dez anos impulsionou o setor. Nas classes D e E elas têm em média nove pares de sapatos, enquanto nas classes A e B a média chega a vinte (LEAL, 2014). Se estima que o brasileiro gastará, em média, R\$ 810,84 com vestuário neste ano. Em 2012 a estimativa foi de R\$ 670 (IBOPE, 2014), ou seja, em 2 anos o consumo per capita de produtos de moda deve aumentar cerca de 21%.

Paralelamente a isso, observa-se um “boom” dos blogs, e dos blogueiros¹, de moda. A Forbes Brasil publicou em sua 17ª edição a lista dos trinta jovens com trinta anos ou menos que se destacaram no país em suas áreas de atuação, revelando “iniciativa, criatividade e talento” (RICCIARDI, et al., 2014). Nessa lista constam duas blogueiras de moda, Camila Coelho e Lala Rudge, autoras dos blogs *Super Vaidosa*² e *Lala Rudge*³, respectivamente.

Grandes empresas perceberam nisto uma oportunidade e passaram a investir na nova maneira de atingir seus consumidores. Em geral, há quatro formas de fazer isso. A empresa pode criar seu próprio blog, no qual é postado conteúdo de seus produtos, como sugestões para utilizar uma peça de roupa, lançamento de novas coleções ou divulgação de promoções. Pode

¹ Denominação dada ao autor de um blog.

² < <http://supervaidosa.com/> >

³ < <http://www.lalarudge.com.br/> >

também pagar por *posts* publicitários em blogs famosos, como os supracitados, ou fazer anúncios através de *banners* eletrônicos nos mesmos, nos quais o consumidor pode clicar e ser direcionado à página da empresa. Além disso, há a possibilidade de fazer parcerias para a criação de coleções com algum blogueiro, como fez a Dumond, uma das marcas da Paquetá, com Camila Coutinho, escritora do *Garotas Estúpidas*⁴.

Hsu, Lin e Chiang (2013) estudaram os efeitos das recomendações de blogueiros nas intenções de compra *online* dos consumidores. Os autores afirmam que as recomendações podem influenciar em diversas etapas do processo de compra.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2008) o processo de decisão de compra pode ser dividido em sete etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Na primeira etapa o consumidor “percebe uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal” (SOLOMON, 2008, p. 328). Em seguida ele pesquisa o ambiente procurando informações que auxiliem na tomada de decisão, além de analisar o risco envolvido na compra. Na etapa posterior avalia, dentre as alternativas que conhece, quais realmente serão incluídas na sua lista de possíveis escolhas. Enfim, chega o momento de realizar a compra, e essa decisão pode conduzir o consumidor a uma compra totalmente planejada – quando o produto e a marca já estavam previamente definidos; a uma compra parcialmente planejada – quando há a intenção de comprar certo produto porém a decisão da marca é deixada para o momento final; ou, a uma compra não planejada, situação em que o produto e a marca são escolhidos no momento da compra (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008).

Os processos pós-compra iniciam com o consumo do produto, momento em que o mesmo é usado. Em seguida ocorre a avaliação pós-consumo, na qual, entre outros aspectos, é analisado se o produto atingiu as expectativas e se a compra poderá se repetir (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008). A última etapa é o descarte, quando o bem não tem mais utilidade. Para Solomon (2008) existem três opções a seguir: guardar o produto, descartá-lo temporariamente ou permanentemente.

O processo de decisão de compra é influenciado por diversos fatores. Solomon (2008) e Blackwell, Miniard e Engel (2008) classificam estes fatores em internos (os pessoais e os psicológicos) e externos (como cultura, etnia e classe social). Para Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 269) o conhecimento do consumidor é “o subconjunto do total de informações armazenadas na memória que é relevante para a compra e o consumo do produto”.

⁴ <<http://www.garotasesupidas.com/>>

“O que sabemos, ou não sabemos, influencia fortemente os processos de tomada de decisão” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008, p.270). De acordo com os autores (2005, p.279), “a opinião dos outros, especialmente aqueles percebidos como os mais conhecedores sobre o produto em questão, são valiosas fontes de informação.” Logo, o interesse do consumidor de moda na opinião dos blogueiros é natural. Hinerasky (2012, p.41) afirma que os blogs de moda “possuem o ponto de vista dos autores (profissionais, consultores, jornalistas ou somente interessados pelo assunto), seja no que concerne ao modo de escrever (quase sempre simples e acessível), seja na abordagem das questões.”

Em seu estudo, Hsu, Lin e Chiang (2013) relatam que na primeira etapa do processo de decisão de compra, o reconhecimento da necessidade, os leitores de um blog podem responder a um estímulo, por exemplo, ao ler um texto em um blog podem ser atraídos pela recomendação de um produto escrita pelo autor e então passar a desejar o produto. Na busca por informações, os potenciais consumidores podem acessar blogs para analisar a opinião de outros consumidores sobre produtos que tem a intenção de comprar online (HSU, LIN E CHIANG, 2013). Em seguida, ao avaliar as alternativas o leitor também é influenciado pelas recomendações do blogueiro, que o ajudam a verificar as opções e tomar a decisão final de compra (HSU, LIN E CHIANG, 2013).

A popularização dos blogs ocorreu com o surgimento de sistemas *online*, como o Pitas e o Blogger – em 1999 – que tornaram muito simples o processo de publicação. Assim, mesmo pessoas que não tem conhecimento sobre programação em *html* conseguem postar, o que, até então, não era possível (HINERASKY, 2012). Inicialmente os blogs eram utilizados como diários *online* e, com o passar dos anos, “evoluíram em termos de ferramentas e tendências temáticas até atingir a profissionalização” (HINERASKY, 2012, p. 31).

Uma das principais diferenças dos blogs para a mídia tradicional é a facilidade de interação entre o autor e o leitor, através dos comentários, recurso típico geralmente disponível no blog. Para ter acesso a um escritor que publica em revistas ou jornais o leitor precisará enviar um e-mail que pode nem chegar ao autor. Já os blogueiros tem interesse em acompanhar os comentários recebidos para verificar o que seus leitores estão pensando, captar sugestões de temas para postar e muitas vezes se defender de críticas que podem surgir.

De acordo com uma pesquisa da Nielsen (2012) os blogueiros são na maioria mulheres, e metade deles tem idade entre 18 e 34 anos. Além disso, 6,7 milhões de pessoas escrevem em blogs através de sites como o Blogger, e 12 milhões através das redes sociais como Twitter e Pinterest. Para Corcoran (2010) o futuro da propaganda online parece ser através de patrocínios, competições, sorteios, aplicativos e jogos, frequentemente associados a blogueiros. Anualmente

o Signature 9 - site sobre notícias de estilo de vida, produtos, tendências de consumo de diversas categorias como design, tecnologia, moda masculina e feminina e cultura popular – publica uma lista dos 99 blogs de moda e beleza mais influentes, dentre mais de 11 mil pesquisados. A lista de 2013 indica 9 blogs brasileiros, sendo um deles o quinto colocado.

Considerando as informações levantadas questiona-se, **de que maneira os blogs de moda influenciam no comportamento dos consumidores que os leem? Em quais aspectos?**

1.2 JUSTIFICATIVA

Considerando o expressivo crescimento do mercado da moda no Brasil e o aumento na quantidade de empresas deste setor investindo no diálogo com o consumidor através dos blogs, é importante entender de que maneira este modelo de comunicação atinge o consumidor. Será que o leitor de blogs compra mais? Ou muda seus gostos, as lojas que frequenta, as marcas que admira, com base na opinião dos blogueiros que segue? Essas são algumas das questões que se pretende responder.

Os resultados obtidos poderão ser disseminados através das mídias sociais, como o Facebook, pois dessa forma terão a possibilidade de atingir blogueiros, consumidores e empresas. Eles poderão ser utilizados especialmente por blogueiros – para entender, por exemplo, de que forma o conteúdo por eles publicado está realmente influenciando os leitores, ou analisar quais tipos de *post* são mais impactantes – e por empresas, que investiram ou estão interessadas em investir nesta forma de publicidade. Além disso, o conhecimento acadêmico sobre o assunto ainda é escasso, então um estudo voltado à relação dos blogs de moda com o comportamento do consumidor que os acompanha vem a enriquecer a produção científica já existente.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Explorar a influência das publicações dos blogs de moda no comportamento dos consumidores que os leem.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) identificar qual é o tipo de blog mais lido;
- b) identificar qual é a forma de parceria entre blogs e empresas que mais impacta os leitores/consumidores;
- c) explorar em quais etapas do processo de decisão de compra os blogs influenciam;
- d) comparar o nível de influência dos blogs em relação aos outros fatores de influência.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção abordará a revisão teórica utilizada como base para a realização deste estudo, através da análise dos principais autores das áreas em questão. Inicialmente será conceituado o comportamento do consumidor, seguido pela apresentação do processo de decisão de compra e dos fatores que influenciam na tomada de decisão. Na sequência será relatado o surgimento dos blogs, além de características dos mesmos e, em especial, dos blogs de moda.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 6) definem o comportamento do consumidor como as “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Os autores afirmam que, tradicionalmente, o comportamento do consumidor é “pensado como o estudo de ‘porque as pessoas compram’, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas”. As atividades de obtenção, consumo e eliminação estão incluídas na definição de comportamento do consumidor. A primeira se refere às etapas que levam a compra, como a busca por informações a respeito do produto ou do serviço, a avaliação das opções disponíveis e a compra em si. A segunda corresponde às circunstâncias e a maneira de utilizar o bem, e a terceira trata da forma como o consumidor descarta os restos do produto.

Seguindo a mesma linha, Karsaklian (2000, p. 18) define o comportamento do consumidor como o estudo dos motivos que “fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em um momento específico e em certo lugar”.

Solomon (2008), assim como Blackwell, Miniard e Engel (2008), aborda a evolução do conceito, relatando que inicialmente esta área de estudo era conhecida como *comportamento do comprador*, focando apenas no processo de compra. Para o autor, hoje, os profissionais de marketing, em sua maioria, veem o comportamento do consumidor não apenas como o

momento da troca de dinheiro por uma mercadoria, e sim como um processo contínuo, o qual envolve as etapas que influenciam o indivíduo antes, durante e após a compra.

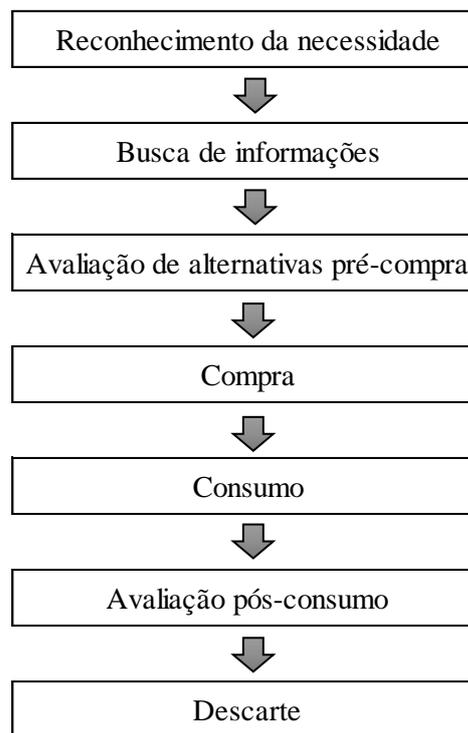
2.2 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Para Blackwell, Miniard e Engel (2008), as empresas, independentemente de seu tamanho ou tipo, devem buscar entender de que maneira os consumidores processam suas decisões de seleção e compra de produtos. Kotler (2012, p. 179) também afirma que “as empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes – todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso e inclusive descarte de um produto”.

A tomada de decisão por parte do consumidor “é um fenômeno que pode ser complexo e estar presente tanto em situações corriqueiras, quanto naquelas mais inusitadas na vida de um indivíduo” (ALFINITO e TORRES, 2010, p.2). Há algum tempo os estudiosos de marketing relatavam a decisão de compra como um processo extremamente racional (SOLOMON, 2008), porém hoje é sabido que as pessoas nem sempre seguem o mesmo processo de decisão, podendo pular ou inverter alguns passos (KOTLER, 2012).

Como algumas decisões de compra são mais importantes do que outras, a quantidade de esforço que colocamos em cada compra difere. Às vezes, o processo de tomada de decisão é quase automático; parecemos fazer julgamentos instantâneos com base em muito pouca informação. Outras vezes, chegar a uma decisão de compra parece um trabalho de tempo integral. Uma pessoa pode literalmente passar dias ou semanas pensando sobre uma compra importante, como a de uma casa nova, ao ponto de isso virar uma obsessão (SOLOMON, 2008, p. 325).

Mesmo havendo variações conforme o produto ou serviço que se deseja, o processo de tomada de decisão pode ser detalhado em sete etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008). Alguns autores como Solomon (2008) e Kotler (2012) reduzem a quantidade de etapas para cinco - diferindo especialmente na etapa pós compra: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Neste trabalho será utilizado como referência o modelo de sete etapas, representado na figura 2, que ilustra também a ordem de ocorrência de cada estágio.

Figura 2: Processo de decisão de compra

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 73)

2.2.1 Reconhecimento da necessidade

É consenso entre os autores pesquisados que o processo de decisão inicia quando o consumidor percebe que possui uma necessidade a ser satisfeita ou um problema a ser resolvido (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008; SOLOMON, 2008; KOTLER, 2012). Essa percepção pode ser desencadeada por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos se referem às necessidades básicas de uma pessoa, como fome, sono e sexo. Já os externos são, por exemplo, as propagandas dos produtos, ou os incentivos sociais.

Sheth, Mittal e Newman (2001) consideram que os termos mais adequados para nomear os estímulos ao reconhecimento da necessidade seriam estímulos *de problema* e *de solução*. Os primeiros são aqueles nos quais “o próprio problema é a fonte de informação” (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 486), como vontade de beber algo, enquanto nos segundos a informação surge da solução, através de três estados mentais: quando o problema já foi reconhecido e se está em busca de uma solução; quando o problema foi reconhecido no passado porém não tinha grande importância ou quando a pessoa nunca identificou a necessidade, mas

ao ser exposta à solução percebe que o produto pode resolver uma condição, que agora é percebida como um problema.

Os profissionais de marketing devem aliar a busca pela satisfação das necessidades do cliente com as restrições orçamentárias da empresa.

Algumas vezes as empresas cometem o erro de desenvolver novos produtos apoiados nas suas habilidades de produção ou venda, em vez de se basearem no que os consumidores querem comprar. Os produtos e serviços que não solucionam os problemas, fracassam, não importando quão fascinante é a tecnologia empregada ou quanto é gasto em propaganda dedicada a convencer os consumidores a comprá-los (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008, 74).

2.2.2 Busca de informações

Uma vez reconhecida a necessidade o consumidor inicia a busca por informações a respeito de produtos ou serviços que possam satisfazê-la. A pesquisa pode ser interna ou externa. A interna ocorre quando o indivíduo relembra de experiências prévias, recupera o conhecimento que possui para coletar dados que o ajudarão a tomar a decisão. Já a externa é obtida através dos familiares, amigos e propagandas veiculadas na mídia (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008; SOLOMON, 2008).

Salaun e Flores (2001) afirmam que para certos produtos existe uma quantidade enorme de informações (propagandas, marcas, logos, selos de qualidade), porém, nem sempre o consumidor tem interesse nas mesmas, pois não são o que ele necessita ou espera. Além disso, os indivíduos dispendem tempo vasculhando entre a massa de informações para encontrar o que precisam, e por vezes não conseguem entender o que é passado, o que pode causar impaciência.

Solomon (2008, p. 330), relata que “a perspectiva tradicional de tomada de decisão incorpora a abordagem da *economia da informação* ao processo de pesquisa; ela supõe que os consumidores reunirão o número de informações necessário para tomar uma decisão informada”. O autor afirma que a “quantidade de pesquisa externa para a maioria dos produtos é surpreendentemente pequena, mesmo quando informações adicionais podem provavelmente beneficiar o consumidor” (SOLOMON, 2008, p. 331).

Nem sempre o indivíduo realiza uma busca ativa por informações, pesquisando dados na internet, em publicações que podem lhe trazer informações ou indo até lojas ou ao shopping center – por vezes realiza a busca passiva, apenas ficando mais atento às informações que recebe no dia-a-dia (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008).

Em relação às fontes de informação, Kotler (2012) as classifica em: pessoais (amigos, família, conhecidos), comerciais (propagandas, vendedores, sites, embalagens), públicas (meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo) ou experimentais (uso do produto). De acordo com o autor, o consumidor recebe a maior parte das informações através de fontes dominadas pelos profissionais de marketing, as fontes comerciais, todavia, as informações que possuem maior efetividade são as de origem pessoal, ou seja, de amigos, familiares e colegas.

2.2.3 Avaliação de alternativas pré-compra

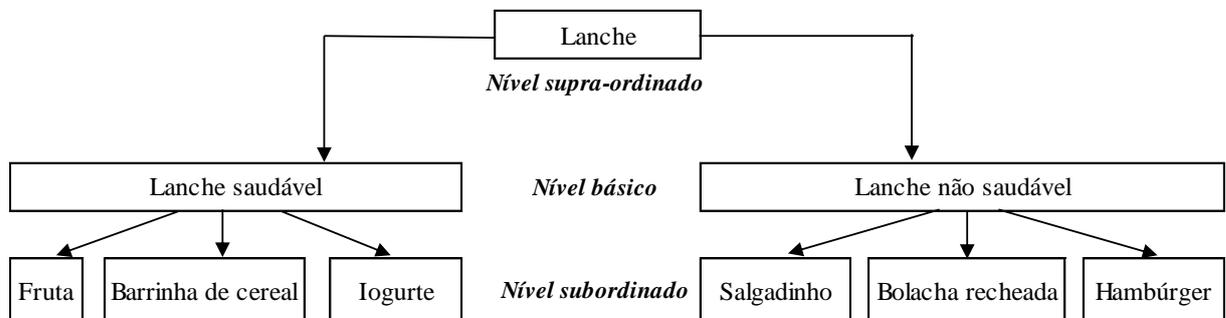
Para Solomon (2008, p. 337), “grande parte do esforço despendido em uma decisão de compra localiza-se no estágio em que devemos fazer uma escolha entre as alternativas disponíveis”, devido a vasta gama de opções de produtos existentes no mercado. De acordo com o autor o *conjunto evocado* inclui todas as alternativas que o consumidor conhece, e o *conjunto de consideração* engloba apenas as opções que ele realmente incluirá nas deliberações para selecionar sua compra, pois, devido a fatores como preço, más recomendações, experiências anteriores, entre outras questões, o consumidor não considera todas as marcas em uma categoria ao realizar a avaliação.

Blackwell, Miniard e Engel (2008) afirmam que, após determinar o conjunto de consideração, o consumidor decide como irá avaliar as alternativas. Ele pode confiar em avaliações preexistentes, com base em experiências anteriores ou impressões de amigos, ou pode construir novas avaliações, através do processo de categorização ou do processo por partes.

Ao escolher produtos para satisfazer sua necessidade, um indivíduo tende a selecionar alternativas que pertençam a mesma categoria (SOLOMON, 2008). Por exemplo, se uma pessoa está procurando um lanche no supermercado ela irá comparar diversos produtos que se encaixem nesta categoria. Solomon (2008) explica que existem 3 níveis de categorização: a

categoria de nível básico, que agrupa itens que costumam ser bem semelhantes, a supra-ordinada, mais abstrata, e a subordinada, mais específica. A figura 3 mostra a categorização que pode ser realizada a respeito do exemplo citado.

Figura 3: Níveis de abstração em categorias de lanches



Fonte: Elaborado pela autora

Já o processo por partes “envolve essencialmente a construção de uma avaliação de alternativa de escolha utilizando partes de informação” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008, p. 121). Inicialmente o consumidor determina os aspectos do produto que serão utilizados na avaliação de alternativas. Em seguida, deve classificar “a força e a fraqueza de cada alternativa considerada dentro de um critério particular” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008, p. 122). Ao realizar essa classificação, frequentemente o indivíduo utiliza *limites*, que são restrições de um determinado aspecto, por exemplo: preço máximo que está disposto a pagar. Pode utilizar também *sinais* para julgar a performance de um produto, como sua marca ou garantia, indícios da qualidade do mesmo (Blackwell, Miniard e Engel, 2008). Finalmente, o consumidor fará um julgamento sobre o desempenho dos produtos em cada quesito considerado para “formar uma avaliação geral da aceitabilidade de cada alternativa” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008, p. 122).

O profissional de marketing deve se preocupar em garantir que seu produto esteja no conjunto evocado de seu cliente-alvo, pois após ser considerado e descartado uma vez, dificilmente ele voltará a fazer parte deste conjunto. É fundamental que o produto tenha um lançamento à altura do esperado: de acordo com especialistas de marketing, o consumidor tem pouca disposição para dar uma segunda chance a um produto que já rejeitou (SOLOMON, 2008).

2.2.4 Compra

Finalmente chega o momento de realizar a compra. Nesse estágio o consumidor identificou a necessidade, buscou dados sobre o produto desejado, realizou uma avaliação das alternativas disponíveis e então deve decidir se compra ou não; quando irá comprar; o que e onde comprará e como pagará (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008). De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008), uma vez que o consumidor decide realizar a compra ele pode realizar uma compra totalmente planejada, uma compra parcialmente planejada, ou ainda, uma compra não planejada.

Blackwell, Miniard e Engel (2008) explicam que na compra totalmente planejada o indivíduo já tem o produto e a marca escolhidos com antecedência. Mesmo tendo planejado a compra várias condições podem provocar alterações.

Em primeiro lugar, a marca preferida pode estar fora de estoque, forçando assim o cliente a comprar uma marca diferente da identificada. Em segundo lugar, novas informações na própria loja podem reabrir o processo de avaliação. Em terceiro lugar, os termos de financiamento podem tornar a compra impraticável, forçando o cliente a abandoná-la completamente ou então a substituí-la por um modelo de nível inferior ou outra marca disponível em termos melhores (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 512).

A compra parcialmente planejada ocorre quando o consumidor pretende comprar o produto mas deixa para escolher a marca ou o modelo específico na loja (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008). Já na compra não planejada o indivíduo não havia escolhido previamente nem o produto, nem a marca. “Essas compras ‘por impulso’, feitas pelos consumidores por capricho, podem ser estimuladas por displays de ponto-de-venda, preços com desconto de um produto encontrado, ou simplesmente pelo conhecimento de um novo produto na loja” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008, p. 134).

De Angelo, Siqueira e Fávero (2003) estudaram as compras por impulso em supermercados, com base em um levantamento do Programa de Administração de Varejo (PROVAR). Os autores constataram que, nos supermercados, a compra por impulso é afetada pela renda – quanto maior a renda, maiores os gastos em compras não planejadas - e pelo tempo gasto na loja – quanto mais tempo o consumidor permanece na loja, maiores os gastos. Verificaram também que outras variáveis influenciam na compra não planejada: a lista de compras, “em todos os cruzamentos realizados, verificou-se que a ausência de lista de compras acarretou em maiores erros na previsão do gasto com as compras, o que sugere que esse procedimento torne o consumidor mais exposto ao impulso de comprar de forma não muito racional” (DE ANGELO, SIQUEIRA e FÁVERO, 2003, p.159); a idade, de maneira geral,

quanto mais jovem, mais suscetível a compra não planejada está o consumidor; a experiência de compras, com a experiência o consumidor não é mais tão atingido pelos estímulos da loja, logo realiza menos compras impulsivas; a natureza do produto, “os itens em que há maior ocorrência de compras impulsivas são, em ordem decrescente: (1) baterias, pilhas e filmes fotográficos; (2) salgadinhos; (3) doces; (4) produtos de limpeza; (5) produtos de beleza e (6) produtos de higiene básica” (DE ANGELO, SIQUEIRA e FÁVERO, 2003, p. 159); e o acompanhante, os filhos e os cônjuges foram apontados como indutores às compras por impulso (DE ANGELO, SIQUEIRA e FÁVERO, 2003).

Blackwell, Miniard e Engel (2008, p.135) afirmam que “o varejo pode ser descrito como o processo de união dos consumidores e mercados”. Os autores avaliam que os atributos mais importantes para o sucesso de uma loja de varejo são: localização, natureza e qualidade da variedade, preço, propaganda e promoção, pessoal de vendas, serviços ofertados, atributos físicos da loja, clientela da loja, materiais de ponto-de-venda (displays e cartazes) e a logística do consumidor.

2.2.5 Consumo

Nesta etapa o consumidor efetivamente consome o produto que comprou. Apesar de parecer bastante simples, o consumo envolve diversas dimensões importantes, como o momento no qual ele ocorre, que pode ser pré-estabelecido, a exemplo de quando se compra um ingresso para um evento esportivo, ou não, como na compra de um lanche ou uma bebida para deixar em casa (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008). O local em que ocorre o consumo também tem importância pois, para um produto ser consumido fora de casa, um lanche enquanto o indivíduo está a caminho do trabalho, por exemplo, ele deve ter características diferentes daqueles feitos para serem consumidos em casa. Blackwell, Miniard e Engel (2008) citam o caso de uma falha cometida por uma empresa de alimentação que disponibilizou em seu *drive-through* um café da manhã que os clientes não compravam por considerar que não poderiam consumir enquanto dirigiam.

Além destes aspectos a maneira como o produto é consumido e a quantidade também devem ser analisados. A primeira pois cada consumidor pode utilizar o produto de uma maneira e assim as empresas podem entender qual é o melhor posicionamento de mercado a ser assumido ou descobrir novas oportunidades de negócio (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL,

2008), e a segunda por possibilitar a segmentação por volume de uso – geralmente, as empresas tem como alvo principal os usuários que consomem maior volume de seus produtos e, ao invés de buscar novos clientes que não consomem seus produtos, podem criar estratégias para tentar aumentar a quantidade consumida dos que já são seus clientes.

2.2.6 Avaliação Pós-Consumo

Para Espinoza e Nique (2003, p.1) “a fase de avaliação pós-consumo é indispensável ao estudo do marketing”. A avaliação realizada pelo consumidor – tanto durante quanto após o consumo – pode resultar em satisfação ou insatisfação (SANTOS *et. al.*, 2012). “Se o desempenho não atende plenamente às expectativas, o cliente fica *desapontado*, se atende às expectativas, ele fica *satisfeito*; e, se excede as expectativas, ele fica *encantado*” (KOTLER, 2012, p.185).

Blackwell, Miniard e Engel (2008) afirmam que para manter o cliente é essencial ter uma avaliação positiva pós-consumo, pois, uma vez que o indivíduo tem avaliação negativa, dificilmente tornará a comprar. Além disso, a insatisfação pode gerar reclamações formais ou mesmo processos contra a empresa, o que resulta em custos e publicidade negativa. Mesmo que não seja de maneira formal o consumidor não satisfeito faz questão de espalhar sua experiência negativa para outros, através do boca-a-boca (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008).

Espinoza e Nique (2003, p.6) consideram que “a atitude do consumidor é um julgamento da experiência com o produto”. Os autores estudaram as emoções produzidas em experiências de consumo e verificaram que, conforme o tempo passa, há uma redução na intensidade da atitude. “Nota-se que, quando a experiência é recente, a atitude é altamente favorável ou desfavorável, mas o produto passa a ser avaliado como ‘normal’ quando a experiência emocional ocorreu há mais tempo. Entretanto, nessas situações, o julgamento de (des)favorabilidade permanece” (ESPINOZA e NIQUE, 2003, p.11). Ou seja, mesmo que as emoções sejam amenizadas, o consumidor não esquece da experiência positiva (ou negativa) que teve.

2.2.7 Descarte

A última etapa deste processo é o descarte. Solomon (2008) explica que algumas pessoas têm dificuldade para se desfazer de seus bens, porém, com frequência, é necessário descartar bens que já desempenharam sua função ou que não se encaixam mais em sua vida. No momento em que o indivíduo considerar que um produto já não lhe é mais útil pode optar por manter o bem, descartá-lo temporariamente (através de aluguel ou empréstimos) ou descartá-lo permanentemente (SOLOMON, 2008).

A crescente importância desta etapa está fazendo com que as empresas busquem formas de utilizar os recursos com mais eficiência. “A questão do descarte de produtos é duplamente vital devido às suas enormes implicações nas políticas públicas. Vivemos em uma sociedade de descartáveis que cria problemas para o ambiente e também gera perdas lastimáveis” (SOLOMON, 2008, p.386).

2.3 FATORES DE INFLUÊNCIA

Para Kotler (2012) os fatores que influenciam o comportamento do consumidor podem ser divididos em culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Já Blackwell, Miniard e Engel (2008) classificam estes fatores em determinantes individuais (internos) e influências ambientais (externos). Será utilizada neste estudo a classificação de Kotler (2012).

Os fatores culturais são, para Kotler (2012) os que exercem maior influência sobre os consumidores. O autor explana que uma criança se desenvolve sendo influenciada pela família e por outras instituições importantes e assim, é exposta a valores que fazem com que provavelmente tenha “uma visão diferente de si mesma, de seu relacionamento com os outros e de rituais” (KOTLER, 2012, p.165) em comparação a uma criança que cresceu em outro país. Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 326) apontam a cultura como uma das influências ambientais e afirmam que “a cultura refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade”.

As nacionalidades, as regiões geográficas, os grupos raciais e as religiões formam algumas subculturas com características específicas (KOTLER, 2012). As classes sociais,

presentes em quase todas as sociedades, são “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares” (KOTLER, 2012, p.165). As preferências das diferentes classes por produtos e serviços são bastante distintas, desde vestuário e automóveis até programas de televisão (KOTLER, 2012).

Blackwell, Miniard e Engel (2008) afirmam que a cultura influencia diretamente nas etapas do processo de decisão de compra. Para os autores, as definições culturais sobre o que é necessário para viver bem determinam, por exemplo, a quantidade de televisores que uma família terá em sua casa. Em algumas culturas um aparelho seria suficiente para a família, enquanto em outras há necessidade de possuir uma televisão para cada membro. Em relação a busca de informações, em certas culturas as recomendações de amigos ou o boca a boca podem ser a fonte de informação mais importante, enquanto em outras a busca na internet é indispensável. Na avaliação de alternativas a influência cultural aparece na determinação dos critérios e no peso que cada um representa para a escolha do produto, enquanto na compra o processo de negociação de preço e condições de pagamento é um dos componentes influenciados. Já após a compra, a maneira como o produto é utilizado ou consumido também é reflexo da cultura, assim como o processo de descarte: Blackwell, Miniard e Engel (2008) reportam que nos Estados Unidos as máquinas de lavar são quase produtos descartáveis, pois quando estragam são simplesmente jogadas fora. “Algumas culturas promovem a revenda de produtos após o uso, doando para outras pessoas ou mesmo reciclando os produtos ou suas embalagens sempre que possível, enquanto outras apoiam o descarte” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008, p.334).

Os impactos desta cultura de descarte estão tomando grandes proporções. Soyez (2012) afirma que o consumidor, através de seu comportamento e decisões de compra, tem um papel essencial no contexto socioambiental em que nos encontramos. A autora estudou como os valores culturais nacionais afetam o comportamento do consumidor em favor do meio ambiente e reforça que, considerando os dados que estão sendo divulgados a respeito do meio ambiente, a maioria das pessoas concorda que é necessário mudar o comportamento da humanidade visando minimizar a ocorrência de mais danos ambientais. Em seu estudo a autora confirmou que os valores pró-meio ambiente influenciam nas atitudes dos consumidores em amplitudes diferentes nos países estudados (Estados Unidos, Canada, Austrália, Alemanha e Rússia).

Em relação aos fatores sociais, estes são divididos por Kotler (2012) em três categorias: grupos de referência, família e papéis sociais e *status*. O autor explica que “os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as

atitudes ou o comportamento de uma pessoa” (KOTLER, 2012, p.165). Para Blackwell, Miniard e Engel (2008) os indivíduos se esforçam na tentativa de se encaixar em grupos e agradar outras pessoas, fatores que afetam suas decisões de compra. Existem alguns tipos de grupos de referência: os que exercem influência direta são os *grupos de afinidade*; estes podem ser *grupos primários* compostos de pessoas cuja interação é contínua e informal, como amigos, família, colegas de trabalho ou *secundários*, geralmente mais formais e com menor interação, como associações de classe. Além destes existem os grupos aos quais os indivíduos almejam pertencer, os *aspiracionais*, e os *grupos dissociativos*, que a pessoa evita ou rejeita (KOTLER, 2012).

De acordo com Kotler (2012, p.166) “a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente”. Para o autor pode-se considerar que há a família de orientação, que são os pais e irmãos, e a família de procriação, o cônjuge e os filhos – sendo esta a que influencia mais diretamente no comportamento de compra. Kotler alega que a influência das crianças e dos adolescentes na compra da família está crescendo, porém isto não se aplica a todos os países. Chikweche, Stanton e Fletcher (2012) afirmam que nas categorias de alimentação e produtos de higiene, a opinião das crianças frequentemente é ouvida nas decisões de compra de famílias ocidentais, ao contrário do que ocorre no Zimbábue, mercado que se encaixa na base da pirâmide⁵, onde sua opinião não é levada em consideração.

Quanto a última categoria dos fatores sociais, Kotler (2012, p. 167) afirma que cada indivíduo participa de diversos grupos e

a posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e *status*. Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel, por sua vez, implica um *status*. [...] As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade.

Por sua vez, os fatores pessoais abrangem características como “idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores” (KOTLER, 2012, p.167). A idade exerce grande influência no comportamento do consumidor. Os adolescentes tendem a ser consumidores instáveis, que podem trocar suas preferências com maior velocidade devido a sua necessidade de se encaixar em certos grupos e no momento da compra fazem questão de estar com amigos (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008). Já a geração dos *baby boomers*, que postergou a formação de uma família para focar na carreira, possui grande poder no mercado e está sempre predisposta a consumir.

⁵ Em inglês, bottom of pyramid (BOP). De acordo com o Banco Mundial são as pessoas que vivem com US\$ 1,00 ou menos por dia.

Quanto ao estágio do ciclo de vida, uma pessoa passa por diversas transições em sua vida, por exemplo, ser pai/mãe – ao passar por este momento as necessidades de consumo se alteram (KOTLER, 2012).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2008, p.362) “o trabalho que os consumidores desempenham afeta fortemente o seu estilo de vida e seus padrões de consumo”. Enquanto os trabalhadores subordinados gastam a maior parte de seus proventos na alimentação, os gerentes podem optar por vestuário, refeições em restaurantes e serviços financeiros (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008). Além disso, existem produtos voltados especificamente para certos grupos ocupacionais. Kotler (2012) menciona o exemplo de empresas de software que desenvolvem sistemas para engenheiros, médicos ou advogados. Já as circunstâncias econômicas – economias, nível de endividamento, renda disponível, atitude em relação a gastos e poupança – afetam a capacidade de compra e, assim, a escolha de certos produtos ou marcas (KOTLER, 2012).

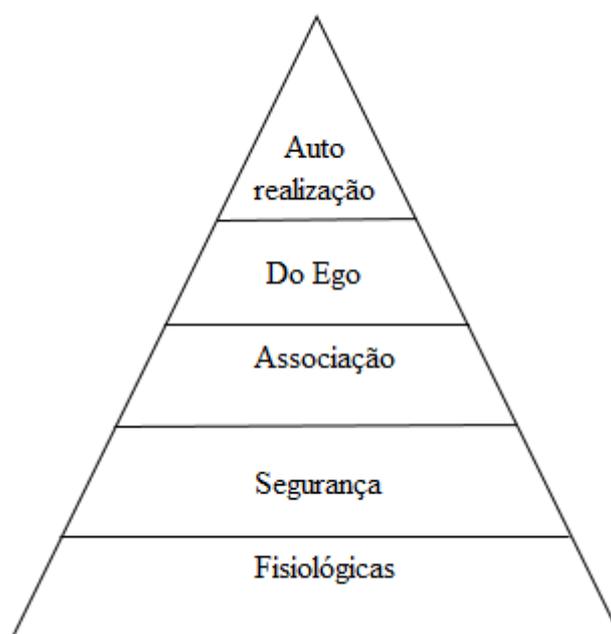
A personalidade, no estudo do comportamento do consumidor, é entendida como um conjunto de características psicológicas que determinam as reações dos indivíduos a estímulos (KOTLER, 2012; SOLOMON, 2008). Ela impacta nas escolhas das pessoas, inclusive nas relacionadas à compra. Kotler (2012) explica que é comum um indivíduo escolher os produtos que irá adquirir com base em sua autoimagem, isto é, a maneira como ele se vê. Por vezes pode realizar uma compra baseado em sua autoimagem ideal, que reflete como a pessoa gostaria de ser, ou em sua autoimagem aos olhos dos outros, que é como imagina que outras pessoas o veem.

“O estilo de vida refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas da pessoa quanto à forma de gastar seu tempo e seu dinheiro” (SOLOMON, 2008, p.229). Kotler (2012, p.171) comenta que “em parte, os estilos de vida são moldados por fatores como restrição monetária ou restrição de tempo”. Blackwell, Miniard e Engel (2008) relatam que os estilos de vida podem mudar mais rapidamente, enquanto os valores são de certa forma permanentes. “Um valor é uma crença de que alguma condição é preferível a uma condição oposta” (SOLOMON, 2008, p.156). Os valores são especialmente importantes no primeiro estágio do processo de decisão de compra, o reconhecimento de necessidades, embora também influenciem na etapa de avaliação de alternativas (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008).

Finalmente, o último conjunto de fatores que influenciam no comportamento do consumidor são os psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e memória. A motivação do indivíduo é despertada quando surge uma necessidade e o consumidor almeja satisfazê-la

(SOLOMON, 2008). Apesar de existirem diversas críticas, uma das abordagens mais disseminadas sobre os tipos de necessidades é a de Maslow, que estipulou uma hierarquia de necessidades, com as mais urgentes na base e as menos no topo (KOTLER, 2012). A figura 4 mostra que as fisiológicas, como alimentação e sono estão no primeiro nível da pirâmide; logo acima está a necessidade de segurança, na qual se enquadra a proteção e a sensação de segurança. No meio da pirâmide se encontra a associação, que se refere à amizade, ao amor e à aceitação dos outros e no segundo nível de cima para baixo as necessidades de ego, que se refletem nos carros, cartões de crédito, entre outros produtos. Finalmente, no topo está a auto realização que desperta desejos como os de viagens e educação.

Figura 4: Hierarquia de necessidades de Maslow



Fonte: Kotler (2012, p. 174)

A percepção, por sua vez, “é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. [...] Depende tanto dos estímulos físicos quanto da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas individuais” (KOTLER, 2012, p. 174). Já a aprendizagem ocorre quando o comportamento se altera devido às experiências vividas ou observadas (SOLOMON, 2008; KOTLER, 2012). De acordo com Kotler (2012, p.175), “os teóricos da aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços”. Um impulso

é um estímulo interior que conduz o indivíduo à ação, enquanto um sinal é também um estímulo, porém menos intenso, que define quando, onde e como a pessoa irá reagir.

A memória abrange a maneira pela qual se adquire e armazena informações para que estas estejam acessíveis quando necessário. Solomon (2008) explica que a mente pode ser comparada a um computador quanto ao processamento dos dados: o estágio inicial é o de codificação, no qual a informação é absorvida de uma maneira compreensível; em seguida ocorre a armazenagem, quando o conhecimento é “guardado” juntamente ao que já está na memória; e, finalmente, é recuperado quando o indivíduo acessa a informação que necessita.

2.4 BLOGS

No começo da história da web, ainda na década de 1990, os sites eram construídos como páginas estáticas, de conteúdo raramente renovado, e editados por uma única pessoa, ou grupo de pessoas. A partir do ano 2000, aos poucos, os sites passaram a ser construídos com conteúdo dinâmico e constantemente atualizado. Ao invés de serem lugares para se visitar, as páginas da web passaram a se tornar plataformas de interação, espaços abertos os quais permitem que qualquer um possa não só consumir como também produzir conteúdo (ZAGO, 2008, p.2).

Os blogs são um fenômeno bastante recente. Blood (2000, online) relata que, no início de 1999 havia apenas 23 blogs conhecidos, elencados por Jesse James Garret em sua lista de “outros sites como o dele”. Desde então, a quantidade de blogs começou a aumentar com velocidade. Poucos meses depois foram lançadas as primeiras ferramentas gratuitas – que dispensavam o conhecimento de programação em *html* - para sua criação: em julho de 1999 o Pitas, e em agosto o Blogger e o Groksoup, então os blogs começaram a se multiplicar.

É difícil encontrar estatísticas precisas sobre os blogs existentes, primeiro porque os números apresentam variação enorme em um curto período de tempo, segundo porque alguns dos sites mais expressivos deste universo não publicam estatísticas oficiais, como o Blogger. Mesmo assim, é possível encontrar dados impressionantes: o Tumblr, um dos serviços mais populares para criação de blogs, possui mais de 188 milhões deles⁶; os blogs do Wordpress são escritos em mais de 120 idiomas e lidos por mais de 400 milhões de pessoas por mês⁷.

⁶ <http://www.tumblr.com/about>

⁷ <http://en.wordpress.com/stats/>

Blood (2000) reporta que os primeiros blogs serviam como um filtro para os leitores, pois os autores apresentavam os links de sites pouco conhecidos ou notícias que consideravam interessantes. Além dos links eram postados comentários, pensamentos e textos.

De acordo com Zago (2008, p.2) “os blogs são veículos de publicação digital, comumente associados à ideia de diários virtuais, nos quais um ou mais autores publicam textos, geralmente sobre uma temática específica, em ordem cronológica inversa e de forma frequente”. O termo é derivado da palavra “weblog”, criada por Jorn Barger, em 1997. Zago (2008, p.2) explica que “web vem de World Wide Web (rede de alcance mundial)”, enquanto “log” é um termo adaptado da navegação, que na informática se refere à “gravação sistemática de informações sobre o processamento de determinados dados”.

Primo (2008) afirma que a associação realizada frequentemente entre blogs e diários virtuais não é correta. Para o autor

diários pessoais e blogs apresentam características muito distintas que prejudicam sua equiparação. Sim, ambos são formas de registro escrito que seguem uma explícita organização cronológica. Uma parcela de blogs de fato baseia-se na escrita de percepções e reflexões sobre o cotidiano e os sentimentos do autor. Contudo, essa prática não se aplica a tantos outros blogs, que apresentam estilos e objetivos diversos. A principal distinção entre diários e blogs os opõem de maneira inconciliável. Diários pessoais se voltam para o intrapessoal, tem como destinatário o próprio autor. Blogs, por outro lado, visam o interpessoal, o grupal (PRIMO, 2008, p. 122).

Zago (2008, p.2) explica que “um blog pode ser definido como uma ferramenta ou como um formato”. Os autores que utilizam a definição de blog como um formato acreditam que qualquer página com “atualizações frequentes em ordem cronológica inversa [...], independente da ferramenta utilizada para essas atualizações” (ZAGO, 2008, p.3) pode ser considerada um blog. Por outro lado, para os que o veem como uma ferramenta, “só seria blog aquilo que é criado em ferramentas de publicação de blogs (como o Blogger, ou o Wordpress), independente do formato utilizado para essas publicações” (ZAGO, 2008, p.3). Primo (2008, p.123) considera que “a palavra ‘blog’ designa não apenas um texto, mas também um programa e um espaço”. O autor exemplifica o uso do termo das diferentes maneiras através de três frases: “1. como programa: ‘Parei de usar o Blogger. Instalei o Wordpress’; 2. como espaço: ‘Não encontrei seu blog no Google. Qual o endereço dele?’; 3. como texto: ‘Li ontem o seu blog e gostei do que você escreveu’” (PRIMO, 2008, p.123).

Os blogs apresentam uma série de características e recursos adicionais típicos. Como citado anteriormente, os registros seguem uma ordem cronológica inversa, ou seja, as

publicações mais recentes são apresentadas primeiramente, ficando em evidência (RECUERO, 2003b). Outra característica relevante é o fato de serem pessoais, o que significa que as publicações são baseadas nas opiniões, no ponto de vista, de alguém (RECUERO, 2003). Além disso, a interação é um atributo importante dos blogs, e ela se dá através de alguns recursos, como os comentários. “Uma parcela expressiva dos blogs possui uma ferramenta de comentários [...]. É uma ferramenta muito popular e, muitas vezes, proporciona aos leitores um fórum de interação, onde é possível discutir não apenas com o autor, mas também entre si, as informações colocadas no blog” (RECUERO, 2003, p.3). Outro recurso que proporciona interação é o *trackback*. Por vezes um blogueiro pode escrever uma resposta, em seu próprio blog, a uma publicação de outro, “incluindo um link para a postagem original. A presença deste link fará com que o blogueiro citado seja notificado da resposta em outro blog, através da ferramenta de trackback” (ZAGO, 2008, p. 5).

Zago (2008) ainda menciona mais dois recursos, o blogroll e o RSS. O primeiro se trata de uma lista de outros blogs que o autor acompanha e o segundo é um “sistema para agregamento de conteúdo que permite a indexação das alterações que ocorram em um determinado site. Várias páginas diferentes que disponibilizem seu conteúdo em RSS podem ser reunidas em um único local através do uso de um programa agregador” (ZAGO, 2008, p.5).

Quanto à categorização dos blogs, não há um consenso. Para Recuero (2003) eles podem ser separados em cinco categorias: diários, no qual o autor relata fatos do seu dia-a-dia; publicações, que trazem as opiniões dos blogueiros buscando levantar debates e comentários; literários, voltados a publicação de histórias, poesias ou crônicas; clippings, que apresentam links e objetivam filtrar o conteúdo da internet; e mistos, nos quais as publicações variam entre pessoais e informativas, com comentários e opiniões do autor.

Herring (2005) realizou um estudo analisando o conteúdo dos blogs, características demográficas dos autores e o propósito geral do blog. Definiu então cinco classificações: filtros, seu conteúdo principal são observações e avaliações sobre eventos públicos; diários pessoais, que apresentam majoritariamente publicações sobre a vida do blogueiro e suas reflexões; k-logs⁸, que contém especialmente informações e comentários sobre um projeto ou produto. Os blogs que tinham um mix destes conteúdos foram classificados como mistos, e aqueles cujo conteúdo era diferente entraram, para a autora, na categoria *outros*.

⁸ K-log é a abreviação de *knowledge-logs*, ou blogs baseados em conhecimento.

Por sua vez, Primo (2008) classificou os blogs em 16 gêneros. O autor define quatro grandes categorias – profissional, pessoal, grupal e organizacional. Cada categoria é então dividida em quatro gêneros – auto-reflexivo, informativo interno, informativo e reflexivo. “A tipificação levou em conta principalmente as condições de produção dessas publicações digitais” (PRIMO, 2008, p. 16).

2.4.1 Blogs de moda

A moda e a internet se aproximam pelas particularidades e semelhanças de suas dinâmicas: efemeridade, atualização, multiplicidade e individualismo. Tais características, aliadas à velocidade e abrangência da web para criar, distribuir, discutir (e até mesmo vender) e, somado ao desenvolvimento da indústria da moda, nos últimos anos, resultam num número imenso de veículos online e horas de transmissão, programação e milhares de páginas nas mídias tradicionais (HINERASKY, 2010, p.3).

Os blogs de moda são páginas disponíveis na web que podem ser escritas por profissionais ou simplesmente por pessoas que se interessam pelo assunto, e expõem as opiniões de seus autores - de maneira pessoal e espontânea - que possuem liberdade para tecer elogios ou críticas (HINERASKY, 2012). Hinerasky (2012) explica que existem blogs de moda cujo conteúdo é exclusivamente moda – com variações por segmentos do mercado como masculino, esportivo, infantil, noivas, lingerie – e outros que abordam assuntos que circunscrevem a moda como celebridades, beleza, música, comportamento e design. Além destes, há blogs criados por empresas, que divulgam apenas sua marca, e também os das revistas de moda e programas de televisão “que criaram seus próprios na tentativa de aproximar-se dos clientes/leitores” (HINERASKY, 2012, p.41). Os primeiros blogs de moda brasileiros são o Moda Pra Ler⁹ e o Oficina de Estilo¹⁰, que datam de 2006 (HINERASKY, 2012).

Para Hansen (2010, apud Hinerasky, 2012) os blogs de moda podem ser divididos com base em seu conteúdo: notícias da área, street-style, diário de estilo pessoal, vida noturna e masculinos. Hinerasky (2012b, p.2) considera que os blogs de street-style são a “tendência principal entre os blogs” e explica que neles as autoras publicam com frequência fotos de seus *looks* “para leitoras interessadas em sugestões de moda e inspirações, particularmente em

⁹ <http://www.modapraler.com/>

¹⁰ <http://oficinadeestilo.com.br/>

referencias reais para o dia-a-dia, embora não sejam exatamente marcas acessíveis o que a maioria destes blogs têm publicado, tampouco *looks* cotidianos” (HINERASKY, 2012b).

Sedeke e Arora (2013) relatam que existe um certo ceticismo quanto a credibilidade e qualidade das publicações de blogueiros de moda, porém afirmam que estes blogueiros tem mostrado enorme capacidade de construir uma audiência e vem afetando a mídia tradicional e a indústria da moda.

2.4.2 Os blogs e a influência no comportamento do consumidor

“Nos últimos anos os blogs de moda se tornaram uma forma popular de divulgação de conteúdos gerados por usuários e, conseqüentemente, a indústria da moda tem mostrado grande interesse no marketing através de blogs de moda”¹¹ (KULMALA, MESIRANTA e TUOMINEN, 2013, p.20). De acordo com Corcoran (2010) grandes marcas estão procurando blogueiros para criar uma nova forma de propaganda: elas podem convidar os blogueiros para escrever textos em seus blogs; podem patrocinar looks do dia com seus produtos; criar vídeos com os blogueiros usando ou falando sobre os produtos; ou podem convidar o blogueiro a criar uma coleção para a marca. A autora relata que “alguns dos mais conhecidos blogs de moda atraem audiências de centenas de milhares por mês e colecionam centenas de comentários por postagem¹²” (2010, online).

Hsu, Lin e Chiang (2012) afirmam que o entendimento dos efeitos das recomendações de blogs sobre o processo de decisão de compra do consumidor ainda é vago. Como já mencionado, os autores afirmam que as recomendações publicadas por blogueiros podem influenciar em diversas etapas do processo de compra. Os autores verificaram que quando os blogueiros tem uma boa reputação, a confiança que os leitores têm neles influencia a intenção de compra online. Em função deste resultado, sugerem que os profissionais de marketing das empresas forneçam produtos gratuitos para teste para estes blogueiros, que podem se tornar formadores de opinião e influenciar os usuários a comprar online, devido a credibilidade que possuem. Já nos blogs com baixa reputação a utilidade das informações foi o que mais

¹¹ No original: “In the past few years fashion blogs have become a popular form of user-generated content, and consequently, the fashion industry has shown great interest in fashion blog marketing”.

¹² No original: “Some of the better-known fashion blogs attract audiences in the hundreds of thousands per month and garner hundreds of comments per post”.

influenciou os leitores, logo, as empresas devem buscar fornecer informações complementares sobre o produto e incentivar os blogueiros a escrever sobre as vantagens do produto.

Os blogs são uma maneira de gerar boca-a-boca eletrônico¹³ (KULMALA, MESIRANTA e TUOMINEN, 2013). A comunicação boca-a-boca é “uma transmissão informal de ideias, comentários, opiniões e informações entre duas pessoas, em que nenhuma é um profissional de marketing” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008, p. 422). Já o boca-a-boca eletrônico pode ser definido como “qualquer declaração, positiva ou negativa, feita por um atual, potencial ou antigo consumidor, sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada para muitas pessoas e instituições através da internet”¹⁴ (HENNIG-THURAU *et al*, 2004, p.39). De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008) a troca entre pessoas é a maneira mais eficaz de transmitir as influências de grupo, porém Kulmala, Mesiranta e Tuominen (2013) afirmam que para ser efetiva, a publicidade através dos blogs deve se “encaixar” no estilo dos mesmos.

¹³ Em inglês, *Eletronic Word-of-mouth* (eWOM).

¹⁴ No original: “any positive or negative statement made by potential, actual or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet”.

3 MÉTODO

Para Vergara (2008, p. 9), o método é “a intervenção do pesquisador, sua atividade mental consciente para realizar o papel cognitivo da teoria”. A autora ainda afirma que “escolher corretamente o método é tarefa do pesquisador” (VERGARA, 2008, p. 10). Neste capítulo será apresentado o método escolhido para a realização desta pesquisa, bem como o porquê da escolha. Além disso, será apresentada a amostra selecionada e a estratégia para a análise dos dados coletados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

De acordo com Malhotra (2012, p.58) de maneira geral existem dois tipos de pesquisa, a exploratória e a conclusiva. A primeira tem como objetivo ajudar o pesquisador a compreender a situação a ser estudada, enquanto a segunda é desenvolvida para “auxiliar o tomador de decisões a determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação em determinada situação” (MALHOTRA, 2012, p.59). A pesquisa exploratória é geralmente realizada com uma amostra pequena e não representativa, da qual é possível extrair uma grande quantidade de informações, e gera resultados que não devem ser considerados definitivos. Já a pesquisa conclusiva, por sua vez, tende a ser mais estruturada e basear-se em amostras grandes e representativas, pois visa testar hipóteses e alcançar constatações de natureza conclusiva (MALHOTRA, 2012).

Considerando que o tema deste trabalho é bastante recente e não há grande volume de publicações na área, se optou pela realização de uma pesquisa exploratória. Nique e Ladeira (2014, p.67) esclarecem que este tipo de pesquisa “tem como finalidade encontrar dados iniciais sobre um problema” e é aconselhada para pesquisas que “visam estudar atitudes, opiniões e crenças sobre o consumo”. Sendo assim, “é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes” (MATTAR, 2011, p.85).

Dessa forma, foi realizada a coleta de dados secundários a respeito do comportamento do consumidor, das etapas do processo de decisão do consumidor, dos fatores de influência, dos

blogs e dos blogs de moda e, posteriormente foi realizada a pesquisa qualitativa, através de entrevistas em profundidade com blogueiros e leitores. Por fim, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo para avaliar as informações coletadas e chegar às considerações finais.

3.1.1 Dados secundários

Malhotra (2012, p. 80) explica que “os dados secundários são dados que foram coletados para objetivos que não os do problema em pauta e podem ser localizados de forma rápida e barata”. Além de terem um custo muito menor que o da coleta de dados primários, que são os “dados originados pelo pesquisador com a finalidade específica de solucionar o problema de pesquisa” (MALHOTRA, 2012, p. 80), as informações secundárias “contribuem para definir melhor o problema e as hipóteses quanto a sua solução” (NIQUE e LADEIRA, 2014, p. 68).

As fontes de dados secundários podem ser internas ou externas. Os dados internos são coletados na empresa a ser pesquisada, enquanto os externos têm origem em materiais publicados, bancos de dados computadorizados e serviços personalizados por assinatura (MALHOTRA, 2012). Para esta pesquisa foram utilizados, principalmente, dados de livros especializados em comportamento do consumidor e artigos de jornais, revistas e publicações das áreas de comportamento do consumidor e comunicação online, que posteriormente foram cruzados com os dados primários para que estes pudessem ser interpretados de maneira criteriosa.

3.1.2 Pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa é uma “metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2012, p.111). Para Malhotra (2012, p.111) “sempre que se observar um problema de pesquisa de marketing, a pesquisa quantitativa deve ser precedida da pesquisa qualitativa apropriada”. Nique e Ladeira (2014) explicam que este tipo de pesquisa permite explorar as diversas opiniões existentes sobre o assunto estudado.

A técnica qualitativa a ser utilizada neste trabalho será a entrevista em profundidade. De acordo com Nique e Ladeira (2014, p. 84) a entrevista “é uma estratégia de pesquisa que procura examinar o fenômeno dentro do seu contexto, sendo uma técnica fundamental utilizada nas pesquisas de caráter qualitativo”. Dentre os tipos possíveis foi selecionada a entrevista em profundidade por permitir o levantamento de grande quantidade de informações. “Neste tipo de entrevista, o entrevistado responde a uma pergunta inicial e de acordo com a sensação do pesquisador várias outras perguntas podem ser encaminhadas para aprofundar o assunto abordado nesta primeira pergunta” (NIQUE e LADEIRA, 2014, p. 84). Apenas a última questão da entrevista será no formato fechada de *ranking*, para que o entrevistado estabeleça uma hierarquia dentre seis fatores que influenciam seu comportamento de consumo e explique sua escolha.

Se desenvolveu um roteiro semiestruturado, elaborado com base no referencial teórico, com algumas questões-chave que devem ser respondidas, e então, foram realizadas quatro entrevistas em profundidade com blogueiros de moda e dez entrevistas com leitores de blogs de moda.

3.1.3 Amostra

Nique e Ladeira (2014, p. 139) explicam que a amostra é um subconjunto da população e em geral “é selecionada pelo perfil dos membros de uma população devido às características demográficas (sexo, idade, escolaridade, profissão etc.), geográficas (rua, bairro, cidade, estado, etc.) e psicográficas (estilo de vida ou opiniões)”. Nesta pesquisa a técnica utilizada foi a amostragem por julgamento, selecionando blogueiros e leitores de blogs de moda com disponibilidade para serem entrevistados.

Foram contatados 11 blogueiros, dentre os quais apenas sete retornaram o contato e quatro foram de fato entrevistados. Das entrevistas com blogueiros, duas foram realizadas pessoalmente, uma via Skype e uma através de troca de e-mails. A escolha dos dez leitores se deu com base no público-alvo destes blogs, e estas entrevistas foram feitas presencialmente em diversos locais, conforme a disponibilidade dos entrevistados.

3.1.4 Análise de dados

Nique e Ladeira (2014, p.186) explicam que “a interpretação e a análise de dados qualitativos servem para investigar fenômenos complexos na pesquisa de marketing” e são utilizadas “quando se têm documentos, observações ou entrevistas que demonstram comportamento da vida real das pessoas ou descrições de manifestações que não podem ser refletidas através de documentos padronizados”.

As entrevistas serão gravadas com autorização dos entrevistados e a avaliação dos dados coletados será realizada através da análise de conteúdo. De acordo com Freitas e Janissek (2000, p.37), “uma parte importante do comportamento, opinião ou ideias de pessoas se exprime sob a forma verbal ou escrita. A análise de conteúdo destas informações deve normalmente permitir a obtenção destas informações resumidas, organizadas”.

4. RESULTADOS

Para melhor compreensão dos resultados desta pesquisa este capítulo foi dividido em duas seções. A primeira seção apresentará os pontos de maior relevância das entrevistas realizadas com os blogueiros de moda, e a segunda das entrevistas com os leitores.

4.1 BLOGUEIROS

Visando captar as percepções dos blogueiros quanto à influência dos blogs de moda no comportamento de consumo dos leitores foram realizadas quatro entrevistas em profundidade, entre os dias 8 e 21 de outubro de 2014.

4.1.1 Perfil do blogueiro e do blog

Procurando embasar o entendimento das opiniões das blogueiras a respeito do tema deste estudo, as entrevistas foram iniciadas com algumas questões sobre os seus blogs, temas que abordam, sua rotina de trabalho e público alvo que atingem.

A ideia inicial do blog mantido pela entrevistada A partiu de uma amiga da autora, dona de uma marca de acessórios de luxo para a qual precisava conquistar clientela. As duas viraram sócias na empresa, criaram um e-commerce e decidiram buscar uma blogueira para fazer a divulgação, porém não encontram uma com o perfil que consideravam compatível com os produtos. Assim, a entrevistada criou seu blog com o propósito inicial de divulgar a marca – o que era feito através de banners e postagens do tipo “look do dia”. Além de moda, aborda também beleza, saúde – através da coluna de uma nutricionista, viagens, dicas locais e decoração. O blog não é seu único trabalho, mas ela planeja que venha a ser quando conseguir gerar receita de forma mais constante. Para o futuro também pretende ter uma equipe que lhe auxilie.

O blog da entrevistada B foi criado em um momento em que muitos outros blogs estavam surgindo, há três anos, como forma de lazer para a autora. Quanto aos temas abordados, a blogueira considera que seu blog não é apenas de moda, mas é um blog feminino, pois além de postar looks do dia e falar sobre tendências ela ainda dá dicas de lugares que considera interessantes, de lojas, de restaurantes e há uma seção intitulada “faça você mesma”, na qual ela explica como a leitora pode fazer peças de roupa, acessórios e objetos de decoração. Hoje o blog é seu único trabalho e, para o futuro, a entrevistada, que está concluindo o curso de Direito, pretende voltar seus estudos para marketing de moda. Questionada sobre o futuro do blog ela explicou: “não sei até quando eu vou trabalhar com o blog, mas gosto muito de fazer isso e já tenho contratos a longo prazo, então acho que por enquanto ainda vou continuar, mas tenho outras ideias”. Ela conta com ajuda de um profissional que trabalha como fotógrafo e a acompanha na cobertura de eventos.

A entrevistada C explicou que seu blog surgiu com incentivo dos amigos e colegas do mercado financeiro, que a pediam para dar dicas sobre looks de trabalho formais mas com estilo. Esse foi o objetivo inicial, e com o tempo a blogueira passou a inserir outros assuntos que gostava e que eram pedidos por seus leitores, como dicas de viagem, de finanças, gastronomia, decoração e beleza. De acordo com a entrevistada, o blog não é seu único trabalho pois o retorno não é garantido - “faço várias parcerias, ganho muita coisa, fecho algumas parcerias financeiras, mas não é algo que me sustenta. Aqui no Rio Grande do Sul é muito difícil [...], então eu prefiro não depender” (entrevistada C). Eventualmente, convidados escrevem textos para o blog e também conta com parceiros para fotografia e manutenção do layout do site.

A entrevistada D tem vasta experiência no ramo de blogs: seu primeiro blog foi ao ar em 2005 e em 2007 criou um blog que deu origem a um livro que conta com mais de seis mil exemplares vendidos. Sobre seu site mais recente, ela relata “nasceu da evolução do meu trabalho na internet, unindo todos os temas que gosto e uso no momento (branding e maternidade, principalmente). Hoje é uma vitrine que me permite vender palestras e livros” (entrevistada D). Além de moda, maternidade e branding, o blog aborda viagens com crianças e mercado de trabalho. O conteúdo é desenvolvido integralmente pela autora, que nunca viu o blog diretamente como uma profissão.

O quadro 1 apresenta a idade dos blogueiros, o tempo de existência do blog e o público alvo do mesmo. Todas as entrevistadas são do sexo feminino e se encontram na faixa etária de

20 a 38 anos. Os blogs existem há pelo menos um ano, sendo que o da entrevistada B é o mais antigo, com 3 anos.

Quadro 1: Dados básicos dos blogueiros e dos blogs

	Idade	Tempo de existência do blog	Público-alvo
Entrevistada A	20 anos	1 ano	Público feminino, mulher contemporânea e moderna que quer estar sempre descobrindo coisas novas, atualizada, e que se considera jovem.
Entrevistada B	23 anos	3 anos	Mulheres entre 21 e 35 anos de idade, das classes B e C.
Entrevistada C	25 anos	2 anos	Desde meninas jovens que gostam de comentar nos posts sobre moda, até homens interessados nas dicas financeiras da blogueira.
Entrevistada D	38 anos	1 ano	Hoje, o foco são mães e empreendedores.

Fonte: Elaborado pela autora.

Questionada a respeito do público alvo do seu blog, a entrevistada A afirmou que não há uma idade específica, possui leitoras de sua faixa etária, 20 anos, até a faixa de sua mãe, entre 50 e 60 anos, portanto considera que seu blog seja voltado para o “público feminino, mulher contemporânea e moderna que quer estar sempre descobrindo coisas novas, atualizada, e que se considera jovem” (entrevistada A). A entrevistada B informou que realizou uma pesquisa que concluiu que seu blog tem como público alvo mulheres de 21 a 35 anos, das classes B e C, e que 88% de suas leitoras são do RS. A respeito do último dado, a blogueira comenta que

é legal e não é ao mesmo tempo, porque as vezes as marcas de fora procuram a gente pra inserir o produto no Rio Grande do Sul porque dizem que a gaúcha é uma consumidora muito exigente, nos procuram como porta de entrada. Só que as vezes a gente não consegue anunciar com marcas fora do Rio Grande do Sul, para fazer um trabalho nacional, então termina sendo mais regional, mas a gente tá trabalhando nessa área para expandir o blog para outras regiões do Brasil (entrevistada B).

Por sua vez, a entrevistada C explica que nunca analisou o público alvo do seu blog, mas que, através dos comentários, recebe retorno tanto de meninas jovens que se interessam pelos looks que ela publica, quanto de homens que conhecia no mercado financeiro, pois trabalhava neste ramo, e que buscam a área de finanças de seu blog. Já a entrevistada D explicou que hoje seus grandes focos são maternidade e branding, porém, conforme já mencionado, a blogueira é autora de um blog de moda que originou um livro com mais de seis mil cópias vendidas.

4.1.2 As preferências dos leitores

Na sequência as blogueiras foram questionadas a respeito de suas impressões sobre por que as pessoas procuram blogs, qual o tipo de postagem que os leitores mais gostam e por qual forma de publicidade em blogs são mais impactados.

No que tange os motivos pelos quais os leitores procuram blogs frente a outras mídias surgiram três questões principais: o fato do blog trazer uma visão mais real da moda, aplicável na rotina diária; a facilidade de acesso e o contato dos autores com os leitores. De acordo com a entrevistada C, os leitores escolhem ler blogs

porque o blog é uma coisa imparcial, pelo menos a essência dele. Como eu falei, é o meu estilo, se eu gostar eu posto. Se a pessoa também gostar, e ela ver que eu tenho uma consistência dentro daquilo que eu gosto, ela vai se identificar comigo. E também, a gente acha que todos os blogs de moda fazem um approach mais real das coisas, blogueira não precisa ser magérrima, saber posar e saber se maquiar (entrevistada C).

Na mesma linha, para a blogueira B,

uma das coisas mais legais do blog é que a gente consegue conversar com as meninas com franqueza, todas dicas que a gente passa são verdadeiras. Por mais que a marca nos procure para anunciar, a gente sempre deixa claro que aquilo é um anúncio e que dentro da marca nos escolhemos as peças, os produtos que mais tinham a ver com nosso perfil. Então eu acho que o que diferencia o blog das revistas, das outras plataformas, outro tipo de site, é que ali a gente consegue deixar nossa opinião pessoal, e as vezes isso acaba trazendo mais realidade pra leitora, ela acaba se sentindo mais confiante. Daí a importância também de deixar sempre claro quando o anúncio é pago, para não perder a confiança do leitor, a credibilidade.

A entrevistada A considera que dois fatores fundamentais para a preferência por blogs de moda são a facilidade de acesso aos mesmos e a baixa disponibilidade de tempo das pessoas, que restringe o acesso a algumas mídias, como programas de televisão, por exemplo. A entrevistada D ressaltou que para ela os blogs não substituem outras mídias. "Pode até ter acontecido uma perda momentânea em outros formatos devido ao recente surgimento dos blogs como opção, mas acredito que cada veículo tem sua função" (entrevistada D).

Conforme relatado anteriormente, uma das ferramentas que diferenciam o blog dos outros meios de comunicação são os comentários, que criam a possibilidade de interação entre o autor do conteúdo e os leitores. Todas as blogueiras entrevistadas afirmaram que leem os comentários e os respondem quando há perguntas. A entrevistada A comentou que além dos comentários também recebe muitos e-mails com dúvidas ou pedindo dicas, os quais procura sempre responder.

Sim, tanto que hoje os comentários são todos aprovados, isso facilita pra que eu possa ler antes de aceitar, então só vão pra lá os que eu leio. As redes sociais também, eu sempre procuro interagir com as leitoras, estou sempre comentando o que eu consigo ver, sempre acompanhando (entrevistada B).

A entrevistada C reportou que se inspira nos comentários para fazer publicações.

Tanto em comentários feitos no blog quanto quando as pessoas me encontram. Já encontrei pessoas em coquetéis, lançamentos e tal, que falavam ‘eu olho seu blog, não comento porque eu sou tímido, mas eu olho seu blog e eu sinto falta de posts sobre finanças’, aí eu vou lá e faço [...]. Até porque eu nunca pensei que eu fosse gostar, mas essa interação é muito interessante, ver as pessoas falando, até as vezes criticando uma coisa que você vai olhar e até que realmente essa pessoa tem razão [...], ou então você olha e diz ‘não, cada gosto é um gosto’ [...]. Mas é muito legal, eu gosto dessa parte (entrevistada C).

Quando questionadas a respeito do tipo de postagem que os leitores mais gostavam as blogueiras A, B e C deram respostas semelhantes. Para a blogueira A, sem dúvida os posts com look do dia são os preferidos das leitoras. A entrevistada B explica:

o post que dá mais acesso no meu blog, acho que isso varia muito de blog para blog, é o look do dia e depois os tutoriais de faça você mesma, que a gente mostra como fazer um determinado produto de uma forma mais barata, ensina a fazer um colar, uma luminária, uma coisa assim (entrevistada B).

Os leitores da entrevistada C gostam tanto das publicações de looks do dia mais simples - “as vezes eu faço só o meu look, tirado na frente do espelho por exemplo” (entrevistada C) – quanto das publicações que ela faz em parceria com fotógrafos, que são “quase editoriais de moda, [...] bem conceituais”. Já os leitores da entrevistada D, que possui um blog com temas mais diversificados, tem preferência pelos textos em primeira pessoa que a autora escreve.

No que se refere ao tipo de publicidade que mais impacta o leitor, as blogueiras entendem que o post publicitário tem vantagem enquanto os banners têm menos expressão. “Acho que o post publicitário, porque acho que é onde tu consegue inserir mais a tua opinião sobre o produto, consegue passar mais a tua experiência, porque o banner é uma coisa muito estática, [...] se ela fica muito tempo ali na lateral tu nem nota que ela tá aí” (entrevistada B).

Eu acho que o que mais impacta o leitor é quando você dá um espaço pro dono daquele blog demonstrar o interesse dele e a forma como ele usa aquela marca. Um banner é legal? É legal, mas só um banner não vai, pelo menos na minha opinião, trazer o público. Ele vai clicar naquele banner se ele já for um cliente da loja, se ele já compra, mas se ele não tem referência nenhuma dentro daquele site, para ir apertar naquele banner, ele não vai (entrevistada C).

A entrevistada A considera que as distintas maneiras de anunciar em blogs “atingem de formas diferentes. Os posts publicitários dependem da identificação que o leitor tem com a maneira que o conteúdo foi exposto, como foi feita a abordagem” (entrevistada A). De maneira similar a entrevistada D relatou: “com exceção dos banners (que têm pouca visibilidade para o leitor de internet atualmente), acredito que todas as formas têm resultados desde que haja

coerência no que é apresentado e em que blog. O mais importante é o desenvolvimento, não o formato em si” (entrevistada D).

A parceria para o desenvolvimento de coleções também recebeu comentários favoráveis. A blogueira A considera que “o desenvolvimento coleções é, sem dúvida, um negócio muito certo, pois existem blogueiras que se colocarem qualquer peça, vai vender. Então qualquer coisa que criarem vai fazer sucesso” (entrevistada A). Da mesma forma a entrevistada C explicou que “você ter uma parceria de uma blogueira para fazer uma coleção é ótimo, porque as pessoas gostam do estilo dela, se ela tá criando isso eu vou querer ver como é” (entrevistada C).

Apesar de os banners serem considerados pouco eficientes, os blogs da própria empresa foram praticamente ignorados pelas entrevistadas. A entrevistada A explicou que os considera menos eficientes que os banners, “pois a pessoa já tem que conhecer a empresa para buscar o blog, então serve mais para a pessoa acompanhar novidades da empresa” (entrevistada A), não sendo uma forma eficaz de anunciar para os consumidores.

4.1.3 Parcerias comerciais e o futuro dos blogs de moda

O volume de parcerias comerciais dos blogs entrevistados tem grande variação. A entrevistada B é a única que tem exclusivamente o blog como profissão e fonte de renda, e mostrou ter o blog com a área comercial mais estruturada. A blogueira contou que tem parcerias contínuas, firmadas através de contratos de três e seis meses que podem ser renovados, e parceiros flexíveis, que procuram o blog para uma ação específica ou apenas um post ou evento.

A marca que está interessada em anunciar entra em contato com a entrevistada que solicita o portfólio ou catálogo da empresa. Inicialmente, se a blogueira não conhece a marca, faz uma busca nas redes sociais para entender seu perfil e de seus seguidores, buscando verificar se é compatível com o perfil do blog e dos seus leitores. Partindo deste conhecimento inicial é desenvolvido o projeto de como será feito o anúncio, sem a imposição da empresa. A entrevistada explica que se a marca não for compatível com o as leitoras do blog não ocorre o retorno esperado.

[...] eu acho que tu postar uma coisa que não tenha muito a ver contigo foge muito do que as leitoras esperam, então também não vai render pra marca, que é o que ela quer, quando ela entra em contato contigo ela quer retorno. Se não fizer uma parceira certa não vai ter retorno e consequentemente a parceria não vai firmar, então a gente sempre tem esse cuidado de olhar para ver se tem bem a ver com nosso público.

Por esse motivo ela esclarece que já recusou algumas parcerias. “Teve uma marca que queria anunciar tábua de passar roupa, não tem nada a ver! Então são coisas que a gente termina negando. Por exemplo, produtos de limpeza, que realmente não é nosso público alvo, as pessoas não vão estar interessadas” (entrevistada B).

A entrevistada D é, entre as entrevistadas, a menos engajada em parcerias publicitárias. “Faço muito eventualmente, apenas quando há coerência entre a proposta da marca e a minha. Recuso mais do que aceito” (entrevistada D).

As blogueiras A e C reportaram situações bastante parecidas. As marcas enviam peças como presente e depois questionam se elas gostaram e se vão publicar algo no blog. “Eu já recebi presentes de marca, por exemplo, que me procura depois, como quem não quer nada, perguntando ‘já colocou no blog? já postou alguma coisa?’” (entrevistada C). Na mesma linha, a entrevistada A conta: “já recebi propostas de marcas de acessórios que não tem nada a ver comigo, de uma marca de roupas de skate que queria enviar o press kit e perguntou se eu postaria, e eu falei ‘olha pode me mandar, se eu achar que convém eu vou postar, mas não quero ter a obrigação’” (entrevistada A).

Para a entrevistada C a marca tem que ser coesa com seu estilo, caso contrário as leitoras vão identificar que é apenas publicidade. “Eu tenho um banner da loja de cosméticos X¹⁵ que veio de um outro parceiro, não foi a loja de cosméticos X diretamente, mas um parceiro que me enviou. Adoro, faço compras lá, vou pro exterior e passo horas dentro daquela loja, então porque não, eu super me identifico, tem tudo a ver comigo” (entrevistada C).

Questionadas sobre o futuro dos blogs de moda, as entrevistadas foram categóricas: por estarem muito na moda, cada dia mais pessoas – em geral mulheres – estão interessadas em criar um blog para si, mas a tendência é que com o tempo o mercado encontre o equilíbrio novamente.

A trajetória dos blogs acompanha uma tendência comum a qualquer universo: houve um boom que atraiu muitos novos interessados e se formou um cenário de certa saturação. Com o tempo, há uma seleção natural e a oferta versus demanda vai se equilibrar novamente. Resumidamente, quem começou a blogar apenas de olho em resultados acaba desistindo, porque o boom é em cima de uma meta irreal (entrevistada D).

Eu acho que vai dar uma boa limpada, a partir do momento que as meninas perceberem que determinados conteúdos não interessam, são conteúdos replicados da internet, não são fotos produzidas por ti mesma, então acaba sendo mais do mesmo. Acho que vai dar uma boa limpa e vão ser filtrados os blogs que tem conteúdo, que tem um diferencial, que tem algo a oferecer. Então eu não vejo que o futuro dos blogs esteja chegando no final, acho que ainda vai continuar por um bom tempo, mas alguns vão deixar de existir em virtude disso e outros vão ganhar cada vez mais notoriedade

¹⁵ Os nomes de marcas, lojas e blogueiras citados foram omitidos para preservar o anonimato dos mesmos.

no cenário nacional também por isso, porque hoje a pessoa procura conteúdo, quer se divertir, quer entrar no blog, quer ver a blogueira, esse vai ser o grande diferencial dos blogs que vão continuar pros blogs que provavelmente vão parar de existir (entrevistada B).

A entrevistada A levantou a questão de que os blogs podem estar em constante atualização “através de novas tags, novo layout, buscando outros colunistas, fazendo eventos” (entrevistada A), então a blogueira acredita que os blogs tendem a continuar existindo e se expandindo.

Se ela tem esse poder de cativar a pessoa, das pessoas se identificarem com ela, só tem a crescer. Eu acho que a banalização é ruim, acho que cada vez as pessoas ficam mais seletivas com os blogs que abrem [...], isso talvez seja uma dificuldade pra quem tá começando. Mas não vejo as pessoas dizendo ‘isso aí vai acabar porque é modinha, ninguém mais vai querer’, não vejo como. Eu prefiro ir num blog hoje e ver as roupas que ela tá usando e as decorações, que ela também faz decorações de interiores, do que comprar uma revista de moda. As revistas de moda, sessenta por cento delas é propaganda, não me interessa por propaganda (entrevistada C).

4.1.4 O processo de decisão de compra

A questão a respeito da primeira etapa do processo de decisão de compra, o reconhecimento da necessidade, recebeu de todas entrevistadas respostas indicando que as publicações têm o poder de despertar o desejo da compra nos leitores. A entrevistada A declarou: “com certeza, eu compro muita coisa que vejo em blogs. Eu preciso no momento que eu vi”. Ela considera que os blogs despertam o desejo de compra nas leitoras em função do público alvo dos blogs de moda, majoritariamente feminino, que se motiva a comprar ao ver outras pessoas usando uma peça, como blogueiros, “it girls”¹⁶ e famosos. A entrevistada B afirmou: “dependendo o produto que eu olho, eu nunca imaginei que eu fosse comprar, daí eu vejo a menina usando, me interessa. Vejo que ela usa de várias formas, não só daquela ali. Acaba criando mais vontade em mim de adquirir o produto, já comprei inclusive, por ver em outros blogs” (entrevistada B). A blogueira C também acredita que os blogs têm a capacidade de despertar o desejo de consumir nos leitores. Para ela, eles

despertam tanto desejo a ponto de tornar um produto it¹⁷ [...] Muita gente não conhecia talvez as bolsas da marca X, aqui no Brasil, não procuravam isso. Nem a classe média que estava começando a crescer, não conhecia. As blogueiras começaram a usar, daí os sites começaram a se especializar em revender esse tipo de bolsa, esse tipo de marca de luxo, em 12 vezes, usada, pela metade do preço [...]. Então eu acho que [...]

¹⁶ Termo utilizado para se referir às mulheres que criam tendências de moda.

¹⁷ Termo utilizado para indicar que um produto é muito desejado pelos consumidores, é tendência.

conseguem despertar desejo, independente de qual blogueira você colocar uma peça, vira peça desejo, esgota. Já ouvi de parceiros, de lojas mesmo, dizerem ‘eu coloco um sapato naquela pessoa e esgota minha coleção daquele sapato’ (entrevistada C).

Da mesma forma, a entrevistada D concordou com as outras blogueiras e ressaltou que as publicações dos blogs influenciam nesta etapa do processo de decisão de compra “especialmente quando são genuínas e coerentes com a realidade” (entrevistada D).

A etapa que precede o reconhecimento da necessidade é a busca por informações, e nesta etapa as respostas não foram unânimes como na anterior. A entrevistada A acredita que os leitores buscam informações em blogs porém com um site de busca como intermediário - inicialmente o consumidor procura detalhes do produto em um site de busca e então pode ser direcionado a um blog que apresenta uma resenha sobre o mesmo, ou sobre a marca ou tendência pesquisada. A blogueira B ressaltou que considera importante que as marcas tenham uma plataforma própria online, que apresente detalhes do produto, como onde é possível adquiri-lo, informações de tamanho, preço, condições de pagamento e outras informações úteis, que podem não estar disponíveis nos blogs.

A entrevistada D relatou que seu blog costuma publicar resenhas de produtos ou recomendações específicas, então não é seu foco passar informações do produto para os leitores, dessa forma ela entende que seu blog não é procurado para isso. Para a entrevistada C os consumidores não costumam procurar dados sobre as peças em blogs, e sim nos sites da marca. A autora explica que

os blogs normalmente não têm esse tipo de informação. Eu não detalho esse tipo de informação, a não ser que eu vá fazer um publi post daí a pessoa diz ‘coloca que a gente parcela porque isso atrai’. Mas normalmente não me preocupo tanto em procurar essas informações, acho que é muito mais fácil procurar o produto, a eu gostei da marca X, agora vou entrar no site da marca X, ver se eles entregam em casa, se eu tenho que ir lá comprar, onde é que fica a loja (entrevistada C).

Passando para a etapa seguinte, a questão que faz referência à avaliação de alternativas também não obteve respostas unânimes. As blogueiras A e B consideram que nesta etapa os consumidores também podem ser influenciados. A entrevistada A afirma que, quando os leitores estão avaliando as alternativas para fazer uma compra, lembram das indicações de lojas ou marcas dadas no blog e passam a cogitar novas opções em seu conjunto de consideração. Seguindo a mesma linha, a entrevistada B explicou que quando o consumidor pensa em fazer uma compra é muito mais prático seguir exatamente o que a blogueira indicou e comprar a peça na mesma loja ou da mesma marca que ela estava usando, logo se for indicada uma alternativa que o leitor não conhecia ele pode incluí-la no conjunto de possibilidades. A informante C levantou uma questão que não havia sido citada até então, os limites financeiros.

O que eu acho é que as vezes as blogueiras muito tops hoje em dia no Brasil, acabam se distanciando da realidade do consumidor. Então assim, a inspiração é ótima, eu vi até no programa de TV X esses tempos, com a blogueira X, ela mostrava o look dela que custava R\$ 6.000,00 e aí ia na 25 de março e comprava por R\$ 300,00 o look todo. Eu acho que é isso que acontece, é muita inspiração, mas na hora de gastar o dinheiro, a não ser que seja uma marca que seja viável, a consumidora procura em outro lugar, mas aquele estilo.

Tendo reconhecido a necessidade, coletado informações sobre o produto e avaliado as alternativas, o consumidor chega ao momento de fazer a compra. Todas entrevistadas concordaram que esta etapa é influenciada pelos blogs de moda. Para a entrevistada A neste momento, saber que a blogueira utiliza determinada peça serve como confirmação que o consumidor pode comprar. “Ao invés de tirar uma foto e mandar para as amigas olharem ela já tem uma aprovação prévia, sabendo que tal blogueira usa essa peça” (entrevistada A). Da mesma forma, a entrevistada D constatou: “Sem dúvida influenciam. Meu blog, por exemplo, influencia muito em relação a livros, serviços e produtos para bebês. Cada blogueira deve ter suas áreas de maior influência”. Já para a blogueira C a influência nesta etapa ocorre quando a leitora consegue ver nos looks publicados algo que ela pode usar, utilizar como inspiração. “Ela lembra de como eu usei, ‘ela botou essa saia com uma camisa jeans, eu tenho uma camisa jeans em casa, então posso comprar e usar assim’” (entrevistada C).

Eu acredito que muitas pessoas sejam influenciadas através da blogueira e que elas vão comprar aquele produto porque a menina tá usando, e não porque favorece o corpo dela, ou enfim, porque vai trazer uma coisa melhor pra ela, ela vai se sentir melhor usando. Acho que muita gente compra porque viu a fulaninha usando e acha que vai ficar legal tanto quanto nela, vai se sentir um pouquinho ela ao usar o produto (entrevistada B).

Referente a quinta etapa do processo de decisão de compra, o consumo, as opiniões também foram alinhadas, confirmando a influência dos blogs de moda na mesma.

Eu acho que ela se inspira mesmo, porque no blog, eu recebo comentários dizendo ‘eu tinha uma calça jeans parecida, ou essa mesma calça jeans, e eu não imaginei que eu pudesse usar dobrada, acima da canela’ enfim, ela termina se inspirando, [...] usando da mesma forma ou as vezes adaptando uma peça que ela tem no armário para usar da mesma forma. Porque na rotina é muito complicado tu sair da tua zona de conforto e passar a usar de maneira diferente. Como a gente tem muito tempo pra ensaiar coisas pro blog, a nossa tarefa é essa, trazer conteúdo diferenciado, trazer novas formas de usar para as pessoas, isso induz as meninas, vendo que tu pode fazer vários estilos diferentes com a mesma peça (entrevistada B).

A blogueira C levantou novamente a questão financeira, destacando que esta influência pode até ser negativa para os leitores - “porque eu acho que as vezes as pessoas tentam entrar no estilo de uma pessoa, de uma blogueira, até numa questão financeira, as vezes a pessoa acaba se matando para comprar uma coisa que está em um blog e ela não pode pagar por isso, ou não é o estilo dela, ou é uma coisa muito passageira que a pessoa vai gastar uma grana para montar

aquele look e não é necessário” (entrevistada C). A blogueira considera que as leitoras utilizam o blog como inspiração para escolher seus looks e mudam a maneira que usam as peças com base no que jeito que as blogueiras usam e publicam.

De acordo com a entrevistada A, a avaliação pós-consumo só é influenciada se o leitor for menos ligado à moda. “Se é uma pessoa com bastante personalidade, que tem estilo, ela não será tão influenciada, mas se é uma pessoa que tem uma dificuldade maior para se vestir [...] ela vai se deixar influenciar mais” (entrevistada A).

Já a entrevistada C considera que esta etapa é influenciada sim, e menciona um exemplo próprio de uma situação em que havia comprado uma peça tendo gostado da mesma no momento da compra, porém, quando foi usar a peça ficou em dúvida e depois, ao ver outras pessoas usando, modificou sua forma de usar a roupa e passou a gostar:

eu já comprei coisas que eu achei muito legal na hora, cheguei em casa e fiquei em dúvida, deixei quietinho no armário. Passou um tempinho e alguém começou a usar, (...) e eu comecei a ver que aquilo ali parecia interessante, que era uma ideia legal, provei com uma roupa que eu tinha, provei com uma outra coisa que eu tinha e eu pensei ‘nossa, não tinha pensado nisso, adorei!’.

Da mesma forma, a entrevistada D também considera que os blogs influenciam nesta etapa: “referências, sejam elas de um amigo, de um famoso ou de uma blogueira, sempre influenciam!”

Chegando a etapa final do processo de decisão de compra, as respostas obtidas foram divergentes. A entrevistada D afirmou que faz posts sobre “baixas no armário” (entrevistada D), que é algo comum em sua rotina, porém nunca citou formas alternativas de descarte por nunca ter utilizado as mesmas. A blogueira A também nunca indicou formas de descarte no blog por nunca ter utilizado, mas acredita que se indicar para as leitoras elas serão influenciadas, pois ela mesma já leu em blogs sobre sites para a venda de roupas usadas e ficou com vontade de fazer isto.

A entrevistada B, por sua vez, comenta que já escreveu em seu blog sobre vender peças usadas e inclusive vendeu para uma leitora através de um site.

Tenho uma loja no site X, geralmente sapatos eu acabo descartando por lá. E já vendi até pra uma leitora, que viu o post e depois comentou lá na lojinha dizendo que viu o post, gostou do sapato e conseguiu comprar lá depois que eu já tinha descartado ele. Já dei dicas de reutilização também, sem precisar jogar fora, de cortar a calça jeans e fazer um short, um casaco vira blusa, de modernizar o casaco com outras alternativas. Então já foram dadas várias dicas de descarte, e eu tenho essa lojinha que eu montei e as vezes coloco alguns produtos lá também (entrevistada B).

Da mesma forma, a entrevistada C já indicou uma forma de descarte no blog e afirma ter tido um bom feedback dos leitores.

Já indiquei [...] um app de celular. [...] Você que comanda: você coloca a foto da sua peça, quando alguém comprar você leva, despacha pro comprador, ou você entra em contato direto com o comprador – se ele é de Porto Alegre, por exemplo, e ao invés de mandar pelo correio você quer se encontrar e entregar a peça, você tem um pouco mais de flexibilidade para fazer que pelos sites. E é um app no celular, você tira uma foto, envia e já tá no mercado. [...] Teve gente que já tinha usado, me dizendo que era bom, gente que não tinha usado, dizendo que queria usar (entrevistada C).

4.1.5 Comparação com outros fatores de influência

Para comparar os posts de blog com outros fatores de influência foram listados seis fatores, sociais, culturais e pessoais, cuja influência pode ser facilmente percebida nos momentos de consumo. As repostas das entrevistadas foram bastante variadas, porém um padrão interessante foi verificado: todas as entrevistadas apontaram as publicações em revistas e jornais como fator com menos influência que os posts de blogs. No que tange os outros fatores não foi possível estabelecer uma relação entre as respostas.

Enquanto as entrevistadas B e C escolheram o fator pessoal “provar e gostar” como o que mais influencia, para a entrevistada A este é o de menor impacto. A entrevistada C explicou sua escolha:

O número 1 é provar e gostar. Eu sou chata, eu não sou muito de comprar online. Eu comprava online nos Estados Unidos, porque lá, com a caixa que chegou pra você, é só virar ela ao contrário, botar o que não gostou dentro, mandar de volta e aí eles fazem o débito no seu cartão e tá tudo finalizado, é muito fácil. Então ali eu fazia porque era muito fácil, eu sabia que se eu não gostasse era só mandar de volta e estava tudo resolvido. No Brasil eu tenho medo, porque eu vou provar, eu sou chata, se eu provar e não gostar, eu não quero aquela peça. Sapato, roupa, eu tenho que botar no corpo, tenho que ver se ficou bom. Se ficou bom eu levo, se não ficou bom, não importa o quão lindo seja, eu não levo (entrevistada C).

Ela também explicou que escolheu como segundo fator a família, pois, quando está em dúvida a respeito de uma compra, costuma questionar sua mãe e sua irmã.

A blogueira A selecionou como fatores de maior influência os sociais, sendo o primeiro o status, seguido por “amigos e colegas de trabalho/faculdade” e “família”, que pertencem ao grupo de referência primário. Já para a entrevistada B o fator pessoal “provar e gostar” e os fatores culturais “posts de blogs” e “publicações em revistas e jornais” foram escolhidos como os de maior impacto em seu consumo.

A entrevistada D, por sua vez, explicou que não consegue fazer um ranking de forma tão geral, por acreditar que “cada decisão é única (depende da pessoa, da situação, do tipo de

produto, do momento). Uma mesma pessoa pode se influenciar ora por uma amiga, ora por um blog, ora por mero gosto pessoal” (entrevistada D).

4.2 LEITORES

Para entender a visão dos leitores quanto à influência dos blogs de moda no comportamento do consumidor foram realizadas 10 entrevistas com leitoras, todas do sexo feminino, com idade entre 19 e 30 anos e cursando o ensino superior, a exceção da entrevistada K, que já é graduada.

4.2.1 Perfil pessoal e de acesso a blogs de moda

Visando embasar a interpretação das respostas, as entrevistas iniciaram com algumas perguntas sobre os hábitos de leitura de blogs. As entrevistadas foram questionadas a respeito dos blogs de moda que leem, se leem blogs de outros temas, como descobriram o primeiro blog que começaram a seguir e porque os leem.

Apenas as entrevistadas K e N afirmaram não ler blogs sobre outros temas. Mesmo assim, a leitora N explicou que nos blogs de moda que acompanha alguns outros temas são abordados, como “gastronomia, decoração, beleza, viagens, entre outros” (entrevistada N). As demais entrevistadas acompanham blogs que tratam de outros assuntos, dentre eles: gastronomia, beleza, fitness, viagens, política e ciência.

As leitoras I e H informaram que os blogs de moda não são os que mais leem, sendo economia e beleza seus temas preferidos, respectivamente. Todas outras entrevistadas relataram que os blogs de moda são os que mais leem.

A maioria das entrevistadas afirma que lê blogs diariamente, sendo que as entrevistadas F, I, K e N informaram que acompanham diariamente através dos perfis dos blogs nas redes sociais, enquanto as outras acessam diretamente o blog. O quadro 2 apresenta um resumo com a idade das entrevistadas, há quanto tempo, com que frequência acompanham blogs de moda e quais são os principais blogs que acompanham.

Quadro 2: Dados básicos dos leitores

	Idade	Há quanto tempo lê blogs de moda?	Com que frequência o faz?	Principais blogs que acompanha
Entrevistada E	20 anos	5 anos	De 4 a 5 vezes por semana.	Garotas Estúpidas, Super Vaidosa, Claudinha Stoco, Sonhos de crepom e Chata de Galocha.
Entrevistada F	23 anos	4 anos	Diariamente	Steal the Look, Garotas Estúpidas, Super Vaidosa e Lala Rudge.
Entrevistada G	23 anos	5 anos	De 2 a 3 vezes por semana.	Garotas estúpidas, Lalá Rudge, Futilish, Blog da Mariah, Blog da Thássia.
Entrevistada H	21 anos	Entre 4 e 5 anos.	Diariamente	Man Repeller, Cupcakes and Cashmere, Garotas estúpidas, Starving e Futilish.
Entrevistada I	28 anos	1 ano	Diariamente	Estilo Renner, Gabi Chanas, As patrícias e Glória Coelho.
Entrevistada J	20 anos	4 anos	Diariamente	Niina Secrets, Garotas Estúpidas, Claudinha Stoco, Passando Blush e Borboletas na Carteira.
Entrevistada K	30 anos	2 anos	Diariamente	Super Vaidosa, Chata de Galocha, Borboletas na Carteira, Petiscos e Jeito H.
Entrevistada L	23 anos	5 anos	De 4 a 5 vezes por semana.	Garotas estúpidas, Petiscos, Steal the look e Chata de Galocha.
Entrevistada M	23 anos	5 anos	Diariamente	Garotas Estúpidas, Chata de Galocha, Cupcakes and Cashmere e Fashionismo.
Entrevistada N	19 anos	2 anos	Diariamente	Lala Rudge, Thássia Naves, Luciana Tranchesi, e Olivia Palermo.

Fonte: Elaborado pela autora.

A descoberta dos blogs de moda pelas entrevistadas se deu de maneiras distintas. As entrevistadas E, G, J encontraram o primeiro blog que começaram a ler pesquisando sobre algum assunto. “Procurei na internet como fazer um shorts boyfriend, aí caiu no blog X, porque ela tinha postado um tutorial sobre como fazer, e aí eu descobri os blogs de moda” (entrevistada G). A entrevistada E explicou que ao encontrar o primeiro blog começou a ler outros que a blogueira indicava no blogroll: “Descobri procurando alguma coisa na internet. [...] Não sei o que eu estava procurando, não vou lembrar, mas ela tinha aquela lista de blogs que ela segue e indica, e a partir desses eu ia olhando e clicando, e fui descobrindo outros” (entrevistada E). As

entrevistadas F, K, L e N, começaram a ler blogs por indicação de amigos ou familiares e o blogroll foi mencionado novamente como motivo para começar a seguir outros blogs. “Minha irmã me falou para ler o blog X e a partir do blogroll deste blog eu comecei a ler outros” (entrevistada L). As demais leitoras descobriram os blogs através de outros sites ou links da internet.

Questionadas a respeito do motivo pelo qual leem blogs de moda três fatores foram os de maior destaque: aprender a utilizar suas roupas de forma diferente, acompanhar as tendências e relaxar. “Para saber aproveitar melhor o que eu tenho, descobrir coisas novas, marcas novas, descobrir jeitos diferentes de usar roupas que eu tenho e uso sempre do mesmo jeito” (entrevistada E). A entrevistada K explica que lê blogs em seus momentos de descanso e com o objetivo de se manter por dentro das tendências da moda: “porque é uma coisa que me dá prazer, é um momento que eu tenho para relaxar. Eu gosto de estar na moda, estar sempre atualizada. [...] Eu leio como uma forma de me atualizar, de conhecer novidades” (entrevistada K).

Primeiro porque é um assunto que gosto, o dia-a-dia é tão estressante que ler sobre coisas que eu gosto é um jeito de relaxar. Depois porque eu gosto de estar por dentro das tendências, ver o que as pessoas estão usando, de que maneira, pra poder “copiar” e aproveitar melhor minhas roupas. E também para fazer compras mais certas, porque eu já comprei muita coisa que acabei não usando depois, então olho blogs para não me arrepender depois da compra (entrevistada L).

A entrevistada H considera que os blogs brasileiros estão muito comerciais, mesmo assim afirma que gosta das ideias de como usar as roupas do dia-a-dia de um jeito diferente. A leitora M explicou que gosta também de acompanhar as notícias do mercado de moda através dos blogs.

4.2.2 Publicidade e o futuro dos blogs de moda

Assim como as blogueiras, as leitoras foram questionadas a respeito de qual forma de parceria publicitária entre empresa e blog mais as impacta e as respostas obtidas foram ao encontro das repostas das blogueiras: os posts publicitários foram indicados como a forma mais assertiva de parceria e os blogs da própria empresa foram basicamente ignorados.

Acredito que o uso de posts publicitários é o mais eficiente, pois os banners acabam às vezes despercebidos junto ao conteúdo do blog, e as parcerias nem sempre são atrativas pois acabam resultando em produtos caros para o público de lojas de

departamento [...] e de baixa qualidade para o público exigente que consome as marcas anunciadas pelas blogueiras (entrevistada N).

Os posts publicitários são os que mais impactam, porque tu vêes a blogueira usando de fato as roupas, ou montando combinações que poderiam ser usadas. Os banners eu muitas vezes nem percebo que estão na página, mas o blog da própria empresa é o menos impactante, porque a gente sabe que é só publicidade normal, como um anúncio em revista ou propaganda na TV. Já as coleções que elas criam em parceria com as marcas criam certa curiosidade, eu fico com vontade de ver se a peça é legal mesmo, mas nunca comprei uma peça criada por blogueira para uma marca (entrevistada L).

A entrevistada F concorda que os posts publicitários são os mais eficientes mas apresentou uma opinião negativa quanto a eles: “porque muitas vezes elas (as blogueiras) não dizem que é post publicitário. Aí você olha e pensa que ela está falando uma super tendência, mas na verdade não é, a loja que pagou pra ela dizer aquilo” (entrevistada F). Na mesma linha, as entrevistadas H e K também mostraram certa rejeição ao post publicitário. Para a entrevistada K quando a blogueira faz um post publicitário o leitor não tem como saber se ela realmente gostou do produto ou se está falando aquilo apenas porque foi paga e a leitora H comentou: “eu fico muito braba quando não é sinalizado, acho muita falta de ética, tipo ‘ganhei R\$ 20.000,00 para falar sobre esse produto mas eu vou passar como se fosse conselho de amiga’. É terrível” (entrevistada H).

A questão a respeito do futuro dos blogs também levantou de algumas entrevistadas comentários negativos sobre o excesso de publicidade dos mesmos e a falta de coerência com a realidade dos leitores. “Isso é uma coisa que me incomodou muito, tanto neles quanto nos de gastronomia, que eles viraram muito comerciais e aí a blogueira muito legal, que usava coisas muito do teu dia-a-dia começou a usar grifes caríssimas, que tu não tens acesso” (entrevistada M).

Eu acho que quem é bom vai continuar, quem é original. Porque blog depende muito disso, por exemplo, a blogueira X, não tem nenhum jeito de ela fracassar porque ela é muito original, é muito o estilo dela e depende muito da personalidade dela que o blog funcione, mas essas meninas que tão fazendo tudo muito igual eu já cansei, muita propaganda também já cansei, eu acho que fica cansativo e que as pessoas param de acompanhar (entrevistada H).

Para a entrevistada F, todos os blogs podem ser bem sucedidos e há espaço para os que estão surgindo, pois “quanto mais a pessoa for criativa mais ela consegue se inserir” (entrevistada F).

Hoje em dia há muitas blogueiras, pois a profissão acaba por proporcionar contratos e popularidade às pessoas que trabalham no ramo, porém às vezes os assuntos abordados nos blogs não são de muita utilidade ou o conteúdo já é muito parecido com tantos outros existentes, por isso não acredito que os blogs atuais continuarão em voga por muito tempo, apenas os que mantiverem trazendo novidades e conteúdos diferenciados e interessantes (entrevistada N).

4.2.3 A influência dos blogs sobre o processo de decisão de compra

Quando questionadas a respeito do processo de decisão de compra as entrevistadas apresentaram respostas variadas. As perguntas que tiveram respostas mais enfáticas por parte das leitoras foram referentes às etapas de reconhecimento de necessidade e consumo.

A primeira etapa do processo de decisão de compra parece ser uma das que mais sofre influência das postagens de blogueiras. A entrevistada E afirmou que sempre que olha um blog desperta o desejo de comprar uma peça – “especialmente se o post é com uma pessoa usando a peça, que tu consigas visualizar no corpo, não só no cabide” (entrevistada E). A leitora N explicou que sente o desejo de comprar especialmente quando a peça é de um designer renomado, já a entrevistada H é mais influenciada quando vê a blogueira utilizando peças diferentes, de maneiras que não havia pensado. Para a leitora M, a constância no estilo da blogueira é importante – em seu relato ela explica “a maioria das vezes o que me desperta o desejo não é uma coisa que elas estão usando esporadicamente, é mais o estilo da pessoa num geral. Porque eu acompanho com frequência? Porque eu quero ver todas as vezes que ela tá aparecendo” (entrevistada M).

Na etapa seguinte, a busca por informações as leitoras mostraram opiniões distintas, relatando que nem sempre os blogs mostram as informações necessárias para comprar os produtos, o que as faz buscar os sites das empresas ou visitar as lojas.

As vezes o próprio blog que tá divulgando a peça passa as informações, tipo loja tal, vende em tal site. Senão eu joga em um buscador a marca e algumas tem perfil nas redes sociais, ou mesmo outras blogueiras já postaram sobre isso. Se a marca é inacessível busco o nome da peça, e daí alguns blogs indicam outras peças, de outras marcas, inspirados na marca tal (entrevistada E).

As vezes os blogs informam o preço e endereço da loja, mas normalmente não tem muitos detalhes como formas de pagamento ou, se for sobre uma loja virtual, as condições de entrega. Então eu costumo procurar o site da marca para procurar mais informações mesmo (entrevistada L).

A entrevistada G explicou que só procura informações em blogs se não sabe de que marca quer o produto, caso saiba procura direto o site da empresa, enquanto a entrevistada F afirmou: “eu tento procurar direto em lojas ou, se for algo de uma marca inacessível, eu tento procurar algo parecido nas marcas menores” (entrevistada F). As leitoras K e M relataram que preferem procurar o produto nas lojas que conhecem, para ter certeza se é como elas gostariam. “Normalmente eu vou pro shopping e vou nas lojas que eu mais gosto, e depois, se eu não achei

nada no shopping que me agradou, aí eu vou procurar em sites que as blogueiras indicaram” (entrevistada K).

Se eu sei que eu quero uma coisa específica eu vou até a loja para tentar ver como é. Eu gosto de ver, para ver se é a mesma coisa, por exemplo, uma vez teve uma bolsa que eu achei muito legal, daí eu saí correndo para a loja e achei a tal da bolsa, só que o tecido era muito ruim e o tamanho também não era, era maior do que eu estava imaginando (entrevistada M).

Na questão a respeito da avaliação de alternativas todas entrevistadas confirmaram que ampliaram seu conjunto de consideração em função das dicas das blogueiras, porém, várias leitoras enfatizaram uma questão que apenas a blogueira C comentou, a limitação financeira. A entrevistada L comentou que passou a incluir em seu conjunto de consideração algumas lojas virtuais, mas lojas físicas não, porque geralmente as marcas indicadas só existem em outras cidades ou países, ou ainda estão fora de seu orçamento. As leitoras E e K fizeram considerações semelhantes, afirmando “se eu sei que a loja está dentro dos meus padrões com certeza eu vou atrás, vai ser mais uma opção para eu procurar” (entrevistada E). A entrevistada G explicou que um dos blogs que lê sugere diversas marcas que tem a mesma peça e assim ela passou a conhecer opções novas: “um blog que eu leio tem uma tag, ‘alternativa fashion’, que mostra opções de uma peça em outras marcas que eu desconheço muitas vezes, quando a peça é muito cara ou já saiu de linha” (entrevistada G). Já a entrevistada M conta que chegou a viajar para outro estado para visitar lojas que as blogueiras indicavam.

Quando elas falam muito sobre uma loja [...]. Teve uma época que falavam muito da loja X, faz uns 4 anos, meu sonho era visitar essa loja, eu pensava ‘essa loja é perfeita, tem tudo!’. Daí eu comprei uma bolsa lá, foi uma viagem para comprar a bolsa. Assim como a loja Y quando não tinha ainda aqui, fui pra São Paulo muitas vezes para comprar loja Y, porque falavam muito. Tem muitas lojas que elas falam que eu considero ir para olhar como é, daí eu olho mas nem sempre eu compro (entrevistada M).

A etapa que procede a avaliação de alternativas é a compra, e nesta as leitoras se mostraram divididas. Para as leitoras G, H, I, K, L e N, no momento em que estão realizando a compra o que mais importa é como a peça ficou no corpo e se a mesma é adequada ao seu guarda roupa. “Não, quando eu faço a compra eu fico pensando nas outras roupas que eu tenho em casa para ver se eu levo” (entrevistada G); “se eu provo, por mais que seja ultra na moda, se eu provo e não gosto, não levo” (entrevistada I). Para a entrevistada H “na loja tu tens que pensar no que é bom para ti, não no que tá bom para outra pessoa” (entrevistada H).

Já as leitoras E, F, J e M consideram que sim, elas são influenciadas no momento da compra porque a opinião da blogueira “dá um aval, especialmente porque eu penso na combinação que ela fez e se eu tenho alguma coisa parecida com aquela combinação” (entrevistada F). A entrevistada M explica que é influenciada principalmente pelo estilo feral

das blogueiras - “se tem alguma blogueira que eu gosto muito eu penso ‘ela já usou isso com isso, eu tenho essa roupa na minha casa, se eu comprar essa outra peça eu vou poder fazer essa combinação e quem sabe outra’ (entrevistada M).

A etapa subsequente, o consumo, foi unanimidade entre as leitoras – todas consideram que se inspiram nas publicações de blogs para montar seus próprios looks. A entrevistada G comentou que em um dos blogs que lê as leitoras enviam peças que não utilizam mais e a blogueira apresenta diversas sugestões sobre como usar a peça.

Em um blog que eu leio tem uma tag que as leitoras enviam para o blog uma peça que está parada no armário e a blogueira dá várias opções de como usar essa roupa. Eu nunca enviei nada, mas já vi várias opções de coisas que tu pode usar de outro jeito e tu nunca usa sabe, daí já usei roupa que estava parada por ver um post assim (entrevistada G).

A entrevistada M conta que, por vezes, procura em blogs e aplicativos a maneira que as pessoas estão usando determinada roupa, e que isso impacta tanto no que ela vai comprar, quando na forma que irá usar a peça. Seguindo a mesma ideia, a leitora H considera que a principal influência dos blogs é nesta etapa – “com certeza, eu acho que é a principal influência na verdade. Tu vê outras pessoas que tem outras ideias, porque as vezes a gente usa tudo muito do mesmo jeito” (entrevistada H).

A avaliação pós-consumo foi considerada pelas leitoras uma das etapas do processo de decisão de compra com menor influência. Apenas a entrevistada F relatou se sentir mais satisfeita quando compra uma roupa inspirada em um blog. Para as demais leitoras a avaliação pós-consumo é baseada apenas em seu próprio gosto. “Não, nessa hora só a minha opinião interessa. Já aconteceu de eu comprar roupas no impulso, porque tinha visto em algum blog, usar uma vez e odiar. Daí eu simplesmente não usei mais a roupa, mesmo que as blogueiras falem que é maravilhoso” (entrevistada L). A leitora H também considera que não é influenciada pelas postagens em blogs neste momento – “não, porque daí também, é quando eu estou pensando na minha vida, no meu corpo, como ficou pra mim, aí eu acho que não.

Questionadas a respeito da última etapa do processo de decisão de compra, o descarte, as leitoras apresentaram respostas variadas, porém nenhuma das entrevistadas descartou roupas com base em dicas de alguma blogueira. As entrevistadas F e I responderam que nunca viram em blogs indicações para descarte de roupa, sendo que ambas têm o costume de doar as peças que não mais utilizam. A leitora E afirmou já ter visto em diversos blogs sugestões para vender as roupas em sites, ou em brechós através de redes sociais, mas nunca o fez por conhecer pessoas que poderiam aproveitar as roupas que não utilizava mais. A leitora M contou que já vendeu roupas em brechós, mas não o fez por influência de blogueiras. Ela relatou que já pensou

em utilizar o Enjoei, porém considera mais fácil doar as peças – as entrevistadas E e L deram respostas bastante semelhantes: “eu já vi posts sobre vender as roupas que não usa mais em brechós, mas nunca me interessei em entender como funcionam esses sites, porque eu costumo doar as roupas, sempre tem alguém que eu conheço que pode utilizar as peças que eu não quero mais” (entrevistada L).

4.2.4 Comparação com outros fatores de influência

Assim como as blogueiras, as leitoras apresentaram respostas bastante variadas nesta questão mas, em geral, os blogs foram citados como segundo ou terceiro fator de maior influência dentre os listados. Também alinhadas com as repostas das blogueiras, para todas as leitoras as publicações em revistas e jornais são menos influentes que os posts de blogs.

Metade das entrevistadas (E, F, G, J e L) apontaram “amigos e colegas de trabalho/faculdade” ou “família” como o número um dentre a lista apresentada, o que indica que os fatores sociais, especificamente os grupos de referência, são os principais fatores que impactam em seu comportamento de consumo. A entrevistada E explica que “amigos e colegas de trabalho são os que mais me influenciam porque ficamos trocando dicas, falando sobre peças e eu fico com vontade de ver como são as peças, então vou pra loja provar” (entrevistada E). Já a entrevistada L escolheu a “família”:

o primeiro é família, porque a minha irmã é muito ligada nessas coisas de moda, olha muitos blogs, revistas e programas de TV sobre o assunto, daí ela me dá muitas dicas, sempre fala de alguma coisa que viu em uma loja ou em um post e que eu iria gostar, até porque ela conhece bem o meu estilo (entrevistada L).

Apenas a entrevistada K apontou “posts em blogs de moda” como o fator que mais influi em seu consumo, pois, com frequência, é através deles que cria o desejo de comprar algo. As demais entrevistadas consideraram que as publicações de blogueiras são o segundo ou terceiro fator dentre os indicados. Para a entrevistada L os blogs ficam apenas atrás da família: “Depois seria os posts em blogs porque sempre que eu olho um blog acabo tendo vontade de comprar alguma coisa e, sempre que possível, eu compro” (entrevistada L). A leitora M comentou sobre seus três principais influenciadores: “status é o ‘um’ com certeza, é o jeito que eu tento passar minha personalidade para todo mundo. Família é o ‘dois’ pela questão financeira, já que eu não trabalho. ‘Três’ os blogs, que eu realmente olho muito e vem ideias do que eu posso incorporar no meu guarda roupa daquilo” (entrevistada M).

As “publicações em revistas e jornais” se destacaram como o fator menos impactante para quatro leitoras (E, J, L e M). As entrevistadas M e L relataram que não têm o hábito de comprar revistas ou jornais e a entrevistada E afirmou que quando está interessada em ver uma revista busca a versão online.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O interesse da população brasileira no mercado da moda é inegável - de acordo com o IBOPE, 38% dos brasileiros tratam de estar em dia com moda e estilos (IBOPE, 2013). Além disso, se prevê que consumo total de vestuário no país chegue a R\$ 138 bilhões neste ano (IBOPE, 2014). Apesar de o cenário econômico mundial estar em crise há anos, o mercado fashion consegue se adaptar à situação desfavorável, criando coleções clássicas, que se perpetuam por diversas temporadas e solidificando seu crescimento em países como Brasil, China e Rússia (os dois últimos com crescimento de 261% e 200% entre 2003 e 2013).

Este trabalho teve como objetivo entender de que maneira os blogs de moda estão influenciando o comportamento dos consumidores que os leem, especificamente, procurou-se verificar em quais etapas do processo de decisão de compra estas publicações impactam e como se comparam com outros fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Visando atender a este objetivo, buscou-se, primeiramente, embasar o conhecimento a respeito do assunto através da revisão da literatura e, posteriormente, foi realizada uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa para verificar as percepções de blogueiros e leitores de blogs de moda acerca do tema escolhido.

Os blogs de moda consistem em páginas da web nas quais os autores, profissionais ou não, expõem suas opiniões sobre moda e assuntos correlacionados, como maquiagem, viagens e comportamento. Recentemente, muitas empresas do mercado da moda começaram a fazer parcerias com os blogs, anunciando seus produtos através de posts publicitários, banners, desenvolvendo coleções com as blogueiras ou criando seu próprio blog. Dentre os diversos aspectos que o comportamento do consumidor engloba este trabalho focou no processo de decisão de compra e nos fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Questionando os entrevistados a respeito dos motivos pelos quais as pessoas leem blogs de moda diversos fatores foram trazidos à tona. Tanto as blogueiras quanto as leitoras acreditam que o público procura os blogs para ter acesso a uma visão mais real da moda, que seja possível de aplicar no dia-a-dia, adaptando as peças já presentes no guarda roupa para criar mais opções de looks. As blogueiras ainda citaram a facilidade de acesso e a possibilidade de contato com os autores como razões pelas quais as pessoas buscam blogs, enquanto as leitoras comentaram que também acessam blogs de moda para relaxar. Sobre o contato entre blogueiro e leitor, um

dos diferenciais frente a outros meios de comunicação, todas as blogueiras relataram que leem e respondem aos comentários, ferramenta que possibilita esta relação direta com os leitores.

As leitoras relataram que leem blogs sobre diversos temas, como gastronomia, viagens, maquiagem, fitness, economia e ciência, porém oito das dez entrevistadas afirmaram que os blogs de moda são os que mais leem.

Referente às etapas do processo de decisão de compra as blogueiras e leitoras apresentaram opiniões levemente divergentes. As etapas consideradas pelas blogueiras como as que sofrem maior influência das publicações em blogs foram o reconhecimento da necessidade, a compra e o consumo, e as etapas menos influenciadas são a busca por informações e a avaliação pós-consumo. Já para as leitoras, as etapas em que apresentaram mais certeza da influência foram o reconhecimento da necessidade, a avaliação de alternativas e o consumo, e as menos impactadas são a busca por informações, a compra e a avaliação pós-consumo.

O reconhecimento da necessidade e o consumo foram as etapas escolhidas por todas como as mais influenciadas. Tanto leitoras quanto blogueiras afirmaram que ler blogs de moda faz com que os consumidores sintam o desejo de comprar as roupas que a blogueira usa ou indica, além de servir como inspiração no momento de usar (etapa de consumo) a peça. A busca por informações foi considerada uma etapa de menor impacto, pois geralmente as blogueiras não divulgam informações detalhadas sobre as roupas e os consumidores fazem essa busca diretamente nas lojas ou em seus sites. A avaliação de alternativas pré-compra levantou a questão dos limites financeiros, porém, em geral, as leitoras afirmaram que passaram a incluir opções indicadas pelas blogueiras em seu conjunto de consideração. No momento da compra algumas entrevistadas explicaram que são influenciadas por lembrar da forma que as blogueiras combinam as peças, enquanto outras explanaram que pensam apenas em como a roupa vestiu, se ficou bem em seu corpo. A avaliação pós-consumo foi a segunda etapa em que a maior parte das entrevistadas entendeu não haver influencia. Assim como na compra, nesta etapa o mais importante é o gosto pessoal. Quanto ao descarte, verificou-se que, apesar de as leitoras conhecerem formas alternativas de descarte através dos blogs, elas optam por não seguir as recomendações de venda das blogueiras por considerar trabalhoso e doam peças de vestuário que não utilizam mais.

Em comparação com os outros fatores que influenciam o comportamento do consumidor, pode-se perceber que para algumas entrevistadas os blogs ficaram atrás de fatores

sociais, como a família e os amigos e colegas de faculdade/trabalho. Entretanto é válido ressaltar que todas as entrevistadas consideraram que as publicações em blogs de moda são mais impactantes que as publicações em jornais e revistas, o que indica que as empresas do ramo da moda podem se beneficiar inovando na maneira de atingir seus consumidores.

Os resultados deste estudo se apresentam em consonância com a pesquisa bibliográfica realizada. Os blogs estão afetando a mídia tradicionalmente utilizada pela indústria de moda, e isso se justifica pela capacidade que os blogueiros tem de conquistar o público e influenciar o comportamento do consumidor, não apenas despertando o desejo de comprar as peças que indicam, mas também sugerindo novas marcas, maneiras de utilizar as roupas e, até mesmo, formas de descartá-las.

5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Este estudo fornece insights interessantes para empresas do mercado fashion que cogitam divulgar seus produtos através de parcerias com blogs de moda. As blogueiras foram questionadas a respeito da seleção de parceiros e, tanto blogueiras quanto leitoras foram questionadas sobre o futuro dos blogs de moda e o tipo de parceria entre marca e blog que mais atinge o consumidor.

Quando questionadas a respeito dos critérios para seleção de parcerias publicitárias as blogueiras mostraram um alinhamento de opiniões. São aceitos os anúncios que apresentam coesão com o estilo do blog, para que a credibilidade seja mantida e os parceiros tenham o retorno desejado. Sendo assim, quando uma empresa opta por anunciar seus produtos através de blogs é importante analisar o estilo da blogueira e o público alvo do blog. Quando a parceria entre a empresa e o blog não é coerente ambas as partes ficam com a credibilidade e o respeito abalados. A entrevistada K mencionou o famoso caso de uma blogueira que há alguns anos falou mal de um produto em seu blog e tempos depois foi escolhida pela marca do produto para fazer a inauguração de uma loja fora do Brasil. De acordo com a entrevistada, esse fato foi muito mal visto pelos leitores do blog e pelos consumidores da marca, sendo que posteriormente a marca publicou uma retratação e a blogueira também deu uma explicação em seu blog.

Considerando as respostas obtidas a respeito do tipo de post que as leitoras mais gostavam e do tipo de publicidade que mais impactava o leitor, foi possível perceber que o impacto do anúncio será maior se for feito através dos posts publicitários. As entrevistadas explicam que neste tipo de publicação é possível ver a opinião da blogueira e de que maneira ela usaria o produto, o que é visto como um “conselho de amiga”. Para as entrevistadas os banners passam despercebidos e os blogs da própria empresa funcionam como uma propaganda tradicional, na qual a empresa anuncia da maneira que quiser. As parcerias para o desenvolvimento de coleções são consideradas uma boa opção, porém a entrevistada N comentou que se a blogueira passa uma imagem de “refinada” e cria uma coleção com uma empresa de fast fashion os produtos resultantes podem causar frustração pela qualidade inferior ao que se espera da blogueira. Novamente, a coesão entre marca e blog é ressaltada para que a parceria seja bem sucedida.

Percebe-se que o mercado de blogs de moda está chegando à saturação e a impressão das entrevistadas é que haverá uma queda na quantidade de blogs existentes, pois os criadores perceberão que manter um blog exige esforço e dedicação e muitos estão os criando tendo em vista uma “meta irreal” (entrevistada D). Para que um blog mantenha seu sucesso é necessário gerar conteúdo inovador e não aceitar qualquer parceria que traga retorno financeiro, pois caso o blog perca a credibilidade perderá também seus leitores e, conseqüentemente, seus parceiros comerciais.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS

Como limitações encontradas neste trabalho pode-se citar a deficiência da técnica de abordagem aos entrevistados, que dificultou o acesso a blogueiros de moda que dispusessem de seu tempo para participar do estudo. Conforme já mencionado, foi tentado contato com 11 blogueiros e apenas quatro entrevistas foram realizadas. Além disso, a produção acadêmica brasileira referente à internet e aos blogs ainda é muito escassa, se tornando fundamental a pesquisa em periódicos estrangeiros.

Para pesquisas futuras seria interessante ampliar o estudo para outros tipos de blogs, como os de gastronomia, viagens e beleza, bastante citados pelos entrevistados. Com uma menor restrição ao tipo de blog lido seria possível realizar uma pesquisa quantitativa. Além

disso, é possível abordar a questão da credibilidade dos anúncios feitos em blogs, o que veio à tona em diversas entrevistas.

REFERÊNCIAS

ALFINITO, S.; TORRES, C. V. **Modelo de escolha do consumidor**: Uma proposta empírica. In: EnANPAD, 2010, Rio de Janeiro. XXXIV EnANPAD. Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

BLOOD, R. **Weblogs**: a history and perspective. 2000. Disponível em < http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html >. Acesso em: 20 mai. 2014.

Brasileiro deve gastar R\$ 810 com vestuário em 2014. **IBOPE**, 1 abr 2014. Disponível em: < <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Brasileiro-deve-gastar-Rs-810-com-vestuario-em-2014.aspx>>. Acesso em 4 abr 2014.

Buzz in the blogosphere: millions more bloggers and blog readers. **Nielsen**, 3 ago 2012. Disponível em < <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html> > Acesso em 22 abr 2014.

CORCORAN, C. T. Marketing's new rage: brands sponsoring influential bloggers". **Women's Wear Daily**. 27 ago 2010. Disponível em: < <http://www.wwd.com/media-news/marketing/marketings-new-rage-brands-sponsor-influential-bloggers-3230386> >. Acesso em 4 abr 2014.

CHIKWECHE, T.; STANTON, J.; FLETCHER, R. Family purchase decision making at the bottom of the pyramid. **Journal of Consumer Marketing**, v. 29, n. 3, 2012.

DE ANGELO, C. F.; SIQUEIRA, J. P. L.; FÁVERO, L. P. L. As Compras Não Planejadas em Supermercados: a Importância do Tempo e da Organização da Loja na Determinação dos Gastos. **Revista de Administração Contemporânea**, v.7, n.3, 2003. Disponível em < http://www.anpad.org.br/periodicos/content/frame_base.php?revista=1>. Acesso em 29 mai. 2014.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. 9ª ed. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson, 2008.

ESPINOZA, F. S.; NIQUE, W. M. **Experiências Emocionais em Situações de Consumo de Produtos**: Evidências e Proposições de Pesquisa. In: EnANPAD, 2003, Atibaia. XXVII EnANPAD, Atibaia, SP, ANPAD, 2003.

FASHION UNITED. **Global fashion industry statistics - International apparel**. Disponível em: < <http://www.fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics-international-apparel> >. Acesso em: 19 set 2014.

FREITAS, H.; JANISSEK, R. **Análise léxica e análise de conteúdo: técnicas complementares, sequenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos**. Porto Alegre: Sphinx: Editora Sagra Luzzatto, 2000.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; WALSH, G.; GREMLER, D.D. Electronic word-of-mouth via consumer platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, 2004.

HERRING, S. C; SCHEIDT, L.A.; BONUS, S.; WRIGHT, E. **Weblogs as a bridging genre. Information technology & People**, v. 18, n. 2, 2005. Disponível em < <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1502391> > Acesso em 20 mai. 2014.

HINERASKY, D. A. **O fenômeno dos blogs street-style: do flâneur ao “star blogger”**. Porto Alegre, 2012.

_____. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs**. Anais... VI COLÓQUIO DE MODA, Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010.

_____. **Sou bela, consumo e falo de mim: a invasão das ego-bloggers**. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza. **Sou bela, consumo e falo de mim: a invasão das ego-bloggers**, 2012b.

HSU, C.; LING, J. C.; CHIANG, H. The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. **Internet Research**, v. 23, n. 1, 2013.

JANSEN, T. Número de internautas no Brasil alcança percentual inédito, mas acesso ainda é concentrado. **O Globo**. 26 jun 2014. Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/numero-de-internautas-no-brasil-alcanca-percentual-inedito-mas-acesso-ainda-concentrado-13027120> >. Acesso em 1 nov 2014.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, Atlas, 2.000.

KULMALA, M.; MESIRANTA, N.; TUOMINEN, P. Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v.17, n.1, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14^a ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEAL, A. L. A Moda que vale bilhões. **Exame**, São Paulo, n. 1, p.34-45, 22 jan 2014.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 6^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 6^a ed. São Paulo: Atlas, 2011.

NIQUE, W. M.; LADEIRA, W. **Pesquisa de marketing: uma orientação para o mercado brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2014.

O mercado de moda brasileiro. **IBOPE**. 18 mar 2013. Disponível em: < <http://www.ibope.com/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Mercado-de-moda-brasileiro.aspx> >. Acesso em 12 nov. 2014.

PRIMO, A **Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa**. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008, Natal. Anais, 2008. Disponível em: < http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/50_blogs.pdf >. Acesso em: 20 mai. 2014.

RECUERO, R. **Warblogs: Os Weblogs, o Jornalismo Online e a Guerra no Iraque**. Verso e Reverso (São Leopoldo), São Leopoldo, n.37, p. 57-76, 2003a. Disponível em < <http://www.raquelrecuero.com/warblogs.pdf> > Acesso em 12 mai. 2014.

_____. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais**. 404nOtFound (UFBA), v. 1, n.31, p. 1-15, 2003b. Disponível em < <http://www.raquelrecuero.com/webrings.pdf> > Acesso em 12 mai. 2014.

RICCIARDI, A. et al. 30 abaixo de 30. **Forbes Brasil**. Fev, 2014. Disponível em: < <http://forbesbrasil.br.msn.com/fotos/30-abaixo-de-30-1> >. Acesso em 15 mar 2014.

SALAUN, Y.; FLORES, K. Information quality: meeting the needs of the consumer. **International Journal of Information Management**, v. 21, n.1, p.21 – 37, 2001.

SEDEKE, K.; ARORA, P. Top ranking fashion blogs and their role in the current fashion industry. **First Monday**, v 18, n. 8, 2013. Disponível < <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4314/3739> >. Acesso em: 1 jun. 2014.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor.** Editora Atlas. São Paulo: 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor.** 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOYEZ, K. How national cultural values affect pro-environmental consumer behavior. **International Marketing Review**, v. 29, n. 6, 2012.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração.** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

The 99 Most Influential Fashion & Beauty Blogs. **Signature 9**, abril 2013. Disponível em <<http://www.signature9.com/style-99#methodology>> Acesso em 22 abr 2014.

ZAGO, G. S. **Dos Blogs aos Microblogs: Aspectos Históricos, Formatos e Características.** In: VI Congresso Nacional de História da Mídia, 2008, Niterói, RJ. Anais do VI Congresso Nacional de História da Mídia, 2008. p. 1-15. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf>> Acesso em: 28 mai. 2014.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE - BLOGUEIROS

PERFIL

Idade

Formação acadêmica

Quais blogs acompanha

BLOGS E CONSUMO

Nome do blog

Quando foi criado

Como surgiu (ideia inicial, inspiração)

Além de moda, quais outros temas são abordados?

O blog é seu único trabalho? Se sim, a partir de que momento o blog passou a ser sua “profissão”.

Há uma equipe que lhe auxilia?

Quanto tempo do dia dedica ao blog?

Qual é o público alvo do blog?

Considerando a quantidade imensa de blogs que vem surgindo, como você vê o futuro do seu?

E dos blogs em geral?

Lê os comentários?

Posts publicitários – como são selecionadas as marcas que anunciam?

Porque as pessoas procuram os blogs e não outras mídias?

Qual tipo de post você acredita que os leitores mais gostem?

Existem muitas empresas interessadas em fazer parcerias com blogueiros e utilizar os blogs como meio de divulgar seus produtos. As formas mais comuns são os banners, os posts

publicitários, as parcerias para elaboração de coleções e os blogs da própria empresa (Renner, Tok). Qual dessas formas você acredita que mais impacta o leitor?

Reconhecimento da necessidade: Você acredita que suas publicações despertam o desejo de comprar as peças indicadas nos leitores?

Busca por informações: os leitores procuram o seu blog quando estão buscando mais informações sobre uma peça, uma loja, uma tendência fashion?

Avaliação de alternativas: depois de a pessoa reconhecer que deseja um produto e se informar sobre ele ela começa a avaliar as opções (de marcas) que tem. Você acredita que suas postagens fazem o leitor cogitar outras opções? (Apresenta novas lojas/marcas ao leitor)

Compra: e no momento em que a pessoa vai fazer a compra, se ela sente uma certa insegurança, fica em dúvida em relação a peça, saber que uma blogueira utilizou ou recomendou, influencia na decisão final?

Consumo: você acredita que as dicas do blog mudam a forma como os leitores utilizam suas roupas?

Avaliação pós-consumo: após utilizar a peça os consumidores decidem se gostaram ou não da mesma, se a avaliação da compra é positiva ou negativa. Você considera que a opinião do blogueiros pode mudar a avaliação que o consumidor faz da sua compra?

Descarte: você já indicou alguma forma alternativa de descarte de roupas no blog, como a venda das peças utilizadas em sites especializados, como o Enjoei? Como os leitores reagiram à publicação?

Existem diversos fatores que influenciam o consumo, enumere de 1 a 6 os fatores abaixo, sendo 1 o que você acredita que exerce maior influência no comportamento de consumo do leitor e 6 o que menos:

- () Família
- () Amigos e colegas de trabalho/faculdade
- () Status
- () Publicações em revistas e jornais
- () Posts de blogs
- () Provar e gostar

APÊNDICE B – ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE - LEITORES

PERFIL

Idade

Escolaridade

Profissão

BLOGS E CONSUMO

Quais blogs de moda você lê?

Com que frequência?

Você lê blogs sobre outros temas?

Em caso afirmativo, quais (temas)? E qual é o tipo de blog que mais lê?

Quando você começou a ler blogs de moda?

Como você “descobriu” o primeiro blog de moda que começou a seguir?

Por que você lê blogs de moda?

Você considera que seus gastos com vestuário aumentaram após começar a ler blogs desse tema?

Você passou a frequentar outras lojas?

Considerando a quantidade imensa de blogs que vem surgindo, como você vê o futuro dos blogs?

Existem muitas empresas interessadas em fazer parcerias com blogueiros e utilizar os blogs como meio de divulgar seus produtos. As formas mais comuns são os banners, os posts publicitários, as parcerias para elaboração de coleções e os blogs da própria empresa (Renner, Tok). Qual dessas formas você acredita que mais impacta o leitor?

Reconhecimento da necessidade: Em algum momento você sentiu o desejo de comprar uma peça depois de ver um post sobre ela?

Busca por informações: você procura postagens sobre uma peça ou loja quando precisa de informações? E você procura em outras fontes, como revistas, jornais...?

Avaliação de alternativas: já aconteceu de, no momento em que você pensa em qual loja/de que marca vai comprar o produto que deseja, cogitar alguma loja diferente das que costuma frequentar porque viu a indicação em um blog?

Compra: E quando você vai pra loja, decidido a fazer a compra, prova a roupa e fica em dúvida - saber que o blogueiro usou/recomendou faz com que você compre mesmo na dúvida?

Consumo: você já mudou a forma como utiliza uma peça depois de ver dicas em blogs?

Avaliação pós-consumo: e depois da compra e do uso da peça, você considera que sua avaliação final (positiva ou negativa) é influenciada pela avaliação que o blogueiro passou?

Descarte: hoje é comum as pessoas colocarem as roupas que não querem mais a venda, inclusive existem sites voltados apenas para isso (como o *Enjoei*). Algumas blogueiras como Julia Petit e Camila Coutinho utilizam estes recursos, e você, utiliza?

Existem diversos fatores que influenciam o consumo, enumere de 1 a 6 os fatores abaixo, sendo 1 o que mais lhe influencia e 6 o que menos:

- () Família
- () Amigos e colegas de trabalho/faculdade
- () Status
- () Publicações em revistas e jornais
- () Posts de blogs
- () Provar e gostar