CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **“BLOGS E A SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE MODA E BELEZA”**

Autor(es): ***Evange Elias Assis, Viviane Moura Rocha Ferreira, Fernanda Oliveira Andrad***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

BLOGS E A SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE MODA E BELEZA

RESUMO

Em meio as novas tecnologias de informação e comunicação (TICs), a crescente penetração digital em todas as classes sociais por meio de smartphones, tablets ou computadores, os consumidores têm à disposição acesso instantâneo a inúmeras informações sobre produtos, marcas e serviços. Acompanhando a tendência, organizações podem se destacar de seus concorrentes utilizando ferramentas de marketing e comunicação para influenciar seu público-alvo, como, por exemplo, os blogs. Nesse sentido, esta pesquisa teve como objetivo verificar quais fatores levam blogs de moda e beleza a influenciar a decisão de compra de consumidoras. Os procedimentos metodológicos ocorreram em duas etapas: a primeira com levantamento bibliográfico e a segunda com pesquisa empírica com coleta de dados via *web survey* e análise de dados com emprego de regressão múltipla. Os achados mostraram que os fatores de influência dos blogs sob o consumo estão associados a consumidoras que valorizam plataformas online, passam a investir mais em produtos por influência de blogs, desistem de comprar um produto também por influência de blogs, tomam conhecimento de novos produtos pelos blogs e conhecem os sites também pelas redes sociais.

Palavras-chave: blog marketing, comportamento do consumidor, decisão de compra, boca-a-boca eletrônico

ABSTRACT

In an environment of new information and communication technologies (ICT), the increasing digital penetration in all income segments through smartphones, tablets or computers, consumers have available instant access to a range of information on products, brands and services. Following this trend, companies can stand out from competitors by using marketing and communication tools to influence their target audience, such as blogs. This study aims to identify if fashion and beauty blogs can influence consumer purchase decision. The methodological procedures took place in two stages: the first stage was the literature review and the second was an empirical research. The results of this study showed that the factors of influence of blogs in consumption are associated with consumers who prefered online platforms, start to invest more in product under the influence of blogs, give up buying a product also under the influence of blogs, become aware of new products by blogs and know the sites also through social networks.

Keywords: blog marketing, consumer behavior, purchase decision, electronic word-of-mouth.

1. Introdução

As tecnologias de informação e comunicação (TICs) tem promovido grandes mudanças no modo como as organizações se relacionam com seus consumidores e clientes, afetando, consequentemente, o seu comportamento de compra. Mesmo em tempos de crise, percebe-se crescimento nas vendas pela internet. O faturamento do e-commerce no Brasil em 2015 chegou a R$ 41,3 bilhões, 15,3% maior que em 2014 (E-BIT, 2015).

A penetração digital em todas as classes sociais é crescente. Segundo o levantamento realizado pela Associação Brasileira de Telecomunicações, em fevereiro de 2015 o número total de acessos chegou a 203 milhões representando um crescimento de 44% nos últimos 12 meses. Foi constatado, ainda, que o acesso à internet por meio de dispositivos móveis apresentou um aumento de 50% em relação ao ano anterior (TELEBRASIL, 2015). Em razão dessa crescente penetração digital, empresas inserem, cada vez mais, a comunicação digital em sua estratégia de marketing.

A nova geração de consumidores tem o hábito de pesquisar plataformas online sobre produtos e serviços, e, neste contexto, a marca de uma empresa não é o que a empresa diz que é, e sim o que a internet diz que é (ANDERSON,2006). Ou seja, os novos formadores de opinião e preferências são as pessoas, que, de algum modo, se inserem na rede.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) argumentam que os consumidores são mais influenciáveis por suas relações horizontais, ou seja, pela credibilidade que depositam em seus semelhantes, e não nas relações verticais entre consumidor e empresa. O sucesso dos blogs está possivelmente relacionado à credibilidade que os indivíduos depositam em seus semelhantes.

Segundo a empresa de tecnologia Technorati, existem cerca de 200 milhões de blogs no mundo, sendo que aproximadamente 10 milhões deles são considerados ativos, atualizados pelo menos uma vez a cada 180 dias. O Brasil é o 4º país com maior número de blogs, ficando atrás somente dos USA, Reino Unido e Japão, de acordo com estudo da Sysomos, empresa de análises de tráfego online. Segundo dados desta empresa, no Brasil, 50,9% dos blogs são femininos e pelo menos 40% deles falam, de alguma forma, sobre moda e beleza (EXAME, 2016).

A tomada de decisão de compra do consumidor, se constitui num processo extremamente complexo. Não é uma tarefa fácil desvendar a caixa preta dos consumidores (KOTLER, 1965), uma vez que as respostas sobre os porquês da compra estão trancadas em suas mentes (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Neste contexto, esta pesquisa tem como objetivo compreender quais os fatores levam blogs de moda ou beleza a se caracterizar como ferramentas de marketing e comunicação e exercer influência sobre o comportamento de consumo.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: na sequência desta introdução que apresenta os objetivos do estudo, é apresentado o referencial teórico que serve de embasamento à pesquisa empírica, em duas seções: a primeira, abarca a importância do marketing digital e das mídias sociais como ferramentas de marketing e comunicação e a segunda, discorre sobre os conceitos de blog e sua influência no processo de decisão de compra. Em seguida, são descritos os procedimentos metodológicos utilizados, e apresentados os resultados da pesquisa. Por fim, são traçadas as considerações finais e sugestões para estudos futuros.

2. O marketing digital: consumidor influenciando e vendendo para consumidor?

Em meio ao crescimento da internet, as comunicações de marketing ocorrem em forma de diálogo entre a empresa e cliente. As comunicações em massa são cada vez menos frequentes, já que as evoluções tecnológicas permitem uma interação mais direcionada (KOTLER; KELLER, 2012). O crescimento digital levou a um novo cenário de integração entre o e-marketing e o marketing tradicional, propício para criar estratégias e táticas lucrativas (STRAUSS; FROST, 2012).

O e-marketing ou marketing digital consiste em um conjunto de ações de marketing intermediadas por canais digitais nos quais os clientes controlam a quantidade e o tipo de informação recebida (LIMEIRA, 2010). Devido aos diversos atrativos que o marketing digital proporciona, como o baixo custo em relação à divulgação em mídia tradicional, alta abrangência e fácil acesso, pode ser considerado um espaço para pequenas empresas disputarem mercados com grandes empresas.

Adicionalmente, no mundo online, destaca-se a possibilidade de os consumidores poderem atuar de forma colaborativa, trazendo informações sobre os produtos, e, comunitária, dando nota aos produtos e abrindo espaços para comentários e críticas sobre eles (CIPRIANI, 2016).

A possibilidade de personalização da comunicação, mensuração dos seus efeitos, interação, são tidas como vantagens do marketing digital. Por outro lado, a possibilidade de os consumidores filtrarem as mensagens disponíveis, é uma desvantagem. (KOTLER; KELLER, 2012).

O exponencial crescimento digital direcionou uma forma diferente de consumo, não apenas no aspecto financeiro, no que se refere ao consumo de produtos e serviços em si, mas também em relação ao modo como se consome informação (PIMENTA, 2014). Como exemplo deste fenômeno, os estudos de Forbes e Vespoli (2013) indicaram que consumidores estão comprando tanto itens caros como baratos baseados em recomendações de pessoas nas mídias sociais que eles não consideram influenciadores ou líderes de opinião.

Os consumidores estão deixando de ser apenas alvo, transformando-se também em geradores de conteúdo, pois informações criadas por eles podem ser mais relevantes para a decisão de compra de outros consumidores do que informações geradas pelas próprias empresas. Macquarrie, Miller e Phillips (2013) citam o efeito megafone, que se refere ao fato de que a web torna uma audiência de massa potencialmente disponível para consumidores comuns, sem a intermediação institucional.

3. Mídias sociais como ferramentas de marketing: interação organização-consumidor

As mídias sociais permitem a comparação de experiências individuais delegando maior poder ao consumidor e possibilitam que ele reivindique seus direitos e desejos. Os consumidores compartilham suas experiências nas mídias sociais, sejam elas positivas ou negativas; todavia, caso tal experiência seja negativa o alarde de sua opinião será diretamente proporcional a sua insatisfação (CIPRIANI, 2011). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.34) consideram que *"*a ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores".

As mídias sociais permitem consumidores avaliar produtos, fazer recomendações aos contatos ou amigos e vincular compras atuais com compras futuras, por meio da atualização do status e alimentação do twitter. Também se caracterizam como uma ferramenta valiosa para empresas

cujos usuários satisfeitos podem recomendar seus produtos ou serviços a outros usuários potenciais. (FORBES; VESPOLI, 2013). Os achados da pesquisa de Miao e Fan (2012) mostraram que a credibilidade percebida do boca-a-boca eletrônico tem um efeito significativo na aceitação do boca-a-boca eletrônico e na intenção de compra. Isto indica que empresas podem influenciar compras futuras, talvez, encorajando seus usuários a postar várias formas de mídias sociais, por exemplo, dando descontos aos clientes, caso um membro da sua rede de contatos compre por sua indicação. (FORBES; VESPOLI, 2013).

As mídias sociais podem ser classificadas em blogs, lista de servidores, microblog, multimídia, mundo virtual, quadro de mensagens, redes sociais, salas de bate-papo, sites de revisão, sites sociais de novidades e wiki (KANTER, FINE e ZUCKERBERG, 2011). Kotler e Keller (2012), por sua vez, elegem três plataformas principais de mídia social: comunidades e fóruns on-line, blogs e redes sociais.

Como os blogs compoem o objetivo geral deste estudo, serão analisados a seguir.

4. Blogs: conceitos, evolução e uma nova abordagem para o marketing digital e comunicação

O blog pode ser caracterizado como uma plataforma online que permite a publicação de diversos conteúdos, como textos, fotos, vídeos ou podcasts (KANTER, FINE e ZUCKERBERG, 2011). Podemos considerá-lo uma ferramenta de mídia social, pois "promove o diálogo entre o autor e os leitores por meio de comentários e geralmente seu conteúdo é aberto a qualquer pessoa que tenha acesso à internet, sem restrição" (CIPRIANI, 2011, p. 6), corroborando Strauss e Frost (2012).

Os blogs refletem a personalidade, ideias e interesse de seus autores em forma de opiniões, informações e weblinks. Os comunicadores vivenciam o processo de compra e após consumirem os produtos ou serviços, processam e divulgam informações sobre eles, ao passo que os receptores analisam as informações divulgadas (KIRBY; MARSDEN, 2006). Consistem em uma ferramenta de comunicação, que proporciona a interação direta entre empresa e cliente em uma escala global, além de permitir a aprendizagem quanto ao que os clientes e potenciais clientes pensam a respeito de uma determinada empresa (WRIGHT, 2008).

A interação presente nas mídias sociais contribuiu para o aumento do número de blogs, principalmente, aqueles dedicados a retratar temáticas do universo da moda e beleza. Devido ao fato de terem um forte componente de entretenimento, tornaram-se populares não só entre os consumidores como entre os profissionais de marketing. Dentre os noventa e nove blogs mais influentes do mundo, eleitos após uma avaliação anual de mais de vinte mil blogs de moda e beleza, sete são brasileiros (SIGNATURE9, 2014).

Segundo Vaz (2008), a nova economia deve apostar na publicidade relevante para os consumidores, ou seja, apostar nos próprios consumidores como veículos, pois só eles sabem o que há de mais relevante para si mesmos.

Por volta de 1999, quando os primeiros blogs surgiram no Brasil, serviam exclusivamente como diários virtuais para contar fatos do cotidiano. Atualmente, os blogs estão passando por um processo de profissionalização e se tornaram fontes de lucros.

O interesse das organizações transformou o passatempo dos blogueiros em uma profissão, na qual podem ganhar R$100.000,00 mensais. Atento a este fato, recentemente a Faculdade Belas Artes passou a oferecer o curso de graduação em mídias sociais digitais voltado para a formação de blogueiras de moda e beleza (BATISTA JR., 2015).

O uso de blogs consiste em um fenômeno cultural crescente que, nos últimos anos, se tornou uma ferramenta de muitas utilidades para diversos segmentos de empresas. Este crescimento foi resultado da percepção de que ferramentas tradicionais de marketing não atendem ao mercado fragmentado como o atual (HILL, 2005). Estamos vivendo uma época de mudanças drásticas para os profissionais de marketing, pois a crença na propaganda e nas empresas que pagam por ela está diminuindo, ao passo que a credibilidade nos indivíduos é crescente, já que o ser o ser humano tende a crer em pessoas iguais a elas (ANDERSON, 2006).

Porém, embora os blogs sejam ferramentas efetivas para a captação de consumidores, deve-se usá-los com cautela já que o poder de penetração e o marketing dos produtos e serviços não é controlado pelas empresas e sim pelos consumidores, possibilitando uma influencia negativa (KHODADAD, 2010). Ou seja, o marketing boca a boca é inerentemente incontrolável (KIRBY E MARSDEN, 2006).

Essa ferramenta nem sempre é bem vista por todos. De acordo com Vaz (2008), muitos jornais consideram os blogs de cunho interativo como inimigos, muitas vezes por acreditar que eles copiam notícias e publicações e acabam por denegrir a atividade jornalística. Keen (2009) concorda com essa visão e critica a publicação de conteúdos de cunho informativo por blogueiros que não possuem formação profissional na coleta de notícias e jornalismo, pois acredita que estes realizam afirmações categóricas sem evidencias e comprovações. Por outro lado, Hewitt (2007) entende que uma história ignorada pela blogosfera pode ser considerada insignificante e tediosa.

Os blogs, quando populares, podem criar líderes de opinião. Neste cenário, muitos consumidores buscam em blogs informações sobre produtos, o que tem ocasionado medidas de controle sobre essas informações. Nos Estados Unidos, por exemplo, a Federal Trade Comission – agencia federal protetora dos direitos dos consumidores – tomou medidas exigindo que os blogueiros revelem qualquer ligação com empresas, nas quais existam produtos que eles apoiem (KOTLER; KELLER, 2012). Ao associar seu produto a um blogueiro a empresa quebra uma barreira com o consumidor e cria uma relação entre o blogueiro e o consumidor, ou seja, entre um individuo comum com outro individuo comum, o que cria uma sensação, para o cliente, de conforto e confiança.

O modelo de negócio de um blog profissional consiste principalmente na venda de espaço publicitário, podendo ser utilizado para texto, imagem ou vídeo com intuito de divulgar um produto ou serviço de uma determinada marca. Essa venda no espaço publicitário remunera a autora, a blogueira, porém nem sempre os leitores têm conhecimento que existe um negócio envolvido naquela publicação ou vídeo. Assim como nos Estados Unidos, no Brasil o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) já advertiu um grupo de blogueiras que não deixava claro que suas postagens tinham esse caráter (COSTA, 2012).

Além disso, outra plataforma muito utilizada é o vídeo-blog, também conhecido abreviadamente como Vlog, que é uma variante dos tradicionais blogs. Seu conteúdo é apresentado por intermédio de vídeos. Com o surgimento dos blogs e vídeo-blogs, ampliou-se o espaço para a troca de opiniões e essas ferramentas passaram a ter importância fundamental para o marketing digital.

Neste contexto, surge o conceito de blog marketing que consiste no uso dos weblogs para promover uma marca, empresa, produto ou serviço, eventos e qualquer outra iniciativa (KIRBY; MARSDEN, 2006). Segundo Wright (2008, p. 3) “os blogs são o que mais se aproxima do ato de visitar cada um de seus clientes de porta em porta; eles oferecem a você e a sua empresa um meio de criar e sustentar relacionamentos reais com pessoas reais.” Por sua

vez, Kirby e Marsden (2006) consideram que o blog marketing é em essência simplesmente a extensão de atividades de relações públicas.

5. Blogs de moda e beleza influenciam as consumidoras?

A sociedade valoriza as pessoas a sua volta e os seus conselhos sobre escolhas de compra. Esta influência pode vir por intermédio da observação do que os outros estão fazendo, tornando-os um grupo de referência comparativo. Além disso, ao buscar ativamente a opinião de uma pessoa, ela se torna influenciadora ou líder de opinião (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). A referida sociedade, atualmente, cria a necessidade de se pertencer a algum grupo de referência e para isso, muitas vezes, o indivíduo acaba por consumir um determinado produto que o incluirá em tal grupo devido a criação de um vínculo comum (KARSAKLIAN, 2004).

Adicionalmente, as influências de formadores ou líderes de opinião como celebridades e artistas, que exibem na mídia um padrão de beleza idealizado por alguns consumidores, aumentam o desejo de compra dos produtos recomendados ou anunciados pelos mesmos.

Os consumidores efetivos ou potenciais têm, nas redes sociais, um local para obter informações sobre empresas e produtos. De acordo com Cipriani (2011, p. 28), há um novo tipo de consumidor social que: (a) se comunica por meio de canais on-line e novas ferramentas; (b) acredita e dá credibilidade às recomendações feitas on-line sejam elas feitas por amigos reais, virtuais ou até mesmo estranhos; (c) realiza mais compras em plataformas digitais do que em lojas físicas; (d) quer expressar sua avaliação sobre um produto; (e) cria expectativa por novas experiências com as marcas, tanto no ambiente on-line quanto no off-line; (f) absorve informações sobre o produto e produz críticas sobre ele para publicar em redes sociais; e (g) busca se conectar com pessoas semelhantes e que tenham ideias em comum.

Segundo os estudos de Fan e Miao (2012), clientes do sexo feminino tem maior probabilidade de usar a credibilidade do boca-a-boca eletrônico para tomar decisões de compra do que clientes do sexo masculino. O conhecimento e a empatia tem efeitos significativos na credibilidade do boca-a-boca eletrônico para essas clientes. E clientes que estão mais envolvidos com o produto tem maior probabilidade de aceitar e utilizar comentários positivos dos consumidores (FAN e MIAO, 2012). Complementando, Hsu e Tsou (2011) obtiveram resultados que sugerem que um alto nível de credibilidade na informação resulta em melhores experiências do cliente e estas, por sua vez, tem uma forte associação com a intenção de compra. O maior envolvimento com o blog aumenta significativamente os efeitos das experiências dos clientes na intenção de compra. (HSU e TSOU, 2011). O consumidor que procura um produto de caráter hedônico estará mais comprometido e mais propenso a refutar a informação negativa, do que o consumidor que busca um produto utilitário (SEN e LERMAN, 2007).

Laurent e Kapferer (1985) propoem que as nuances nos significados de envolvimento derivam das diferenças nas condições antecedentes que produzem o envolvimento. Os resultados de seu estudo sugerem que a extensão do processo decisório é fracamente influenciada pelo valor "prazer", mas fortemente influenciada pela "importância do risco". Diferentes categorias de produto foram pesquisadas, sendo que a categoria vestidos foi classificada como primeiro na "importância de consequências negativas", no valor "prazer" e no valor "sinal". (LAURENT; KAPFERER, 1985). No sentido oposto à motivação, surgem os freios que representam a consciência de risco implícito ou explícito relacionado ao produto (KARSAKLIAN, 2004).

Consumidores tendem a procurar e ouvir a palavra de outros consumidores principalmente quando a decisão de compra é arriscada, ou seja, que envolvam maior disponibilidade monetária e maior relevância pessoal (KIRBY e MARSDEN, 2006).

O uso dos blogs de moda e comportamento como ferramenta de marketing ajuda as marcas a se diferenciarem dos seus concorrentes, e podem também minimizar a percepção de risco junto ao seu público-alvo. Algumas dessas marcas possuem os seus próprios blogs, os chamados blogs corporativos, dedicados a publicar os mais diversos assuntos, como saúde, dicas de beleza, mas, sempre disponibilizando novidades de sua marca. Um blog corporativo permite a empresa criar um rosto amigável, a fim de se aproximar do público, pois mensagens muito técnicas não geram empatia com o consumidor (VAZ, 2008).

Crescitelli e Tagawa (2015) identificaram em seu estudo que existem fortes indícios de que a "blogueira" influencia a decisão de compra do consumidor de cosméticos *online*. Os pesquisados se interessaram em saber quais são os produtos indicados pela "blogueira" e admitem que essas dicas – são levadas em consideração em suas compras.

As blogueiras em maior parte não são jornalistas, publicitárias, estilistas ou críticas, mas consumidoras que, como suas leitoras, apresentam suas opiniões de forma a influenciar os consumidores (SCHNEIDER e PEREIRA, 2016; FÁVARO, 2014).

Os blogs de moda não se limitam apenas a instrumentos de trabalho de alunas de design de moda, mas são eficientes instrumentos de marketing digital que começaram sua disseminação nos Estados Unidos e tem se espalhado pelo mundo influenciando os hábitos de compra e consumo de moda. Normalmente as autoras dos grandes blogs de moda, beleza e comportamento fazem parte de um grupo de pessoas economicamente e socialmente privilegiadas (AGUIAR, 2013).

A análise de blogs de moda realizada por Macquarrie, Miller e Phillips (2013), sugere que os blogueiros oferecem, não uma comunidade de apoio ou um crachá de membro do grupo, mas um modelo de gosto. E com isso, constroem audiência. A característica do efeito megafone é a ausência de mediação institucional, uma vez que esses blogueiros de moda adquirem audiência inicial pela força de suas próprias ações. Uma das primeiras blogueiras de moda a exemplificar o efeito megafone, foi uma jovem de treze anos, cujos *posts* foram lidos por dezenas de milhares de pessoas e, em 2010, teve seu perfil descrito pelo *Wall Street Journal*, *Guardian*, entre outras publicações (MACQUARRIE, MILLER e PHILLIPS, 2013).

6. Procedimentos Metodológicos

Tendo como objetivo de pesquisa identificar os principais fatores de influência de blogs de moda e beleza na decisão de compra de consumidoras, a pesquisa de campo teve caráter quantitativo. Essa escolha visou quantificar os dados permitindo que fatores mercadológicos sejam mensurados com maior exatidão (HONORATO, 2004).

Assim, a descrição dos procedimentos metodológicos está dividida entre instrumento de coleta de dados, coleta de dados, descrição do perfil da amostra coletada e a técnica de análise de dados. Os dados foram coletados por meio de uma *websurvey* e analisados com o emprego de regressão múltipla.

6.1 Instrumento de coleta de dados

As escalas empregadas no instrumento de coleta de dados (Tabela 2) passaram por um processo de validade de conteúdo (KLINE, 2011) avaliadas em conjunto com dois especialistas em pesquisas de marketing. Em seguida, foi aplicado um pré-teste com 6 consumidores com perfil similar aos serem abordados na coleta e nenhuma alteração se fez necessária.

O instrumento de coleta foi dividido em duas partes: a primeira com perguntas acerca do perfil dos respondentes e a segunda com 18 afirmativas a ser avaliadas de acordo com a escala Likert de 5 pontos (HAIR et al., 2013). Nesta escala a gradação das respostas a cada uma das afirmativas (itens do questionário) foram avaliadas de acordo com o grau de concordância ou discordância em relação à afirmativa (discordo totalmente, discordo, nem discordo, nem concordo, concordo e concordo totalmente). O emprego de escala tipo Likert apresenta vantagens de facilidade de elaboração e aplicação além da fácil compreensão pelos respondentes (MALHOTRA, 2010).

6.2 Coleta de dados

O questionário foi enviado aos respondentes por meio de *link* na internet hospedado no Google Docs. Adotou-se *survey online* por ser um meio eficiente de levantamento, já que permite o alcance a grupos distintos, com baixo custo, e em menor espaço de tempo (MALHOTRA, 2010) e por estar inserido no contexto de pesquisa: consumidoras que acessam Blogs.

Os meios utilizados para a divulgação do link de pesquisa foram blogs de moda e beleza e redes sociais - Facebook. Os blogs selecionados para a divulgação eram voltados para a temática de moda e beleza. E a mensagem disponibilizada junto ao link solicitava respondentes com 18 a 28 anos do sexo feminino. O objetivo era atingir o público que acompanha tais ferramentas e verificar se de fato o acompanhamento dos blogs influencia a decisão de compra. O link ficou disponível de 05 de Maio a 30 de Junho/2015. Ao final foram obtidos 179 questionários respondidos, sendo destes 170 questionários válidos – 9 questionários excluídos por não se adequarem ao perfil da pesquisa: respondentes que não acessam blogs (5) e respondentes do sexo masculino (4).

6.3 Perfil da amostra

Com o intuito de descrever os 170 respondentes válidos, o perfil amostral é apresentado. Como mencionado anteriormente, optou-se pela investigação apenas no público feminino uma vez que as mulheres são o público alvo de grande parte dos blogs de moda e beleza.

Tabela 1 – Perfil da amostra

Idade	#	%
De 12 a 17 anos	21	12%
18 a 23 anos	67	39%
24 a 28 anos	50	29%
A partir de 29 anos	32	19%

Escolaridade	#	%
Superior Completo	83	49%
Superior Incompleto	50	29%
Ensino Médio	31	18%
2° Grau Incompleto	6	4%

Renda Individual	#	%
Até R$ 1.000,00	43	25%
De R$ 1.000,01 a R$ 3.000,00	67	39%
De R$ 3.000,01 a R$ 6.000,00	39	23%
Acima R$ 6.000,00	21	12%

Frequência de Acesso aos blogs	#	%
Uma vez por mês	15	9%
Uma vez por semana	45	26%
Todos os dias	110	65%

		#
Compra produto moda/beleza -	Sim	163
últimos 6 meses	Não	7

		%
Compra produto moda/beleza -	Sim	96%
últimos 6 meses	Não	4%
Total		**170**

Fonte: Elaboração dos autores.

A faixa etária predominante entre as respondentes variou de 18 a 23 anos (39%) e de 24 a 28 anos (29%). 24% com renda até R$ 1.000,00, 39% com renda individual entre R$ 1.001,00 e R$ 3.000,00 e 23% entre R$ 3.001,00 e R$ 6.000,00. Ainda sobre perfil dos respondentes foi possível observar que em relação ao grau de escolaridade quase metade das respondentes possui superior completo (49%), e 29% possui superior incompleto.

Todos os respondentes afirmaram acessar com alguma frequência blogs de moda ou beleza: 65% dos entrevistados mencionaram acessar blogs diariamente, 26% uma vez por semana e apenas 9% ao menos uma vez ao mês. Em relação ao consumo de produtos de moda ou beleza nos últimos 6 meses, 96% das respondentes afirmaram ter comprado pelo menos um produto.

6.4 Técnica de análise dos dados

Com o objetivo de analisar os dados e obter os fatores de influência sobre o consumo de produtos de moda e beleza por incentivo de blogs foi aplicada técnica de regressão múltipla. A técnica de regressão múltipla é apropriada quando se objetiva avaliar quais fatores influenciam determinado comportamento. O emprego das técnicas multivariadas de análise é adequado quando busca-se avaliar a relação simultânea entre duas ou mais variáveis (MALHOTRA, 2010). Para análise dos dados foi utilizado o software SPSS 22.0 - Statistical Package for Social.

7. Resultados

Os resultados da pesquisa de campo, fundamentada nos princípios teóricos expostos, serão apresentados com a intenção de entender a função dos blogs como influenciadores na decisão de compra de moda ou beleza das consumidoras.

7.1 Estatística descritiva

Visando analisar as 19 afirmativas presentes no instrumento de coleta e avaliadas pelos respondentes a Tabela 2 apresenta a média e desvio padrão de cada uma das afirmativas do questionário de pesquisa:

Tabela 2 – Média e Desvio Padrão

Código	**Ítem**	**Média**	**Desvio Padrão**
Q_1	Costumo compartilhar minhas experiências de consumo de moda ou beleza por meio de blogs.	3,34	1,58
Q_2	Fico sabendo do lançamento de novos produtos de moda ou beleza por meio de blogs.	4,35	0,82
Q_3	Consumo produtos ou serviços relacionados a moda ou beleza por indicação e influência de blogueiras(os).	4,02	1,08
Q_4	O fato da blogueira(o) ser uma consumidora como eu, que compartilha sua avaliação sobre produtos de moda ou beleza, me passa maior credibilidade do que as mensagens publicadas pelas empresas.	4,08	1,03
Q_5	Acredito que os blogs de moda ou beleza podem estimular minha vontade de comprar.	4,42	0,85
Q_6	Invisto mais em produtos de moda ou beleza desde que comecei a acompanhar blogs.	3,93	1,26
Q_7	Acredito que a contratação de blogueiras(os) para realizar ações de marketing para empresas de moda ou beleza são benéficas ao consumidor.	3,70	1,21
Q_8	Às vezes me arrependo da compra de produtos de moda ou beleza por influência de blogs.	2,95	1,23
Q_9	Às vezes desisto de compras de moda ou beleza devido a uma avaliação negativa de blogueiras(os).	3,77	1,10
Q_10	Valorizo marcas de produtos de moda ou beleza que possuem alguma plataforma online.	4,08	1,02
Q_11	Considero as informações sobre consumo de produtos de moda ou beleza disponíveis nas novas mídias (por exemplo: sites corporativos, blogs e redes sociais) tão confiáveis quanto as informações divulgadas nas mídias tradicionais (por exemplo: televisão, jornais e revistas).	3,90	1,13
Q_12	Sou levado a conhecer o site de uma marca de moda ou beleza por meio de e-mails marketing.	2,74	1,35
Q_13	Sou levado a conhecer o site de uma marca de moda ou beleza por meio de links patrocinados/banners.	3,22	1,26
Q_14	Sou levado a conhecer o site de uma marca de moda ou beleza por meio de redes sociais.	4,23	0,87
Q_15	Sou levado a conhecer o site de uma marca de moda ou beleza por meio de sites de busca.	3,78	1,10
Q_16	Fatores culturais, tais como etnia, religião e classe social, influenciam minha decisão de compra.	2,79	1,47
Q_17	Fatores pessoais, tais como idade, profissão e estilo de vida, influenciam minha decisão de compra.	3,97	1,21
Q_18	Fatores sociais, tais como familiares, amigos e blogueiros, influenciam minha decisão de compra.	3,59	1,29
Q_19	Fatores psicológicos, tais como experiências anteriores, motivação e percepção, influenciam minha decisão de compra.	4,21	0,99

Fonte: Elaboração dos autores.

Avaliando a média dos itens do instrumento de coleta (Tabela 2), pontuados em 5 pontos na escala Likert, alguns destaques: A maior média apresentada entre os itens foi referente a consciência de que os blogs de fato estimulam o consumo: "Acredito que os blogs de moda ou beleza podem estimular minha vontade de comprar" (Q_5) - a média apresentada foi de 4,42 e desvio padrão de 0,85. O segundo item com maior média aborda a influência dos blogs na divulgação de lançamentos de novos produtos "Fico sabendo do lançamento de novos produtos de moda ou beleza por meio de blogs" (Q_2) - com 4,35 pontos e 0,82 de desvio padrão. Destacado a importância dos Blogs como ferramenta de comunicação para o lançamento de novos produtos.

Por outro lado, o uso de e-mail marketing como ferramenta de comunicação acerca de uma nova marca apresentou a menor média de concordância entre os itens ("Sou levado a conhecer o site de uma marca de moda ou beleza por meio de e-mails marketing" - Q_12) com média de 2,95 pontos, ainda que com um desvio padrão de 1,35. Mostrando que essa forma de abordagem online já não é mais bem recebida pelas consumidoras que acompanham blogs.

Ao avaliar os fatores que influenciam a decisão de compra destaque para os fatores psicológicos, com experiências anteriores, mostrando que uma boa experiência fideliza o cliente com média de 4,21 e desvio padrão de 0,99. E o fator de menor relevância são os fatores culturais, como etnia e religião apresentando 2,79 pontos ainda que com desvio padrão de 1,47 pontos.

7.2 Análise dos dados

Com o objetivo de identificar quais as variáveis que influenciam o comportamento de consumo - através do incentivo dos blogs - foi aplicada técnica de regressão múltipla para analisar os dados coletados. Desse modo a variável Q3 "*Consumo produtos ou serviços relacionados a moda ou beleza por indicação e influência de blogueiras(os)*." foi utilizada como variável resposta e as demais variáveis (Q1, Q2, Q4, Q5, Q6, Q7, Q8, Q9, Q10, Q11, Q12, Q13, Q14, Q15, Q16, Q17, Q18, Q19) foram utilizadas como variáveis dependentes (vide Tabela 2). Assim as análises buscaram identificar quais variáveis dependentes exercem maior influência sobre a variável independente (Q3). O software SPSS 22.0 foi utilizado para construir as regressões.
Inicialmente, os coeficientes de correlação de Pearson para atestar as variáveis e suas correlações foi avaliado atestando a presença de correlação entre as variáveis. E analisou-se também a presença de multicolinearidade nas variáveis incluídas no modelo de regressão desenvolvido. Para isso, adotaram-se três medidas: Tolerância, Fator de Inflação da Variância (FIV) e Índice de Condição (IC). Depois de realizar tal análise, concluiu-se que não existiam problemas de multicolinearidade e que prejudicassem a interpretação dos coeficientes beta calculados.

Ao construir o modelo inicial, cada um dos coeficientes beta foi testado, com o intuito de verificar sua significância estatística. Considerando um nível de significância de 0,05, rejeitaram-se as hipóteses nulas de não significância dos coeficientes beta incluídos no modelo de regressão obtido (p-valores menores que 0,05). Assim, as variáveis Q4, Q7, Q8, Q11, Q12, Q13, Q15, Q16, Q17 e Q18 foram excluídas por não apresentarem betas com o nível de significância almejado. Essa exclusão foi realizada uma a uma seguindo a ordem das menores significâncias. O modelo final apresentou os seguintes ajustes (Tabela 3):

Tabela 3 – Estatísticas de Regressão Múltipla

Estatística de regressão	
R múltiplo	0,766 a
R-Quadrado	0,586
R-quadrado ajustado	0,566
Erro padrão	0,715
Observações	170

a. Variáveis : (Constante), Q_19, Q_5, Q_14, Q_9, Q_10, Q_1, Q_2, Q_6

Assim, o coeficiente de determinação do modelo final foi de (R^2 = 0,586), pode-se afirmar que o modelo de regressão é capaz de explicar 58,6% da variação da Q3 "*Consumo produtos ou serviços relacionados a moda ou beleza por indicação e influência de blogueiras(os)*."

Após constatar que todas as variáveis independentes incluídas no modelo de regressão múltipla são significativas estatisticamente e que o modelo possui um bom ajuste, passou-se para a análise da equação desenvolvida, que pode ser representada da seguinte forma, sendo Y variável fator que mensura o consumo de produtos ou serviços por indicação/influência de blogs:

Y = - 0,562 + 0,217 Q10 + 0,214 Q6 + 0,213 Q2 + 0,167 Q9 – 0,164 Q10 + 0,156 Q14 + 0,137 Q1 + 0,121 Q5

Analisando o modelo de regressão obtido, constatou-se que o consumo de produtos de moda e beleza por indicação de blogs é influenciado positivamente pelas consumidoras que: valorizam marcas que utilizam plataformas online (Q10); passaram a investir mais em produtos de moda e beleza desde que passaram a acompanhar blogs (Q6); ficam sabendo de lançamentos de produtos por meio de blogs (Q2); desistem de comprar por avaliação negativa de blogs (Q9), conhecem um site uma marca por meio de redes sociais (Q14), compartilham conhecimentos de moda e beleza por meio de blogs (Q1) e acreditam que blogs podem estimular a sua vontade de comprar (Q5). Por outro lado, verificou-se que consumidoras que já possuem experiência prévia com produtos ou serviços (Q19) se mostram menos propensas à influência de blogs como estímulo ao consumo.

7.3 Discussão

Por meio dessa pesquisa empírica foi possível verificar que a valorização das mídias digitais é crescente para as consumidoras pesquisadas, que afirmam valorizar as marcas de moda ou beleza que possuam algum tipo de plataforma online (Q10). Se sob a ótica do consumidor essa mídia é valorizada, pela ótica das empresas o uso de mídias digitais constitui importante ferramenta de marketing, pois possuem alta capilaridade e baixo custo (LIMEIRA, 2010).

Constatou-se, ainda, que as informações disponibilizadas por blogs são consideradas tão críveis quanto as disponíveis em mídias tradicionais, corroborando Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) que acreditam que o crescimento das mídias sociais são um reflexo da confiança dos consumidores em outros consumidores.

Dentre os canais de mídias online que levam os respondentes a conhecer um site de uma marca de moda ou beleza, os canais mais efetivos são as redes sociais, seguido pelos sites de busca, posteriormente por links patrocinados e banners e por último os e-mails marketing. Essa última forma de comunicação -e-mail marketing- já não é percebida como tão efetiva pelas consumidoras pesquisadas que atribuíram uma das menores médias entre os itens avaliados. As mídias sociais permitem a comparação de experiência individuais, e as redes sociais ilustram muito bem essa característica tornando o meio mais efetivo no estímulo ao consumo (CIPRIANI, 2011).

Analisando os fatores relacionados aos blogs, verificou-se que o compartilhamento de informações em blogs se fez presente no comportamento das consumidoras pesquisadas (Q1). Nesse ato os espectadores exercem um papel colaborativo, compartilhando suas experiências de consumo, que reforçam as ideias de Cipriani (2011) que diz que o papel do blog é de servir de canal para compartilhamento de informações e de Kotler e Keller (2012) que os consideram eficientes meios de vazão para a comunicação boca a boca.

Pode-se afirmar que os blogs constituem uma eficiente ferramenta de marketing digital e comunicação e que influenciam consumidores que lá buscam novos produtos e lançamentos como afirmam as consumidoras pesquisadas (Q2) enfatizando a importância do blog para as atividades de marketing das organizações.

Fica claro ainda que os espectadores de blogs de moda ou beleza que afirmam consumir produtos mediante influência dos blogs, reconhecem em blogueiras líderes de opinião. Esse comportamento é percebido seja passando a investir mais em produtos por sua influência e indicação de blogueiras (Q6) ou até desistindo de uma compra também por influência de blogueiras (Q9). Esses achados corroboram com os preceitos de Kotler e Keller (2012), que consideram líderes de opinião aqueles que aconselham informalmente o uso de produtos ou serviços.

A pesquisa permitiu verificar também que as entrevistadas acreditam que os blogs de moda e beleza podem estimular sua vontade de comprar (Q5), reforçando a importância do conhecimento dessa plataforma para os profissionais de marketing, uma vez que a vontade de comprar pode se configurar em uma motivação que para Karsaklian (2004) é o ponto de partida para o consumo efetivo.

Por outro lado, a pesquisa indicou, ainda, que a avaliação realizada pelos consumidores, após consumirem produtos por indicação de blogueiros, pode ter efeitos negativos, já que foi possível constatar alguma tendência para arrependimento pós-compra. De acordo com Kotler e Keller (2012), a avaliação pós-compra constitui uma das etapas da decisão de compra. Isto pode se constituir num arrependimento ou numa motivação para não recomprar por indicação de blogueiros, além de poder gerar um boca-a-boca negativo.

Em suma, conclui-se que os blogs de moda e beleza são ferramentas eficazes e exercem um papel influenciador no consumo, uma vez que os resultados indicaram que seus leitores e espectadores reconhecem nos blogs e em seus blogueiros grupos de referência e líderes de opinião. O interesse em blogs acompanha o aumento da penetração da mídia digital na população, bem como, a importância que os consumidores depositam nas mídias digitais.

8. Considerações Finais e Oportunidades de Pesquisas Futuras

O objetivo desse trabalho consistiu em compreender como os blogs de moda ou beleza podem se caracterizar como ferramentas de marketing e comunicação e exercer influência sobre o comportamento de consumo. Nesse sentido, a investigação que ocorreu em duas etapas - a primeira com levantamento bibliográfico e a segunda com a pesquisa empírica quantitativa - buscou conhecer os fatores de influência dos blogs na decisão de compra.

Através das análises dos dados foi possível perceber que os fatores de influência dos blogs no consumo estão associados a consumidoras que: valorizam plataformas online, passam a investir mais em produtos por influência de blogs, desistem de comprar um produto também por influência de blogs, tomam conhecimento de novos produtos pelos blogs e conhecem os sites também pelas redes sociais. As consumidoras também se mostram conscientes da

influência que os blogs exercem no seu consumo e os utilizam para compartilhar suas experiências com os produtos de moda e beleza.

Sob a ótica gerencial, esse estudo espera contribuir para que os profissionais de marketing considerem os blogs como importante ferramenta de divulgação de novos produtos, estímulo ao consumo ou até como fonte de obtenção de *customer insights*. A pesquisa mostrou que as consumidoras que acompanham blogs compartilham *posts* com suas opiniões sobre produtos e esse conteúdo pode ser utilizado como fonte de futuras investigações.

Esta pesquisa empírica se baseou na entrevista por meio de *web survey* com 170 consumidoras mulheres que acompanham blogs. Consumidores homens estão se fazendo cada vez mais presentes nos blogs e podem ser alvo de novos estudos analisando o universo masculino dos blogs.

Outra sugestão para estudos futuros, seria analisar a influência de outras ferramentas do marketing digital na decisão de compra como anúncios pagos no Facebook, por exemplo, ou ainda a influência de *post* de amigos no consumo e como podem influenciar a decisão de compra de produtos. Outros setores, como por exemplo o de alimentos podem ser alvo de futuras investigações com o crescimento de blogs de culinária.

Referências

AGUIAR, Gabriel. *A explosão dos blogs de moda*. 25/09/2013. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-explosao-dos-blogs-de-moda/73226/>. Acesso em: 05 mar. 2015.

ANDERSON, Chis. *A Cauda Longa*: *do mercado de massa para o mercado de nicho*. 5ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BATISTA JR., João. *Aspirantes a blogueiras de moda iniciam curso universitário na área.* 27/02/2015. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/materia/blogueiras-moda-beleza-curso-universitario/>. Acesso em: 25 abr. 2015.

CIPRIANI, Fábio. *Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante*. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Deloitte, 2011.

COSTA, Ana Clara. *Conar faz advertência pública a blogueiras de moda e Sephora.*. 20/09/2012. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/conar-da-advertencia-publica-a-blogueiras-de-moda-e-sephora>. Acesso em: 16 mar. 2015.

CRESCITELLI; Edson; TAGAWA, Yumi. A influência dos *blogs* na decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de beleza. *Revista Comunicação&Sociedade* – São Bernardo do Campo, v. 37, n. 2, p. 49-79, maio/ago. 2015.

E-BIT. Disponível em http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf (Acesso em 02/04/16).

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul W. Comportamento do Consumidor. 8ª Edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EXAME. Top 10 + blogs: Os blogs de moda e beleza brasileiros mais acessados em 2015 no mundo. Disponível em http://exame.abril.com.br/negocios/dino/noticias/top-10-blogs-os-blogs-de-moda-e-beleza-brasileiros-mais-acessados-em-2015-no-mundo.shtml. Postado em 27/01/2016 (Acesso em 10/06/2016).

FAN, Yi-Wen; MIAO, Yi-Feng. Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: the perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management.* Vol. 10, N. 3, pp. 175-191 (2012).

FÁVARO, Louise. *Profissão: blogueira de moda*. 27/05/2014. Disponível em: <http://mondomoda.org/2014/05/27/artigo-profissao-blogueira-de-moda/>. Acesso em: 07 mar. 2015.

FORBES, Lukas P.;VESPOLI, Eve M. Does social media influence consumer buying behavior? An investigation of recommendations and purchases. *Journal of Business & Economics Research.* Vol. 11, N.2, pp. 107-112 (Feb. 2013.)

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 2010.

HAIR, Joseph F. et al. *Fundamentos de Pesquisa de Marketing*. 3ª Edição. Nova York: McGraw-Hill, 2013.

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

HILL, Jeffrey. *The voice of the blog: the attitudes and experiences of small business bloggers using blogs as a marketing and communications tool*. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). The University of Liverpool, Liverpool, 2005. Disponível em: <http://jeffreyhill.typepad.com/voiceblog/files/MBADissertation.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2015.

HONORATO, Gilson. *Conhecendo o marketing*. 1ª. Edição. São Paulo: Manole, 2004.

HSU, Hsuan Yu.; TSOU, Hung-Tai. Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*. Vol 31, pp. 510-523 (2011).

KANTER, Beth; FINE, Allison; ZUCKERBERG, Randi. *Mídias sociais transformadoras: ação e mudança no terceiro setor*. São Paulo: Évora, 2011.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2004.

KEEN, Andrew. *O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

KHODADAD, Ghazaleh. *Fashionfever: - A study on the fashion bloggers' influence on the MeWe-generation's fashion consumption*. 2010. Tese (Mestrado em Administração de Moda). The Swedish School of Textiles, Borås, 2010. Disponível em: <http://bada.hb.se/bitstream/2320/6769/4/2010.13.12.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2015.

KIRBY, Justin; MARSDEN, Paul. *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Elsevier, 2006.

KLINE, R. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling.* (3a ed.). New York: Guilford Press.

KOTLER, Philip. Behavioral Models for Analyzing Buyers. *Journal of Marketing*. Vol. 29, No. 4 (Oct., 1965), pp. 37-45.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing.* 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan.; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14ª Edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAURENT, Gilles; KAPFERER, Jean-Noel. Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research***,** v.22, n.1, p. 41-53, 1985.

LIMEIRA, Tania. *E-Marketing: o Marketing na Internet com Casos Brasileiros*. 2ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2010.

MACQUARRIE, Edward F.; MILLER, Jessica; PHILLIPS, Barbara J. The megaphone effect: taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, Vol.40, June 2013, p. 136-158.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 6ª Edição. Porto Alegre: Artmed Editora SA, 2010.

PÁDUA, Elisabete M. *Metodologia Da Pesquisa: Abordagem Teórico-Prática*. 13ª Edição. São Paulo: Papirus, 2007.

PIMENTA, Danielle. *O poder do uso de blogs em e-commerce*. 21/03/2014. Disponível em <http://www.conversion.com.br/blog/o-poder-do-uso-de-blogs-em-ecommerce/>. Acesso em: 10 mar. 2015.

SCHNEIDER, Thaissa; PEREIRA, Laura Pedri. Os blogs como divulgadores de novos produtos e influenciadores do consumo de moda. *Cadernos de Comunicação*, v. 19, n. 2, 2016.

SIGNATURE9. The 99 Most Influential Fashion & Beauty Blogs. Disponível em: <http://www.signature9.com/style-99>. Acesso em: 18 mai. 2015.

SEN, Shahana; LERMAN, Dawn. Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, n.2. Autumn 2007, p. 76-94.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. *E-Marketing*. 6ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

TELEBRASIL. *Número de acessos em banda larga alcança marca de 200 milhões em fevereiro.* 27/04/2015. Disponível em: <http://www.telebrasil.org.br/sala-de-imprensa/releases/7816-numero-de-acessos-em-banda-larga-alcanca-marca-de-200-milhoes-em-fevereiro>. Acesso em: 10 mai. 2015.

VAZ, Conrado A. *Google Marketing: o Guia Definitivo de Marketing Digital*. 2ª Edição São Paulo: Novatec, 2008.

WRIGHT, Jeremy. *Blog marketing: a nova e revolucionária maneira de aumentar vendas, estabelecer sua marca e alcançar resultados excepcionais*. São Paulo: Makron Books, 2008.