

# **A influência dos blogs de moda no processo de decisão de compra dos leitores natalenses**

Thelma Pignataro<sup>1</sup>  
Israel José dos Santos Felipe<sup>2</sup>  
Raoni de Oliveira Inácio<sup>3</sup>  
Luana Medeiros De Moura<sup>4</sup>

## **Resumo**

Esta pesquisa surgiu da necessidade de identificar se os blogs de moda influenciam no processo de compra dos leitores natalenses. Como consequência do desenvolvimento da internet e do crescimento dos blogs de moda, a indústria de produtos e serviços associados à moda e beleza, passou a se utilizar desses blogs como um canal de comunicação com clientes e possíveis clientes, com o intuito de atingir novos consumidores. Para o atingimento dos objetivos propostos no estudo, utilizou-se uma pesquisa realizada através da elaboração e aplicação de questionários via a ferramenta Google Drive, composta do perfil sócio econômico e da opinião dos entrevistados a respeito dos blogs de moda. Foi questionado se estes acreditam nas informações expostas nesses sites, se já conheceram alguma marca ou produto que tenham sido divulgados por algum blog dessa natureza e por fim se já compraram por influência dos mesmos. Os dados foram tabulados e tratados utilizando o teste Qui-Quadrado, o teste de Fisher e Análise de Correspondência, comprovando-se, a existência da influência pelos blogs de moda no processo e decisão de compra dos leitores de Natal. Concluiu que as pessoas que acessam os blogs de moda como uma ferramenta de auxílio na hora das compras são influenciadas pelas informações expostas nesses blogs.

**Palavras-chave:** Blogs, comportamento do consumidor, influência, processo de compra.

## **The fashion blogs of influence in the process of buying decision of readers natal**

## **Abstract**

This research arose from the need to identify whether the fashion blogs influence in the process of purchase of Natal readers. As a result of the internet development and growth of the fashion blogs, the products and services associated with the fashion and beauty

---

<sup>1</sup> Professora do Curso de Administração – UFRN DEPAD-CCSA. [thelma.pignataro52@gmail.com](mailto:thelma.pignataro52@gmail.com)

<sup>2</sup> Coordenador do Curso de Administração – ICSA. Professor do Curso de Administração – UFOP. [israeljfelipe@gmail.com](mailto:israeljfelipe@gmail.com)

<sup>3</sup> Professor do Curso de Administração – UFOP. [raoni06@yahoo.com.br](mailto:raoni06@yahoo.com.br)

<sup>4</sup> Graduada em Administração – UFRN DEPAD. [llua\\_alves@hotmail.com](mailto:llua_alves@hotmail.com)

industry, began using these blogs as a communication channel with customers and prospects in order to reach new consumers. To achieve the objectives proposed in the study, a survey was used performed through the development and application of questionnaires via the Google Drive tool, composed of the socioeconomic profile and the opinion of the respondents about the fashion blogs. They were asked if they believe the information displayed on these sites if you already knew some brand or product that have been released for a blog of this nature and he shall already purchased under the influence thereof. Data were tabulated and treated using the chi-square test, Fisher's exact test and analysis of correspondence, proving the existence of influence by fashion blogs in the process and purchasing decisions of Christmas readers. Found that people who access the fashion blogs as a support tool at the time of purchases are influenced by the information set out in these blogs.

**Keywords:** Blogs, consumer behavior, influence buying process.

## 1. INTRODUÇÃO

A globalização permitiu significativos aumentos nas ofertas de produtos e serviços. Tal mudança inferiu diretamente na economia, o que, desencadeou um novo formato de competitividade mercadológica (CASTELLS, 1999).

A nova competitividade mercadológica ressalta cada vez mais a importância dos clientes. Para Kotler (2005) o consumidor mudou muito nos anos 90 e continua mudando no novo milênio, ou seja, os clientes estão cada vez mais exigentes, buscando o maior custo benefício e atendimento personalizado, de forma sintam-se especiais e importantes para aquela instituição.

Diante dessa nova realidade de mercado, a internet surgiu como uma importante ferramenta de auxílio na troca de informações de consumidores para consumidores, consumidores para empresas, empresas para consumidores, empresas para empresas, entre outros. Segundo Kotler (2005), a nova economia é baseada na revolução digital e na administração da informação sobre clientes, produtos, preços, concorrentes e todos os outros aspectos relacionados ao marketing.

Nesse sentido, cabe ressaltar que com o mercado da moda e beleza não foi diferente. Esse processo de compra e venda de produtos desse setor é evidenciado por rápidas mudanças por uma concorrência cada vez mais acirrada, diminuição do ciclo de vida do produto e um elevado conjunto de informações por disponíveis aos clientes.

Para Las Casas (2010), a tecnologia causou alterações no fluxo e acesso de informações sobre alternativas de mercados, disponibilizou novas gerações de produtos e serviços. Com a propagação nas trocas de informações online, surgiram os blogs. As blogueiras, nesse caso, de blogs de moda, passaram a ser formadoras de opinião,

ditando moda e divulgando esse universo econômico que tanto vem crescendo nos últimos anos.

As organizações de moda e beleza identificaram esses blogs como um canal de propaganda e divulgação diferenciado para seus produtos e serviços. Com isso, os blogs de moda tornaram-se uma importante fonte de informação para os consumidores do mercado em destaque.

Diante do exposto percebe-se que o mercado da moda está relacionado, no atual momento, com a informação fornecida por canais como os blogs. Desta forma, o presente trabalho tem como proposta responder o seguinte questionamento: *Os blogs de moda influenciam no processo de decisão de compra dos seus leitores?*

Para responder a esse questionamento, o artigo ponderou por uma pesquisa exploratória e descritiva junto a 150 consumidores da cidade de Natal/RN. No que se refere à divisão do trabalho, o mesmo assegura além dessa introdução, uma segunda parte que contém a teoria que envolve o assunto, os aspectos metodológicos seguidos pela análise dos dados. E, por fim têm-se as considerações finais.

## **2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O campo de comportamento do consumidor foi influenciado por diversos estudos a partir da década de 1960 (VIEIRA, 2002). O mesmo autor complementa ressaltando que autores como Ferber (1958), Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963) e Engel (1968) foram decisivos para a análise de variáveis que circundam o desejo e a necessidade dos consumidores.

Segundo Kotler e Fox (1998), a área do comportamento do consumidor analisa como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Assim, segundo o mesmo autor, essa área de estudo permite que as empresas ponderem e oportunidades podem ser detectadas no mercado.

No entanto o estudo do comportamento dos consumidores, a identificação dos desejos e das necessidades destes, é algo relativamente recente para os brasileiros. Ainda segundo Las Casas (2010), no Brasil o marketing só começou a ser orientado para o processo decisório que antecede o comportamento de compra a partir da década de 50.

Para identificar e investigar as “atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (VIEIRA, 2002, p. 219), que é a compreensão do comportamento do consumidor segundo o autor, torna-se importante elencar os propósitos pertinentes a tal área.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2005) os propósitos decisórios que antecedem, envolvem e sucedem as ações de compra de cada indivíduo contempla. Assim, o autor discute em um primeiro momento o conhecimento do indivíduo consumidor, ou seja, quem é essa pessoa?.

Em um segundo momento é abordado discussões que indicam a importância de reconhecer as necessidades humanas. Assim, os autores elencam a relação entre o *eu* e a *autoimagem* por meio de fundamentos racionais e emocionais necessários para tal análise.

Na terceira parte Schiffman e Kanuk (2005) aprofundam o debate em torno do ambiente social e cultura. O que, indica que o meio influencia no processo de decisão de compra e, nas reações do indivíduo consumidor.

A *posteriori* os autores mencionam a importância de se evidenciar as ferramentas que identificam as características pessoais no processo de tomada de decisão. Os autores ponderam que tal etapa torna-se importante devido ao reconhecimento do consumidor inovador, que devido às mudanças econômicas, sociais, culturais, tal indivíduo modifica o processo de aquisição de um produto e/ou serviço a todo momento (SCHIFFMAN e KANUK, 2005).

Para Churchill e Peter (2000), existem cinco fases básicas no processo de decisão e avaliação de compra do consumidor: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

Essas fases se forem bem analisadas pelo marketing, estudando o processo de compra dos consumidores de determinada área, produto e ou serviços específicos, servem como ferramentas que auxiliam na melhora do desempenho de empresas, aumentando a lucratividade, a receita e a satisfação do consumidor. A satisfação do cliente normalmente resulta em consumo e consumo gera renda para a organização.

Estudos mostram que as fases existentes em um processo de decisão de compra sofrem influências de fatores internos e externos que atuam direta e indiretamente no processo de decisão de compra de cada indivíduo.

## **2.1 Fatores culturais**

Pode-se considerar a cultura como uma ferramenta reguladora da sociedade. Segundo Las Casas (2010), essa esfera regula a sociedade, devido à oferta de normas padrões de comportamento, além de corrigir desvios desse comportamento.

Para Kotler (1998, p.162), “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Assim, influencia na produção e compra de bens e serviços que estejam relacionados com a cultura a qual estão inseridos, e a cultura não-material, que é representada por valores, atitudes e crenças de determinada sociedade.

Las Casas (2010) defende que a cultura faz parte do ambiente: quando uma cultura é assimilada, as pessoas não a percebem como tal. Ainda segundo o autor, a cultura é adaptável: como os valores mudam com o decorrer do tempo, a cultura deve igualmente mudar para acompanhar estas tendências.

Com tudo, é fundamental o estudo da cultura objetivando-se compreender o comportamento de determinada região, do público alvo e dos segmentos de mercado para que sejam possíveis às organizações produzirem produtos e serviços que se adequem a tais realidades.

### **2.1.1 Subculturas**

Segundo Churchill e Peter (2000), pode-se considerar uma subcultura como parte de uma cultura que compartilha de valores e padrões de comportamentos diferentes da cultura geral. As subculturas podem ser caracterizadas por alguns fatores, entre eles: nacionalidade, sexo, idade, raça, ocupação, renda, região demográfica, religião (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

As subculturas existem para socializar e identificar de forma mais precisa seus membros, dentro destas os integrantes compartilham de características próprias que caracterizam cada subgrupo, os semelhantes partilham de gostos e predicativos parecidos.

Segundo Kotler (1998), cada cultura consiste em subculturas menores que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Sendo assim, para o marketing é mais fácil atender de maneira satisfatória as necessidades e desejos das subculturas do que da cultura de uma nação como o Brasil.

## **2.2 Fatores sociais**

Segundo Gade (1998), ele definiu os fatores sociais como um dos fatores de maior relevância. Pois as forças sociais têm a característica de influenciar o consumo.

Para Las Casas (2010), os grupos de referências são considerados fatores de influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Pois, as pessoas têm a tendência de comprar os produtos semelhantes aos outros do grupo (KOTLER, 2010).

Segundo Churchill e Peter (2000), grupos de referências são um conjunto de pessoas que influenciam nos pensamentos, sentimentos e comportamentos de um consumidor.

Como exemplo, pode-se mencionar a família como um importante grupo de influência, pois é responsável por integrar as pessoas a sociedade, dessa maneira contribui para a formação social e ética do ser humano, influenciando-o fortemente. Segundo Kotler (1998), os membros de uma família constituem o grupo primário de referência mais influente.

Os fatores sociais também são influenciados por classes que se formam a partir de variáveis econômicas, as de interação e de política. Las Casas (2010) argumenta que as classes sociais possuem vários fatores determinantes, os principais são: variáveis econômicas (ocupação, renda e riqueza), variáveis de interação (prestígio pessoal, associação e socialização) e as variáveis políticas (poder, consciência de classe, mobilidade).

Para Churchill e Peter (2000), a classe social é considerada a hierarquia de status nacional pela qual as pessoas e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder. Sendo assim, as classes sociais identificam a diferença existente em renda, valores e comportamento.

### **2. 3 Fatores pessoais**

Dentre as explicações que contemplem os fatores pessoais e sua relação com o comportamento do consumidor, Gade (1998) destaca que normalmente ocorre um ciclo de vida, nos quais os consumidos observam diferentes tipos de produtos ou serviços necessários para vários momentos na vida do homem. Assim, os consumidores procuram bens e serviços de acordo com suas necessidades e momentos da vida.

O ciclo de vida e sua relação com os fatores pessoais pode ser dimensionado a partir da idade, ocupação, situação econômica, personalidade, autoimagem e estilo de vida. Para Damásio (2003) e Tversky e Kahneman (1974) os fatores pessoais favorecem o desenvolvimento de um estilo único de comportamento em cada indivíduo e, com isso

o processo de decisão da compra, a influência de amigos, da família, de parceiros, a condição financeira do consumidor, fatores beneplácitos, e valores pessoais.

## **2.4 Fatores internos do consumidor**

Para Las Casas (2010), a personalidade se refere às respostas conscientes que o indivíduo dá aos estímulos do ambiente. Com a personalidade em constante processo de formação, o consumidor levará em consideração sua percepção na busca por produtos e serviços que atendam e satisfaçam suas necessidades.

A teoria behaviorista propõe que as pessoas desenvolvem padrões de acordo com os esforços positivos ou negativos que recebem do ambiente. Por essa razão a personalidade humana, é um padrão de comportamento estimulado pelo ambiente e moldado pela sociedade e também pelo ambiente.

Um importante fator interno de influência no processo de compra são as necessidades, segundo Maslow, existem 5 necessidades básicas, onde em ordem hierárquica a primeira é a mais importante, são elas: necessidades fisiológicas básicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, autoestima e por último auto realização. Nessa teoria Maslow, liga a motivação à satisfação das necessidades (KOTLER, 2010).

As pessoas direta ou indiretamente irão sempre buscar atender as necessidades básicas descritas por Maslow, no entanto os processos de compras que são movidos pelos fatores internos estão ligados também à aprendizagem (memorização rotineira e solução de problemas) e a atitude.

### **2.4.1 Aprendizagem**

Segundo Las Casas (2010), o comportamento do consumidor sofre influência na forma pela qual os consumidores aprendem o que ocorre. As experiências que geram esse aprendizado podem ser positivas, levando o cliente à no futuro repetir o consumo ou negativas, evitando-se o consumo do produto em oportunidades futuras. Segundo Giglio (2002, p.129), “uma das saídas do funcionamento humano (...) é buscar a ordem, limitando as alternativas e estabelecendo rotinas comportamentais”.

O processo de aprendizagem cognitiva acontece basicamente em dois níveis, a memorização mecânica e a solução de problemas. Na memorização mecânica, os consumidores repetem as informações até que elas fiquem armazenadas na memória de longo prazo. Essa memorização é consequência de um esforço ativo ou ainda da

exposição passiva e repetida à informação. Já a solução de problemas é um tipo de aprendizado cognitivo que acontece normalmente quando o consumidor está processando as informações para ao final desse processo de ponderação das informações, chegar-se a um resultado final.

#### **2.4.2 Atitudes**

Pode-se definir as atitudes como um processo natural do ser humano, que existe para responder um determinado objetivo de uma mesma classe. Tal afirmativa é confirmada e ampliada por Las Casas (2010) quando o autor relata que essa esfera está relacionada com as predisposições apreendidas que permitem ao indivíduo ter uma resposta favorável ou não a um objetivo ou classe de objetivos.

As atitudes também ocorrem como uma predisposição natural que habita a mente do consumidor, elas resultam em respostas conscientes, que precedem e produzem o próprio comportamento. Assim, para Las Casas (2010), a atitude possui três importantes componentes: cognitivo, afetivo e conativo.

O componente cognitivo, segundo o autor citado no parágrafo anterior, se relaciona com a crença que o cliente tem na marca. O componente afetivo da atitude está relacionado com a avaliação geral que o consumidor faz de determinada marca. O componente conativo trata-se do comportamento que representa a tendência de um consumidor comprar ou rejeitar o objeto, geralmente mensurado na intenção de comprar ou rejeitar determinado produto.

#### **2.4.1 Blogs**

Para autores como Müller (2006), os blogs estão relacionados com uma perspectiva de dinamicidade da internet. Lima (2004) complementa relevando que tal afirmativa pode ser comprovada devido ao caráter democrático, comunicativo e dinâmico diante das informações que abrigam tais sites.

Nessa discussão que envolve a caracterização dos blogs, Paquet (2002) afirma que inicialmente, na década de 1990, os blogs abrigavam um conjunto de links e comentários reduzidos organizados por um indivíduo conhecedor de libguagens. Com o desenvolvimento desse tipo de serviço houve uma nova perspectiva diante dessa ferramenta, o que, favoreceu a sua utilização pelo público (SILVA, HOCH e RUE, 2012), além de se tornar uma nova alternativa para a publicidade (PAZ, 2003).



Ao se aprofundar no assunto encontra-se nas explicações de Paz (2003, p. 67) que,

O blog é um formato de publicação online que desperta interesse por suas ditas simplicidade e facilidade de uso. Servindo a diversos tipos de sites (pessoais, notícias, intranets corporativas, etc.) os blogs são diários online que reúnem uma coleção de textos, cujo conteúdo é um conjunto de mensagens (posts) publicadas instantaneamente na web, usualmente curtas e organizadas cronologicamente.

Percebe-se que os blogs facilitaram o acesso a informação por parte do consumidor, bem como tornou-se um modo de expressar opiniões e de troca de interações entre as pessoas (SILVA, HOCH e RUE, 2012). Esse processo pode ser exemplificado por meio dos blogs de moda que, atualmente são bastante ponderados pelas empresas desse setor.

### **3. BLOGS DE MODA**

Os blogs de moda exercem uma forte influência no processo e na decisão de compra dos consumidores, pois, segundo Silva, Hoch e Rue (2012, p. 4),

(...) a comunicação em massa e segmentada, consiste em proporcionar que pessoas influentes e formadoras de opiniões no âmbito informacional saibam as qualidades de uma determinada marca ou produto e repassem a informação para seus leitores.

Levy (2004, p.81), complementa os autores antepostos ressaltando a importância desse setor para o consumo no mercado de beleza. Para o autor, há uma procura pelo consumo da “[...]conformidade com uma certa imagem e porque queremos quase sempre imitar o comportamento do grupo com o qual nos identificamos [...]”.

Como a moda está diretamente relacionada com o mercado de beleza percebe-se nos blogs uma grande fonte de informação que pode influenciar o consumidor que segundo Kotler (2005) assegura níveis mais precisos de produção, comunicações mais direcionadas e determinação de preços amparada por bases de informação de melhor qualidade. Assim, esse segmento em específico vem crescendo consideravelmente nos últimos anos e para muitas blogueiras deixou de ser um hobby e passou a ser uma profissão bastante lucrativa.

As blogueiras de moda que alcançaram o tão almejado sucesso são vistas atualmente como celebridades, com prestígio e credibilidade para seus leitores. Com isso, as organizações se utilizam delas para promover seus produtos e serviços.

Atualmente os blogs de moda servem como uma ferramenta para as organizações desse universo, pois essas empresas se utilizam desse canal para chegar ao cliente de maneira informal, partindo de uma fonte que passa confiabilidade aos clientes e leitores, as blogueiras. Esses blogs servem de vitrines online, onde novidades do mundo fashion são expostas diariamente, estimulando e criando desejos nos consumidores desses conteúdos.

]

#### **4. MÉTODO DE ESTUDO**

##### **4.1 Caracterização da pesquisa**

Este trabalho tem como objetivo identificar se existe influência, por parte dos blogs de moda, no processo de compra dos leitores. Nesse sentido, optou-se por uma pesquisa de características descritivas, pois,

têm como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo levantando hipóteses a serem confirmadas (SAMARA, 2002, p. 29).

Silva e Menezes (2000), complementam destacando que a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Desta forma, pode-se identificar se os blogs de moda exercem influência no processo de compra dos leitores.

##### **4.2 População e amostra**

Para Silvia (2005), em uma pesquisa científica a população é a coleção bem definida das unidades de interesse para a qual a pesquisa se propõe a fazer inferências. E, conforme Samara (2002, p. 91), “a amostra é uma parte de um universo, ou população, com as mesmas características destes”.

A população utilizada na pesquisa compreende os leitores de blogs de moda que residem na cidade de Natal. Não sendo possível a aplicação dos questionários com todos os leitores de blogs de moda residentes na cidade em destaque, a amostra correspondeu aos leitores que responderam ao questionário no período de 1 a 10 de abril de 2013, contabilizando 150 respostas. Sendo assim, este trabalho utilizou uma amostra não probabilística por conveniência através de um questionário online.

### **4.3 Instrumento de coleta de dados**

O questionário é constituído por uma série ordenada de perguntas que coleta informações: descritivas (perfil socioeconômico: como renda, idade, escolaridade, profissão e outras), comportamentais (padrão de consumo, de comportamento social, econômico, pessoal, dentre outros) e preferenciais (opinião e avaliação de alguma condição ou circunstância) (ZANELLA 2006).

Os dados desta pesquisa foram obtidos através de um questionário que foi elaborado e aplicado pela pesquisadora através do Google Drive. Dessa forma, 43 questões estão distribuídas entre perguntas fechadas, abertas e escala de Likert. Essas perguntas foram respondidas, analisadas e cruzadas com o objetivo de identificar a existência de influência no processo de compra dos leitores.

### **4.4 Tratamento estatístico e forma de análise**

Uma pergunta frequente dos pesquisadores que utilizam Estatística para poder retirar conclusões a respeito dos dados é sobre a existência de associação entre uma ou mais variáveis. Buscar explicar como se comporta uma variável em função de outras tem sido o objetivo de vários estudos que utilizam a Estatística como ferramenta auxiliar (MAGALHAES, 2010).

Para tentar responder essas perguntas sobre a associação entre variáveis, o teste mais usado é o teste Qui-Quadrado, que tem como hipótese nula que as variáveis em estudo não são independentes ou são homogêneas dependendo do caso. Contra a hipótese alternativa de que existe associação ou não são homogêneas, uma das suposições para a utilização desse teste é que se tenha no mínimo 25% das caselas com valores esperados menores que cinco, caso contrário o teste fica inviável. Quando esta suposição não é atendida uma alternativa é utilizar o teste de Fisher, que tem o mesmo objetivo do teste Qui-Quadrado (SIEGEL e CASTELLAN, 2006).

Após a utilização de um dos testes e se a hipótese nula for rejeitada a um nível de significância  $\alpha$ , quando a tabela é de dimensão 2x2 há uma interpretação direta onde está a associação olhando apenas para os percentuais de colunas, porém, quando a tabela tem dimensão maior que 2x2 não se pode dizer o mesmo, com isso será utilizado uma Análise de Correspondência para detectar onde estão as associações quando a hipótese nula for rejeitada (MINGOTI, 2005).

Neste trabalho para analisar os dados obtidos com a pesquisa e identificar a existência de associações entre as variáveis contidas no questionário utilizou-se o teste

Qui-Quadrado, quando a suposição básica do teste não é atendida usou-se o teste de Fisher, que tem o mesmo objetivo do anterior. Porém, quando nenhuma das suposições necessárias são atendidas, tanto no teste Qui-Quadrado quanto no de Fisher, para identificar a associação entre as variáveis empregou-se a análise de correspondência.

## **5. ANÁLISE DOS DADOS**

### **5.1 Perfil da Amostra**

No que se refere ao gênero dos entrevistados, 91,3% são mulheres enquanto que 8,7% são do sexo masculino. Os entrevistados também foram questionados quanto ao seu estado civil e, com isso pôde-se observa-se que 87,2% são solteiros e os demais são casados.

O nível de escolaridade também foi uma variável contemplada. Assim, nota-se que 73,8% dos entrevistados está na categoria de ensino superior incompleto, isso é característica do perfil socioeconômico econômico do segmento, que valoriza os estudos em prol de uma melhor qualidade de vida. Nota-se também que 70,5% das pessoas que responderam à pesquisa são estudantes.

Diante da renda pôde-se coletar que 43,6% dos entrevistados não possui nenhuma renda, seguido por 26,8% que possuem renda de até 1 salário mínimo. E, 32,9% possuem renda familiar na faixa de 4 a 10 salários mínimos.

### **5.2 Análise dos entrevistados sobre a influência no processo de compra dos leitores**

#### **5.2.1 Produtos mais comprados pelos entrevistados**

Com pôde-se observar que, observa-se que os produtos mais comprados pelos entrevistados foram: em primeiro lugar vestuário com 28,57%, seguido por calçados com 13,39% e acessórios com 12,95%, maquiagem com 11,16% e Livros e revistas com 10,4% e perfumes também com 10,4 %.. Dessa forma, percebe-se que os itens mais citados são os itens de moda.

#### **5.2.2 Áreas de informação mais acessadas pelos entrevistados**

Com base no gráfico 15, observa-se que as áreas de informação mais acessadas pelos entrevistados foram: em primeiro lugar as redes sociais com 19,88%, seguido por e-mail com 17,30% e moda e beleza com 15,02%.

### 5.3 Análise de variáveis cruzadas e análises de correspondência

O teste utilizado para detectar associação entre os cruzamentos foi o teste Qui-Quadrado e o teste de Fisher, que tem a mesma finalidade do Qui-Quadrado, quanto à suposição de que se deve ter pelo menos 25% das caselas com valores esperados menores que 5 no teste qui-quadrado.

Nas tabelas abaixo estão à estatística calculada do teste, X-square e valor-p ou p-valor para serem comparados com o nível de significância estabelecido. Considerando um nível de significância de 5%, houve associação entre: a faixa etária e escolaridade com o acesso em blogs de moda, ou seja, há uma dependência entre o acesso com a escolaridade e a idade, outras associações detectadas foram, se você o entrevistado já conheceu alguma marca através de blogs de moda versus, se ele utiliza os blogs de moda para se informar sobre marcas e produtos; se o entrevistado já comprou algum produto por influência de um blog de moda versus, se ele utiliza os blogs de moda como auxílio na hora das compras; o que o entrevistado acha dos blogs de moda no Instagram versus, a entrada dos blogs de moda no Instagram facilita ainda mais a divulgação desse conteúdo.

X-square	Valor-p
4,0995	0,3927

#### 5.3.1 Renda familiar / Você acessa blogs de moda

O cruzamento entre renda familiar e acesso a blogs de moda não mostraram correspondência, pois tiveram o valor-p maior que 5%.

Tabela 1: Renda familiar x Você acessa blogs de moda.

Renda familiar	Você acessa blogs de moda				
	Não	%	Sim	%	Total
Até 01 salário mínimo	0	0,00	8	6,40	8
01 a 04 salários mínimos	4	16,67	28	22,40	32
04 a 10 salários mínimos	12	50,00	37	29,60	49
10 a 20 salários mínimos	6	25,00	22	17,60	28
Acima de 20 salários mínimos	2	8,33	30	24,00	32
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>149</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

### 5.3.2 Renda mensal / Você acessa blogs de moda

O cruzamento entre renda mensal e acesso a blogs de moda não mostraram correspondência, pois tiveram o valor-p maior que 5%.

Tabela 2: Renda mensal x Você acessa blogs de moda.

Renda mensal	Você acessa blogs de moda				
	Não	%	Sim	%	Total
Não possui renda	10	41,67	55	44,00	65
Até 01 salário mínimo	5	20,83	35	28,00	40
01 a 04 salários mínimos	4	16,67	25	20,00	29
04 a 10 salários mínimos	4	16,67	7	5,60	11
Acima de 10 salários mínimos	1	4,17	3	2,40	4
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>149</b>

  

X-square	Valor-p
7,2798	0,1218

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

### 5.3.3 Faixa etária / Você acessa blogs de moda

O cruzamento entre faixa etária e acesso a blogs de moda mostraram correspondência, pois tiveram o valor-p menor que 5%, atendendo ao valor estipulado anteriormente, que deve considerar o nível de significância de até 5% quando houver associação.

Tabela 3: Faixa etária x Você acessa blogs de moda.

Faixa de idade	Você acessa blogs de moda				
	Não	%	Sim	%	Total
Até 20 anos	11	45,83	60	48,00	71
Entre 21 e 25 anos	6	25,00	55	44,00	61
Entre 26 e 30 anos	2	8,33	2	1,60	4
Entre 31 e 35 anos	1	4,17	2	1,60	3
36 ou mais	4	16,67	6	4,80	10
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>149</b>

  

X-square	Valor-p
10,0789	0,03912

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

### 5.3.4 Estado civil / Você acessa blogs de moda

O cruzamento entre estado civil e acesso a blogs de moda não mostraram correspondência, pois tiveram o valor-p maior que 5%.

Tabela 4: Estado civil x Você acessa blogs de moda.

Estado civil	Você acessa blogs de moda				
	Não	%	Sim	%	Total
Casado(a)	6	25,00	11	8,80	17
Solteiro(a)	18	75,00	112	89,60	130
Outros	0	0,00	2	1,60	2
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>149</b>

  

X-square	Valor-p
5,5072	0,0637

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

### 5.3.5 Escolaridade / Você acessa a blogs de moda

O cruzamento entre escolaridade e acesso a blogs de moda mostraram correspondência, pois tiveram o valor-p menor que 5%, atendendo ao valor estipulado anteriormente, que deve considerar um nível de significância de até 5% quando houver associação.

Tabela 5: Escolaridade x Você acessa blogs de moda.

Escolaridade	Você acessa blogs de moda				
	Não	%	Sim	%	Total
Até o ensino médio completo	1	4,17	14	11,20	15
Ensino superior completo	4	16,67	9	7,20	13
Ensino superior incompleto	13	54,17	94	75,20	107
Pós-graduação completa	3	12,50	1	0,80	4
Pós-graduação incompleta	3	12,50	7	5,60	10
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>149</b>

  

X-square	Valor-p
15,9929	0,003

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

### 5.3.6 Você já comprou algum produto por influência de um blog de moda / Você já conheceu algum produto através de blogs de moda

O cruzamento entre você já conheceu algum produto através de blogs de moda, versus, você já comprou algum produto por influência de um blog de moda, não mostraram correspondência, pois tiveram o valor-p bem acima de 5%.

Tabela 6: Já comprou por influência x Você já conheceu algum produto.

Já comprou por influência	Você já conheceu algum produto				
	Não	%	Sim	%	Total

<b>Não</b>	<b>2</b>	50,00	<b>35</b>	29,91	<b>37</b>
<b>Sim</b>	<b>2</b>	50,00	<b>82</b>	70,09	<b>84</b>
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>	<b>117</b>	<b>100</b>	<b>121</b>
<b>X-square</b>	<b>Valor-p</b>				
<b>0,0934</b>	<b>0,76</b>				

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

### 5.3.7 Você utiliza os blogs de moda para se informar sobre marcas e produtos / Você já conheceu alguma marca através de blogs de moda

O cruzamento entre você já conheceu alguma marca através de blogs de moda, versus, você utiliza os blogs de moda para se informar sobre marcas e produtos, mostrou correspondência, pois teve o valor-p menor que 5%.

Tabela 7: Você utiliza para se informar x Você já conheceu alguma marca.

<b>Você utiliza para se informar</b>	<b>Você já conheceu algum marca</b>				
	<b>Não</b>	<b>%</b>	<b>Sim</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>
<b>Não</b>	<b>5</b>	55,56	<b>16</b>	14,29	<b>21</b>
<b>Sim</b>	<b>4</b>	44,44	<b>96</b>	85,71	<b>100</b>
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>112</b>	<b>100</b>	<b>121</b>
<b>X-square</b>	<b>Valor-p</b>				
<b>7,2241</b>	<b>0,0071</b>				

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

### 5.3.8 Você considera os blogs de moda um importante veículo de divulgação de marcas e produtos / Você já conheceu algum produto através de blogs de moda

O cruzamento entre você já conheceu algum produto através de blogs de moda, versus, você considera os blogs de moda um importante veículo de divulgação de marcas e produtos, não mostraram correspondência, pois tiveram o valor-p bem acima de 5%.

Tabela 8: Considera importante x Você já conheceu algum produto.

<b>Considera importante</b>	<b>Você já conheceu algum produto</b>				
	<b>Não</b>	<b>%</b>	<b>Sim</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>
<b>Não</b>	<b>0</b>	0,00	<b>3</b>	2,54	<b>3</b>
<b>Sim</b>	<b>4</b>	100,00	<b>115</b>	97,46	<b>119</b>
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>	<b>118</b>	<b>100</b>	<b>122</b>
<b>X-square</b>	<b>Valor-p</b>				
<b>1,7384</b>	<b>0,1873</b>				



Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

### 5.3.9 Você considera os blogs de moda um importante veículo de divulgação de marcas e produtos / Você já conheceu alguma marca através de blogs de moda

O cruzamento entre você já conheceu alguma marca através de blogs de moda, versus, você considera os blogs de moda um importante veículo de divulgação de marcas e produtos, não mostraram correspondência, pois tiveram o valor-p bem acima de 5%.

Tabela 9: Considera importante x Você já conheceu alguma marca.

Considera importante	Você já conheceu alguma marca				
	Não	%	Sim	%	Total
Não	1	11,11	2	1,79	3
Sim	8	88,89	110	98,21	118
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>112</b>	<b>100</b>	<b>121</b>

  

X-square	Valor-p
0,3805	0,5373

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

### 5.3.10 Você considera os blogs de moda um importante veículo de divulgação de marcas e produtos / Você acha que indicar produtos ou marcas em blogs de moda é algo lucrativo para as blogueiras

O cruzamento entre você considera os blogs de moda um importante veículo de divulgação de marcas e produtos, versus, você acha que indicar produtos ou marcas em blogs de moda é algo lucrativo para as blogueiras, não mostraram correspondência, pois tiveram o valor-p bem acima de 5%.

Tabela 10: Considera importante x Você acha lucrativo para as blogueiras.

Considera importante	Você acha lucrativo para as blogueiras				
	Não	%	Sim	%	Total
Não	0	0,00	3	2,61	3
Sim	9	100,00	112	97,39	121
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>115</b>	<b>100</b>	<b>124</b>

X-square	Valor-p
<b>0,4043</b>	<b>0,5249</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

### 5.3.11 Você considera os blogs de moda um importante veículo de divulgação de marcas e produtos / Você confia na indicação de marcas e produtos pelas blogueiras, em seus blogs de moda

O cruzamento entre você considera os blogs de moda um importante veículo de divulgação de marcas e produtos, versus, você confia na indicação de marcas e produtos pelas blogueiras, não mostraram correspondência, pois tiveram o valor-p bem acima de 5%.

Tabela 11: Considera importante x Você confia na indicação.

Considera importante	Você confia na indicação				
	Não	%	Sim	%	Total
Não	<b>0</b>	0,00	<b>3</b>	2,78	<b>3</b>
Sim	<b>14</b>	100,00	<b>105</b>	97,22	<b>119</b>
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>	<b>108</b>	<b>100</b>	<b>122</b>

X-square	Valor-p
<b>0,0816</b>	<b>0,7752</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

### 5.3.12 Você utiliza os blogs de moda como auxílio na hora das compras / Você já comprou algum produto por influência de um blog de moda

O cruzamento entre você já comprou algum produto por influência de um blog de moda, versus, você utiliza os blogs de moda como auxílio na hora das compras, mostraram correspondência, pois tiveram o valor-p menor que 5%, atendendo ao valor estipulado anteriormente, que deve considerar um nível de significância de até 5% quando houver associação.

Nesse item pode-se perceber que a utilização dos blogs de moda como auxílio na hora das compras esta diretamente ligada ao fato dos entrevistados já terem comprado algum produto por influência de um blog de moda, isso comprova a existência de influência no processo de compra dos leitores, pelas blogueiras. Confirmando positivamente o objetivo desta pesquisa, que era de identificar a existência dessa influência.

Tabela 12: Utiliza os blogs como auxílio nas compras x Você já comprou por influência.

Utiliza os blogs como auxílio nas compras	Você já comprou por influência				
	Não	%	Sim	%	Total
Não	29	78,38	19	21,84	48
Sim	8	21,62	68	78,16	76
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	<b>124</b>

  

X-square	Valor-p
32,635	<0,001

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

### 5.3.13 Você considera que as blogueiras de moda sejam formadoras de opinião / Você já seguiu alguma tendência vista em um blog de moda

O cruzamento entre você já seguiu alguma tendência vista em um blog de moda, versus, você considera que as blogueiras de moda sejam formadoras de opinião, não mostrou correspondência, pois tive o valor-p bem acima de 5%.

Tabela 13: Considera as blogueiras formadoras de opinião x Você já seguiu alguma tendência.

Considera as blogueiras formadoras de opinião	Você já seguiu alguma tendência				
	Não	%	Sim	%	Total
Não	0	0,00	23	20,54	23
Sim	14	100,00	89	79,46	103
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>	<b>112</b>	<b>100</b>	<b>126</b>

  

X-square	Valor-p
2,2754	0,1314

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

### 5.3.14 A entrada dos blogs de moda na rede social Instagram facilita ainda mais a divulgação desse conteúdo / O que você acha dos blogs de moda no Instagram

O cruzamento entre o que você acha dos blogs de moda no instagram, versus, a entrada dos blogs de moda no instagram facilita ainda mais a divulgação desse conteúdo, mostraram correspondência, pois tiveram o valor-p menor que 5%, atendendo ao valor estipulado anteriormente, que deve considerar um nível de significância de até 5% quando houver associação.

De acordo com esse resultado, podemos concluir que a entrada dos blogs de moda no instagram facilita ainda mais a divulgação e conseqüentemente o acesso desse conteúdo para os leitores. É possível observarmos também, que 114 dos entrevistados gostam da entrada dos blogs de moda no Instagram.

Tabela 14: Blogs no Instagram facilita divulgação x O que você acha dos blogs de moda no Instagram.

Blogs no Instagram facilita divulgação	O que você acha dos blogs de moda no Instagram				
	Bom	%	Ruim	%	Total
Não	0	0,00	2	66,67	2
Sim	114	100,00	1	33,33	115
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>117</b>

  

X-square	Valor-p
42,7338	<0,001

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

### 5.3.15 Considera o conteúdo dos blogs / Fator que influência no acesso aos blogs

Pela tabela abaixo, podemos observar que a maioria das respostas dos entrevistados, considera a informação como o fator que mais os influencia ao acesso, e que 78,31% consideram esse fator informação, como parcialmente relevante.

Tabela 15: Considera o conteúdo dos blogs x Fator que influência no acesso aos blogs.

Considera o conteúdo dos blogs	Fator que influencia no acesso aos blogs						
	Informação	%	Curiosidade	%	Passa tempo	%	Total
Parcialmente irrelevante	2	2,41	4	6,56	5	6,76	11
Parcialmente relevante	65	78,31	50	81,97	57	77,03	172
Totalmente relevante	16	19,28	7	11,48	12	16,22	35
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100</b>	<b>61</b>	<b>100</b>	<b>74</b>	<b>100</b>	<b>218</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

### 5.4 Considerações a respeito dos cruzamentos

Para a realização dos cruzamentos entre as variáveis foi utilizado o teste Qui-Quadrado, na maioria deles foi necessário fazer o teste de Fisher também, pois apresentaram uma quantidade de valores esperados menores que 5 e com um percentual maior do que os 25% permitido.

Os cruzamentos que respeitaram a suposição do teste Qui-Quadrado foram, Você utiliza para se informar x Você já conheceu algum marca; Renda familiar x Você acesso blogs de moda; Utiliza os blogs como auxílio nas compras x Você já comprou por influência; Você considera as blogueiras formadoras de opinião x Você já seguiu

alguma tendência. Os resultados encontrados entre os testes foram os mesmos, com isso, foram apresentados os resultados através do teste Qui-Quadrado.

### **5.5 Análise de correspondência**

Como foi dito anteriormente, depois de feito o teste de associação seja ele o Qui-Quadrado ou o de Fisher, se a hipótese nula for rejeitada, ou seja, há associação entre o cruzamento de duas variáveis, mas, não se sabe onde estão as associações nos níveis de cada fator, realizou-se a análise de correspondência para identificar onde está a associação. Essa análise é gráfica, porém quando as variáveis têm apenas duas categorias o gráfico fica um pouco confuso. Sendo assim, apenas as conclusões dessas análises serão mostradas no presente trabalho.

Abaixo estão as conclusões por escrito das associações encontradas através da análise de correspondência.

#### **5.5.1 Faixa etária / Você acessa blogs de moda**

As pessoas que acessam blogs de moda estão associadas às faixas etárias de até 20 anos e entre 21 e 25, já as pessoas que não acessam os blogs está associada com as faixas de 26 a 30 anos e mais de 36 anos.

#### **5.5.2 Estado civil / Você acessa blogs de moda**

As pessoas entrevistadas que são solteiras, estão associadas ao acesso aos blogs, e as pessoas casadas ao não acesso.

#### **5.5.3 Escolaridade / Você acessa blogs de moda**

As escolaridades que estão associadas ao acesso dos blogs são de ensino superior incompleto até o ensino médio, já ao não acesso está a pós-graduação completa.

#### **5.5.4 Você já conheceu alguma marca através de blogs de moda/ Você utiliza os blogs de moda para se informar sobre marcas e produtos**

Como foi dito anteriormente, o teste Qui-Quadrado em uma tabela 2x2 é equivalente ao teste da proporção, com isso há uma interpretação direta no resultado do teste de associação, ou seja, quem já conheceu alguma marca está associado à utilização do blog para se informar sobre marcas e produtos.

### **5.5.5 Você já comprou algum produto por influência de um blog de moda / Você utiliza os blogs de moda como auxílio na hora das compras**

A compra por influência do blog de moda está associada a quem utiliza os blogs como auxílio nas compras.

### **5.5.6 O que você acha dos blogs de moda no instagram / A entrada dos blogs de moda no instagram facilita ainda mais a divulgação desse conteúdo**

As pessoas que acham bom os blogs de moda no instagram estão associadas com as pessoas que concordam que a entrada dos blogs de moda no instagram facilita ainda mais a divulgação desse conteúdo.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Essa pesquisa teve como objetivo investigar se os blogs de moda influenciam no processo de compra de leitores da cidade de Natal/RN. O primeiro objetivo desta pesquisa foi para traçar o perfil sócio econômico do pesquisado. O segmento apresentou em sua grande maioria pessoas do gênero feminino, com a faixa etária de até 20 anos, seguida por entre 21 e 25 anos, solteiro, com nível de escolaridade superior incompleto e como principal ocupação a de estudante. Teve como bairro de maior residência Nova Parnamirim, sem renda mensal, por se tratar, em sua maioria, de estudantes solteiros.

Vale ressaltar que a não existência de renda mensal não implica no baixo consumo, visto que os entrevistados se tratam de estudantes que residem com familiares e apresentam uma renda familiar de 4 a 10 salários mínimos.

O segundo objetivo foi para identificar as preferências de compras do pesquisado. Percebe-se que vestuário foi o mais comprado com 28,57%, seguido por calçados com 13,39% e acessórios com 12,95%. Constatou-se que os itens de moda foram os mais comprados.

Na busca por identificar se o Instagram facilita a propagação na divulgação dos blogs de moda. A pesquisa mostrou que para a grande maioria dos pesquisados o Instagram facilita sim na divulgação desse conteúdo.

Assim, percebeu-se também que as pessoas que acessam os blogs de moda como uma ferramenta de auxílio na hora das compras são influenciadas pelas informações expostas nesses blogs. Dessa forma, esse conteúdo torna-se um fator

decisivo na hora de escolher que produto ou serviço esses leitores irão adquirir, influenciando-os em seu processo de decisão de compra.

Os blogs de moda são um importante veículo de comunicação e divulgação de informações, marcas, produtos e serviços relacionados ao mundo da moda. Esse conteúdo quando exposto de maneira correta e por blogueiras que passem credibilidade para seus leitores exercem uma grande influência no processo de decisão de compra desses leitores/consumidores.

## REFERÊNCIAS

- CASTELLS, M. A sociedade em rede, vol. 1. **Editora Paz e Terra**, 1999.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, P. J. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: SARAIVA, 2000.
- DA SILVA, E.L.; MENEZES, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. **UFSC, Florianópolis, 4a. edição**, 2005.
- DAMÁSIO, A. **Ao encontro de Espinosa: As Emoções Sociais e a Neurologia do Saber**. 6ª Ed. Portugal: Publicações Europa-America, 2003.
- ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D. **Consumer behavior**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968.
- FERBER, R.; WALES, H. G. **Motivación and market behavior**. Homewood, Ill: Richard D. Irvin, 1958.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**, 2.ed. São Paulo: EPU, 1998.
- GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: PIONEIRA, 2002.
- HOWARD, J. A. **Marketing management analysis and planning**. ed.rev. Homewood, Ill: Richard D. Irwin, 1963.
- KATONA, G. **The powerful consumer**. New York: McGraw-Hill, 1960.
- KOTLER, P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. Pearson Education do Brasil, 2005.
- KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1998. 448p.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier, 2010.

- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.
- LEVY, P. O ciberespaço e a economia da atenção. In. **Tramas da rede**. PARENTE, André. (Org.). Porto Alegre: Ed. Sulinas, 2004.
- LIMA, A. B. **Comunicação Interpessoal On-Line**: um estudo sobre a utilização das redes sociais em ações de comunicação viral. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – ECA – USP, São Paulo, 2004.
- MAGALHÃES, M. N.; LIMA, A. C. P. **Noções de probabilidade e estatística**. 7.ed. São Paulo: EDUSP, 2010. 408p.
- MINGOTI, Sueli Aparecida. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada**: uma abordagem aplicada. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005. 295p.
- MÜLLER, Patrícia. **Blogs corporativos**. Disponível em <http://www.basics.com.br/interna.asp?sec=artigosBlogs>. Acesso em: 20 de janeiro de 2014.
- NEWMAN, J. **On knowing the consumer**. [S. l.]: Ronald Press, 1963.
- PAQUET, S. **Personal knowledge publishing and its uses in research**. 2002. Disponível em: <<http://radio.weblogs.com/0110772/stories/2002/10/03/personalKnowledgePublishingAndItsUsesInResearch.html>> Acesso em: 20 de janeiro de 2014.
- PAZ, C. R. **A Cultura Blog**: questões introdutórias. Revista FAMECOS, n.22, Dez. 2003.
- SAMARA, B. S.; BARROS, J.C. de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamiento del consumidor**. Pearson Educación, 2005.
- SIEGEL, S.; CASTELLAN, N. J. **Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento**. 2. ed. São Paulo: ARTMED BOOKMAN, 2006. 448p.
- SILVA, R. L.; HOCH, P. A.; DE LA RUE, L. A. **A proteção do consumidor em face da publicidade subliminar**: um estudo de caso de blogs de beleza. Trabalho apresentado no I CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E CONTEMPORANEIDADE, Santa Maria/RS, 2012.
- SILVIA, J.G.C. da. **População e Unidade da População**. Disponível em: <<http://www.galileu.esalq.usp.br/vref.php?cod=9>>. Acesso: 15 maio 2013.



TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. **science**, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974.

VIEIRA, V. A. Comportamento do Consumidor. **RAE-eletrônica**, v. 2, n. 1, jan jun/2003. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/oque-sao-redessociais/45628/>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2014.

ZENELLA, M. S. **Direito Administrativo**. 19.ed. São Paulo: Atlas, 2006.