



Universidade Federal de Ouro Preto
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas



A influência dos Blogs de Moda nas Atitudes dos Consumidores

Larissa Gabriela Rodrigues Garcia

Mariana

2017

Larissa Gabriela Rodrigues Garcia

A influência dos Blogs de Moda nas Atitudes dos Consumidores

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial à obtenção do título de Graduada em Administração.

Área de concentração: Administração

Orientador: Prof. Dr. Harrison Bachion Ceribeli

Mariana

2017

Catálogo na fonte: Bibliotecário: Essevalter de Sousa - CRB6a. - 1407 - essevalter@sisbin.ufop.br

G216i Garcia, Larissa Gabriela Rodrigues
A Influência dos Blogs de Moda nas Atitudes dos Consumidores
[recurso eletrônico] / Larissa Gabriela Rodrigues
Garcia.-Mariana, MG, 2017.
1 CD-ROM; (4 3/4 pol.)

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade
Federal de Ouro Preto, Instituto de Ciências Econômicas
e Gerenciais DECEG/ICSA/UFOP

1. Consumidores - Teses. 2. MEM. 3. Blogs - Teses.
4. Monografia. 5. Persuasão (Psicologia) - Teses.
6. Artigo. I.Ceribeli, Harrison Bachion. II.Universidade
Federal de Ouro Preto - Instituto de Ciências Sociais
Aplicadas - Departamento de Ciências Econômicas e
Gerenciais. III. Título.

CDU: Ed. 2007 -- 330.567.22
: 15
: 1417601



UFOP
Universidade Federal
de Ouro Preto

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Ouro Preto
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA
COLEGIADO CURSO ADMINISTRAÇÃO



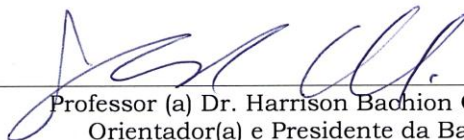
FICHA DE APROVAÇÃO

LARISSA GABRIELA RODRIGUES GARCIA

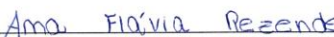
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado junto ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como requisito à obtenção do Título de Bacharel.

Orientador(a): Dr. Harrison Bachion Ceribeli


COMISSÃO EXAMINADORA



Professor (a) Dr. Harrison Bachion Ceribeli
Orientador(a) e Presidente da Banca



Professor (a) Bela. Ana Flávia Rezende
Membro Avaliador



Professor (a) Dra. Sandra de Sousa Xavier
Membro Avaliador

Mariana, 29 de março de 2017.

DEDICO ESTE TRABALHO AOS MEUS PAIS, OS MEUS MAIORES

EXEMPLOS DE AMOR E BONDADÉ.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que sempre esteve presente em minha vida.

Em segundo, agradeço aos meus pais, que me proporcionaram viver esse sonho, sem medirem esforços para a minha educação, e aos meus irmãos, pelo apoio e carinho incondicional.

O meu agradecimento especial ao meu orientador, Prof. Dr. Harrison Bachion Ceribeli, um exemplo de profissional e educador, que esteve sempre disponível para atender as minhas dificuldades. Agradeço-o também por acreditar na importância do meu trabalho.

Para finalizar, agradeço aos meus amigos de Mariana e Ponte Nova, pelo apoio e paciência, e, em especial, à minha amada República Cheia de Graça.

A todos vocês, meu Muito Obrigada!

“O mais corajoso dos atos ainda é pensar com a própria cabeça.”

Coco Chanel

RESUMO

Com o avanço da internet no dia a dia dos brasileiros, os meios de comunicação, como os blogs de moda, cresceram rapidamente. *Digital influencers*, blogueiros e *youtubers* estão sendo cada vez mais procurados pelas organizações para divulgarem produtos e marcas específicas de diferentes segmentos do mercado, tais como o de moda. Logo, este estudo teve como objetivo analisar a influência que os blogs de moda exercem sobre as atitudes dos consumidores que os acompanham. Com base nos dados coletados via aplicação de um questionário, que contou com a participação de 315 respondentes do gênero feminino, realizou-se uma análise de regressão múltipla. Analisando os resultados obtidos, constatou-se que, dentre as diferentes estratégias de divulgação utilizadas pelas blogueiras de moda, quando elas aparecem nas postagens vestindo as roupas de determinada marca de roupa, tendem a influenciar as atitudes afetivas, cognitivas e comportamentais de suas seguidoras em relação a essa mesma marca. Todavia, constatou-se também que essa influência é pequena, sendo traçadas algumas hipóteses para explicar esse resultado.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Atitudes, Blog de Moda, Influenciadores Digitais.

ABSTRACT

The advancement of the internet in everyday of Brazilians, the media, such as fashion blogs, growing rapidly. Digital influencers, bloggers and youtubers are being increasingly sought after by organizations to market specific products and brands from different segments of the market, such as fashion. Therefore, this study aimed to analyze the influence of fashion blogs on the attitudes of the consumers that accompany them. Based on the data collected through the application of a questionnaire, which was attended by 315 female respondents, a multiple regression analysis was performed. Analyzing the results obtained, it was observed that, among the different advertising strategies used by fashion bloggers, when they appear in the blogs wearing the clothes of a certain brand of clothing, they tend to influence the affective, cognitive and behavioral attitudes of their followers in relation to the same mark. However, it was also observed that this influence is small, and some hypotheses are drawn to explain this result.

Keywords: Consumer Behavior, Attitudes, Fashion Blogs, Digital Influencers.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	10
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	14
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	17
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS	22

1. INTRODUÇÃO

O acesso à Internet cresce rapidamente no país, conforme pode ser verificado nos dados divulgados pela 11ª edição da pesquisa TIC Domicílios 2015, publicada pela Agência Brasil, que indicou um aumento de 5% da população brasileira que possui acesso à Internet, comparando-se os anos de 2015 e 2014.

Adicionalmente, conforme pesquisa divulgada em 2015 pela agência internacional We Are Social, o brasileiro passa, em média, nove horas por dia conectado à internet, divididas entre o acesso via computadores e *smartphones*.

E, em decorrência do aumento do número de usuários da Internet e do elevado tempo que passam conectados, os compartilhamentos publicitários na Internet devem superar os da televisão até 2019, segundo dados da Forrester (2017) divulgados pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia.

Neste contexto, caracterizado pelo aumento do acesso à internet por parte dos brasileiros e, ao mesmo tempo, pelo crescimento da publicidade *online*, canais de comunicação como os blogs proliferaram-se e se consolidaram no país, levando ao reconhecimento de profissões como os blogueiros e *youtubers*.

Os blogs conseguiram remodelar a comunicação na Internet, uma vez que possibilitaram uma troca de informações mais rápida e eficiente, ocasionando um modelo de comunicação diferente daquele empregado pelas mídias tradicionais (ORIHUELA, 2007). Em relação ao ano de 2015, alguns blogueiros de moda quase dobraram a sua audiência em 2016 no país, conforme dados divulgados por Freitas (2017).

Nessa área de atuação, destacam-se alguns profissionais que acabaram conhecidos como *digital influencers*, que são pessoas com um número vasto de seguidores virtuais, que aplicam seu tempo à formação de concepções nas redes sociais; esses indivíduos, que ganham cada vez mais espaço na Internet, passaram a atrair os olhares dos profissionais de marketing das organizações (LOPES; BRANDT, 2016). Várias marcas visualizaram nos blog e nos *digital influencers* uma ferramenta de divulgação eficaz e rápida de seus produtos.

Conseqüentemente, várias blogueiras passaram a expor e identificar as marcas e produtos que utilizam e com as quais mantêm parcerias, expressando sua opinião sobre eles, visando influenciar seus seguidores.

Neste sentido, definiu-se como objetivo deste trabalho investigar a influência que os blogs de moda e blogueiros exercem sobre as atitudes dos consumidores em relação às marcas de roupas divulgadas.

Esse estudo tem grande relevância gerencial, pois aborda a influência dos blogs, que são uma ferramenta moderna de comunicação de marketing, cada vez mais utilizada pelas organizações para divulgarem seus produtos e marcas, e cuja audiência tende a continuar a crescer nos próximos anos no país, assim como o uso da Internet entre os brasileiros.

Além disso, considerando a escassez de estudos que exploram o tema aqui abordado, tanto em âmbito nacional quanto internacional, destaca-se sua relevância acadêmica. A partir dos resultados aqui obtidos, é possível estimular novas discussões sobre o real impacto que os blogs causam sobre o comportamento dos consumidores na era da Internet.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Influência social dos grupos

Os indivíduos se organizam em grupos quando reconhecem a possibilidade de desenvolverem laços afetivos e emocionais com pares que apresentam preferências e características parecidas com as suas. Por causa disso, indivíduos com características demográficas e socioculturais semelhantes tendem a se aproximar, provocando os chamados grupos sociais, os quais influenciam as atitudes e comportamentos de seus integrantes (TAJFEL, 1984).

Pertencer a determinado grupo faz com que se desenvolva certa identidade social no indivíduo, devido (a) aos processos individuais, que são julgamentos pessoais sobre a própria permanência no grupo, (b) aos processos grupais, que se referem ao julgamento quanto aos demais grupos existentes, em busca de uma distinção confortável, e (c) aos processos macro sociais, que consistem na delimitação do espaço social em que o indivíduo está inserido (MORALES et al., 2007).

Os indivíduos podem se conectar a diversos tipos de grupos: os grupos primários são os que exercem maior influência sobre os seus membros, como é o caso das famílias; e os grupos secundários, que também apresentam interações diretas, todavia esporádicas, o que faz com que não exerçam tanta influência sobre o indivíduo (FROEMMING et al., 2009).

Existem também os grupos formais e os informais, sendo os primeiros constituídos com base na burocracia e em regulamentos específicos, e os segundos estruturados de maneira menos burocrática, onde o comportamento dos indivíduos é motivado mais pela busca de aceitação do que por normas escritas (FROEMMING et al., 2009).

Levando em consideração outras definições de agrupamento, têm-se os grupos de referência, que são formados por pessoas que valem de modelo para as atitudes e comportamento de seus membros. Os grupos de aspiração, por sua vez, são grupos aos quais o indivíduo gostaria de pertencer, contando como exemplo as celebridades, à medida que, quando as pessoas se identificam com determinada celebridade, passam a confiar em seu gosto e opinião sobre determinado produto, o que influencia suas decisões de compra. Por fim, existem os grupos de dissociação, que são aqueles grupos com os quais o indivíduo não se identifica e não deseja relacionar à sua imagem (SCHIFFMAN e KANUK, 2009).

Normalmente, os indivíduos possuem a necessidade de conviver em grupo e criar relações interpessoais com outros indivíduos, nas quais são estabelecidas regras de convivências; esse tipo de dinâmica permite que os grupos influenciem seus membros nas mais diferentes situações de consumo, desde aquelas ligadas às necessidades básicas humanas até aquelas relacionadas aos desejos mais inéditos e sofisticados. Às vezes, isso ocorre de maneira tão natural que não é possível perceber claramente que a influência grupal foi preponderante para as decisões individualmente tomadas (BLACKWELL et al., 2005).

De acordo com Merlo e Ceribeli (2014), existem três tipos de influência direta que os grupos operam sobre as pessoas, sendo elas (a) a influência normativa, relacionada ao poder com base no qual as normas e padrões instituídos pelo grupo determinam o comportamento individual de seus membros, (b) a influência informacional, que é instituída devido à necessidade do indivíduo de colher informações sobre determinado produto ou serviço que ele desconheça com membros de seus grupos de referência, e (c) a influência por identificação, que acontece com frequência nos grupos de aspiração, quando o indivíduo se identifica com determinada pessoa a ponto de reproduzir seus gostos e hábitos de consumo.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009), muitas marcas utilizam celebridades e especialistas como mensageiros, seja através do uso, por parte dessas pessoas, de determinado produto em seu dia-a-dia ou da divulgação de sua satisfação graças ao uso de uma marca

específica. Ainda segundo os mesmos autores, a explicação para isso é que essas pessoas podem se tornar grandes influenciadores diretos dos consumidores em potencial, que reprisam as opiniões e atos de consumo daqueles que admiram.

2.2 Atitudes dos consumidores

De acordo com Giraldi, Ikeda e Carvalho (2008), o conceito de atitude refere-se a uma predisposição de cada indivíduo em relação a um objeto, podendo aquela ser tanto positiva quanto negativa. Já segundo Schiffman e Kanuk (2009) e Sheth, Mittal e Newman (2008), as atitudes podem ser entendidas como posicionamentos que os indivíduos assumem diante de cada um dos vários objetos de cuja existência eles tomam ciência, que tendem a exercer influência na decisão de comprar ou repelir produtos ou marcas específicas.

As atitudes, que podem ser desenvolvidas com base na (1) crença do indivíduo a respeito das competências de uma marca (instrumentalidade percebida) e na (2) importância atribuída a essas competências (importância do valor) por ele, desempenham um papel importante no estudo do comportamento do consumidor, explicando, muitas vezes, os motivos que instigam as pessoas a optarem por determinado produto em detrimento de outros (HENRIQUE; MONTEIRO; MATOS, 2012).

As atitudes são formadas pelo indivíduo a partir do processo perceptual associado a tudo que o rodeia e que nele desperta impressões positivas ou negativas, tendendo a gerar reações e comportamentos que sejam coerentes com sua personalidade e com aquilo em que ele acredita (KOTLER; KELLER, 2006).

Tal processo perceptual sofre influência da experiência pessoal do sujeito, das opiniões e informações emitidas por amigos, familiares e outros grupos sociais, e também das mensagens produzidas nos canais de comunicação em massa aos quais o indivíduo é exposto (SCHIFFMAN e KANUK, 2009).

Neste sentido, pode-se afirmar que as atitudes não dependem exclusivamente do resultado das experiências acumuladas pelo indivíduo ao longo de sua vida, à medida que os grupos também tendem a afetar como ele irá perceber dado objeto; conseqüentemente, o processo de decisão de compra acaba exposto à influência da família do consumidor, de seus amigos, das informações recebidas por meio da mídia e de seus grupos de aspiração (ASSAEL, 1995).

As atitudes podem ser associadas a três componentes principais: (a) o cognitivo, que é aquele que representa a convicção e as crenças que o indivíduo tem a respeito de certo objeto, baseadas na observação de seu desempenho, propriedades e funcionalidades; (b) o afetivo, que inclui os sentimentos e emoções que determinado objeto desperta no indivíduo, podendo ser de natureza positiva ou negativa; e (3) o comportamental, que se refere à predisposição do indivíduo, favorável ou desfavorável, em relação a determinado produto ou marca, revelando sua real intenção em consumi-lo (MERLO; CERIBELI, 2014).

As atitudes possuem quatro tipos de funções básicas: (a) instrumental ajustativa, que é estabelecida a partir da retribuição que o indivíduo espera adquirir após seu comportamento; (b) ego-defensiva, que busca preservar o indivíduo, alterando a realidade quando esta parece inadequada de acordo com seus valores e princípios; (c) de expressão de valores, quando a pessoa demonstra atitudes adequadas com seus valores e autoconceito, e (d) de conhecimento, que permite reorganizar os fatores que são percebidos como incoerentes (GIRALDI; IKEDA; CARVALHO, 2008).

Entre os diferentes modelos propostos para explicar a formação das atitudes, destaca-se o Modelo de Fishbein, que busca explicar como se dá a avaliação de dado objeto a partir de determinados atributos, baseando-se nas crenças mantidas pelos indivíduos acerca do desempenho de tal objeto em cada um dos atributos avaliados (SOLOMON, 2008). Tal construção teórica, apesar de bastante utilizada para descrever o componente cognitivo das atitudes, não é capaz de prever o componente comportamental.

Por isso, a fim de prever o comportamento do indivíduo no âmbito do consumo, desenvolveu-se outro modelo, denominado de Teoria da Ação Racionalizada (TAR), que busca analisar a intenção que o indivíduo tem de consumir algo, baseado em suas crenças e valores e em sua preocupação com as consequências de sua escolha, observando que os resultados previstos podem ser positivos ou negativos (VEIGA et al., 2007).

Baseando-se nos modelos supracitados, Merlo e Ceribeli (2014) e Mowen e Minor (2003) propõem cinco métodos que as organizações podem utilizar para alterar as atitudes dos consumidores em relação a seus produtos e marcas: (1) mudar as crenças a respeito dos atributos de determinada marca, mudando o foco para os atributos que deveriam ser mais notados pelos consumidores; (2) mudar a avaliação dos atributos, influenciando a opinião que os consumidores já produziram acerca de determinados atributos da marca; (3) apresentar um novo

atributo para a marca, a fim de despertar o interesse dos consumidores; (4) influenciar percepções a respeito de possíveis consequências do comportamento de compra, fazendo com os consumidores deixem de associar a compra de determinado produto ou marca a efeitos negativos; e (5) influenciar percepções e reações dos grupos de referência do indivíduo, alterando os julgamentos que esses grupos fazem acerca de determinado produto ou marca.

De acordo com Medeiros e Cruz (2006), é primordial que as organizações compreendam os atributos que influenciam a formação de atitudes positivas nos consumidores, para focar seus esforços de comunicação nos mesmos e para perseguir melhor desempenho em aspectos-chave para seu público-alvo. Os autores supramencionados ainda ressaltam a importância de se conduzir uma avaliação objetiva das características de determinado produto, bem como de se levantarem as opiniões dos consumidores a respeito do desempenho do mesmo em relação aos concorrentes, a fim de agregar qualidade e benefícios positivos a serem notados e valorizados pelos clientes atuais e potenciais.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Visando alcançar o objetivo delimitado para este trabalho, optou-se pela realização de uma pesquisa descritiva de cunho quantitativo. O método de pesquisa utilizado foi a *survey*, que é o levantamento de opiniões e informações de determinado grupo de pessoas, por meio de um instrumento estruturado de coleta de dados (HOSS;CATEN, 2010).

Elaborou-se um questionário autoadministrado estruturado com base na escala Likert de sete pontos, sendo que apenas os pontos extremos são nomeados, deixando o ponto do meio como uma opção neutra (DALMORO; VIEIRA, 2013).

O questionário foi dividido em quatro seções: a primeira incluiu questões demográficas, com a intenção de caracterizar a amostra; a segunda contou com cinco questões visando identificar a relação das respondentes com os blogs de moda; a terceira seção incluiu 10 questões com a finalidade de mapear, sob a ótica de suas seguidoras, o comportamento que os blogs de moda apresentam ao divulgarem determinadas marcas; por fim, a quarta seção incluiu 11 questões que objetivaram mapear as atitudes das respondentes em relação a marcas específicas divulgadas pelos blogs acompanhados, sendo adaptada, para este fim, a escala adotada por Giraldi, Ikeda e Carvalho (2008).

Para responder às duas últimas seções do questionário, solicitou-se que cada respondente pensasse em um blog de moda que acompanhasse mais assiduamente e em uma marca de roupas que esse blog divulgasse com frequência. As questões das seções 3 e 4 são apresentadas no quadro 01.

Quadro 01: Questões de pesquisa

<p>Questões para mapear o comportamento das Blogueiras:</p> <ul style="list-style-type: none">5- Essa blogueira(o) aparece vestindo as roupas dessa marca em seu blog.2- Em suas postagens, essa blogueira(o) identifica as peças dessa marca no “look” que está vestindo.3- Essa blogueira(o) participa de eventos promovidos por essa marca.4- Essa blogueira(o) mostra como os produtos dessa marca podem ser combinados com outros itens da moda (da mesma ou de outras marcas).5- Essa blogueira(o) tece elogios aos produtos dessa marca em suas postagens.6- Essa blogueira(o) fala sobre os lançamentos dessa marca em seu blog.7- Essa blogueira(o) compara os produtos dessa marca com os de outras.8- Essa blogueira(o) indica lojas e sites onde os seguidores possam encontrar as roupas dessa marca.9- Nesse Blog de Moda existem anúncios disponibilizando links para acesso rápido às lojas que vendem essa marca.10- Essa blogueira(o) disponibiliza vales promocionais para os seguidores que pretendem adquirir os produtos dessa marca em determinada loja.
<p>Questões para mapear as atitudes dos consumidores:</p> <ul style="list-style-type: none">5- Os produtos dessa marca possuem boa reputação.2- Os produtos dessa marca são caros.3- Os produtos dessa marca possuem prestígio.4- Os produtos dessa marca são de boa qualidade.5- Eu gosto dos produtos dessa marca.6- Eu acredito que os produtos dessa marca são melhores que os das outras.7- Eu admiro os produtos dessa marca.8- Eu tenho simpatia pelos produtos dessa marca.9- Eu compraria um produto dessa marca.10- Eu recomendaria os produtos dessa marca a um amigo.11- Prefiro os produtos dessa marca a de outras marcas.

Fonte: Elaboração própria

A população-alvo desta pesquisa foram mulheres de 16 a 60 anos, residentes no Estado de Minas Gerais. Destaca-se que a escolha por limitar o estudo a indivíduos do gênero feminino justifica-se considerando que as mulheres tendem a acompanhar mais os blogs de moda do que os homens.

A técnica de amostragem adotada foi a não probabilística por conveniência, que, segundo Viana (2011), é uma alternativa à obtenção de amostras probabilísticas quando não existe uma listagem completa das pessoas que poderiam compor a amostra do estudo.

A fim de definir o tamanho da amostra foram seguidas as recomendações de Hair Junior et al. (2009), de que, ao se empregarem técnicas estatísticas multivariadas na análise dos dados, deve-se contar com um número de elementos amostrais equivalente a 10 a 20 vezes a quantidade de questões inseridas no questionário. Considerando que receberão tratamento estatístico multivariado apenas 21 questões (seções 3 e 4 do questionário), estabeleceu-se que a amostra da pesquisa deveria conter 315 elementos (15 vezes a quantidade de questões).

A coleta de dados foi realizada de forma eletrônica, no mês de fevereiro de 2017, sendo o questionário estruturado na plataforma do Google Forms e divulgado utilizando-se conjuntamente o Facebook e uma ferramenta de e-mail.

Os dados coletados foram analisados utilizando-se duas técnicas estatísticas: análise fatorial exploratória e análise de regressão múltipla. A primeira tem como objetivo investigar as relações existentes em um conjunto de variáveis, agrupando-as em um número menor de fatores; por sua vez, a regressão é uma técnica empregada para testar a relação entre uma variável dependente e outras independentes (HAIR JUNIOR et al., 2009).

Por meio da análise fatorial, as questões que mensuraram as atitudes das respondentes em relação às marcas divulgadas pelos blogs de moda foram agrupadas em fatores, simplificando a análise subsequente. Já a regressão foi rodada com o intuito de testar a influência que a divulgação realizada pelos blogs de moda exerce sobre as atitudes dos consumidores em relação a marcas específicas de roupas.

Foram rodadas n regressões, sendo n o número de fatores obtidos na análise fatorial conduzida previamente. Em cada regressão, um dos fatores obtidos foi testado como variável dependente; como variáveis independentes, utilizaram-se as variáveis que mapearam, sob a ótica de suas seguidoras, o comportamento que os blogs de moda apresentam ao divulgarem determinadas marcas.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Antes de proceder à apresentação dos resultados obtidos, faz-se necessário caracterizar a amostra da pesquisa, que foi composta apenas por indivíduos do gênero feminino. Quanto à faixa etária, aproximadamente 7,9% das respondentes possuem entre 16 e 18 anos, 65,7% possuem entre 19 e 24 anos, 21% possuem entre 25 e 30 anos, 4,8% entre 31 e 36 anos e 0,6% apresentam idade igual ou superior a 37 anos. Em relação ao estado civil das respondentes, aproximadamente 85,5% eram solteiras, 11,1%, casadas, 0,6%, divorciadas, e 2,8% apresentaram outros *status*. Quanto às cidades das respondentes, aproximadamente 31,1% eram de Mariana, 18,7%, de Ponte Nova, 7,9%, de Belo Horizonte, 6,3%, de Ouro Preto, e 36% de outra cidade do Estado de Minas Gerais.

Aproximadamente 90% das mulheres que participaram da pesquisa não possuíam filhos, 7,5% possuíam um filho e 2,5% possuíam mais de um filho. Em relação à escolaridade da amostra, aproximadamente 75,5% das respondentes afirmaram ter curso superior completo ou incompleto, 17,8%, ensino médio ou ensino fundamental, e 6,7%, pós-graduação.

Analisando as questões relacionadas ao comportamento das respondentes em relação aos blogs de moda, foi possível constatar que 55% acompanham sempre as postagens de alguma blogueira de moda, 36,5% acompanham ocasionalmente e 8,5% acompanham raramente esse tipo de blog.

Questionadas acerca de sua identificação com as blogueiras, aproximadamente 48,9% das respondentes afirmaram sempre se identificar com os gostos e opiniões das blogueiras que acompanham, enquanto 44,5% disseram se identificar esporadicamente e 6,6% responderam que normalmente não se identificam com os gostos e opiniões expostas nos blogs que seguem.

Em relação à busca de informações sobre tendências, produtos, serviços ou marcas nos blogs de moda, aproximadamente 60,3% das respondentes afirmaram consultar os blogs de moda sempre, 32,7% responderam que fazem esse tipo de pesquisa eventualmente, enquanto 7% disseram não fazer esse tipo de busca.

Aproximadamente 42,8% das participantes da pesquisa responderam que se sentem influenciadas pelos gostos e opiniões das blogueiras que acompanham, 46,7% afirmaram que essa influência ocorre em poucas ocasiões e 10,5% afirmaram que não se sentem influenciadas em seus hábitos.

32,5% das respondentes, aproximadamente, afirmaram que consomem os produtos divulgados nos blogs de moda que acompanham, 43,5% disseram consumir ocasionalmente os produtos divulgados, enquanto 24% responderam não consumir nada que veem nos blogs de moda que seguem.

Finalizada a caracterização da amostra quanto às características demográficas e comportamentais relacionadas aos blogs de moda, efetuou-se uma Análise Fatorial Exploratória, visando agrupar as 11 variáveis relacionadas às atitudes das consumidoras em um número menor de fatores.

Com o objetivo de verificar a adequabilidade dessa técnica estatística para agrupar as variáveis do estudo, realizou-se o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), cujo resultado pode variar de 0 a 1. O resultado obtido foi de 0,877, valor considerado satisfatório, segundo Figueiredo Filho e Silva Júnior (2010). Adicionalmente, efetuou-se o teste de esfericidade de Bartlett. Como o p-valor ou significância obtida foi de 0,000, pode-se afirmar que existem correlações significativas entre as variáveis da pesquisa, fundamentando o uso da Análise Fatorial para agrupá-las.

Em seguida, analisaram-se as comunalidades, que expressam a variância de cada variável explicada pela solução fatorial, sendo recomendados valores superiores a 50%, de modo que mais da metade das informações originais de cada variável sejam mantidas (HAIR JUNIOR et al., 2009). Neste estudo, para todas as variáveis agrupadas, a comunalidade foi superior a 50%.

Em relação à variância acumulada explicada pela solução fatorial, Hair Junior et al. (2009) sugerem um valor superior a 60%. Nesta pesquisa, a solução fatorial obtida contou com dois fatores, que foram capazes de explicar 67,315% da variância dos dados originais, evidenciando a adequabilidade da Análise Fatorial Exploratória.

Depois de agrupar as 11 variáveis relacionadas às atitudes das consumidoras em dois fatores, foi possível nomeá-los. O primeiro fator agrupou sete questões e foi denominado de Fator Atitudes Afetivas e Comportamentais; já o segundo o fator agrupou quatro questões, sendo denominado de Fator Atitudes Cognitivas.

Com a finalidade de entender a influência que os blogs de moda exercem sobre as atitudes das consumidoras que participaram da pesquisa, foram rodadas duas Análises de Regressão Múltipla. Em cada uma delas, foi utilizado como variável dependente um dos fatores

obtidos na Análise Fatorial Exploratória realizada anteriormente. Já como variáveis independentes foram utilizadas as 10 variáveis do estudo que buscaram mapear como os blogs de moda divulgam determinadas marcas.

Na primeira regressão, que teve como variável dependente o Fator Atitudes Afetivas e Comportamentais, obteve-se, no teste ANOVA, um p-valor de 0,006, evidenciando que existia, com 95% de confiança, regressão para pelo menos uma variável independente.

O SPSS retornou apenas um modelo, que apontou um coeficiente de regressão de 0,154, o que indica baixo poder de explicação do comportamento da variável dependente. O coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado) foi de 0,02, ou seja, o modelo de regressão obtido foi capaz de explicar apenas 2% da variação das atitudes afetivas e comportamentais das consumidoras em relação às marcas de roupas divulgadas nos blogs de moda que acompanham.

No modelo de regressão obtido, somente foi incorporada a variável independente BLOG01. Com o intuito de verificar a significância estatística dessa variável enquanto preditora da variável dependente do modelo, efetuou-se um teste de hipótese. Como o p-valor encontrado foi inferior a 0,05, rejeitou-se a hipótese nula, logo, a variável BLOG01 (as blogueiras aparecem em seus blogs utilizando as roupas das marcas que divulgam) influencia a formação das atitudes afetivas e comportamentais das consumidoras em relação às marcas divulgadas. O modelo de regressão obtido pode ser representado da seguinte forma:

$$y = \beta_0 + \beta_1 \times X_1$$
$$y = 5,082 + 0,092 \times X_1$$

Sendo:

y – Fator Atitudes Afetivas e Comportamentais;

X_1 – A blogueira aparece vestindo as roupas da marca em seu blog.

No segundo modelo de regressão, que teve o Fator Atitudes Cognitivas como variável dependente, o teste ANOVA indicou que, com 95% de confiança, existia regressão para pelo menos uma variável independente, já que o valor da significância obtido (0,022) foi menor que 0,05.

O SPSS retornou um modelo, que obteve um coeficiente de regressão de 0,129, demonstrando novamente um baixo poder de explicação do comportamento da variável

dependente. O coeficiente de determinação ajustado foi de 0,013, logo, o modelo de regressão obtido foi capaz de explicar 1,3% da variação das atitudes cognitivas das consumidoras em relação às marcas de roupas divulgadas nos blogs que acompanham.

No modelo de regressão obtido, somente foi incorporada a variável independente BLOG01 (as blogueiras aparecem em seus blogs utilizando as roupas das marcas que divulgam). Com o intuito de verificar a significância estatística dessa variável, efetuou-se um teste de hipótese; como o p-valor encontrado foi inferior a 0,05, rejeitou-se a hipótese nula, constatando que a variável BLOG01 influencia a formação das atitudes cognitivas das consumidoras em relação às marcas divulgadas nos blogs que acompanham. O modelo de regressão obtido pode ser representado da seguinte forma:

$$y = \beta_0 + \beta_1 \times X_1$$
$$y = 5,602 + 0,090 \times X_1$$

Sendo:

y – Fator Atitudes Cognitivas;

X₁ – A blogueira aparece vestindo as roupas da marca em seu blog.

Constatou-se então, com base na análise estatística conduzida, que, entre diferentes estratégias utilizadas pelas blogueiras para divulgarem as marcas de roupas, apenas o fato de aparecerem nos blogs utilizando as roupas das marcas é que impacta, mesmo que pouco, na formação das atitudes afetivas, cognitivas e comportamentais das consumidoras pesquisadas.

Como nos dois modelos de regressão obtidos o poder de explicação foi baixo, percebe-se que o comportamento das blogueiras pouco impacta na formação das atitudes das consumidoras em relação às marcas divulgadas nos blogs.

Possíveis explicações para essa constatação podem ser (1) as consumidoras já podem ter atitudes formadas em relação às marcas divulgadas quando elas começam a acompanhar as postagens das blogueiras, utilizando os blogs apenas como canal de informação; (2) as consumidoras podem se identificar com o blog ou a blogueira e não com as marcas divulgadas; (3) os blogs podem aumentar a identificação das consumidoras com as marcas divulgadas, mas não necessariamente influenciar as crenças e pré-disposições delas em relação a essas mesmas marcas; e, por fim, (4) as seguidoras podem se interessar pelas marcas divulgadas, mas não necessariamente possuem poder aquisitivo para adquirir os produtos associados a elas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observada a expansão do acesso à Internet pelos brasileiros e o crescimento dos canais de comunicação como os blogs, é esperado que a publicidade nos meios digitais avance bastante nos próximos anos. Atualmente, profissões como a de blogueiro e *youtuber* ganharam espaço no mercado e passaram a atrair cada vez mais profissionais que almejam acumular seguidores e se tornarem *digital influencers*.

As organizações, por sua vez, acompanhando a crescente influência que os meios digitais exercem sobre os consumidores, passaram a estabelecer parcerias com os profissionais supracitados, para divulgarem suas marcas e produtos e estimularem o consumo dos mesmos.

Neste contexto, definiu-se como objetivo para esta pesquisa analisar a influência que os blogs de moda exercem sobre as atitudes dos consumidores em relação às marcas de roupas que eles divulgam.

Analisando os resultados obtidos, constatou-se que, dentre as diferentes estratégias de divulgação utilizadas pelas blogueiras de moda, quando elas aparecem nas postagens vestindo as roupas de determinada marca de roupa, tendem a influenciar as atitudes afetivas, cognitivas e comportamentais de suas seguidoras em relação a essa mesma marca. Todavia, constatou-se também que essa influência é pequena, sendo traçadas algumas hipóteses para explicar esse resultado.

As constatações aqui obtidas estimulam o debate acerca de qual o real impacto que os blogs e outras mídias digitais exercem sobre o comportamento do consumidor e se desenvolvem, de forma efetiva, atitudes favoráveis nos consumidores em relação às marcas e produtos divulgados.

Finalizando, sugere-se, para estudos futuros, que outros modelos de questões sejam desenvolvidos para mapear os comportamentos das blogueiras que possam influenciar as atitudes dos consumidores no setor de moda, com o intuito de verificar se os resultados obtidos aqui podem ser confirmados utilizando-se outros modelos de mensuração.

Além disso, sugere-se que sejam realizados novos estudos com a finalidade de testar a influência dos blogs de moda sobre outras dimensões do comportamento do consumidor, tais como a identificação com as marcas, admiração pelas marcas e lealdade às marcas.

REFERÊNCIAS

ANJOS, A. Influenciadores digitais: a nova profissão da Geração Z. **Reverso Online**: jornal laboratório do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Disponível em: <http://www3.ufrb.edu.br/reverso/redacao-2015-2/>. Acesso em: 14 de mar. 2017.

ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1995.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOCCHINI, B. Pesquisa mostra que 58% da população brasileira usam a internet. **Agência Brasil**. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-09/pesquisa-mostra-que-58-da-populacao-brasileira-usam-internet>. Acesso em: 14 de mar. 2017.

DALMORO, M.; VIEIRA, K. Dilemas na construção de escalas tipo Likert: O número de itens e a disposição influenciam nos resultados?. **Revista Gestão Organizada**, v. 6, ed. Especial, p. 3-10, 2013.

FIGUEIREDO, D.; SILVA, J. Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. Campinas: **Revista Opinião Pública**, v. 16, n. 1, p. 160-185, 2010.

FREITAS, R. Audiência dos blogs de moda brasileiros reflete força do mercado mesmo em tempos de crise. **Estadão: Economia e Negócios**. Disponível em <http://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,audiencia-dos-blogs-de-moda-brasileiros-reflete-forca-do-mercado-mesmo-em-tempos-de-crise,70001678849>. Acesso em: 14 de mar. 2017.

FROEMMING, L. M. S.; DARONCO, E.; ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A. **Comportamento do Consumidor e do Comprador**. 1. Ed. Ijuí: Unijui, 2009.

GIRALDI, J. M. E.; IKEDA, A. A.; CARVALHO, D. T. Atitudes em relação a produtos brasileiros: uma investigação com estudantes holandeses. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 3, p. 11-37, 2008.

HAIR JUNIOR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HENRIQUE, J.; MONTEIRO, P.; MATOS, C. As Influências dos Valores Pessoais nas Atitudes e nas Fases da Lealdade. **Revista de Ciências da Administração**, v. 15, n. 36, p. 101-115, 2013.

HOSS, M.; CATEN, C. Processo de Validação Interna de um Questionário em uma Survey Research. **Revista Produto & Produção**, vol. 11, n. 2, p. 104 - 119, 2010.

KEMP, S. Digital, Social and Mobile Worldwide in 2015. **We Are Social**. Disponível em: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015>. Acesso em: 14 de mar. 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LOPES, P.; BRANDT, K. We Love Fashion Blogs: estratégias de aproximação da Petite Jolie com produtoras de conteúdo digitais. **Revista Temática**, v. 12, n. 3, p. 127-130, 2016.

MEDEIROS, J.; CRUZ, C. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Revista Teoria e Evidência Econômica**, v. 14, ed. Especial, p. 176-179, 2006.

MERLO, E.; CERIBELI, H. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MORALES, J. F.; MOYA, M.; GAVIRA, E.; CUADRADO, I. **Psicología Social**. 3. Ed. Espanha: McGraw-Hill, 2007.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

ORIHUELA, J. L. **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. 9. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TAJFEL, H. **Grupos humanos y psicologia sociales. Estudios de psicologia social**. Barcelona: Editorial Herder, 1984.

VEIGA, R. T.; GOECKING, O; MONTEIRO, P.; SANTOS, D.; MOURA, L. Comparação de Teorias da Ação para Fundamentar Intervenções de Marketing Social Autoria. **ENANPAD**, p. 3-9, 2007.

VIANA, A. Pesquisa quantitativa aplicada ao varejo. In: MERLO, E. M. (Org.). **Administração de varejo com foco em casos brasileiros**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.