

**Cláudio Damacena**  
Pontifícia Universidade  
Católica do Rio Grande do  
Sul, Rio Grande do Sul -  
Brasil

**Sany Karla Machado**  
Universidade Federal de  
Uberlândia, Minas Gerais -  
Brasil

**Vímala Batistel Lago**  
Pontifícia Universidade  
Católica do Rio Grande do  
Sul, Rio Grande do Sul -  
Brasil

**Um olhar qualitativo  
sobre os *blogs* de moda**

**A qualitative a look at the  
fashion blogs**

**Una mirada cualitativa a los  
blogs de moda**

## RESUMO

O desenvolvimento da tecnologia proporcionou grandes avanços à comunicação e suas mais variadas ferramentas de difusão. A internet surgiu a partir desse progresso, possibilitando uma comunicação globalizada que, por sua vez, originou novos meios de exposição de conhecimento, informação e interações, como os sites de compra, as redes sociais e os blogs. O estudo aqui apresentado, de caráter exploratório, objetivou explicitar como os blogs de moda constituem uma ferramenta eficaz de comunicação para o marketing. O desenvolvimento da pesquisa ocorreu a partir das perspectivas das blogueiras de moda e dos leitores de blogs de moda, por meio de entrevistas semiestruturadas. Os resultados sugerem que estes blogs são considerados fontes de informação confiáveis, atualizadas e, sobretudo, que oferecem certa intimidade entre os públicos envolvidos, o que aumenta a atitude positiva dos consumidores para com o canal, os produtos e marcas e para envolverem-se em comentários boca a boca. Palavras-chave: blogs de moda; blogueiras.

## ABSTRACT

Technology development has enabled a great progress concerning communication and its several diffusion tools. Internet was created as a consequence of this progress, providing a globalized communication that has originated new means of knowledge exposure, information and social interactions, such as fashion blogs. In a universe where consumerism is worshiped and fashion is intimately related to it through its characteristics, which incite consumption, fashion blogs became an interesting communication channel for marketing. This exploratory study aimed at analyzing how fashion blogs influenced their users' behavior. The research was developed from the perspective of fashion bloggers and their readers, using semi-structured interviews adapted to each group. The results suggest that fashion blogs, through trends, products, stylists and retailers, and mainly through the bloggers relationships with their readers, can increase consumers' positive attitude towards products and brands and their willingness to engage in word-to-mouth marketing. Keywords: fashion blogs. bloggers.

## RESUMEN

El desarrollo de la tecnología ha proporcionado grandes avances en la comunicación y sus diferentes herramientas de difusión. El Internet ha surgido de esta evolución, lo que ha permitido la comunicación global, generando nuevas formas de exposición del conocimiento, información e interacciones, por ejemplo, sitios de compra, las redes sociales y blogs. El estudio exploratorio que aquí se presenta ha tenido como objetivo explicar cómo los blogs de moda se constituyen en una herramienta eficaz de comunicación para el marketing. El desarrollo de la investigación se llevó a cabo desde la perspectiva de las 'blogueras' de moda y de los lectores de los blogs de moda, a través de entrevistas semi estructuradas. Los resultados sugieren que estos blogs son considerados fuentes de información, actualizados y, sobre todo, ofreciendo cierta intimidad entre el público involucrado, lo que aumenta la actitud positiva de los consumidores hacia el canal, los productos y marcas, y su participación en los comentarios boca-a-boca. Palabras clave: blogs de moda; blogueras.

Submissão: 23/7/2014

Decisão editorial: 17/9/2015

## *Introdução*

Os *blogs* propagaram-se na internet. São *websites* individuais ou comunitários criados para a publicação ou compartilhamento de informações e configuram um fenômeno introduzido pela era digital que originou novas formas de comunicação, relacionamento e negócios. De fácil acesso e disponibilidade na *web*, a “*blogosfera*”, de acordo com Doyle et al. (2012), vem ganhando reconhecimento como uma plataforma essencial para a divulgação de informações e aquisições.

A rápida evolução da tecnologia criou novas oportunidades para o marketing, e, dentre elas, os *blogs* de moda tornaram-se um importante canal de comunicação ao atrair milhares de visitantes diariamente, ávidos por informações, dicas e aconselhamentos sobre moda, estética e assuntos semelhantes (HALVORSEN, 2013). Assim, apresentando crescente popularidade, esses canais vêm atraindo a indústria da moda que, sendo economicamente rentável e influente, necessita da inserção, direta ou indireta, nos meios digitais, de maneira a acompanhar as mudanças proporcionadas pela era da internet e atender à demanda de clientes cada vez mais exigentes e bem informados.

Kulmala, Mesiranta e Tuominen (2013) defendem que pesquisas sobre a influência comercial dos *blogs* de moda podem apresentar variações entre países e, por isso, é pertinente um maior número de estudos para examinar os *blogs* de moda em diferentes culturas. Para Procati (2011), a construção dos relacionamentos que se dão via plataformas *on-line* e suas consequências no ambiente *off-line* em relação à reconfiguração das práticas de comunicação e o consumo dos indivíduos é um tema complexo, minado por constantes modificações mais rápidas que a instantaneidade, o que demanda estudos frequentes. Atendendo a estas indicações, este artigo tem como objetivo explicitar como os *blogs* de moda viabilizam informações de produtos e marcas.

### Referencial teórico

Como um tipo de mídia digital, os *blogs* estão no cerne da comunicação *on-line* e, segundo Dearstyne (2005), firmam um significativo desenvolvimento no mundo da informação. Seu surgimento promoveu a expansão da sociedade em rede (ROCHA, 2003) – ou cibercultura –, ganhando proeminência nos últimos anos e tornando-se peças fundamentais dessa cultura *on-line* (DOYLE et al., 2012).

Os *blogs* podem ser constituídos sob a forma de diários virtuais, *homepages* ou *sites* personalizados, dinâmicos e interativos, nos quais as mensagens (habitualmente designadas por “postagens”) são colocadas em ordem cronológica inversa e os leitores normalmente possuem a opção de comentá-las (PROCATI, 2011). Macdougall (2005) sustenta que os *blogs* representam a forma mais recente de comunicação de massa trivial e celebrizada, pois, como nenhuma

outra forma de comunicação, ofuscam a distinção entre o que é público e privado, entre o indivíduo e o grupo, entre o fato e a ficção. No entanto, é à sua facilidade e utilidade que os *blogs* podem atribuir sua crescente popularidade (CHENG; FANG; 2015). Os *blogs* de moda – *blogs* focados em marcas de moda, tendências, produtos, *e-commerce*, estilo pessoal, beleza, viagens e decorações de ambientes – são, atualmente, o maior segmento da blogosfera (HALVORSEN et al., 2013).

O termo “blogueiro” é utilizado para designar as pessoas que escrevem os *blogs*, sejam elas profissionais da moda, apreciadores do assunto, estudantes, adolescentes ou pessoas comuns com interesse em moda. As blogueiras de moda passam aos seus leitores informações atualizadas sobre as tendências, influenciam a opinião dos leitores e inspiram-nos, apresentando seus estilos pessoais (CHENG; FANG, 2015; HALVORSEN et al., 2013; PROCATI, 2011). A atração desses seguidores dá-se, principalmente, pelo fato de que as blogueiras criam vínculos com seus leitores e estes estabelecem-se na troca diária de visitas e comentários e também na promoção do envolvimento dos visitantes por meio da organização de eventos virtuais no *blog*, como enquetes, sorteios e postagens colaborativas (PROCATI, 2011).

Justamente por conta deste forte vínculo existente entre as blogueiras e seus leitores e da popularidade dos *blogs*, esse segmento da blogosfera tornou-se bastante atrativo aos anunciantes. As empresas começaram a valorizá-los como veículos de promoção, reconhecendo que seus clientes passaram a ocupar tempo na leitura e atenção ao conteúdo publicado nos *blogs* (HINERASKY, 2012).

Ademais, com as rápidas mudanças na moda que caracterizam a época atual, as visitas aos *sites* são frequentes (CHENG; FANG; 2015).

Outro incentivo aos profissionais de marketing é o fato de as blogueiras de moda serem consideradas grupos de referência que representam uma importante fonte de influência para as avaliações, aspirações ou comportamento dos usuários em busca do consumo de moda (HALVORSEN et al., 2013). Como destaca Solomon (2011), o desejo que algumas pessoas têm de adequar-se ou identificar-se com indivíduos ou grupos aspiracionais é a primeira motivação para muitas de suas compras e atividades. Sendo assim, Rodrigues (2013) esclarece que os anunciantes veem neste novo meio um porta-voz em potencial para suas marcas por meio de um blogueiro-destinador que fala a um consumidor-destinatário como um igual. Neste cenário de equivalência entre blogueiros e leitores, os processos de comunicação destacam-se, em alguns casos, na forma de novas redes de consumo, o que parece bastante atraente para empresas que estão em busca constante de atingir seu público-alvo.

Obviamente, a relação entre as empresas e os *blogs* também apresenta vantagens para estes últimos. As empresas presenteiam as blogueiras com brindes ligados a suas marcas, *vouchers* de descontos, prêmios ou vales, tanto para uso pessoal quanto para sorteios no *blog*. Assim, além da simples exposição da marca ou dos produtos que comercializam, os anunciantes estimulam as blogueiras a promoverem *publiposts* (postagens patrocinadas) e a divulgarem resenhas de produtos ou marcas, incentivando o boca a boca eletrônico (HINERASKY, 2012; KULMALA; MESIRANTA; TUOMINEN, 2013).

Boca a boca são informações sobre produtos ou serviços transmitidas de um indivíduo a outro de maneira informal (HALVORSEN et al., 2013; SOLOMON, 2011). O boca a boca eletrônico, então, é qualquer declaração positiva ou negativa feita por potenciais, atuais ou ex-clientes sobre um produto ou empresa, disponibilizada para um grande número de pessoas e instituições por meio da internet (KULMALA; MESIRANTA; TUOMINEN, 2013).

Kulmala, Mesiranta e Tuominen (2013), por meio de uma “netnografia” – método desenvolvido a partir da etnografia para estudar culturas e comunidades que surgiram com a comunicação virtual –, identificaram que o boca a boca, que sempre influenciou o comportamento do consumidor, tem sua importância amplificada quando acontece na internet. Na promoção de produtos, o boca a boca difundido nos *blogs* é importante, pois tende a ser altamente persuasivo, visto que as informações transmitidas pelas blogueiras são, muitas vezes, percebidas como mais seguras e confiáveis do que aquelas recebidas por meio de canais de marketing tradicionais (HALVORSEN et al., 2013; HAUGTVEDT; MACHLEIT; YALCH; 2005). Para Solomon (2011), de fato, a influência das opiniões dos outros às vezes é ainda mais poderosa do que as próprias percepções da pessoa ao interagir diretamente com um fornecedor do produto ou a ser exposta a um comercial.

Halvorsen et al. (2013) destacam que, em um contexto de plataformas de opinião baseadas na *web*, a propensão ao consumo começa a tomar forma quando os indivíduos leem opiniões e comentários escritos por outras pessoas. Isto posto, não só o idealizador do *site* interfere na decisão de compra,

como os outros seguidores do *blog* também o fazem de forma indireta.

## Método

De acordo com Halvorsen et al. (2013), em razão de o tema “*blogs* de moda” ter sido pouco analisado, um estudo exploratório é um método recomendável. O tema, neste trabalho, foi analisado a partir da ótica do comportamento do consumidor e das blogueiras: as blogueiras de moda como possível grupo de referência influenciador de consumo e as leitoras de *blogs* de moda como consumidoras. A pesquisa limitou-se aos *blogs* de moda brasileiros.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas em profundidade com blogueiras e leitoras de *blogs* de moda por meio da aplicação de questões específicas e adaptadas a cada grupo entrevistado. O roteiro de entrevista das blogueiras foi composto de 29 perguntas, que variaram entre informações sobre dados pessoais, informações do *blog*, práticas adotadas para aumentar a audiência do diário virtual, publicidade e opiniões.

Em relação ao roteiro das leitoras, 19 questões foram aplicadas, diversificadas entre dados pessoais, hábitos de leitura e opiniões sobre os *blogs* de moda e suas divulgações comerciais. A elaboração de ambos os roteiros tem sua essência no próprio referencial teórico do presente trabalho, com destaque para os estudos de Halvorsen et al. (2013), Procati (2011) e Kulmala, Mesiranta e Tuominen (2013). No decorrer da realização das entrevistas não houve necessidade de modificações nos roteiros.

As entrevistas ocorreram pessoalmente, por Skype e também por *e-mail*. Para a escolha das blo-

gueiras participantes foi adotado como parâmetro a divulgação de postagens comerciais e a disponibilização de espaços para anúncios em seus *blogs* de moda pessoais, bem como que as blogueiras tivessem uma média superior a mil acessos diários de leitores, verificada antecipadamente por meio de ferramentas *on-line* que permitem a análise da audiência de *blogs* e *sites*. A média de acessos também foi confirmada pelas participantes da pesquisa, que controlam essa informação por meio de contadores de acessos em seus *blogs*, que não ficam visíveis aos leitores. A idade das blogueiras de moda entrevistadas variaram de 22 a 37 anos, com residência entre o Sudeste e o Sul do País; algumas eram estudantes universitárias e outras, já graduadas.

Em relação à escolha das leitoras, foi adotado como critério o interesse em *blogs* de moda e a experiência de, no mínimo, um ano de leitura desses *blogs*; parâmetros esses que foram verificados previamente com as voluntárias às entrevistas. O grupo de leitores participante da pesquisa foi formado apenas por mulheres com residência no estado do Rio Grande do Sul, a fim de favorecer a ocorrência das entrevistas face a face, entre 18 e 50 anos de idade e com situação econômica relativamente similar. No total, foram coletadas informações de 17 pessoas: 5 blogueiras e 12 leitoras. As entrevistas foram realizadas entre abril e maio de 2014, todas de forma anônima, com a finalidade de coletar opiniões desinibidas e espontâneas.

## Análise e discussão dos resultados

A presente seção está dividida em duas subseções: a primeira apresentando os principais resultados das entrevistas realizadas com as blogueiras e,

em seguida, os resultados pertinentes às informações coletadas a partir das entrevistas com as leitoras.

### Perspectiva das blogueiras

O grupo entrevistado possui entre 1,5 mil a 10 mil acessos diários em seus *blogs* de moda, sendo que o aumento da quantidade desses acessos está condicionado à atualização diária do *blog*, à divulgação da mídia digital e de suas postagens nas redes sociais, e o retorno dos comentários, mensagens e *e-mails* dos leitores. A construção de relacionamentos com outros blogueiros de moda, a fim de expandir a rede e ampliar o número de leitores, também foi considerada igualmente importante. Uma das blogueiras destacou: “a amizade que tenho com outras blogueiras acaba nos ajudando, pois estamos sempre divulgando uma à outra” (Blogueira B, 22 anos, seu *blog* possui, em média, nove mil acessos diários).

Esta declaração vai ao encontro da afirmação de Dearstyne (2005), de que os blogueiros incentivam a relação entre os *blogs* a fim de atraírem um público mais vasto. Entretanto, não basta apenas atrair novos leitores. Fidelizá-los é importante, e, para isso, fatores como honestidade e credibilidade foram apontados como relevantes, além de dedicação e comprometimento com o *blog*, a geração de conteúdo novo e diferenciado e a própria linguagem utilizada. Nesse sentido, as blogueiras acreditam que seus leitores consideram-nas uma fonte segura, confiável, mais pessoal e direta. Isso pode ser apoiado por Halvorsen et al. (2013), quando sugerido que as informações transmitidas pelas blogueiras são, muitas vezes, percebidas como mais seguras e confiáveis do que aquelas emitidas por canais de marketing tradicionais.

Sucesso, na concepção das blogueiras de moda, está relacionado à atração e manutenção de um grande número de leitores, à interação com eles e ao retorno positivo desses seguidores. Assim, a comunicação desempenha um papel muito importante, tendo em vista que as blogueiras precisam atualizar seus *blogs* continuamente e comunicar-se com seus leitores para mantê-los interessados, principalmente pelo fato de que, sem leitores, os *blogs* não têm valor comercial. Nessa direção, o boca a boca eletrônico promovido nos *blogs* de moda foi observado pelas blogueiras como significativo para o sucesso da mídia virtual. Além disso, conforme considerações de Halvorsen et al. (2013), o boca a boca eletrônico difundido nos *blogs* de moda torna-se relevante para o marketing em virtude de sua característica persuasiva. Nos *blogs*, a prática é incentivada principalmente por meio das postagens comerciais, que todas as blogueiras entrevistadas confirmaram promover em seus *blogs*. O grupo apresentou como justificativa o fato de o *publipost* (*post* publicitário) ser uma das principais fontes de renda dos *blogs*, juntamente com a disponibilização de espaços para anúncios.

As blogueiras também confirmaram receber muitos convites para desfiles, *previews* de novas coleções, festas e inaugurações, presentes, *vouchers* de desconto e vales. Ademais, as entrevistadas consideram que as empresas visualizam os *blogs* como uma plataforma eficaz e positiva e como um poderoso canal de divulgação para determinados públicos. Esses resultados comprovam o grande interesse das empresas nos *blogs* de moda, que investem, apoiam e gratificam blogueiras a fim de fomentar a publicidade e atingir seu público-alvo. Isso também pode ser justificado

pelas afirmações de Hinerasky (2012) e de Rodrigues (2013), de que as empresas começaram a valorizar os *blogs* de moda como veículos de comunicação, visualizando neles um porta-voz em potencial para suas marcas.

As informantes ressaltaram que aceitam divulgar apenas empresas, produtos e estilistas que se encaixam com seu estilo pessoal e com o perfil do *blog*. Também foi salientado pelas blogueiras que a confiança na marca é um critério importante para a seleção dos anunciantes. Por esses motivos, as blogueiras acreditam que os leitores veem a publicidade realizada pelo *blog* de forma positiva. Uma das blogueiras declarou:

No meu caso específico, por sempre ter sido muito clara e ter respeitado minha credibilidade mais do que qualquer possibilidade comercial/financeira (inclusive dosando sem nenhum excesso os eventuais *publiposts*), os leitores sempre respeitaram bastante. O nível de engajamento não se mede pelo fato de um *post* ser *publi* ou não *publi*, mas, sim, pelo grau de interesse do assunto! Nunca recebi comentários negativos em *publis*, ao contrário – como a sinalização é clara, muitas vezes há comentários elogiando a postura comercial. (Blogueira A, 37 anos. Seu *blog* possui, em média, dois mil acessos diários).

Esses resultados podem ser apoiados por Kulmala, Mesiranta e Tuominen (2013), que afirmam que, para que o marketing promovido nos *blogs* seja eficaz e confiável, os itens anunciados, tais como marcas, *designers* e varejistas precisam encaixar-se no estilo pessoal da blogueira e na atmosfera geral do *blog*. Por fim, e indo ao encontro dos indícios encontrados nos estudos de Haugtvedt, Machleit e Yalch (2005),

Procati (2011) e Halvorsen et al. (2013), as blogueiras declararam acreditar que o marketing promovido no *blog*, patrocinado ou não, e suas próprias opiniões influenciam o comportamento de consumo dos leitores, como apresentado nas seguintes respostas:

Com certeza! Muitas leitoras me reportaram que já compraram vários produtos indicados no *blog*. (Blogueira F, 23 anos. Seu *blog* possui, em média, dois mil acessos diários).

Com certeza, em pesquisa, 84% das leitoras afirmaram terem sido influenciadas pelo *blog* em suas compras. (Blogueira E, 29 anos. Seu *blog* possui, em média, dez mil acessos diários).

"Vendo" muito bem, modéstia à parte. Logo, uma exposição inteligente (sempre escrevo na primeira pessoa, aproximando o produto – seja publi ou não – da minha realidade, por isso, pré-seleciono tanto as marcas e empresas com quem me envolvo), associada à credibilidade e confiança, influencia, sim, o comportamento de consumo de leitor. (Blogueira A, 37 anos. Seu *blog* possui, em média, três mil acessos diários).

### Perspectivas das leitoras

A internet é o meio de comunicação mais acessado pelas leitoras entrevistadas para aquisição de conhecimento sobre novos estilos, tendências e marcas, principalmente por meio do acesso aos *blogs* de moda, seja pela leitura direta em suas *home-pages* ou pela leitura indireta em suas páginas nas redes sociais, como o Facebook e o Instagram. Algumas leitoras seguem entre três a seis *blogs* de moda, outras, entre 15 e 20, e uma afirmou seguir mais de cem. Ocasionalmente, elas acessam outros *blogs*. As entrevistadas leem seus *blogs* de moda favoritos em

uma base diária, durante um período de tempo de aproximadamente uma hora por dia. Esses resultados, apoiados pelas teorias de Bruns e Jacobs (2006) e de Rocha (2003), evidenciam que os *blogs*, de fato, firmaram-se como fenômeno da era digital, amplificando as possibilidades de troca de conhecimento e difundindo o direito de acesso à informação.

Quando perguntado sobre o interesse nessa categoria da blogosfera, as respostas foram diversificadas, tendo destaque o acompanhamento das tendências atuais sobre moda e maquiagem, a possibilidade de inspirar-se em *looks* para vestir, a verificação das demonstrações e opiniões sobre produtos, o conhecimento sobre novas marcas no mercado. Nesse sentido, é perceptível que os *blogs* de moda tornaram-se referência na divulgação de informações publicitárias. Isso foi refletido nas respostas de algumas leitoras, como na afirmação: "Os *blogs* são ótimos para acompanhar as tendências e conhecer o trabalho das marcas que, muitas vezes, são novas e acabo conhecendo a partir dos próprios *blogs*" (Leitora C, 20 anos, seguidora de seis *blogs*).

Para o grupo entrevistado, as blogueiras de moda são consideradas pessoas importantes, que detêm conhecimento atualizado sobre aquilo que expressam, agregando valor à vida de suas leitoras, conforme justificado por algumas participantes, quando declararam:

São importantes porque mostram tendências, dão dicas de comportamento, compras e viagens. (Leitora B, 50 anos, seguidora de três *blogs*).

Adoro o que fazem e acho de extrema importância para as mulheres da sociedade atual. (Leitora G, 22 anos, seguidora de diversos *blogs*).

Gosto muito... elas agregam bastante à minha vida. (Leitora I, 20 anos, seguidora de mais de cem *blogs*).

Os resultados sustentam a teoria de Kerr et al. (2012), que indica a existência de evidências claras de que os blogueiros agregam-se para formar grupos afins e para participar e compartilhar com os outros. Condizente com os resultados das pesquisas de Halvorsen et al. (2013) e Procati (2011), também é possível perceber que as blogueiras são consideradas um grupo de referência capaz de exercer notável influência e inspiração nos leitores consumidores de moda.

O grupo entrevistado não tem o hábito de deixar comentários ou realizar perguntas às blogueiras. Todavia, as participantes declararam ler os comentários de outros leitores sobre as postagens dos *blogs* e informaram que estes já as influenciaram em alguma ocasião, como apontado por uma leitora:

Sim, já me influenciaram. Quando da postagem de um produto de maquiagem em que a blogueira afirmou ser bom, várias leitoras comentaram informando que para pele oleosa não era bom. Então desisti da compra. (Leitora I, 20 anos, seguidora de mais de cem *blogs*).

As participantes também alegaram conversar com amigos e familiares sobre os *blogs* de moda e suas postagens. Essas informações indicam que, apesar de as leitoras não participarem ativamente do boca a boca eletrônico promovido pelos *blogs*, envolvem-se com a prática por meio da leitura de comentários de outros leitores.

Nota-se, também, que, para que o leitor seja influenciado a consumir, não basta, apenas, que a blogueira crie uma postagem positiva no *blog*, mas que o fruto do boca a boca eletrônico seja positivo de forma geral.

Por último, os resultados revelam que as leitoras influenciam o boca a boca fora do ambiente eletrônico conversando com amigos e familiares sobre os *blogs* e seus *posts*. De acordo com os indícios encontrados por Halvorsen et al. (2013) e Kulmala, Mesiranta e Tuominen (2013), os dados mostram que o boca a boca eletrônico é persuasivo, independentemente de ser positivo ou negativo, evidenciando, conforme Solomon (2011), o poder da influência das opiniões alheias no comportamento do consumidor.

Procati (2011) sugere que as blogueiras criam vínculos com seus leitores estabelecidos por meio das visitas diárias e da promoção de eventos virtuais nos *blogs*. Ao encontro disso, as leitoras informaram que consideram a promoção de eventos nos *blogs* um meio de interação com as blogueiras e como um ganho a todos os envolvidos: os leitores concorrendo a prêmios e descontos, as blogueiras criando vínculos com seus leitores e atraindo novos seguidores, e as marcas promovendo sua propaganda com investimentos significativamente menores, comparados às divulgações em outros meios de comunicação, e atingindo um público mais específico.

A respeito da opinião sobre a publicidade de produtos, marcas, estilistas e varejistas nos *blogs*, as leitoras posicionaram-se favoravelmente, ressaltando que é um meio de divulgação no qual os leitores encontram informações sobre o lançamento de produtos, sua utilidade, indicações de uso, onde podem

ser adquiridos e que oferecem alta confiabilidade e segurança para a compra pela internet. Também informaram que as publicações comerciais chamam a atenção, despertam o desejo e constituem uma promoção diferente daquela comumente utilizada em outros meios de comunicação. Assim, as leitoras confirmaram ser influenciadas pelos *blogs* de moda em suas decisões de compras, desde que haja confiança no *blog* e que os produtos apresentados encaixem-se em seu estilo. O grupo ressaltou já ter adquirido diversos produtos indicados pelas blogueiras, como destacado a seguir.

Sim, já comprei vários itens de maquiagem porque as blogueiras disseram que eram muito bons. O último que comprei foi o iluminador High Beam da Benefit. (Leitora D, 21 anos, seguidora de cinco *blogs*).

Com certeza, influenciam! Já comprei inúmeros produtos que as blogueiras indicaram. Um exemplo: comprei pincéis de maquiagem de uma loja *on-line* dos EUA porque uma blogueira indicou. (Leitora E, 22 anos, seguidora de vinte *blogs*).

Além disso, no que concerne à comparação do instrumental promocional promovido pelos *blogs* de moda àquele utilizado por outros meios de comunicação (revistas, jornais e televisão, por exemplo), as informantes consideram que os apresentados pelos *blogs* são mais influentes em suas decisões de compra: "Para mim, o mais influente, com certeza, são os *blogs*. Muitas vezes me sinto até mais segura em comprar porque alguma blogueira já testou e aprovou" (Leitora E, 22 anos, seguidora de vinte *blogs*).

Confirmando os achados de Haugtvedt, Machleit e Yalch (2005), Procati (2011) e Halvorsen et al. (2013),

os resultados salientam que os *blogs* de moda influenciam o comportamento do consumidor e podem ser considerados uma ferramenta eficaz de promoção de produtos e marcas.

### Considerações finais

Todas as evidências encontradas nas entrevistas com as blogueiras de moda e com as leitoras indicam que os *blogs* de moda exercem influência no comportamento de consumo de seus leitores, firmando-se como uma excelente fonte de persuasão e estabelecendo-se como uma ferramenta potencial que possibilita ao marketing atingir seu público-alvo de uma maneira mais direcionada. O valor é criado por meio da interação estabelecida entre as blogueiras e os leitores. Fatores como confiança e credibilidade das blogueiras foram apontados como importantes no processo de influência do comportamento das leitoras consumidoras de moda.

Foi percebido na amostra de dados das leitoras que elas não precisam estar totalmente engajadas com o *blog* para serem influenciadas. Isso ficou evidenciado quando da percepção de que as leitoras entrevistadas não participam ativamente do boca a boca eletrônico e dos eventos *on-line* promovidos pelos *blogs* de moda. A influência ocorre principalmente pelo fato de as blogueiras serem consideradas pelas leitoras um grupo de referência admirado e com poder social de conhecimento e de informação capaz de alterar ações alheias.

A publicidade nos *blogs* é vista pelas leitoras de forma positiva e, em momento algum houve qualquer posição contrária a essas divulgações por parte das entrevistadas, que justificaram que é por meio dessas

publicações que tomam conhecimento sobre novas marcas e produtos, bem como verificam testes e opiniões sobre possíveis itens de compra. Nesse sentido, a manutenção da relação das blogueiras com as empresas anunciantes torna-se relevante para que todos os envolvidos possam se beneficiar.

Uma limitação geográfica pode ter influenciado os resultados da pesquisa. Mais de vinte blogueiras, de diversas regiões do País, foram convidadas a participar da pesquisa, porém apenas cinco aceitaram o convite. Ainda, tendo em vista que, do grupo entrevistado, três blogueiras moravam na região Sudeste, houve a inviabilidade da realização das entrevistas pessoalmente. Sendo assim, no primeiro contato com as blogueiras foi sugerido que a conversa ocorresse via Skype, mas as voluntárias informaram não ter tempo hábil para responder ao roteiro da entrevista de forma *on-line*, ficando acordado o envio das respostas por e-mail. Outro limitador a ser considerado é o fato de todas as leitoras entrevistadas morarem na mesma região do País, podendo existir diferenças no comportamento do consumidor de região para região.

Tendo em vista o caráter efêmero da moda e também do universo digital, estudos posteriores tornam-se pertinentes. Sugere-se analisar o percentual de consumidores influenciados pelos *blogs* de moda em comparação às mídias de comunicação tradicionais. Também podem ser relevantes pesquisas sobre as características de leitores com maior tendência à influência dos *blogs* de moda em seu comportamento de consumo. Tais estudos poderão resultar em *insights* importantes às empresas e aos profissionais de marketing, suportando estratégias inovadoras e persuasivas a partir de plataformas *on-line*.

## Referências

- BRUNS, A.; JACOBS, J. **Uses of blogs**. New York: Peter Lang, 2006.
- CHENG, R-J; FANG, W. Blog intention based on fashion involvement and trust. **International Journal of Electronic Commerce Studies**, v. 6, n. 1, p. 19-36, 2015.
- DEARSTYNE, B. W. Blogs: The new information revolution? **The Information Management Journal**, v. 39, n. 5, p. 38-44, 2005.
- DOYLE, J. D. et al. Trust intentions in readers of blogs. **Management Research Review**, v. 35, n. 9, p. 837-856, 2012.
- FERREIRA, A. Cybermarketing e a moda: segmentação através dos blogs e Orkut. **Famecos**, v. 12, n. 18, p. 1-5, 2007.
- FREITAS, R. F. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 3, n. 4, p. 125-136, 2005.
- HALVORSEN, K. et al. Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 4, n. 3, p. 211-224, 2013.
- HAUGTVEDT, C. P.; MACHLEIT, K. A.; YALCH, R. F. **On-line consumer psychology**: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world. Mahwah: Erlbaum, 2005.
- HINERASKY, D. A. **O fenômeno dos blogs de street-style**: do flâneur ao "star blogger". 2012, 289 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – PUCRS, Porto Alegre, Rio Grande do Sul.
- KERR, G. et al. Buy, boycott or blog: exploring on-line consumer power to share, discuss and distribute controversial advertising messages. **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 3-4, p. 387-405, 2012.
- KULMALA, M.; MESIRANTA, N.; TUOMINEN, P. Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 17, n. 1, p. 20-37, 2013.
- LAW, K. M.; ZHANG, Z-M.; LEUNG, C-S. Fashion change and fashion consumption: the chaotic perspective. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 8, n. 4, p. 362-374, 2004.
- MACDOUGALL, R. Identity, electronic ethos and blogs: A technologic analysis of symbolic exchange on the new news medium. **American Behavioral Scientist**, v. 49, n. 4, p. 575-599, 2005.

PROCATI, L. L. Blogueiras, interagentes e consumidores: identificando relações com a moda e a beleza. **Anagrama**, v. 5, n. 1, p. 1-16, 2011.

RETTBERG, J. W. **Blogging**: digital media and society series. Hoboken: Wiley, 2008.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2005.

ROCHA, P. J. Blogs: sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade. **Famecos**, v. 1, n. 22, p. 73-82, 2003.

RODRIGUES, G. F. **Blogs de moda e beleza**: espaço mercadológico de interação, sentido e axiologias. 2013. 117 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – PUCSP, São Paulo, São Paulo.

RYU, G.; FEICK, L. A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral likelihood. **Journal of Marketing**, v. 71, p. 84-94, 2007.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SVENDSEN, L. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

WU, S-I. Internet marketing involvement and consumer behavior. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic**, v. 14, n. 4, p. 36-53, 2002.

### **Cláudio Damacena**

Bacharel em Economia, especialista em Marketing e em Administração Financeira pela UNISINOS. Doutor em Ciências Econômicas e Empresariais pela Universidade de Córdoba (Espanha). Professor do PPGA da UNISINOS durante o período de 2000 a 2010. Professor do PPGAd da PUCRS.

### **Sany Karla Machado**

Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia (MG), mestre em Administração pela UNISINOS (RS) e doutora pela Fundação Getúlio Vargas (EAESP). Professora adjunta da Universidade Federal de Uberlândia.

### **Vímala Batistel Lago**

Bacharel em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.