

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MICHELLE FREITAS

**UM ESTUDO DE CASO DA INFLUÊNCIA DOS BLOGS FEMININOS NO
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS DOS LEITORES/SEGUIDORES.**

**CURITIBA
2014**

MICHELLE FREITAS

**UM ESTUDO DE CASO DA INFLUÊNCIA DOS BLOGS FEMININOS NO
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS DOS LEITORES/SEGUIDORES.**

Trabalho final de curso apresentada à Especialização em Marketing Empresarial, Departamento de Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial.

Orientador: Prof. Dr. Cleverson Renan da Cunha.

**CURITIBA
2014**

Ao maior amor da minha vida, minha
família.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pela grande dedicação, compreensão, apoio e amor oferecido todos os dias da minha vida. Aos meus irmãos. Ao Professor Cleverton Cunha pela orientação e desempenho no desenvolver do trabalho. E ao Daniel pela imensa dedicação em não me deixar entristecer, desistir e não medir forças para que eu pudesse chegar até aqui.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi identificar a influencia dos blogs femininos de maquiagem no processo de decisão de compra das leitoras do Blog da Jana Sabrina, segundo a concepção dos mesmos. Para isso, foi realizada uma pesquisa de revisão bibliográfica sobre o comportamento do consumidor, fatores pessoais, psicológicos, sociais e culturais, envolvendo o nascer da necessidade/desejo; a busca por informações sobre o produto, os fatores de decisão de compra; internet e processo de compra online. O estudo foi realizado junto ao Blog Jana Sabrina, atualmente disponível em <http://www.janasabrina.net/> e nas demais redes sociais. Logo, através do questionário aplicado, identificamos como os leitores se comportam no procedimento de desejo, pesquisa e decisão de compra, baseado nos produtos e resenhas disponíveis através dos blogs. Podemos identificar que a grande maioria das respondentes acredita ser influenciada a obter produtos que a blogueira divulga em seu blog, como há leitoras que não se julgam influenciadas, e buscam apenas os blogs para sanar dúvidas existentes sobre um produto já desejado. Além disso, podemos dizer que apesar de ter influencia no processo de decisão de compra, há também o relato de falta de credibilidade e confiança das leitoras, devido à quantidade de publicitários feitos pelas blogueiras em geral. Isso acaba resultando na falta de confiança e no cuidado ao pesquisar sobre um produto.

Palavras-chave: Blogueira. Decisão de compra. Blog. Comportamento do consumidor.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Idade dos respondentes.....	65
Gráfico 2: Sexo dos respondentes.....	66
Gráfico 3: Estado de residência dos respondentes.	66
Gráfico 4: Formação acadêmica dos respondentes.	67
Gráfico 5: Gastos mensais com cuidados pessoais.	68
Gráfico 6: Pesquisar sobre um produto antes de compra-lo.	69
Gráfico 7: Busca por produtos semelhantes ao desejado.	70
Gráfico 8: Fator determinante na escolha do produto.	71
Gráfico 9: Análise das alternativas de escolha de um produto.	73
Gráfico 10: Pessoas que influenciam na decisão de compra.	74
Gráfico 11: Variáveis que influenciam na escolha do produto.	75
Gráfico 12: Frequência das alternativas da escolha de produtos em relação ao que possa mostrar.....	77
Gráfico 13: Categoria de produtos de cuidados pessoais, com maior índice de gastos mensais.	78
Gráfico 14: Fontes de informações relevantes na busca por informações e opiniões sobre o produto.	79
Gráfico 15: Percentual de buscas por resenhas de produtos em blogs.....	80
Gráfico 16: Percentual de confiança em produtos recomendados pela blogueira.	82
Gráfico 17: Percentual de produtos adquiridos através de indicações do blog, que não corresponderam as expectativas.	84

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1. Frequência das alternativas da escolha de produtos em relação ao que possa mostrar.....	76
Tabela 2. Frequência das categoria de produtos de cuidados pessoais, com maior índice de gastos mensais.....	78
Tabela 3. Frequência das alternativas relevantes na busca por informações e opiniões sobre o produto.....	81
Tabela 4. Frequência das alternativas de buscas por resenhas de produtos em blogs.....	82

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estágios na tomada de decisão do consumidor de Solomon.	32
Figura 2 – Um continuum de comportamento de decisão de compra de Solomon....	34
Figura 3 – Reconhecimento do problema: mudanças no estado real ou ideal de Solomon.	35
Figura 4 – Estágios na tomada de decisão do consumidor de Solomon.	38
Figura 5 – Top 10 categorias mais vendidos (em volume de pedidos).	49
Figura 6 – Percentual de compras feitas através da internet.	50
Figura 7 – Percentual de problemas que devem ser melhorados na compra online.	51
Figura 8 – Conheça a audiência dos blogs Brasileiros.	60
Figura 9 – Conheça a audiência dos blogs Brasileiros.	60

LISTA DE ABREVIATURAS

Br

B2B Business to business

B2C Business to consumer

B2BOL Business-to-Business online

CNPJ Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica

C2B Consumer to business

C2C Consumer to consumer

B2BOL_ E-Markets E-Marketplaces independents

EUA United States of America

FAESP Fundação de pesquisa do Estado de São Paulo

FERMILAB Fermi National Accelerator Laboratory

IBOPE Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

RNP Rede Nacional de Pesquisa

WWW World Wide Web

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	13
1.2 PROBLEMATIZAÇÃO	14
1.3 OBJETIVOS	15
1.3.1 OBJETIVO GERAL	15
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.4 HIPOTHESES	15
DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	16
1.5 JUSTIFICATIVA	16
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
2.2 FATORES DE INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE COMPRA	21
2.2.1 Fatores culturais	21
2.2.2 Fatores sociais	23
2.2.3 Fatores pessoais	25
2.2.4 Fatores psicológicos	28
2.3 MOTIVAÇÃO PARA A COMPRA	29
2.4 PROCESSO DE DECISÃO	30
2.4.1 Desejo e necessidade do consumidor	34
2.4.2 Busca por informações	37
2.4.3 Processo de avaliação das alternativas de pré-compra	40
2.5 A INTERNET COMO FERRAMENTA DE COMPRA	45
2.5.1 Resumo da História da Internet	45
2.5.2 Mercado Eletrônico	46
2.5.1 Internet como Grupo de Influência	51
2.5.2 Blogs no contexto de gerador de informações	54
3 METODOLOGIA	63
3.1 População e amostra	63
4 ANÁLISE DOS DADOS	65
5 CONCLUSÃO	87
REFERÊNCIAS	90
APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIOS	96

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A Internet possibilitou a expansão do acesso às informações, passando a ser utilizada por vários segmentos sociais. Com o tempo a internet foi ganhando força e o que inicialmente era apenas utilizado para pesquisas, jogos e salas de bate papo, agora é uma das ferramentas mais utilizadas para compras online, como meio de comunicação e acesso a informações antes obtidas apenas através de jornais impressos, rádios e televisão.

Com o surgimento das redes sociais, tornou-se possível a comunicação entre várias pessoas, mesmo que uma esteja do outro lado do pacífico. Esta ferramenta se tornou fundamental para estreitar relacionamentos e transmitir informações, uma vez que com as redes sociais e a internet, as pessoas conseguiram mais liberdade de expressão para comentar sobre algo que estava acontecendo, sobre experiência de compras ou simplesmente para ter acesso sobre tudo isso.

Dessa forma, os consumidores enxergaram a possibilidade de expor sobre suas experiências positivas, classificando, comentando e indicando produtos. Entretanto, esse espaço poderá ser utilizado para relatar experiências negativas com uma marca ou produto e, se for o caso, reclamar sobre compras insatisfatórias, serviços mal prestados e produtos com defeitos. Isso gerou uma medida de retorno rápido das empresas, pois uma vez feitas as reclamações na internet, outras pessoas poderiam visualizar essas reclamações e deixando de comprar, diminuindo as vendas nas empresas.

Estar na moda, bem vestida e com uma maquiagem impecável, é vista como uma necessidade, por milhares de mulheres em todo o mundo.

Segundo Carmem e Rios (2011, p. 1) "Um blog, abreviação de weblog, é uma página da web que tem características de um diário pessoal e virtual. Caracteriza-se pela facilidade de acesso, dinamicidade e atualização." Esses blogs são formados por pessoas comuns, em diferentes segmentos que, ao adquirir um produto específico, fazem resenhas sobre a qualidade do produto ao seu ponto de vista. Essas resenhas são chamadas de *posts*.

Ainda é grande o número de brasileiros que deixam de comprar pela internet

por algum tipo de receio. Entretanto, a busca por informações de loja e produtos através dos sites de pesquisas cresceu muito nos últimos anos. Segundo pesquisa do G1, cerca de 90% dos brasileiros pesquisam na web antes de comprar algum tipo de produto. Sendo que 52% dizem pesquisar em blogs.¹

Com a expansão da internet e o grande fluxo de informações que ela traz, ficou mais fácil encontrar produtos, comprar, bem como dar opiniões positivas e negativas sobre o produto adquirido. Com as redes sociais a facilidade de estar em contato com o cliente, tornou o relacionamento entre ambos mais próximo. E com essa aproximação entre empresa e consumidor, as empresas buscam formas de atingir seus clientes e chamar a atenção de quem ainda não é cliente.

Segundo pesquisa feita pela Intel, sobre Social Media, no mundo são 170 milhões de blogueiros, e o Brasil representa 5,9 milhões de blogueiros.² Atualmente, a febre dos blogs femininos tem se expandido no mercado e com um crescimento acelerado no último ano.

Os blogs estão distribuídos em várias classes sociais e hoje são mais de 4% de blogs femininos no Brasil.³ Eles possuem um leque gigante de assuntos dos mais variados possíveis. Neles falam-se de roupas, tendências, como combinar roupas, onde comprar mais em conta, assim como também dicas de maquiagens, indicações, passo a passo e DIY - *Do it yourself* (Faça você mesmo) que estimula a fabricação artesanal de peças, cosméticos e utilitários para o dia a dia.

Entretanto, essas ações geram grandes resultados para as empresas de cosméticos, já que o mercado de cosméticos cresce 13% ao ano⁴. E com isso as empresas de cosméticos indiretamente ganham força de venda e aumento da produtividade. Isso influencia no aumento de parcerias com blogueiras, que indiretamente fazem propaganda para essas marcas.

Com base neste contexto, o projeto tem como objetivo principal identificar qual a influência dos blogs femininos no processo de decisão de compra desses seguidores/consumidores, com embasamento bibliográfico, para a orientação.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

¹ <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/04/mais-de-90-pesquisam-na-web-antes-de-comprar-diz-pesquisa.html>

² <http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/08/03/idgnoticia.2007-08-04.2771559306/>

³ <http://blog.boo-box.com/br/2012/conheca-a-audiencia-dos-blogs-brasileiros/>

⁴ <http://www.economiasc.com.br/index.php?cmd=industria&id=15443>

Como os blogs femininos influenciam no processo de decisão de compra dos leitores/consumidores?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

- Analisar como os blogs femininos de maquiagem, influenciam no processo de decisão de compra das leitoras/seguidoras do Blog Jana Sabrina.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar/definir o perfil dos seguidores do Blog Jana Sabrina.
- Identificar os principais motivos que levam os seguidores à compra dos produtos divulgados pelos blogs.
- Descrever como os blogs femininos influenciam no processo de decisão de compra dos seguidores/consumidores, com base nos resultados da pesquisa no Blog Jana Sabrina.

1.4 HIPOTHESES

H1. Empresa que tem os produtos divulgados aleatoriamente nos blogs torna-se de confiança após as considerações da blogueira, sendo grande influenciador no processo de decisão de compra.

H2. As seguidoras/consumidoras em sua maioria são mulheres, com faixa etária de 15 a 26 anos, que com a ajuda da internet busca através dos blogs femininos, ficar mais bonita, aprender a se arrumar e estar sempre por dentro dos novos

lançamentos. .

H3. As blogueiras ganham produtos das empresas para testar, apresentar e divulgar os produtos. Isso desperta o interesse à vontade de posse dos seguidores/consumidores, influenciando diretamente no processo de decisão de compra, uma vez que já testado pela blogueira, as dúvidas por parte dos consumidores diminuem, tornando a compra confiável.

DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Com a super-popularização da internet e as inúmeras formas de fazer compras pela internet, existem vários fatores que influenciam o comportamento dos consumidores. Um dos fatores é a influência que outras pessoas possuem sobre a decisão de compra do consumidor. Logo, esse trabalho se orienta para o estudo da Influência dos blogs femininos no processo de decisão de compra dos seguidores/consumidores, assim como à verificação dos principais fatores que influenciam na decisão de compra do seguidores/consumidores do Blog Jana Sabrina.

1.5 JUSTIFICATIVA

Com o surgimento da internet, em 1990, apareceram também novas possibilidades de comunicação, principalmente em decorrência da comunicação interpessoal massificada e instantânea, o que fez com os novos comunicadores, os internautas, passassem a usar de seu tempo disponível navegando na rede.

Assim como a popularização dos bate-papos, outrora muito utilizados pelos jovens que cresceram junto com a ascensão da internet, este novo ambiente virtual teve um acentuado auge em acessos, busca de informações e, principalmente, compras *on line*. Em 2011 existiam 23 mil lojas virtuais, número esse que vem crescendo ultimamente, pois se estima que neste ano esse número chegará a 45 mil

estabelecimentos virtuais.⁵ Esse crescimento acelerado deve-se, principalmente, a vários benefícios que decorrem da abertura de uma loja virtual, em comparação com uma tradicional loja física.

Com o referido crescimento do ambiente de consumo através do meio virtual, formado em sua maioria por microempresários individuais, aliado à procura pela comodidade de pagar e receber as compras sem que o adquirente saia de casa, esse novo modelo de negócio tornou-se um sucesso. Amoldando-se a esse novo modelo de mercado, as empresas passaram a disponibilizar seus produtos também *on line*, com o intuito de manter sua clientela, que frequentemente migra para as compras pela rede.

Além do crescimento das lojas virtuais, a internet trouxe também uma ampliação ao exercício da liberdade de expressão, pois o ambiente virtual serviu como mídia para a exteriorização de ideias pessoais. Nesse sentido, conjugando-se com a grande e ostensiva oferta de produtos, cujos fornecedores costumeiramente utilizam de métodos agressivos de divulgação, algumas pessoas passaram a utilizar desse meio de comunicação para orientar outros consumidores na escolha de seus produtos.

Dessa maneira, então, surgem *sites*, fóruns e blogs, nos quais as pessoas argumentam e tecem considerações sobre a sua experiência com alguns produtos de determinado nicho do mercado, tornando-se referências para a pesquisa de informações.

Explorando especificamente o tema em questão, as blogueiras do segmento de maquiagem e beleza fazem referência a produtos através de resenhas (análise após a utilização), cujos depoimentos, dicas e recomendações, tendem a influenciar as leitoras a comprar os produtos indicados pelo blog, pois transmitem segurança e confiabilidade ao consumidor, uma vez que se colocam no mesmo lugar daquele que possivelmente efetuará a compra do produto que pesquisa.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

A monografia está estruturada em cinco capítulos, que são:

⁵ <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2014/05/franquias-e-vendas-pela-internet-atraem-novos-empresendedores.html>

No capítulo 1 encontra-se a introdução, os objetivos geral e específicos, a delimitação da pesquisa, a justificativa e a estrutura do trabalho.

No capítulo 2 tem-se o Referencial teórico, onde serão abordados termos técnicos e referência bibliográfica teórica do tema “motivação nas organizações”.

O capítulo 3 contém a metodologia da pesquisa, onde estarão descritos passo a passo todos os métodos e procedimentos utilizados para o desenvolvimento do estudo de caso.

No capítulo 4 descreve-se a análise de dados, onde estão descritas todos os dados da empresa pesquisada.

No capítulo 5 por fim, tem-se a conclusão, na qual a pesquisadora explica suas ideias e propõe sugestões ao finalizar o estudo de caso.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Todo comportamento de compra é impulsionado pelo surgimento de uma necessidade, seja ela interna que surge das suas próprias necessidades como sentir fome, ou externa que pode ser influenciada por estímulos que nos cercam, como uma promoção na vitrine.

Shiffman e Kanuk (2009, p. 0) define comportamento do consumidor como:

O comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades. O comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo. (SHIFFMAN E KANUK, 2009, p.0)

Comportamento do consumidor então pode ser esclarecido como sendo os esforços que cada indivíduo está disposto a fazer para satisfazer suas necessidades, sejam elas por motivos internos ou externos e quanto está disposto a gastar/perder para obter algo desejado.

Shiffman e Kanuk (2009 p.09) dizem que o:

“comportamento do consumidor baseavam-se na teoria econômica, noção de que os indivíduos agem racionalmente para maximizar seus benefícios (satisfação) na compra de bens e serviços [...] os consumidores tem maior probabilidade de comprar impulsivamente e a ser influenciados não só pela família e amigos, por anunciantes e modelos, mas também pela disposição do momento, pela situação e pela emoção. (SHIFFMAN E KANUK, 2009, p. 09)

Com base no fundamento de Shiffman e Kanuk (2009) os consumidores consomem abundantemente influenciados pela disposição de serviços e produtos que os cercam no dia a dia. Assim como também a maioria consome apenas através de impulsos para satisfazer seus desejos internos.

A cada dia estamos cercados por uma grossa camada de informação sobre todo e qualquer tipo de objeto, além de anúncios em TV, jornal, radio e internet que

estimulam na aquisição de bens que pode não ser uma necessidade real, mas estimula a sentimento de contentamento pela compra realizada.

Dentro do ambiente de comportamento do consumidor podemos distinguir dois tipos de entidades de consumo: o consumidor final, que são consumidores que adquirem determinado serviço ou produto para o consumo próprio ou de dependentes (a família), assim como para terceiros que não estão ligados a sua dependência (amigos); e os consumidor organizacional, que são todo e qualquer tipo de empresa, seja ela com ou sem fins lucrativos. As compras efetuadas são em maior quantidade e direcionados a mais de um consumidor.

Por conseguinte Solomon (2008, p.27, grifo do autor) define comportamento do consumidor como “*estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, idéias (sic) ou experiência para satisfazer necessidades e desejos.*”.

Ainda Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.4) definem comportamento do consumidor “*como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.*”.

Sobre o embasamento de Solomon, podemos dizer que são atitudes que um determinado grupo de pessoas tem antes de efetuar uma compra. Isso pode ser analisado de acordo com a cultura e classe social em que esse grupo está inserido, qual o principal motivo da compra, se é influenciado por figuras *pops* ou simplesmente pelas experiências de outras pessoas do grupo.

Essas decisões estão ligadas não apenas com os desejos e necessidades de cada indivíduo, mas também com as atividades das empresas, pois devem se manter atenta ao que consomem o que querem consumir, como querem consumir e quais são as medidas que fazem para garantir a compra.

Solomon (2008, p.28) salienta que o “comportamento do consumidor é um processo contínuo e não se restringe ao que acontece no instante que um consumidor entrega dinheiro [...] e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço.”.

Apesar da troca entre dinheiro x mercadoria seja uma parte importante para entender o comportamento do consumidor, existem outras etapas como as influencias de compra que detalham o processo de consumo.

2.2 FATORES DE INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE COMPRA

Baseando-se em Kotler (2010) a possibilidade de estudar os fatores que influenciam no processo de compra, favorece o entendimento detalhado dos processos e circunstâncias que o consumidor pode ser exposto antes de efetuar uma compra. Podemos entender como consumidores podem criar valor e gerar satisfação através desses fatores.

2.2.1 Fatores culturais

Schiffman e Kanuk (2009. p.280) definem “cultura como a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que dirigem o comportamento do consumidor dos componentes de uma determinada sociedade.” Ao mesmo modo que Engel, Blackwell e Miniard (2000, p 394) dizem que:

Cultura refere-se a um conjunto de valores, idéias (sic), artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membro da sociedade. Cultura não inclui instintos nem inclui um comportamento idiossincrásico⁶ que ocorre como solução de momento para um problema singular. (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000, p. 394).

A cultura é um comportamento aprendido, onde se adquire percepções, preferências, crenças e comportamentos através das gerações de um convívio familiar. De forma que cultura não se restringe apenas a classe social, roupas que usa ou lugares que frequenta, mas também todo comportamento que dentro de uma sociedade faça os pensar se é adequado ou não.

A cultura pode se propagar de inúmeras maneiras e pode ser diferente em um mesmo país onde a cultura costuma ser relativamente parecida. Podemos não perceber, mas a cultura exerce uma grande influencia nas nossas vidas e em algumas vezes é imperceptíveis que é necessário à comparação com outro tipo de cultura para ser compreendida. Podemos dizer que no Brasil costumamos tomar café ao menos três vezes durante o dia o que pode não acontecer no Inglaterra, onde o café seria consumido apenas pela manhã.

⁶ Maneira própria de ver, sentir, reagir, de cada indivíduo.

Dessa forma, dentro da cultura existem as crenças e o valor, que segundo Schiffman e Kanuk (2009. p. 280) “as crenças consistem nas numerosas afirmações mentais ou verbais (isto é, “eu acho que...”) que refletem o conhecimento e avaliação particulares de uma pessoa em relação a alguma coisa.”.

Ferreiro (2010, p. 208) afirma que crença é o "ato ou efeito de crer. Fé religiosa. Convicção interna." É tudo aquilo que acreditamos e contestamos em defender sobre determinado assunto, pessoa, produto, etc. Em relação aos produtos e serviços, é a opinião adquirida por conhecer o produto e exercer sobre ele atitude invariável. Exemplo comum quando decidimos comprar outro computador. Têm-se uma relação satisfatória anteriormente com determinada marca a nova aquisição provavelmente será da mesma marca. Caso contrário haverá pesquisa de mercado e busca de informações sobre a marca que irá comprar.

As crenças religiosas são exemplos claros, pois possuem diferentes grupos, uns acreditam e seguem uma linha de Fé dos ensinamentos de Cristo, enquanto outros manifestam suas crenças em outros Deuses.

Já os valores segundo Schiffman e Kanuk (2009. p.280):

Os valores também são crenças. Os valores diferem de outras crenças, porém, porque satisfazem os seguintes critérios: (1) são relativamente poucos em número; (2) servem como guia para um comportamento culturalmente apropriado; (3) são duradouros ou difíceis de modificar; (4) não são vinculados a determinados objetos ou situações; e (5) são amplamente aceitos pelos membros de uma sociedade. (SCHIFFMAN E KANUK, 2009. p.280).

Valores e crenças são imagens mentais que afetam uma grande faixa de determinadas atitudes que, por sua vez, influenciam a maneira como uma pessoa tende a reagir a uma situação específica. (SCHIFFMAN E KANUK, 2009. p.280).

Podemos expor então que valores e crenças são opiniões que temos a respeito de assuntos do dia a dia. Uma pessoa formada de sua opinião sobre algum produto e uma experiência satisfatória, pode ter resistência a comprar outro tipo de produto ou outra marca.

Em paralelo com as crenças e com os valores, estão os costumes, que Schiffman e Kanuk (2009. p. 280) diz que “são modos ostensivos de comportamento que constituem meios culturalmente aprovados ou aceitos de comportamento em determinadas situações.”.

Solomon (2008, p. 593) tudo o que vivemos no dia a dia é “influenciados pelo fluxo e refluxo da moda e da cultura popular.”

Solomon diz que: “nossos gostos e preferências por produtos não se formam no vácuo. Nossas escolhas são motivadas pelas imagens que a mídia de massa nos apresenta, por nossas observações de quem está à nossa volta e até por nosso desejo de viver nos mundos de fantasia criados pelos profissionais de marketing.” (SOLOMON, 2008, p. 593)

Baseado em Solomon (2008) os produtos culturais surgem com uma afirmação arriscado sobre algo que pode se disseminar e se tornar de comum acordo dentre outras pessoas. Isso se torna uma possibilidade para as empresas que ajudam a impulsionar a distribuição desse “algo” ou produto.

Sheth (2001, p.151) apud Webster’s New Collegiate Dictionary define cultura como “o padrão integrado de comportamento humano que inclui pensamento, fala, ação e artefatos, e depende da capacidade do homem para adquirir e transmitir conhecimento às gerações subsequentes.”

“Cultura é tudo o que a pessoa aprende e partilha com membros de uma sociedade, inclusive idéias, normas, moral, valores, conhecimento, habilidades, tecnologia, ferramentas, objetos materiais e comportamentos. A cultura exclui os instintos herdados geneticamente, já que eles não são aprendidos, e também os comportamentos, conhecimentos e normas individuais, que não são partilhados com outros membros da sociedade.” (SHETH, 2001, p.151).

2.2.2 Fatores sociais

Os fatores sociais possuem grandes influencias no processo de compra, ao modo que uma pessoa possa vir a efetivar uma compra de determinado produto porque uma outra pessoa possa ter feito o mesmo. Isso também ocorre quando se ouve falar de um produto, loja ou serviço e através desse comentário surge o estímulo de desejo de compra e proporcione satisfação em possuir o mesmo produto.

Segundo Solomon (2008, p. 365) "consumidores que frequentam uma loja, utilizam um serviço ou usam um produto pode ter influencia sobre as avaliações”.

Isso não acontece apenas com a influência das pessoas, mas em todo o ambiente que rodeia o objeto desejado. O ambiente que possuem um clima agradável, uma decoração e design que chame atenção e um perfume que nos faça se sentir confortável aumenta as chances de efetivação da compra e fidelidade do cliente, pois incita o conforto e o bem estar, transformando o momento de compra prazeroso.

Solomon afirma que "a presença de grande número de pessoas em um ambiente de consumo aumenta os níveis de excitação, de modo que sua experiência subjetiva do local tende a ser mais intensa" (2008, p. 365).

Baseado em Solomon (2008) os seres humanos possuem necessidades de se relacionar com pessoas ou grupos de pessoas, que de certa forma buscamos agradar esse grupo e nos passamos a ter comportamentos similares a esses grupos para termos a aceitação.

Esses grupos de pessoas, são chamados de grupos de referências, e apesar de exercer grande influência, não é em todas as situações de compra. Em situações onde a compra não é complicada, o indivíduo não necessita de uma segunda opinião. Enquanto em outros casos, saber o que outras pessoas consomem pode influenciar diretamente nos produtos comprados.

Schiffman e Kanuk (2009, p. 220) definem grupo de referência como "qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou de referência) para um indivíduo na formação de valores e atitudes gerais ou específicas, ou de um guia específico de comportamento."

Ao modo que Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 461) afirmam que "grupos de referências fornecem padrões (normas) e valores que podem tornar-se perspectiva dominante de como uma pessoa pensa e se comporta."

Esses grupos são determinados por grupos primários, que são estímulos recebidos de pessoas mais próximas do convívio diário, que são em sua maioria formados por pessoas da família. No âmbito familiar é onde recebemos os primeiros ensinamentos de construção de valor e caráter. Além de ser onde definimos nosso comportamento de compra se assemelhando ao dos pais; e grupos secundários, formado por grupos de pessoas. Podemos dizer que grupos de amigos exercem grande influência por dividirmos as mesmas opiniões, gostos e afinidades. Isso pode acarretar uma preferência por determinada marca, produto e local de compra.

Schiffman e Kanuk (2009, p. 223) afirmam que “grupos de compras muitas vezes são ramificações da família ou de grandes grupos de amigos e, por conseguinte, se comportam como o que é chamado de *companheiros de compra*.”.

A partir da afinidade entre amigos, surge o grupo de compras, que são formados por pessoas que possuem os mesmos gostos e opiniões, que saem para disfrutar à companhia ou para ajudar na escolha e diminuir o risco de erro da compra.

Já os grupos de trabalho podem exercer influência por serem pessoas das quais passamos muito tempo do nosso dia. Esses grupos podem ser formais, “consiste em indivíduos que trabalham juntos como parte de uma equipe e, dessa maneira, têm uma oportunidade sustentada de influenciar as atitudes e ações relacionadas ao consumo de cada um.” (Schiffman e Kanuk, 2009, p.223); e os grupos de trabalho informal são:

Consistem em pessoas que se tornaram amigas por trabalharem para a mesma empresa, juntas ou não. [...] podem influenciar o comportamento de consumo de outros membros durante os intervalos de café ou do almoço ou nas reuniões após o trabalho. (SCHIFFMAN E KANUK, 2009, p. 223).

Existem inúmeros outros grupos que pessoas possam tomar como referência de comportamento, opinião, consumo e valores, entretanto um mesmo indivíduo pode fazer parte de vários grupos de acordo com aquilo que julga satisfazer suas necessidades. Como no caso de uma pessoa que no ambiente familiar gosta de determinado estilo musical e quando está com um grupo de amigos, dá preferência a outro tipo musical.

2.2.3 Fatores pessoais

As características pessoais estão bem aparentes no nosso cotidiano e podemos dizer que são o que cada indivíduo possui, como os traços psicológicos e biológicos que possuem pela herança genética, como também aquelas que são adquiridas com o tempo. “Há dois tipos de características pessoais: os traços do próprio indivíduo e os traços dos grupos.” (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001, p. 202).

De acordo com Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 202) “Os traços individuais consistem em aspectos biogênicos e psicogênicos singulares (não comuns) de um cliente individual.”. Os traços biogênicos estão ligados as características que envolvem a genética da pessoa.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 203) salientam que “a genética refere-se à herança bioquímica de um organismo, especialmente às sequências de compostos químicos no DNA (sigla de *deoxyribonucleic acid* – ácido desoxirribonucléico).”.

Podemos considerar que os traços biogênicos são representados por aspectos externos, como à cor dos olhos, tom da pele, altura, cor e tipo dos cabelos, alergias, etc. Entretanto também com aspectos de personalidade, como timidez, introspectivo, etc. Esses elementos são determinados através do código genético que por sua vez determina as características pessoas de cada pessoa.

Logo “os traços dos grupos consistem em categorias biogênicas comuns que incluem raça, gênero e idade. Esses elementos são considerados traços de grupos porque não pertencem a um único indivíduo, mas são partilhados e identificam um grupo de pessoa”. (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001, p. 202)

Dessa maneira, os traços de grupos são elementos que não podemos mudar, pois se trata de características que estão presentes desde o nascimento, como um grupo de mulheres com idade entre 17 e 25 anos, assim pode ser feito vários outros grupos. Além de verificar as diferenças entre o consumo de alimentos de homens e mulheres; diferenças étnicas, etc.

Dentro das categorias biogênicas, a raça definida por Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 206) “refere-se à herança genética do grupo em que a pessoa nasce. Um conceito relacionado é o de **identidade étnica**, que se refere à herança étnica que a pessoa recebe”. Desse modo, podendo ser ela, Branca, parda, preta, índia, asiática, africanos, caucasianos.

Já “o gênero é um traço que divide os clientes em dois grupos – homens e mulheres”. São traços que nascem e permanecem durante toda a vida. Os gêneros são diferentes em suas percepções de consumo alimentares, vestuário e demais interesses do cotidiano.

Por sua vez a idade é uma das ferramentas importantes para entender o comportamento do consumidor, pois a idade pode ser dividida em inúmeros grupos e pode abranger um leque de preferências conforme a idade que se trata. Isso pode

acorrer com as diferenças entre gerações; entre adolescentes e adultos, dentre outras.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 221) “essa é a *idade cronológica* que difere, por exemplo, da idade psicológica (com que idade uma pessoa *se sente*) ou da idade mental (como na expressão comum: *ele tem o QI de uma criança de quatro anos*).” Além de influenciar as mudanças na composição etária, como o envelhecimento da população, criando mudanças nas necessidades e no comportamento de compra.

Contudo, além da raça, gênero e idade; a personalidade também possui grande importância no comportamento do consumidor e preferências de consumo. Personalidade é “relativo à formação psicológica única de uma pessoa e ao modo como ela sistematicamente influencia a maneira de a pessoa reagir ao seu ambiente.” (SOLOMON, 2008, p. 216)

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 232) definem que “personalidade de um indivíduo refere-se aos modos consistentes de ele responder ao ambiente em que vive.” Já Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 283) dizem que “personalidade é o padrão particular de organização que torna um indivíduo único e diferente de todos os outros. A personalidade proporciona uma consistência de respostas baseada em *características psicológicas internas e duradouras*.”

Ou seja, baseado em Schiffman e Kanuk (2009) são elementos que diferenciam uma pessoa de outra, cada pessoa possui uma qualidade e irá ser exatamente igual à outra. Entretanto uma pessoa pode ser semelhante à outra em uma única característica, como ser considerado baixo.

Personalidade pode ser expressada de duas formas, personalidade externa, que são as respostas observável de comportamento. Uma pessoa pode ser conservador e optar sempre por algo que conheça e um não conservador, onde não possui barreiras para experimentar algo novo. Já personalidades internas são estados de evolução que ocorrem durante o passar dos anos com a perda da vulnerabilidade, ou seja, uma criança recém nascida possui um personalidade de dependência total da mãe, com cinco anos, ele está em processo de aprendizagem de fala; e assim por diante conforme o passar dos anos, o indivíduo irá moldando e transformando a sua personalidade. (KARSALIAN, 2000).

A personalidade conforme a teoria psicanalítica consiste em id, ego e superego. A id conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.283) “é a fonte da

energia psíquica e busca a gratificação imediata para as necessidades biológicas e instintivas”. O superego é “conceituado como a expressão interna do indivíduo relativa aos códigos de conduta moral e ética da sociedade.” (Schiffman e Kanuk, 2009, p. 85). Dessa maneira “o superego é verificar se o indivíduo atende suas necessidades de maneira socialmente aceitável.” restringindo o limite das necessidades do id.

Para Schiffman e Kanuk (2009, p. 85) “o ego é o controle consciente do indivíduo [...] funciona como um controle interno que procura equilibrar as demandas impulsivas do id e as restrições socioculturais do superego.” O ego então é o mediador entre a tentação e a virtude, onde encontra meios de equilibrar esses desejos.

Na maioria das vezes uma pessoa não sabe ao certo o que realmente o motiva o comportamento de compra, um desejo que não é aceitável pode se transformar em uma outra saída que represente a satisfação desse desejo.

2.2.4 Fatores psicológicos

Para entender o comportamento do consumidor, temos que conhecer suas atitudes diante das circunstâncias de compra.

Para Schiffman e Kanuk (2009, p. 170) “atitude é uma predisposição aprendida de se comportar de uma maneira sistematicamente favorável ou desfavorável em relação a um determinado objeto”. Já Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 367) dizem que “Atitudes são predisposição aprendidas a responder a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável.”.

Atitudes são comportamentos que persistem por muito tempo, devido a se aplicar a vários momentos do nosso cotidiano. Uma pessoa pode possuir atitudes positivas e atitudes negativas, podendo se referir a uma gama gigante de situações, objetos e comportamentos.

Contudo, mesmo que as atitudes resultem em comportamentos, elas não são comportamentos. Em relação a produtos, elas são resultados de experiência, informações de terceiros e comunicação direta. Os profissionais de marketing usam a mensuração de atitudes para prever o que um cliente espera de um produto e para adquirir informações antes de lançar um produto no mercado.

Assim, quando um novo produto está pra ser lançado no mercado e alguns indivíduos manifestam interesse e opiniões, é possível saber que esse cliente irá comprá-lo quando for lançado.

Portanto, Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 367) dizem que as atitudes são “as nossas avaliações dos objetos – pessoas, lugares, marcas, produtos, organizações e assim por diante.”. Salientam também que existem três dimensões da atitude: conhecimento, sentimento e ação.

As atitudes são situacionais, uma vez que podem mudar conforme a ocasião e objeto explorado. Assim como também de acordo com as situações que se encontra o consumidor, ou seja, podemos dizer que um consumidor prefira um carro alemão, entretanto estuda a possibilidade de comprar um carro japonês devido as suas condições financeiras. Isso pode acontecer de forma contrária, quando o indivíduo disponibiliza de condições financeiras (SCHIFFMAN E KANUK, 2009).

Dessa maneira, quando possuímos uma atitude referente a algum objeto, temos um conhecimento ou crença sobre ele, ao passo que sentimos uma emoção positiva ou negativa nos levando a agir de determinada maneira a ele (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001, p. 367).

O chamado conhecimento também é manifesto como crença, que Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 367) definem como sendo “expectativas quanto ao que alguma coisa é ou não é, quanto ao que determinado objeto fará ou não fará”. São características que cada um acredita que o objeto possui, como os benefícios, qualidade, ou resultado que trará a você. O sentimento são emoções que o objeto traz a você. Já a ação é o que “uma pessoa deseja realizar em relação ao objeto”. (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001, p. 369).

Todo o processo de criar expectativa, sentimento e agir, está ligada à motivação que cada pessoa possui para conseguir o que almeja. A motivação está ligada a inúmeros fatores que podem surgir no decorrer do dia, ou pode vir de muito tempo. E para entender corretamente todos esses processos que impulsionam os desejos, vontades e opiniões sobre diversos objetos. Como a motivação pelo objeto desejado, está ligada no processo de decisão de compra.

2.3 MOTIVAÇÃO PARA A COMPRA

Para alcançarmos nossos objetivos devemos estar concentrados e determinados a lutar pelo que queremos. Entretanto, existem alguns objetos que nos empenhamos forte energia para conseguirmos, essa energia é caracterizada como motivação, ou seja, à vontade e os esforços despendidos para conseguir o que se deseja.

Baseado em Maximiano (2006) a motivação pode se manifestar de inúmeras formas como: motivação para trabalhar, para comer, para comprar e até mesmo para não fazer nada. Ela varia de acordo com que satisfaz ou fere seu ego. Uma pessoa pode estar motivada para ir à faculdade todo dia após o trabalho, entretanto, pode não estar motivada em ir trabalhar todos os dias.

2.4 PROCESSO DE DECISÃO

Segundo Schiffman e Kanuk (2009 p.09. 10) o processo de decisão de compra do consumidor, pode ser constituído de três estágios que são distintos, entretanto estão interligados. Entrada, processamento e saída.

O processo de entrada é tido como os esforços de marketing da empresa. É o reconhecimento da necessidade por parte do consumidor, quando é atingido pelo próprio produto, através das promoções, embalagens, pela localidade onde é vendida e pelo valor desse produto.

Essa necessidade também é imposta através dos estímulos do ambiente sociocultural, que são incitações externas praticadas pela família, pelos amigos, pela classe social em que está inserido. Essa influencia tende a afetar o processo de compra dos consumidores.

Já na prática de processamento os fatores psicológicos como motivação e personalidade, influenciam em como as alternativas de entrada serão aceitas. Neste estágio o consumidor entra em processo de pré-compra e busca informações do produto o analisa e essa experiência afeta os atributos do consumidor.

No processo de saída há duas atividades pós-decisão: o comportamento de compra está relacionado aos estímulos diários e sua fidelização se dá através das experiências contidas com o uso do produto em si.

A experiência pode ser positiva, quando o consumidor adere ao produto a fim de experimentar e fica satisfeito com o resultado, podendo influenciar na

recompra do produto; ou negativa, quando o produto adquirido não supera as expectativas, e não há continuação da compra.

O marketing deve estudar e tentar compreender os passos da tomada de decisão para entender como os consumidores obtêm informações, como formam crenças e quais critérios utilizam para escolher produtos.

Devem ficar atento as tomadas de decisões do seu publico alvo para direcionar as estratégias de forma adequada e oferecer exatamente as informações que seus clientes estão buscando.

Difícil é medir esse comportamento corretamente, pois não temos hábitos de repetir esse comportamento em tudo que compramos, ou seja, quando planejamos comprar um produto mais caro, computadores no caso, sempre fazemos pesquisas sobre o produto, marca a fim de complementar as informações que já possuímos.

Assim como o comportamento para comprar um chocolate, não exige uma pesquisa afunda sobre as especificações do produto e, as vezes essas compras são feitas por impulso. As compras impulsivas são chamadas de momento de compra, pois são compras impulsivas que se tornam mais frequentes a medida que deveriam ser satisfeitas. Elas aumentam, conforme as compras que são realizadas.

O processamento construtivo possui duas questões distintas que são fases iniciais da compra. O processo de decisão de compra possuem fases iniciais, primeiro o consumidor deve perceber e avaliar o esforço necessário para fazer uma escolha e logo depois analisa a melhor estratégia para chegar ao esforço necessário.

Desse modo, quando uma atividade necessita de grande esforço físico, ou desempenhamos o esforço, ou fazemos escolhas automáticas.

“Às vezes, o processo de tomada de decisão é quase automático; parecemos fazer julgamentos instantâneos com base em muito pouca informação. Outras vezes, chegar a uma decisão de compra parece um trabalho de tempo integral.” (SOLOMON, 2008, p. 324-325).

Assim, uma pessoa não se sente indeciso quanto se tratar do mercado possuir poucas opções, mas sim por ter hiperescolhas de um mesmo produto. Hoje buscar informações sobre algo que queira se adquirir, pode levar uma semana ou até um mês. Tudo isso provocado pela gama de diversidades que tornam a escolha mais difícil.

Segundo Solomon existem alguns estágios na tomada de decisão do consumidor. Na Figura 1, ele explica quais são esses estágios.

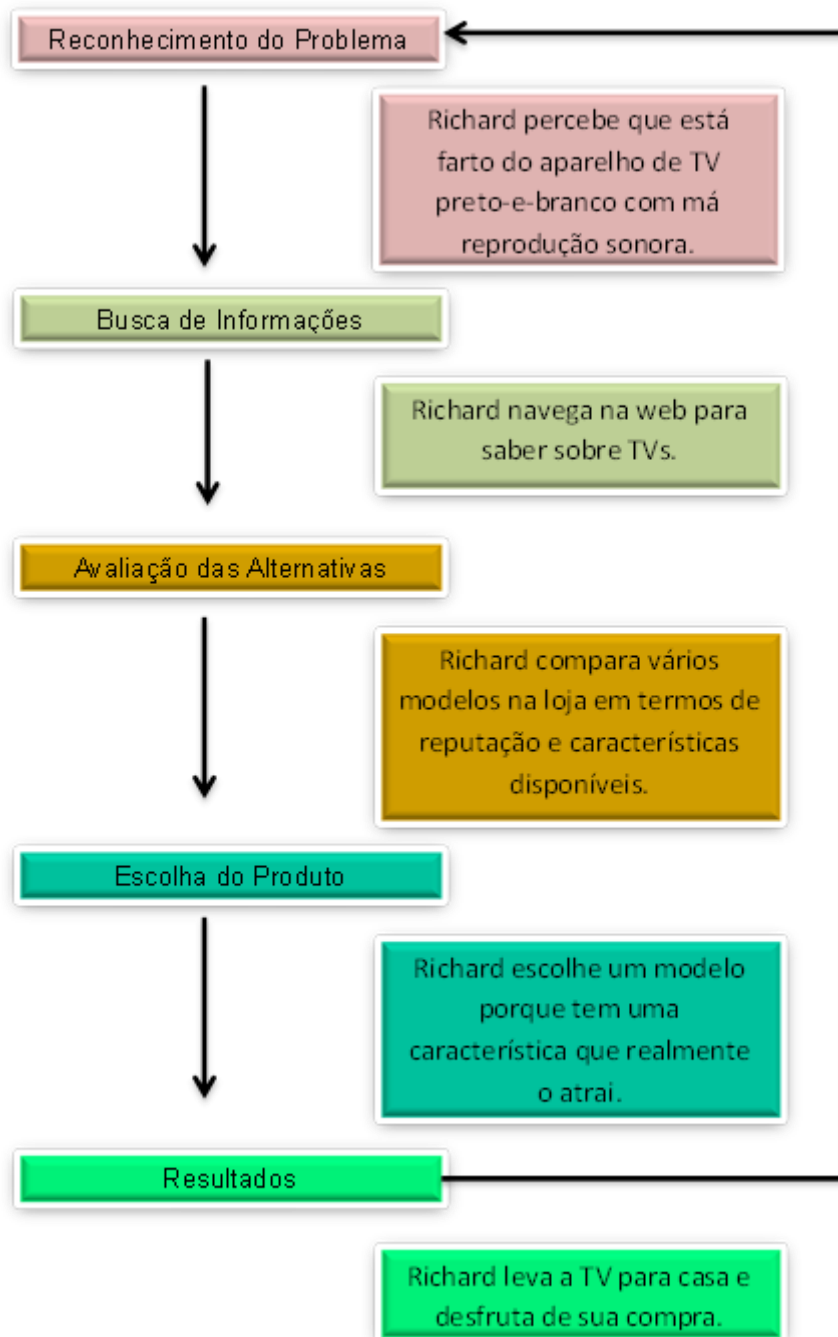


Figura 1 – Estágios na tomada de decisão do consumidor de Solomon.

Fonte: Adaptado de Solomon, 2008, p. 325

Solomon (2008, p. 325) salienta que com base na perspectiva racional “as pessoas calma e cuidadosamente integram o máximo possível de informações ao que já sabem sobre um produto, esmeradamente pesam os prós e contras de cada alternativa e chegam a uma decisão satisfatória”. Com base na figura 1, os

consumidores têm inicialmente um desejo que é o reconhecimento do problema ou da necessidade. Esse reconhecimento pode vir da influência dos grupos de influência presentes no dia a dia.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 92) dizem que “reconhecimento da necessidade – uma percepção da diferença entre a situação desejada e a situação real suficiente para despertar e ativar o processo decisório”.

Após o reconhecimento da necessidade, os consumidores vão à busca de informações para formar uma opinião ou complementar à que já possuímos. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 92) “busca de informação – busca de informação armazenada na memória (busca interna) ou aquisição de informação relevante para a decisão no ambiente (busca externa)”. Há busca de informações pode durar uma semana, como também meses, dependendo do produto pesquisado. Devido à rica diversidade de escolhas disponíveis no mercado.

A “avaliação de alternativa pré-compra – avaliação de opções em termos de benefícios esperados e estreitamento da escolha para a alternativa preferida” (Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p. 92). Após uma opinião formada, segura e concreta sobre determinado objeto, analisa-se as opções e então se escolhe o produto que sacie a necessidade inicial.

Segundo Solomon (2008, p. 326) as decisões dos consumidores estão divididas em dois tipos de continuum de escolhas. (Ver Figura 2).

Além de levar em consideração o esforço necessário para a tomada de decisão, devemos considerar o processo contínuo entre a tomada de decisão habitual e a solução ampliada do problema.

A decisão habitual essas decisões são rotineiras e automáticas, que necessitam de um esforço pequeno e dispensam o alto gasto de energia e tempo de compra. São aquelas que costumamos efetuar durante o dia a dia ou que adquirimos de forma mais frequentes, como no caso adquirir materiais de higiene pessoal. Em sua maioria esses produtos são fixos e difíceis de serem substituídos. A maior dificuldade é fazer com que o consumidor insira ou até mesmo substitua esses produtos habituais e repetitivos, por novos produtos.

No caso da solução ampliada do problema, as pessoas buscam mitigar essa necessidade por geralmente se tratar de algo muito importante para a afirmação do autoconceito. O processo consiste na busca de informações internas e externas; e

com a importância para o autoconceito, avalia cuidadosamente as alternativas de modo que certas marcas ou produtos se encaixem dentro do atributo desejado.

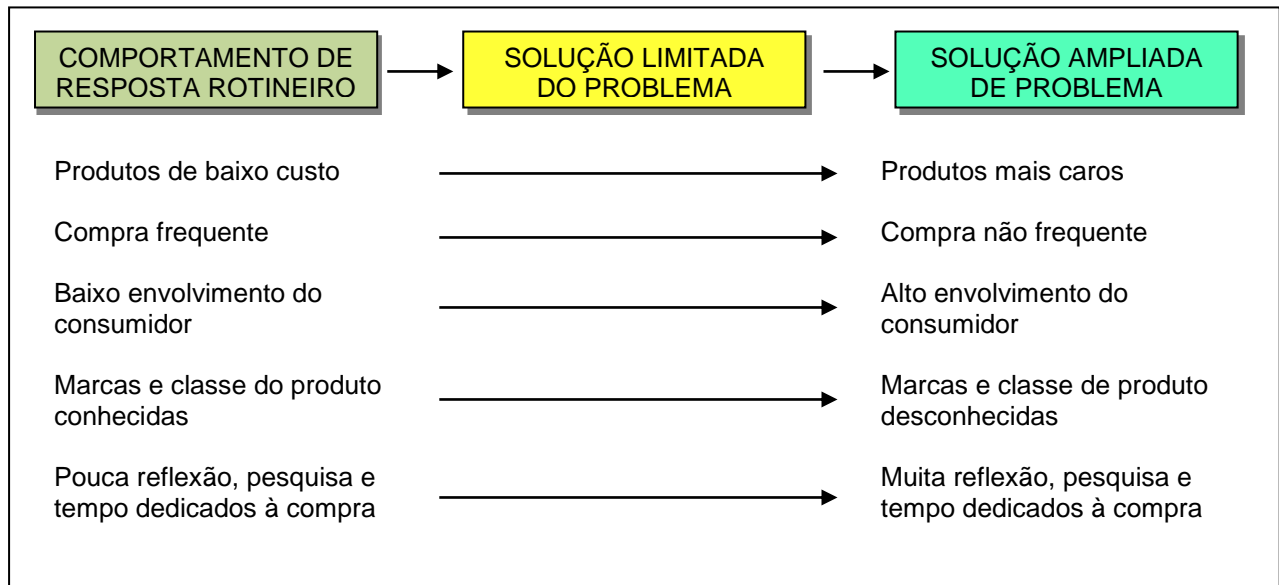


Figura 2 – Um continuum de comportamento de decisão de compra de Solomon.
Fonte: Adaptado de Solomon, 2008, p. 327

Esses dois tipos de decisão formam uma balança entre a compra por necessidade e a compra por autoafirmação, entretanto existem decisões cuja importância pode estar dividida em um ponto intermediário, que são as soluções limitadas de problemas, que se baseia na ideia e que os consumidores não estão motivados a buscar informações sobre o produto ou a desperdiçar esforço para tornar uma decisão precisa.

Para tomarmos conhecimento de como surge exatamente cada processo de decisão de compra, veremos a seguir os passos para a tomada de decisão.

2.4.1 Desejo e necessidade do consumidor

O reconhecimento da necessidade é o primeiro passo para o processo de decisão. É um estado onde o consumidor percebe uma necessidade ocasionada na maioria das vezes pelo ambiente de convívio.

O reconhecimento da necessidade é definido por Engel, Blackwell e Miniard, (2000, p.115) como "a percepção de uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real que seja suficiente para despertar e ativar o processo decisório".

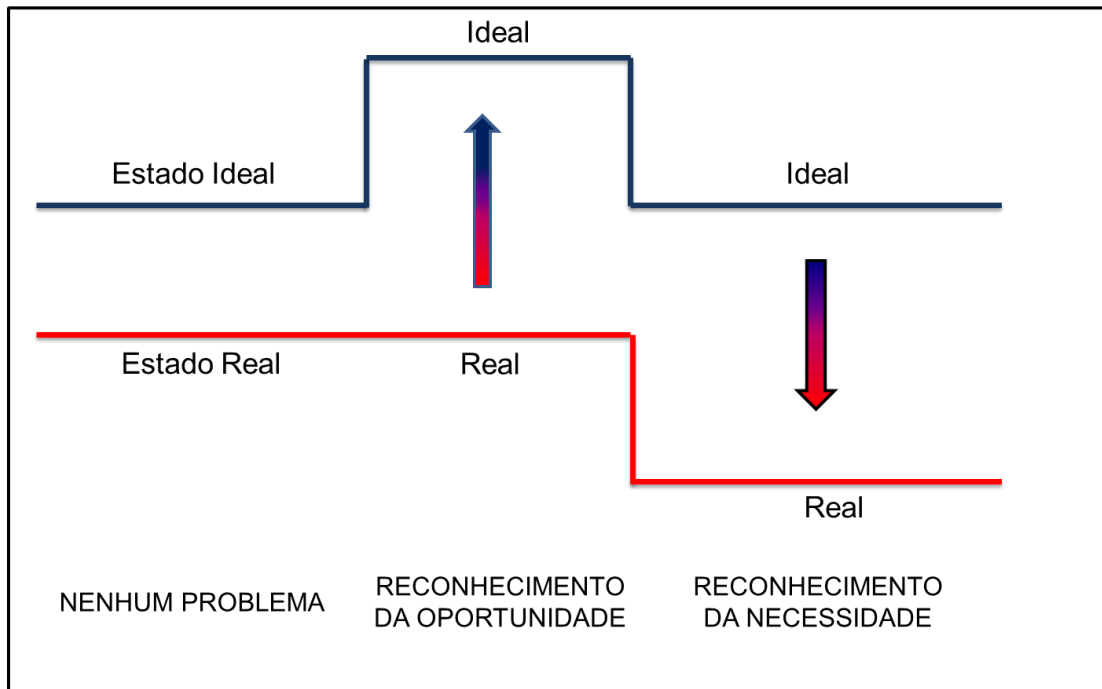


Figura 3 – Reconhecimento do problema: mudanças no estado real ou ideal de Solomon.

Fonte: Adaptado de Solomon, 2008, p. 328.

Este estado é uma diferença entre o estado real com o estado ideal de uma pessoa. O estado real pode ser diminuída pela falta de algum produto, quando um produto é inadequado para satisfazer a necessidade percebida ou quando surgem novas necessidades. O estado real é o estado atual do consumidor que podem ser, estar com frio, com calor, com fome e etc. O estado ideal, é o estado que uma pessoa deseja estar, no caso quando uma pessoa sente frio, o estado ideal naquele momento é a necessidade de um lugar quente.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 63) existem dois tipos de necessidade, sendo necessidades inatas (necessidades primárias), que são fisiológicas e indispensáveis para a sobrevivência, onde estão inclusos a necessidade de comida, de roupas, ar, abrigo.

Maslow (1943, apud Spector, 2002, p. 200 apud Freitas, 2011, p. 25) “afirma que a satisfação das necessidades humanas é importante para a saúde física e mental do indivíduo, pois elas estão dispostas em uma hierarquia que inclui necessidades físicas, sociais e psicológicas.”

As necessidades primárias produzem estados desagradáveis de agitação, ocasionados por algum fator indispensável para a sobrevivência que esteja em

desequilíbrio, no caso, uma pessoa que está com fome está em um estado de agitação por sua barriga estar roncando. Neste momento surge a necessidade de redução desta agitação, que é a procura por alimento.

Essa agitação se dá pela não satisfação de uma necessidade. Uma pessoa pode ficar irritada por estar com calor, mas pode manter um estado de tristeza e descontentamento, quando está cansada de seu trabalho. Essas várias respostas que o comportamento dá em relação às atividades não satisfeitas, direcionam o comportamento para o cumprimento de metas que possam eliminar o estado desagradável.

E as necessidades adquiridas (necessidades secundárias), que são aquelas que surgem em resposta do nosso dia a dia, da nossa convivência, das culturas e dos vários estímulos ao nosso redor que incluem a autoestima, amor, poder, etc. A necessidade secundária são em sua maioria um estado psicológico em que a pessoa procura estar até atingir o seu ego.

Já o reconhecimento da oportunidade se dá pelo fato da pessoa tentar se adaptar ao novo ambiente que se encontra isso geralmente acontece quando uma pessoa é exposta a diferentes produtos e com maior qualidade.

Solomon (2008, p. 329) diz que o reconhecimento da oportunidade acontece quando “a qualidade do estado real da pessoa pode ser diminuída simplesmente quando falta um produto, quando a compra de um produto se revela inadequada para satisfazer as necessidades ou quando se criam novas”. A mudança de cargo dentro da empresa gera um aumento do salário, e o consumidor começa a perceber um novo ambiente, onde seus gastos são diferentes e sua possibilidade em comprar produtos diferentes e de maior qualidade também aumentam.

Algumas circunstâncias podem gerar necessidade/desejo no consumidor em situações como a aquisição de um produto pode gerar o desejo de produtos que complementem o adquirido, ou seja, quando compramos uma casa, temos a necessidade de comprar outros produtos que complementem a compra da casa, esses produtos podem ser um carro novo, novos móveis, pintura, etc.

Outra circunstância são as influências do marketing, onde as empresas tentam fazer surgir uma necessidade no consumidor. Essa influência pode ser reconhecida pelos estímulos que as empresas nos dão todos os dias. Esses estímulos podem ser o lembrete de uma revisão no cardiologista, uma imagem da

marca que se lembre de um produto que necessite em dias específicos e dentre outros inúmeros que estão todos os dias provocando incitações de compra.

Para as empresas a primeira fase do processo decisório, não é o mais importante pois o que realmente interessa as empresas é saber como essas necessidades surgem e quais os fatores que impulsionam esse comportamento. Essa informação é necessária para que as empresas desenvolvam estratégias para atingir seu público alvo e estar a frente dos seus concorrentes.

2.4.2 Busca por informações

Após o reconhecimento da necessidade, o consumidor passa para a segunda fase da decisão de compra que é a busca de informação sobre o produto. Para Engel, Blackwell e Miniard a busca pela informação é “a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação do ambiente [...] busca interna envolve a recuperação de reconhecimento da memória, enquanto busca externa consiste em coletar informações do mercado.” (2000, p. 120)

A busca interna são informações que temos sobre tudo e todos, e quando se tratando de um produto, são nosso ponto de vista perante a um serviço ou produto. Podemos então ter opiniões positivas, que são favoráveis e que nos permite lembrar e adquirir com maior frequência o produto de determinada marca e; experiências negativas, que quando sentimos a necessidade não são lembradas por nós e se são, de forma negativa.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 120) argumentam que a busca interna é:

Um esquadilhamento da memória em busca de um conhecimento relevante à decisão armazenado na memória a longo prazo. [...] Se esse esquadilhamento revelar informação suficiente que permita um curso de ação satisfatório, a busca externa obviamente será desnecessária. (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000, p. 120)

Solomon (2008, p. 329) saliente que as informações internas são “resultado de experiência anterior e simplesmente por viver em uma cultura de consumo, cada um de nós tem algum conhecimento já armazenado na memória sobre diversos produtos”.

Sendo assim, nem sempre as buscas internas nos dão o suporte necessário para ter informações de determinado produto e só será realmente considerada se o nível de informações for extremamente relevante e com qualidade a ponto de evitar

a busca externa. Entretanto isso não é regra, uma vez que pessoas que possuem muitas informações recorrem às buscas externas para atualizar as que já possuem.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 120) afirma que:

Compradores experientes podem achar que seu conhecimento esteja inadequado para categorias de produtos caracterizadas por grandes intervalos entre as compras (a quantidade de tempo decorrido entre as ocasiões de compra), durante os quais houve mudanças significativas em termos de preços, aspectos e novas marcas e lojas. (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000, p. 120)

Normalmente, pessoas sem experiência para determinadas categorias de produtos buscam a pesquisa externa de forma mais recorrente.

As buscas não reúnem todas as marcas, mas inicialmente são consideradas as marcas mais conhecidas que para Seth, Mittal e Newman (2001, p.489) consideram apenas um seletivo subconjunto de marcas que estão organizados em conjunto conhecidos e conjunto evocado. (Ver na Figura 4).

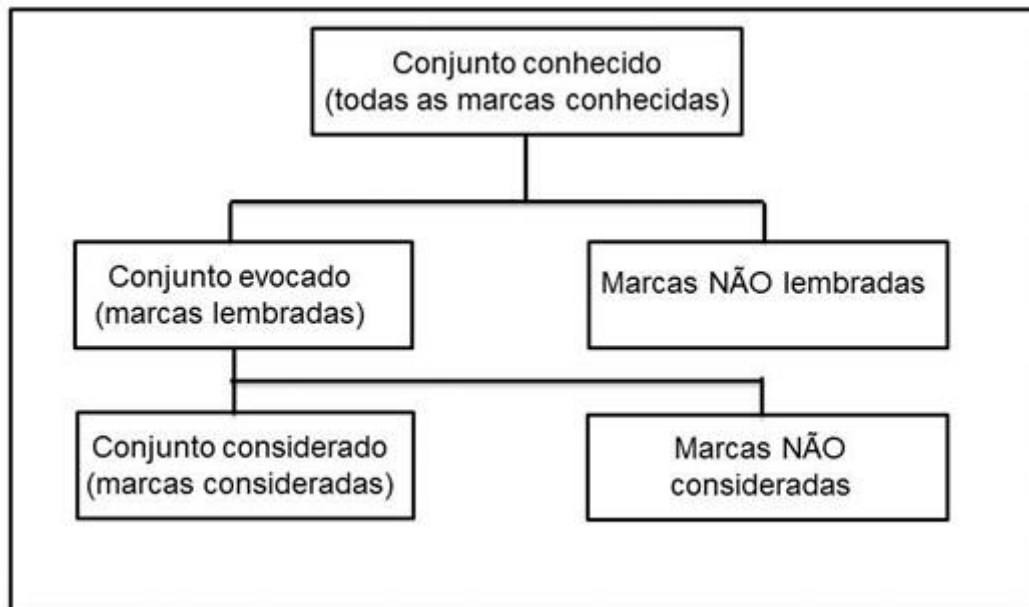


Figura 4 – Estágios na tomada de decisão do consumidor de Solomon.
Fonte: Adaptado de Sheth, Mittal e Newman, 2001, p. 490.

Com base em Seth, Mittal e Newman (2001) dentro do conjunto conhecido estão as marcas conhecidas, que vem primeiro a cabeça e por onde começamos nossas pesquisas.

O conjunto evocado são marcas lembradas apenas no momento de tomar a decisão, na maioria das vezes nem todas as marcas são capazes de satisfazer a necessidade do consumidor e são eliminadas, restando apenas às marcas que

podem ser consideradas na hora da avaliação. As buscas por informações podem levar ao reconhecimento de outras marcas para avaliação.

Podemos dividir as buscas por informações em: fonte de informação, estratégia de busca e quantidade de busca.

As fontes de informações são elementos que encontramos no produto ou as que a empresa nos dá, como aquelas contidas nos rótulos dos produtos, contidas em propagandas, flyers, display, as informações passadas por vendedores, etc. Essas informações podem ser chamadas de informações interessadas, ou seja, “(fontes que têm o ponto de vista de defender e promover o produto) como tais, essas fontes tem menor credibilidade que as fontes não empresariais (SETH, MITTAL E NEWMAN, 2001, p. 490)

As fontes não empresariais são todas as outras informações encontradas, que não estão ligadas diretamente com a empresa. Elas podem vir de uma opinião de uma pessoa especializada em testar produtos, fontes pessoais e independentes, etc., que na qual não possuem o interesse de esconder informações dos produtos e passar apenas suas considerações reais.

Dentro da busca por informações, sem perceber ditamos grau de buscas para determinados grupos de produtos. O grau de busca esta diretamente relacionado com o tipo de problema e necessidade existente.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.121) dizem que “para um processo de solução de problema ampliada, normalmente é necessário uma quantidade considerável de busca”. O consumidor pode considerar várias marcas, visitar várias lojas, consultar amigos e assim por diante.

No processo de compra habitual o “consumidor minimiza o tempo e o esforço de busca ao considerar apenas uma marca (a marca comprada por último) e um atributo (o nome da marca)”.

Neste caso as demais fontes de informação são desconsiderados, assim como o número de lojas que possivelmente visitaram já que pode haver lealdade também a loja. O grau de busca permite averiguar quão aquecido está o mercado de um produto específico. Um produto que possui um alto nível de pesquisa, representa um alvo atraente dentre os demais.

Além da importância em saber o que as pessoas buscam, mais relevante ainda é saber e compreender para onde direcionam essa busca, pois “saber o que marcas os consumidores consideram durante a tomada de decisão é muito útil para

entender a visão que o consumidor tem do conjunto competitivo de uma firma.” (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000, p.121)

Dessa maneira, é importante que o departamento de marketing saber quais são os atributos de um produto ou de uma marca, que os consumidores mais procuram e em cima desse direcionamento organizar ações fortemente focalizadas aos consumidores que buscam essas características.

Esses atributos podem ser analisados pelos meios pelos quais uma pessoa consegue atribuir de informação do produto pra si. Estar exposto todos os dias à um volume extenso de informações que consegue nos atingir de todas as circunstâncias do dia a dia, são maneiras que os profissionais de marketing buscam reforçar o poder da marca. A propaganda é o primeiro contato que o consumidor tem com o produto e o simples passo que “uma vez que os consumidores reconhecem uma necessidade, eles geralmente se tornam mais receptivos à propaganda que eles poderiam ter ignorado completamente” anteriormente.

Assim como as propagandas, os materiais existentes dentro das lojas, são meios de informações. Já que dentro da loja contem forte influência da marca e presença de informação visual que estimulam os consumidores no processo de compra. Além de possibilitar um contato direto com os vendedores que como já vimos, são fontes de informações interessadas, uma vez que sua proposta é auxiliar na conquista da venda e proporcionar conteúdos técnicos e as características do produto que condizem com a necessidade do cliente. (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000).

2.4.3 Processo de avaliação das alternativas de pré-compra

Após um longo período de busca por conteúdo que intensifique seu conhecimento a respeito do objeto desejado, chega a hora de avaliar todas as informações a respeito de produto, marca, condições de pagamento, especificações e dentre outras. Essa avaliação consiste em identificar o produto que realmente trará gozo para sua necessidade reconhecida. Para os estudantes do comportamento do consumidor, os passos e processos para o estudo da avaliação das alternativas, são chamados de modelos de escolha. Para Seth, Mittal e Newman (2001, p. 500) existem dois grandes campos de modelos de escolha que são modelo compensatório e não compensatório.

“No **modelo compensatório**, o cliente chega a uma escolha considerando *todos* os atributos de um produto (ou benefícios de um serviço) e compensando mentalmente os pontos fortes de outros atributos” (SETH, MITTAL E NEWMAN, 2001, p. 500, grifo do autor).

Dentro do modelo compensatório existem algumas estratégias de decisão:

- **Aditiva Simples** - Baseado em Seth, Mittal e Newman (2001), neste modelo os consumidores determinam os pontos positivos negativos de cada alternativa e depois dividem um pelo outro, dessa maneira será considerado mais forte e acarretará na escolha, o produto que obtiver maior número de pontos positivos e que houver menor número de pontos negativos, que Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 145) argumentam que “sob uma estratégia compensatória, um ponto fraco percebido em um atributo pode ser contrabalançado ou compensado pelo ponto forte percebido em outro atributo”.

A atribuição dos pontos pode não ser distribuída de grau e importância igual dentre as alternativas, assim como alguns pontos positivos podem eliminar um ponto negativo, ou vice versa.

- **Aditiva Ponderada** - Um método muito utilizado também é atribuir valores em forma de grau de importância, podendo ser manifestada em ordem numérica (de 0 a 10). Considerada por Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 146) como uma regra denominada de aditiva simples, onde “o consumidor simplesmente conta ou soma o número de vezes em que cada alternativa é julgada favoravelmente, em termos do conjunto de critério de avaliação salientes.” Outra forma de classificação é através das categorias verbais (ruim, péssimo, médio) nas alternativas conforme forem mais pertinentes e que estão mais propensas a realizar sua satisfação pessoal. Ao final, descartasse as menos pontuadas e é considerada a alternativa que possui maior pontuação.

Já no modelo de **decisão não-compensatórias** as decisões são formas das pessoas de escolher um produto eliminando critérios de maior indiferença, mesmo que o produto apresente outro determinante relevante. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 144) “caracterizam pelo fato de o ponto fraco em um atributo de um produto não poder ser compensado por seu desempenho forte em um outro atributo”.

Quando os consumidores estão desmotivados para a compra, eles usam métodos não-compensatórios para a escolha do produto. No caso mesmo que haja

um produto de qualidade superior e benefícios melhores, entretanto de marca desconhecida, não importa quanto o produto seja bom, ele será eliminado e será considerado o produto de marca conhecida. (SOLOMON, 2008).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 144):

Uma marca que seja mais cara do que as outras marcas não será escolhida, não importando a força do seu desempenho em outros critérios de avaliação, quando a regra for “compre o mais barato”. Isto é, o ponto fraco da marca em preço não é compensado por seu desempenho favorável em outros atributos. (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000, p. 144)

Dentro das decisões não-compensatórias, podemos listar três tipos de estratégias de decisão:

- **Lexicográfica** – são decisões realizadas de forma que o consumidor indeciso dentre as marcas de preferência, avaliem e comparem o atributo mais importante, caso haja empate, passa-se para o segundo atributo mais importante, e caso não haja novamente uma decisão, segue avaliando os atributos de maior importância até chegar a uma decisão.

Para Solomon (2008, p. 351) está estratégia de decisão “seleciona a marca que é a melhor no atributo mais importante. Se a pessoa considera duas ou mais marcas como sendo igualmente satisfatórias naquele atributo, ela então as compara no segundo atributo mais importante“ até haver uma decisão.

- **Eliminação por aspectos** – a estratégia é parecida com a lexicográfica, pois o consumidor escolhe os produtos pelos atributos mais importantes, entretanto caso haja empate o consumidor impõe cortes do tipo “deve haver 5% de calorias” ou “a casa já deve estar pintada”. E o processo continua caso não haja decisão.

Seth, Mittal e Newman (2001) argumentam que a eliminação por aspectos “é semelhante ao modelo lexicográfico, mas com uma diferença importante. O cliente classifica os atributos em ordem de importância e, além disso, define valores de eliminação”.

- **Estratégia conjuntiva** – neste processo são determinados os cortes e uma marca deve estar dentro das exigências de todos os cortes, caso não seja eleita uma marca, deve-se reaver os cortes ou mudar a decisão.

No modelo conjuntivo o cliente começa *determinando os limites mínimos de todos os atributos importantes*. Cada alternativa é então examinada para cada atributo, e qualquer uma delas que satisfaça os limites mínimos em

todos os atributos pode ser potencialmente escolhida. (SETH, MITTAL E NEWMAN, 2001, p. 502, grifo do autor).

Após a avaliação e eliminação de algumas alternativas, restando apenas as que são consideradas mais favoráveis, forma-se o conjunto evocado segundo Solomon (2008), que são as opções consideradas pelo consumidor chamado conjunto de consideração.

Além de todas essas atribuições consideradas, também são levadas em conta critérios relacionados a preços, que dependendo do consumidor o preço será um diferencial importantíssimo na hora da compra. Entretanto essa atribuição também está relacionada com o produto, uma vez que se o comprador enxergar um alto nível de satisfação de suas necessidades no produto, o preço passa a ser analisado de maneira que o consumidor verá o preço como justo pelos benefícios que o produto lhe trará.

O segundo fator que é muito considerado dentro da escolha, é pela marca do produto. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 137) explicam que “o nome da marca frequentemente surge como um critério de avaliação importante [...] a importância que o consumidor dá ao nome da marca pode depender de sua capacidade de julgar qualidade.”

Avaliar as alternativas depende muito de que grupo de produto envolve a necessidade. Há decisões que são tomadas individualmente, onde são realizadas e levadas em consideração apenas as alternativas que satisfaça a sua vontade, ou em grupos (família, conjugue, amigos e etc) que são decisões que precisam ser discutidas e revista por todas as partes para o contentamento e bem estar de todos os envolvidos.

Em determinadas necessidades de consumo, não é necessário todas essas considerações, pesquisas. O processo é natural e automático, uma vez que cria-se um hábito de consumo quando se quer comprar determinado produto. Quando isso acontece provavelmente já temos uma marca pela qual sempre optamos na hora da compra, podemos chamar esse comportamento como “lealdade a marca”.

Lealdade a marca para Solomon ocorre devido aos pontos positivos que o produto proporciona.

Para existir lealdade à marca, um padrão de compras repetidas deve ser acompanhado por uma atitude positiva subjacente em relação à marca. A lealdade à marca pode ser iniciada pela preferência do cliente com base em razões objetivas [...] Decisões de compra baseadas na lealdade à marca

também se tornam habituais com o passar do tempo, embora, nesses casos, o compromisso subjacente da pessoa com o produto seja muito mais firme. (SOLOMON, 2008, p. 349).

Essa relação com a marca é muito significativa para as empresas, entretanto ainda um campo muito delicado quando se diz respeito a mudanças que possam ocorrer no produto. Os consumidores fiéis à marca estão menos propensos a aceitar algum tipo de adequação ou mudança no produto e isso pode levar a casos de revolta e atitudes contra a marca.

Em tempos anteriores, para os consumidores não existia diferenças entre as marcas, e isso era chamado de paridade de marca. Esse fato ocasionou regularidade entre marcas de produtos semelhantes, diminuindo a capacidade de marcas potenciais. Produtos genéricos com valores expressivamente baixos foram considerados de qualidade igual. Hoje o papel é diferente, as pessoas buscam em todo tipo de produto, independente de quantidade de opções, produtos que tenham qualidade e os produtos considerados de “marca” (que possuem renome, que em sua maioria são caros e são aceitos pelos grupos de influência) são cada vez mais procurados, independente do preço.

Outro processo de decisão de alternativas está relacionado com o que o produto lhe proporcionará em termos de aceitação em seus grupos de referências. Em alguns casos as pessoas decidem por determinado produto após perceber que isso acarretará um destaque perante as pessoas do seu convívio. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 137) dizem que:

O nome da marca também pode ser um influenciador quando o nome é visto como um símbolo de status e os consumidores são motivados por tais considerações. Para alguns consumidores ter o nome Rolex num relógio é tão importante quanto qualquer outro aspecto físico do próprio produto. (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000, p. 137)

A necessidade de auto realização faz com que pessoas economizem meses para adquirir um produto para suprir suas necessidades de aceitação ate de visibilidade diante dos demais.

São inúmeras as estratégias de decisão, cada pessoa possui uma forma de satisfazer sua necessidade quando escolhe um produto ou serviço. O que devemos ficar atento é observar e tentar compreender o processo de decisão dos nossos clientes e buscar se interessar nos seus valores, principalmente o que ele busca no

produto. Cabe à empresa usar esses dados para sugerir ações direcionadas que proporcione satisfação a seus clientes e faça-o a escolher sempre sua marca, quando houver novamente a necessidade.

2.5 A INTERNET COMO FERRAMENTA DE COMPRA

2.5.1 Resumo da História da Internet

Não muito distante a internet era um meio restrito para a maioria das pessoas, sendo utilizada à anos atrás apenas por militares e instituições de ensino para auxiliar e servir como ferramenta de estudo. A bitnet que era uma rede de universidades dos EUA se instalou no Brasil conectando a FAESP (Fundação de pesquisa do Estado de São Paulo) ao FERMILAB com fins de compartilhar pesquisas acadêmica, proporcionando que cientistas, pesquisadores se comunicassem.

Em 1990 surgiu a RNP (Rede Nacional de Pesquisa) fundada para estruturar e implantar a internet com abrangência em todo o território brasileiro. Com a única rede mesmo que integrada, “a FARMILAB acabou se tornando a única rota de saída de dados do Brasil para o mundo [...] e também foi encarregada da administração do domínio “br” e da distribuição dos números IPs para o Brasil”⁷

Em 1990 surgiu a World Wide Web (conhecida com o precedente de todos os sites “WWW”) que possibilita a transferência de páginas web para navegadores. Só em 1992 a RNP implementou uma rede com a abrangência nacional, interligando 11 capitais brasileiras e só em 1994 a internet deixa de ser particularmente do meio acadêmico e passa a ser comercializado para o público geral.

No decorrer deste ano, o ministério da Comunicação programou o backbone nacional de uso misto (comercial e acadêmico)⁸ experimental e mil usuário foram escolhidos para testar o novo serviço.⁹

Em 1995 finalmente a internet se torna um serviço definitivo e começou a se popularizar, quando em 1998 o país ocupava o 19º lugar em número de hosts no mundo. Dez anos depois o Brasil movimentava cerca de 114 bilhões de dólares em

⁷ <http://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm>

⁸ <http://homepages.dcc.ufmg.br/~mlbc/cursos/internet/historia/Brasil.html>

⁹ <http://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm>

comercio eletrônico.¹⁰ Os pioneiros em vendas online no Brasil foram o Submarino, Grupo Pão de açúcar e Lojas Americanas.

2.5.2 Mercado Eletrônico

Com o crescimento da internet e o aumento da sua popularização, as empresas enxergaram a necessidade e oportunidade de mostrar e apresentar a sua empresa à nova forma de interação. A oportunidade de ter sua empresa exposta no período de 24 horas, ininterruptamente, levou o surgimento de varejistas virtuais, das vitrines virtuais e dos shoppings virtuais. (REEDY E SCHULLO, 2007).

Surgiu então o mercado eletrônico que Reedy e Schullo (2007, p. 03) definem como sendo “o ato de realizar comunicação corporativa e transmissões por redes e computadores e, mais especificamente, a compra e venda de bens e serviços e a transferência de fundos por comunicação digital”. Ou seja, o comercio eletrônico trata de todos os processos que envolvam a compra de um produto/serviço, onde o consumidor não tenha contato nenhum com o produto e todas as transações recorrentes daquele compra sejam feitas através da internet.

Dentro do comercio eletrônico temos quatro tipos de transações que fazem parte do comercio eletrônico que são: business to business (B2B); Business to consumer (B2C); Consumer to consumer (C2C) e consumer to business (C2B).

O B2B são negociações feitas entre empresas, acordos esses que variam desde a compra de materiais, de serviços; como a compra de informações ou o compartilhamento da mesma. Todas essas transações são feitas via internet e descartam a possibilidade de serem feitas em ambientes físicos.

A principal transação do mercado eletrônico, considerando que é também a que movimenta maiores resultados financeiros é o *business to business* (B2B) que são transações feitas de empresas x empresa. As empresas que caracterizam suas vendas como B2B oferecem aos seus consumidores informações sobre produtos, clientes, tempo de entrega, material em estoque, noticiais do setor, marketing e etc. Essas transações se caracterizam como compras de materiais, produtos, serviços, troca de informações dentre outras.

¹⁰ <http://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm>

Segundo o Índice *Business-to-Business* online (B2BOL) que é uma empresa que mede mensalmente as transações entre empresas (Portais, EDI, Plataformas B2B, etc), seja por meio de portais proprietários (B2BOL_Companies) ou via intermediários – os E-Marketplaces independentes (B2BOL_ E-Markets). Em 2013 segundo a E-Consulting foram arrecadados em torno de R\$ 1,41 trilhão e a estimativa de crescimento no ano de 2014 é de 7%, um total de R\$ 1,51 trilhão. As transações entre empresas correspondem 82% em toda a movimentação brasileira.¹¹

Outro segmento muito importante é o *Business to Consumer* que basicamente são as transações feitas de empresa para consumidor e, com certeza apesar da movimentação financeira não ser muito alta, é uma das atividades mais aparentes no dia a dia, isso porque é bem mais relevante aos olhos do cotidiano.

Assim como de empresa para empresa, existem também as transações feitas dentro *consumer to consumer*, que são negociações feitas entre consumidores. Apesar de não movimentar grandes valores, é uma modalidade bem conhecida e comum e vem crescendo ainda mais nos últimos anos. Em sua maioria são aquelas pessoas que compram produtos para revender ou vender coisas usadas, normalmente não possuem lojas físicas, nem CNPJ. Podemos ver esse tipo de transação em sites como o mercado livre, que são sites constituídos de inúmeros vendedores que anunciam seus produtos.

E por ultimo as transações *Consumer to Business* (C2B) diferente do *business to consumer* que são as negociações mais tradicionais, esta basicamente são negócios feitos de consumidor para empresas e assim como o *consumer to consumer* não movimentam altos índices de monetários.

Dentro desse contexto dessas modalidades o comercio eletrônico trouxe para as empresas mudanças nas negociações introduzindo ferramentas capazes de dinamizar o tempo, com mais eficiência e poupando maiores gastos. Negociações/acertos antes só realizados através de viagens ou por telefonemas ganhou praticidade e passaram a ser realizada por conferencias de vídeo, isso diminuiu a necessidade de todos estarem reunidos em um único lugar. Assim ficou mais pratico a compra de produtos por parte das empresas para a venda, o que aconteceu foi um “bum” nas empresas de vendas online.

¹¹ http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=36354&sid=5#.UztcLvldX_E

De acordo com Guerreiro (2006, p. 33) “o comércio eletrônico surgiu como uma alternativa para aumentar o faturamento das empresas, visto que existe um enorme potencial de estimular negócios em diversas áreas geográficas”.

As empresas perceberam uma brecha no mercado e principalmente as lojas varejistas passaram a implementar os sites online como uma alternativa além das lojas físicas de se chegar ao consumidor. No caso de empresas de serviços é possível a apresentação dos serviços disponíveis e a visualização de portfólios já executados. Além desses serviços, outros serviços estão cada dia mais completos e com mais variedades como: venda de informação (livros, revistas, jornais), cursos, faculdades, dentre outros. A internet virou um centro comercial gigantesco com a possibilidade de ser utilizada para diversos tipos de vendas.

Baseado em Guerreiro (2006) com a evolução da tecnologia no que diz respeito as possibilidade de usar a internet como ferramenta de compra, os consumidores passaram a se adaptar a essas “atualizações” e antes o que era feito com cautela, hoje passou a ser feito com exigências com relação às condições de pagamento, a qualidade dos produtos e principalmente passaram a exigir uma entrega mais dinâmica, rápida e com qualidade, onde não houvesse danos ao produto adquirido.

Baseado na pesquisa Webshoppers de 2014 da E-bit, no ano de 2012 foram faturados no comércio eletrônico cerca de 22,5 bilhões de reais em um volume de pedidos de 66,7 milhões. Já no ano de 2013 essa porcentagem aumentou 28% de faturamento, chegando em 28,8 bilhões de reais e cerca de um aumento de 32% no volume de pedidos.

Representando estes valores, as três categorias com maior índice de volumes vendidos foram: moda e acessórios representando 19%, Cosméticos e Perfumaria/Cuidados pessoais/saúde com 18% e eletrodomésticos com 10%.



Figura 5 – Top 10 categorias mais vendidos (em volume de pedidos).

Fonte: Ebit – Relatório Webshoppers de 2014, p. 13.

Uma pesquisa do IBOPE “O Caminho do Consumidor” diz que 85% dos consumidores fazem compras online devido a diferença de valores apresentados em lojas online em comparação as lojas físicas. Além dos preços os consumidores com percentual de 93% e-commerce brasileiro, “citam a comodidade como um dos motivos pela escolha desse tipo de comércio”.¹² (IBOPE, 2013).

¹² <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Comodidade-e-melhores-precos-sao-atrativos-do-comercio-eletronico.aspx>



Figura 6 – Percentual de compras feitas através da internet.
Fonte: IBOPE E-commerce – O Caminho do consumo – out/2013

Apesar do alto índice de aceitação e de pessoas que compram na internet, ainda existem um percentual de 84% de pessoas que preferem o jeito tradicional, onde é possível olhar o produto, comparar não só o preço, mas também a qualidade de um produto versus outro, e outros 56% ainda estão temerosos com as compras pela internet devido ao medo de não receberem o que compram. (IBOPE, 2013). Esse pensamento se dá pela porcentagem de consumidores que tiveram algum problema com a compra em sites que acabava não recomendando as compras pela internet como também deixando de fazê-las.



Figura 7 – Percentual de problemas que devem ser melhorados na compra online.
 Fonte: IBOPE E-commerce – O Caminho do consumo – out/2013

Esses consumidores representam 55% dos que tiveram algum tipo de problema com compras através do comércio eletrônico. O maior percentual de queixas é a respeito dos atrasos em entregas que representam 62%. Outros 41% dizem que receberam mercadorias com algum tipo de defeito e 23% deixaram de comprar devido à falta de correlação do produto com a imagem condizente no site.

Entretanto devido ao percentual de falhas ocorridas, e com o aumento de lojas online, diversidade dos preços, ofertas, dentre outros fatores que acautelam o cliente na hora da compra, o consumidor passou a procurar ferramentas e outros meios de buscas paralelos aos que já eram possíveis adquirir com vendedores e especificações de produtos, que auxiliassem no processo de escolha do produto. Essas pesquisas são feitas em sites, blogs, fóruns, revistas que estarão no tópico subsequente.

2.5.1 Internet como Grupo de Influência

Enfim a internet é uma ferramenta que aproximou pessoas, quebrando a barreira da comunicação. A oportunidade de conversar instantaneamente com outra pessoa que pode estar do outro lado da cidade ou do mundo, trouxe uma nova era de encurtar distâncias. Isso não se restringiu apenas as pessoas e consumidores, mas no âmbito organizacional, as negociações tornaram-se mais ágeis e com

possibilidades de resposta imediata. Com elas surgiram as redes sociais, um meio público das pessoas se comunicarem e interagirem entre si.

Além de a internet estar completamente ligada a inovações de compras, de venda, de estudos e pesquisas, ela também tornou a comunicação mais estreita entre as pessoas. Quando digo comunicação, não estou falando apenas de permitir um relacionamento mais próximo, mas também para o grande grupo que se formou através da proximidade que a internet passou a proporcionar.

A internet tornou-se capaz de aproximar pessoas de diferentes cidades, países, culturas, condições econômicas e até mesmo de diferentes idades. Com a chegada das redes sociais esse enlace aumentou ainda mais e possibilitou que as pessoas se aproximassem ainda mais. E como vimos em grupos e culturas, a internet e as redes sociais tornaram-se um grande grupo de influência, com subgrupos de diferentes tipos.

Segundo Silveira e Soares (2011, p. 03):

Nos grupos sociais sempre existem indivíduos que são definidos como líderes de opinião, enquanto os outros são os seguidores. Os líderes geralmente são escolhidos espontaneamente pelo grupo, conseguindo exercer no seu interior uma influência forte e difundir uma determinada tendência. Por essa característica de espontaneidade, não existe uma pessoa que sempre será líder de opinião; cada um pode atuar como líder ou seguidor em situações diferentes. (SILVEIRA E SOARES, 2011, p.03).

A internet se tornou então um ambiente leve para expressar opiniões positivas ou negativas sobre os mais variados assuntos possíveis e gerar informações de todo e qualquer tipo. Dentro desses grupos existem pessoas que passam a exercer uma atividade de líderes, que podem estar relacionados de acordo com o assunto, prática ou atividade; como líderes de opiniões, de comportamento, de causas e até mesmo sobre questões de ética e do dia a dia.

Como vimos anteriormente, são inúmeros fatores que levam as pessoas a procurar a internet. Alguns indivíduos buscam o reconhecimento de outras pessoas, fornecendo informações e respondendo perguntas sobre assuntos de seu interesse, ou, simplesmente para “manter a conectividade interpessoal referente aos benefícios sociais derivados de estabelecer e manter contato com outras pessoas, tais como o apoio social, amizade e intimidade.”¹³ (DHOLAKIA, BAGOZZI E PEARO, 2003, p.

¹³ Maintaining interpersonal connectivity refers to the social benefits derived from establishing and maintaining contact with other people such as social support, friendship, and intimacy.

244). Sim, pessoas buscam a internet por se sentirem sozinhas e para fazer amizades. Dentro desses grupos existem quem esconda ou invente uma caracterização e identidade para se tornar atraente e aceito pelo grupo.

Segundo reportagem de Angélica Reis e Fernanda Lacerda para Webconsult “Este cenário democrático, em que todos têm vez e voz, os meios de comunicação deixam de ser os “donos da razão”, e aplica-se o conceito dos “formadores de opinião” à internet.”¹⁴

Esses grupos formados são pessoas que se unem para comentar e discutir sobre os pros e contras de determinado produto ou serviço. Essas pessoas normalmente se tornam formadores de opiniões e possuem uma alta capacidade de influenciar pessoas e ajudar em suas decisões.

Moraes (2000, 9. 142) salienta sobre os objetivos da formação de grupos na internet para Revista Brasileira de ciências da comunicação, que diz:

O que se busca é promover a disseminação de idéias e o máximo de intercâmbios. Poder interagir com quem quer apoiar, criticar, sugerir ou contestar. Como também driblar o monopólio de divulgação, permitindo que forças contra-hegemônicas se expressem com desenvoltura, enquanto atores sociais empenhados em alcançar a plenitude da cidadania e a justiça social. (MORAES, 2000, p. 142)

Por conseguinte, Moraes (2000, p. 143-144) comenta que:

Quem decide o que deve ser destacado e aproveitado é o internauta, por afinidades e conveniências. No ciberespaço, as contradições não precisam ser silenciadas, porque é da essência mesma do virtual a veiculação simultânea e indefinida de conteúdos, pouco importando as suas procedências, os seus alinhamentos ideológicos, as suas armas de confrontação e fascínio. O princípio básico é disponibilizar, pôr em andamento e execução, tornar dados, imagens e sons acessíveis e acessíveis. Em última análise, são os usuários — individuais ou coletivos — que acabam por determinar os sentidos possíveis para as mensagens. (MORAES, 2000, p. 143-144)

Observar-se, portanto, que os conteúdos gerados por grupos da internet são informações livres, onde é possível fazer argumentos a favor e contra determinada posição de ideia e cabe somente ao internauta selecionar o que convém com seus ideias. O objetivo principal é tornar acessível às informações a todos os usuários e cada um é responsável por interpretar a mensagem.

¹⁴ <http://www.webconsult.com.br/2014/03/24/a-influencia-das-redes-sociais-e-dos-formadores-de-opinio-no-nosso-cotidiano/>

Determinados grupos possuem poder dentro do contexto da internet e suas ideias podem influenciar uma maioria a pensar e lutar por suas causas. Segundo a diretora da organização ambientalista Greenpeace Maria Peñuelas (*apud* Moraes, 2000, p.145) “Na Internet, até mesmo as pequenas entidades têm oportunidade de divulgar, a baixo custo, suas atividades ao conhecimento de segmentos mais amplos da sociedade. Apesar de muito anárquica, a rede é também muito mais democrática, permitindo que todo mundo se expresse”.

No Brasil, um exemplo de que alguns grupos possam ter poder diante de outros grupos considerados então mais fortes, como os grupos políticos, foram os protestos acontecidos em Junho de 2013 chamados de “Manifestação dos 20 centavos” ou “Jornadas de Junho”, que iniciaram com um grupo de pessoas que usavam as redes sociais como meio de comunicação em massa e então pouco mais de um mês deu-se a chamada “propagação viral” e milhões de pessoas passaram a fazer parte do movimento e compartilhar dos mesmos ideais.

Deu-se então milhares de manifestações espalhadas nas principais capitais do Brasil, lutando contra os gastos excessivos do dinheiro público, a falta de investimento na saúde e educação e o estopim de todo os acontecimentos, o aumento de R\$ 0,20 centavos nas passagens de ônibus em São Paulo. Essas movimentações passaram a ser apoiadas por brasileiros do mundo inteiro e manifestações pelo mundo começaram a serem organizadas em prol das lutas do país.

Esse movimento que iniciou através de um grupo de pessoas chamadas de “Movimento do Passe livre”, que através das redes sociais conduziu e compartilhou seu processo de luta contra o alto valor pago no transporte público, fez com que milhares de pessoas lutassem pela mesma causa.

Enfim, os grupos existentes na internet, que possuem argumentos de influencia, não estão relacionados apenas à grupos e as redes sociais. Com a liberdade de expressão que a internet proporciona, pessoas passaram a usar inúmeras ferramentas para levar informação a outras pessoas e além das redes sociais, existem outros meios conhecidos onde é admissível argumentar sua opinião sobre assuntos divergentes.

2.5.2 Blogs no contexto de gerador de informações

O termo *blog* surgiu, segundo Rocha (*apud* Buryk e Rech, p.02), no final dos anos 1990 e é uma abreviação do termo *weblog*. Ferreira (2010, p.107) define *blog* como uma “página da web, escrita por uma ou mais pessoas, e constantemente atualizada, que serve como diário, ou para divulgar ideias, notícias, e que pode incluir imagens, vídeos, *links* para outros *sites*, etc.” Assim como as redes sociais, os blogs são ferramentas de manifestação da livre opinião. Inicialmente, as pessoas viam o blog como um diário, uma ferramenta de comentário onde realizavam uma narrativa autobiográfica de fatos que aconteciam no dia a dia.

Segundo dizeres de Rocha (2003, p.75):

Alguns pesquisadores da recente história do weblog afirmam ter sido usado pela primeira vez em dezembro de 1997, por John Barger, para descrever sites pessoais que fossem atualizados frequentemente e contivessem comentários e links. Para outros, o primeiro weblog foi o primeiro website, o site construído por Tim Berners-Lee quando foi criada a web. (ROCHA, 2003, p.75)

Entretanto, segundo Ferreira e Vieira (2007, p.2) “um dos blogs pioneiros, que em 1998, era uma lista de sites favoritos compilados era o infosite de Jesse James Garret.” Já Bertolino (2010, p. 28 grifo do autor) diz que “de fato, considera-se que o primeiro blog tenha sido a página *What’s new in 92*, publicado por Tim- Beners Lee a PARTIR DE Janeiro De 1992 para divulgar as novidades do projeto *World Wide Web*.” Assim, como são recentes os blogs, são recentes também os estudos referentes a essa ferramenta considerada uma nova mídia, um novo veículo, com leitores e clientes em potencial.

Por fim, para Wright (2008, p. 202), “Os blogs surgiram como um meio de as pessoas se comunicarem, de se atualizarem mutuamente quanto a questões importantes e relevantes e de estabelecerem relacionamentos”. O leitor tem, através dos textos, a possibilidade de se informar com conteúdo, além de dar e observar as demais opiniões, pelos comentários. Ainda, tem a possibilidade de escolher textos com assuntos semelhantes.

Orlandi (2010, p. 2) argumenta que os *weblogs* “eram poucos e quase não se diferenciavam de um site comum na internet.” Segundo Ferreira e Vieira (2007, p.3) em 1999 surgiram os serviços gratuitos de blogs. Um dos pioneiros foi o *blogger*, mundialmente conhecido, fazendo hoje parte de uma das ferramentas do Google.

Baseando-se em Orlandi (ibidem), a sua ampliação deu-se quando Tim Berners-Lee criou o hipertexto. Segundo Ferreira (2010, p.399), o hipertexto é um:

Conjunto de blocos mais ou menos autônomos de texto, apresentado em meio eletrônico computadorizado e no qual há remissões associando entre si diversos elementos, de tal modo que o leitor pode passar diretamente entre eles, escolhendo seu próprio percurso de leitura, sem seguir sequência predeterminada. (pesquisar), que era uma ferramenta parecida com um navegador. (FERREIRA, 2010, p.399)

Basicamente, sites, blogs e outras ferramentas da internet possuem o protocolo de hipertexto, no qual é possível publicar, simultaneamente, textos, imagens, sons, vídeos e links, disponibilizando-os em uma só página, que o leitor tem acesso livre, sem submeter-se a nenhum tipo de ordem, podendo navegar e escolher as informações que realmente lhe interessem.

Os consumidores e usuários da rede passaram a usar a página do blog para expressar suas opiniões e escrever sobre suas vidas, usando ferramentas multimídias e não mais somente do texto. Os veículos de comunicação, como jornais, revistas e colunas passaram a disponibilizar informações a respeito de variados assuntos e isso fez com que aumentasse a busca por informações, que muitas vezes eram encontradas em blogs.

Surgiram, então, diversos blogs tratando dos mais variados temas. Neste início, ainda que pequeno o público alvo, a nova forma de se expressar e demonstrar sua opinião fez com que mais pessoas aceitassem o processo de busca pelas informações online.

Os blogs são exemplos de espaço virtual que possibilitam a ação em comunidades com outros usuários, com uma interface relativamente fácil de ser aplicada, gratuitos na maioria dos casos, simples de atualizar, de baixo custo e abertos a comentários e opiniões que servem de instrumento para melhorar a comunicação com clientes e funcionários. (ROSA, p. 1)

Do mesmo modo, PRIMO (2008, p. 2) complementa afirmando que: “para os alarmistas é o fim do jornalismo e da credibilidade. Já os panfletários preferem dizer que a batalha contra as mentiras das grandes instituições midiáticas está sendo vencida.”

Já Ordunã (2007, p.13 *apud* Bertolino, 2010 p. 27) salienta que:

O blog é uma ferramenta capaz de influenciar pessoas em suas vidas sociais, de forma menos informal ao comparar com uma notícia publicada em site ou portal. O formador de opinião tem papel importante na troca de informações entre os atores sociais. É um novo estilo de jornalismo, uma visão renovada, com participação ativa de pessoas. (ORDUNÃ, 2007, p.13 APUD BERTOLINO, 2010 p. 27)

Os blogs são semelhantes aos sites, entretanto, proporcionam a praticidade do próprio autor customizar sua página. A diferença básica está na autenticidade e a credibilidade com que conquistam (Bertolino, 2010). Granado e Barbosa, comentam como os blogs se propagaram em tão pouco tempo, pois qualquer um que inicie um blog terá leitores.

Os autores dos blogs são chamados no ciberespaço como blogueiros. Basicamente os blogs são constituídos por: *post*, como são chamados os textos escritos e publicados. Em sua maioria, são cronologicamente ordenados dos mais recentes para os mais antigos (porém, isso é opcional, pois existe a possibilidade de alteração). As publicações contém a data, horário de publicação e comentários, além de conter espaço para a *links* de outros blogs/patrocinadores ou parceiros.

O fenômeno do sucesso dos weblogs está intimamente relacionado com a criação de comunidades. Ao contrário do que muitos bloggers consideram, todos os que publicam informação na Internet têm público, ou seja, qualquer autor de um weblog acabará, com o tempo, por ter leitores, mais ou menos fiéis (GRANADO E BARBOSA, 2004, p. 47).

Ordunã (2007, p. 53) argumenta que “o público se lançou na conquista dos meios de comunicação. Quase não há ninguém que queira se manter informado e fica calado. Muitos querem falar, difundir a própria informação, e alguns o fazem com especial habilidade.” Através dos blogs as pessoas encontraram uma forma complementar de obter informações adicionais além da mídia tradicional e passaram a serem exigentes, pois buscam por fontes confiáveis de informação, que possam tratar de diversos assuntos com agilidade em tempo real. O poder de argumentar e expressar sua visão diante das circunstâncias encontradas em assuntos do seu interesse, passaram a ter voz.

“Para o cidadão que consome as informações, importam aquelas que o atualizam sobre assuntos de seu interesse, tanto no contexto local quanto global [...]” (PRIMO, 2008, p. 5)

Através desses comentários há inúmeros tipos e maneiras de expor suas opiniões e, embora haja *feedback* negativos, o principal objetivo é de informar os

consumidores sobre as características do produto. Entretanto, há quem faça uso dessa ferramenta, expondo suas opiniões negativas, com o intuito de atingir pessoas e empresas. Essas pessoas são chamadas no ciberespaço como *stalkers* definido por Recuero (2004, p. 20) como sendo:

Indivíduos anônimos que perseguem alguém no ciberespaço. Normalmente, os *stalkers* visitam um determinado blog com o intuito de ofender o blogueiro nos comentários. O objetivo é sempre o mesmo: atingir o blogueiro através do blog. O *stalker* identifica o blog como uma extensão do blogueiro no ciberespaço e imagina que, atingindo o blog, atingirá, também, seu autor. (RECUERO, 2004, p. 20)

Concluimos então, que apesar da liberdade que se tem na internet para manter o relacionamento; apoiar ou dar sua opinião diante de uma informação encontrada na internet há a proliferação de pessoas que usam de tal ferramenta para ofender e menosprezar os escritores, com ofensas e palavras de baixo calão. Há blogueiros que respondem a tal insulto ou excluem os comentários de *stalkers*, ou apenas ignoram esses comentários anônimos.

Por meio desses comentários, é plausível que o escritor torne-se próximo dos seus leitores, entretanto “o laço social, no ciberespaço, pode ser extremamente eletivo.” (Recuero, 2004, p. 24). Tanto que Recuero (2004, p. 24), argumenta sobre o relacionamento que os leitores possam ter com os blogueiros, dizendo que:

Através do blog, é possível conhecer um pouco do Outro, analisa-lo e categoriza-lo em um grupo social. É possível, ao leitor, escolher, se quer ou não socializar com aquele indivíduo, com base na personalidade que ele demonstra no blog. Caso o leitor queira estabelecer uma relação social, basta entrar em contato com o blogueiro através de um comentário. Caso não queira, pode continuar apenas lendo o blog de modo anônimo. Isso demonstra em que medida do vínculo pode ser personalizado, escolhido e constituído de modo individual. (RECUERO, 2004, p. 24).

Daí, dizer que essas comunidades giram em torno de interesses semelhantes, que são analisados e escolhidos conforme o que o blogueiro está constantemente publicando.

Desde os primeiros blogueiros até os blogueiros de hoje, relacionamentos são uns dos principais motivos porque as pessoas adoram blogar. Dessa forma, pode-se inferir que a amizade entre as blogueiras e a criação de *links* para os blogs que tratam do mesmo assunto, proporcionam o compartilhamento e a multiplicação de leitores. (BERTOLINO, 2010 APUD WRIGHT, 2008, p. 190).

Assim como é importante manter um relacionamento com leitores, é fundamental estar em harmonia com os demais blogueiros. Formar um grupo de amizade entre blogueiro é uma forma de trocar experiências, aprender, e fazer parcerias que sejam vantajosas um ao outro, ou grupo. Normalmente os blogueiros procuram interagir através dos comentários ou com parcerias. Os blogs se estabilizam sobre o alicerce do relacionamento.

Dentro das inúmeras comunidades existentes, hoje, nos blogs, podemos destacar por exemplo: política, esporte, humor, games, entretenimento, educação, informação, beleza, música, culinária, etc.¹⁵

Os blogs de educação são normalmente escritos por professores que utilizam da ferramenta para atualizar seus alunos sobre a matéria, bibliografias, dicas de português e demais assuntos. Assim como os professores, também encontramos blog de alunos, disciplinares e instituições de ensino.¹⁶

Outro segmento são os blogs de jornalismo, normalmente são formados de colunas, onde o autor tem a intenção de informar seus leitores, sobre assuntos variados ocorridos no dia a dia. As postagens são feitas nas formas narrativas, crítica (construtiva e destrutiva) e informativa.¹⁷

Os blogs de humor espaço destinado à diversão. Esses blogs apresentam conteúdo de piadas, críticas sócias humorísticas, talk-show, programas feitos em vídeos, além de inimagináveis questões que podem resultar em humor.¹⁸

Por fim, os blogs de modas apresentam um conteúdo bem completo de cuidados pessoais com cabelo, pele e unhas; dando dicas de moda, ensinando a escolher a roupa o que mais combina com que; dicas de maquiagem, ensinando à auto maquiagem e os diferentes estilos para cada tipo de ocasião; dicas de faça você mesmo e muitas outros assuntos do universo feminino.

Segundo pesquisa do Boo-box e Navegg os blog de moda, estão entre os principais assuntos de interesses procurados em blogs. Ver (Figura 8).

¹⁵ Representam alguns dos temas citados os blogs: <http://www.jacarebanguela.com.br/>;
<http://www.brogui.com/category/ana-maria-brogui/>;

¹⁶ <http://g1.globo.com/educacao/blog/dicas-de-portugues/1.html>

¹⁷ <http://desilusoesperdidas.blogspot.com.br/>

¹⁸ <http://www.jacarebanguela.com.br/>

assuntos de interesse		
	visualizações no trimestre	percentual
1	entretimento	1,5 bilhão / 68%
2	tecnologia	400 milhões / 17%
3	esporte	250 milhões / 11%
4	moda e beleza	32,5 milhões / 1,5%
5	cultura e educação	22 milhões / 1%
6	automotivos	19 milhões / 0,8%
7	gastronomia e culinária	4,6 milhões / 0,2%
8	carreira e negócios	3,4 milhões / 0,15%
9	saúde	2,2 milhões / 0,1%

Figura 8 – Conheça a audiência dos blogs Brasileiros.

Fonte: Boo-Box Conheça a audiência dos Blogs Brasileiros – Mai/2011¹⁹

Com base na pesquisa do Boo-Box feita no ano de 2011, podemos observar que o número de acesso dos blogs de moda era de 32,5 milhões de pessoas correspondendo um percentual de 1,5%. Já no ano de 2012 (Ver Figura 9), o crescimento dos blogs de moda e beleza passaram para 4%.



Figura 9 – Conheça a audiência dos blogs Brasileiros.

Fonte: Boo-Box Conheça a audiência dos Blogs Brasileiros – jun/2012

¹⁹ <http://blog.boo-box.com/br/2011/caracteristicas-da-audiencia-dos-blogs-no-brasil-no-primeiro-trimestre-de-2011/>

Podemos verificar que o crescimento do percentual de procura por blogs de moda e beleza cresceram de 2011 para 2012 um percentual de 2,5%.

Esses blogs possuem um grande crescimento devido “a maioria das pessoas que acessam os blogs o fazem por acreditar que os blogueiros tem algo único a lhes oferecer e por confiança” (BERTOLINO, 2010, p. 42).

A maioria dos blogs de moda e beleza são formados por meninas e são direcionados para as mulheres. As postagens tratam basicamente de exposição e descrição (resenha) dos produtos de consumo. Nos blogs direcionados apenas a moda, ocorre textos sobre a descrição de um produto comprado; as tendências do momento; como combinar peças de roupas e onde comprar. Como também informam a marca, valor e lugar de compra.

Já nos blogs de beleza, assim como os de modas, as postagem são constituídas da descrição de produtos comprados. Nessas descrições, a blogueira descreve a qualidade do produto, como reagiu na pele e o que achou do produto (pontos fortes e fracos). Esses post são nomeados pelo nome da marca e também são informados valores e lugar de compra.

Assim como as resenhas, também são feitos passo a passo de como fazer auto maquiagem. Esses passo a passo são feitos por imagens ou através de vídeos, onde as leitoras podem acompanhar todo o processo.

Tanto os blogs de moda, quanto os blogs de beleza possuem um mesmo objetivo, ajudar as leitoras com informações sobre produtos que auxiliem corretamente antes de comprar um produto.

Com a crescente popularização dos blogs de modas e o alto número de mulheres que buscam informações em blogs antes de comprar um produto, as empresas viram a oportunidade de se associar a essas blogueiras, formando parcerias. Essas parcerias, em alguns casos, funcionam da seguinte maneira: a empresa entra em contato com a blogueira, oferecendo-lhe os produtos gratuitamente, e a blogueira faz uma postagem com as considerações sobre o produto. Há quem exponha suas reais percepções sobre o produto, porém, há quem faça apenas considerações favoráveis para ajudar na venda.

Como consequência disso, as blogueiras induzem as leitoras/consumidoras ao erro, uma vez que, caso as percepções não sejam fidedignas ao produto, o consumidor adquirirá um produto que não tenha as qualidades informadas. Essa parceria torna-se, então, uma espécie de *marketing* com remuneração indireta, pois

a blogueira recebe, mesmo que em produtos, para dar somente depoimentos positivos. Desse modo, o blog perde sua essência de ser um espaço “único”, pessoal e desvinculado do controle dos fornecedores. As informações deixam de ter qualidade e ofuscam a credibilidade do blogueiro, assim como da empresa.

Feitas tais considerações, e destacada a importância dos blogs no processo decisório de compra, adiante se demonstrará, através de um estudo de caso, quais as consequências concretas e fáticas da teoria acima exposta.

3 METODOLOGIA

A pesquisa consiste na identificação da influencia dos blogs femininos no processo de decisão de compra dos consumidores, no Blog Mariana Saad e se caracteriza como pesquisa exploratória, pois permitirá a familiarização com o assunto estudado. Contando inicialmente com a pesquisa bibliográfica, para aquisição de conhecimento do que será estudado.

À natureza dos dados será quali-quantitativo, onde Figueiredo e Souza (2010, p. 107), dizem que “método que associa a análise estatística à investigação dos significados das relações humanas, privilegiando a melhor compreensão do temo a ser estudado, facilitando desta a forma a interpretação dos dados obtidos.”.

A abrangência da pesquisa será elaborada através de um estudo de caso que para Ventura (2007, p. 384 apud Goode e Hatt, 1979, p. 422) diz que “o estudo de caso é um meio de organizar os dados, preservando do objeto estudado o seu caráter unitário. Considera a unidade como um todo, incluindo o seu desenvolvimento (pessoa, família, conjunto de relações ou processos etc.)” que permite uma aproximação maior com a parte estudada.

Os dados serão coletados através de questionários semi-estruturados aplicados aos seguidores/consumidores do Blog Mariana Saad, para que haja mais liberdade para o entrevistado se posicionar sobre o que será pesquisado.

3.1 População e amostra

A população será representado por 133.549 seguidores/consumidores do Blog Jana Sabrina, entretanto a pesquisa será realizada somente com uma parte da população. A amostragem será de 300 seguidores escolhidos aleatoriamente com o questionário divulgado através do próprio blog. Foi impossível a realização da pesquisa com a quantidade de seguidores sugerida no inicio do trabalho, obtendo ao final uma amostragem de 40 respondentes.

Os mesmos estarão respondendo o questionário para possibilitar a identificação da influencia dos blogs femininos no processo de decisão de compra dos seguidores/consumidores e não será necessária a identificação dos respondentes.

Dessa forma a analise dos dados será feita por meio do conteúdo obtido pelo

questionário aplicado, esses dados serão analisados e apresentados em formatos de gráficos e tabelas, e o conteúdo das perguntas abertas serão feitas análise de conteúdo.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados está estruturada com base nas respostas abertas e fechadas do questionário aplicado e divulgado na página do blog no mês de Junho. O questionário foi analisado e serão representados através de gráficos, para auxiliar na compreensão dos resultados obtidos.

Para deixar o respondente a vontade não era necessária a identificação do mesmo.

Com base nas informações coletadas, o percentual de idade dos seguidores/consumidores está representado no GRÁFICO 1.

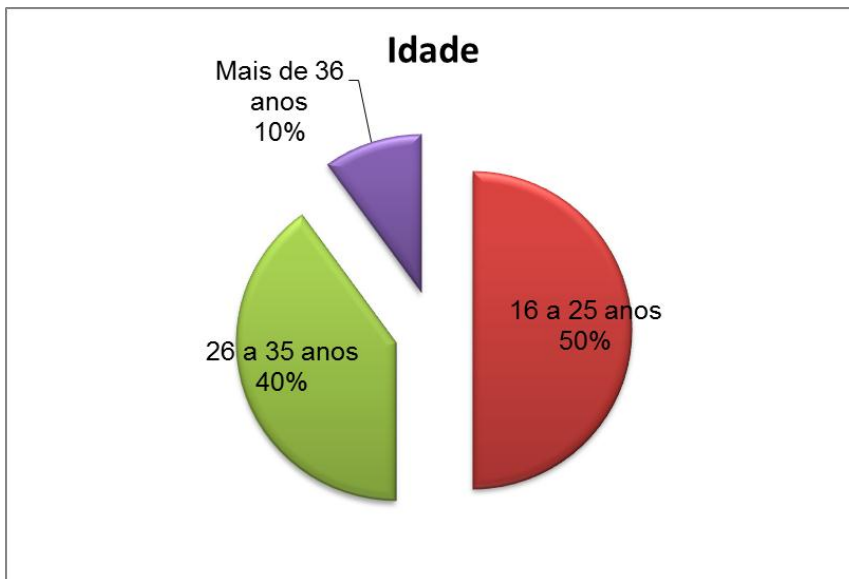


Gráfico 1: Idade dos respondentes.
Fonte: Dados obtidos através de questionário.

Dos 40 respondentes, 50% dos entrevistados têm entre 16 a 25 anos e outros 40% entre 26 a 35 anos. Apenas 10% com mais de 36 anos e dentre os respondentes nenhuma pessoa tinha idade abaixo de 15 anos.

O GRÁFICO 2 – Mostra o percentual de mulheres e homens que responderam o questionário.

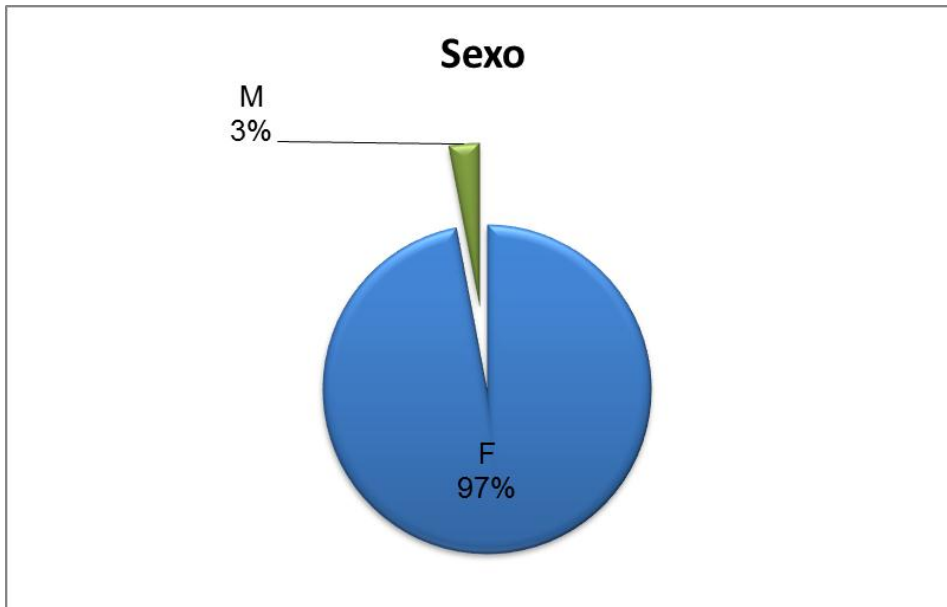


Gráfico 2: Sexo dos respondentes.

Fonte: Dados obtidos através de questionário.

Como já era esperado, dos 40 respondentes, 98% são representados pelo sexo feminino e apenas 2% pelo sexo masculino.

Diferente do que se pensava, dentre os respondentes a maioria das leitoras/seguidoras têm idade acima de 20 anos, quando o esperado seria a predominância de meninas com idade dos 15 anos abaixo.

No GRÁFICO 3 são apresentados os estados com maior número de leitores/consumidores que o blog possui.

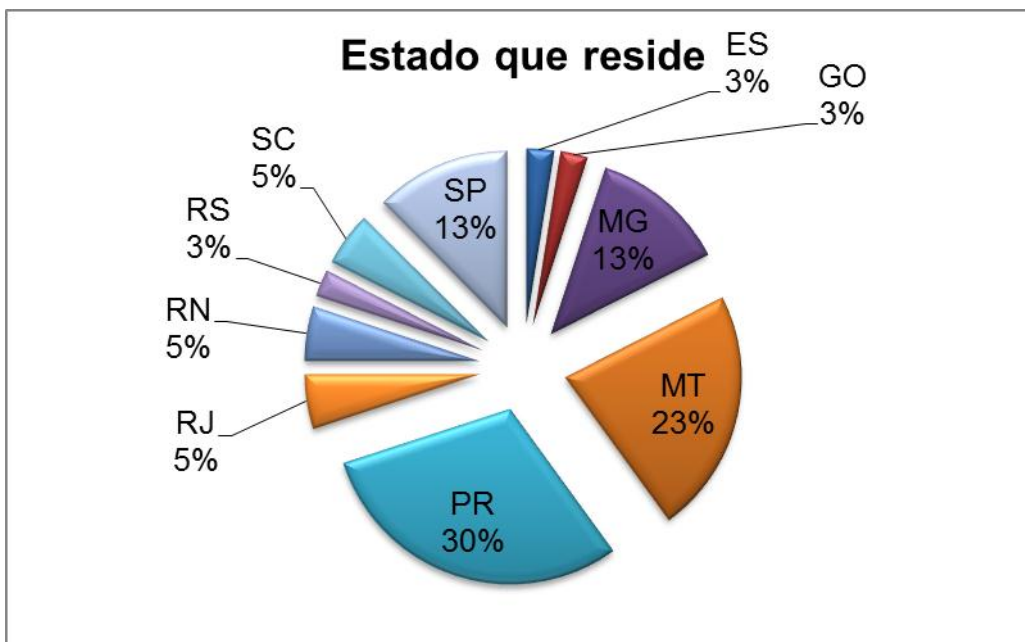


Gráfico 3: Estado de residência dos respondentes.

Fonte: Dados obtidos através de questionário.

Na questão em que avalia-se a diversidade em que o blog alcança, baseado nas respostas obtidas do estado em que cada uma mora, como esperado há uma diversidade de lugares espalhados pelo país. A maior predominância de respondentes está no Paraná, representados por 30% dos leitores/seguidores. Outros 23% estão localizadas no Mato Grosso (MT). São Paulo (SP) e Minas Gerais (MG) totalizam uma 13%. Santa Catarina (SC), Rio Grande do Norte (RN) e Rio de Janeiro, apenas 5% (cada). E outros 3% estão o Espírito Santo (ES), Goiás (GO) e Rio Grande do Sul (RS). Os demais estados não obtiveram percentual de respondentes.

São apresentados no GRÁFICO 4 o índice de formação das leitoras/consumidoras do blog.

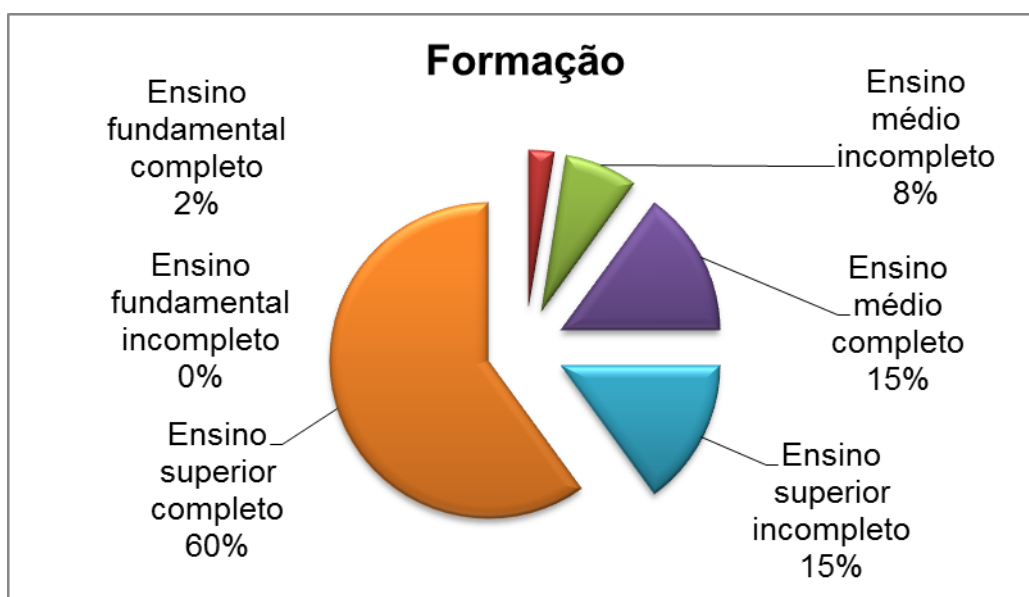


Gráfico 4: Formação acadêmica dos respondentes.

Fonte: Dados obtidos através de questionário.

Do total de respondentes, 60% possuem ensino superior completo, outros 15% ensino superior incompleto, assim como outros 15% que possuem ensino médio completo. Representando 8% com ensino médio incompleto e apenas 3% possuem ensino fundamental completo.

Podemos observar uma um alto percentual de mulheres com ensino superior completo, correspondendo também à maioria acima de 26 anos. Ao analisarmos as respostas abertas, quando questionadas sobre a profissão, podemos observar que a maioria das respostas está ligada com as demais, sendo que muitas delas foram: empresária, dentista, psicóloga, enfermeira, médica veterinária, bióloga, gerente, ou

seja, com relação a faixa etária, formação e profissão podemos observar um nicho de mulheres mais maduras, profissionais e independentes.

Podemos observar ainda duas variáveis de formação com o mesmo percentual de respondentes, cuja faixa etária acredita-se que corresponde aos 50% que estão entre 16 a 25 anos. Onde algumas estão cursando um ensino superior e outras estão na fase de vestibulares. Pois tivemos na resposta aberta sobre profissão as seguintes respostas: estudantes, auxiliares, analistas, assistentes, estagiária. Assim como não deixamos a de lado a possibilidade de possuir dentre essa faixa etária meninas que não completaram o ensino médio.

Quanto às demais porcentagens, acredita-se que sejam mulheres mais maduras, com faixa etária acima de 36 anos que não tiveram oportunidade de concluir os estudos e que responderam no pergunta sobre profissão: donas de casa, secretária ou até mesmo que mesmo sem formação possuem seu próprio negocio e são comerciantes e autônomas.

No GRÁFICO 5 apresenta os resultados obtidos quando perguntado, quanto da renda mensal cada leitor/consumidor costuma a gastar em cuidados pessoais.



Gráfico 5: Gastos mensais com cuidados pessoais.

Fonte: Dados obtidos através de questionário.

Quando perguntado sobre os gastos com cuidados pessoais, conforme podemos observar no gráfico: 27% dos respondentes gastam uma média de R\$ 200,00 reais por mês em cuidados pessoais. E com uma porcentagem significativa

de 25% das respondentes que gastam acima de R\$ 300,00 reais por mês. Embora haja um número considerável de mulheres independentes, que recebem seu próprio salário, e possuem gastos restritos a si mesmas, que buscam serviços de cuidados pessoais em salões, SPA e etc, podem chegar a ter altos níveis de gastos mensais.

Entretanto, podemos considerar que pessoas que gastam além do que precisam, são consideradas consumistas impulsivas, que compram sem a necessidade real, mas sim a necessidade de suprir um desejo momentâneo que são as necessidades secundárias, adquiridas através do dia a dia.

Outro fator que pode acarretar neste número, são as influencias de marketing, cujo as empresas tentam aflorar a necessidade do consumidor por um produto, que na verdade, não precisa.

Cerca de 20% gastam até R\$ 100,00 reais mensais, outros 15% até R\$ 50,00 mensais, que podem estar envolvidas nas necessidades primarias, onde o individuo só adquire o que realmente está fazendo falta. Outras 13% limitam-se em gastar até R\$ 300,00 reais mensais, que pode ser o caso de necessidade e desejo. Que acontece quando uma pessoa compra um produto que possui complementos. E após a aquisição (necessidade) cria-se desejo pelos complementos. Isso acarreta compras impulsivas, sem a real necessidade.

Quando perguntado sobre quanto cada um acha necessário pesquisar sobre o produto antes de compra-lo, temos no GRÁFICO 6 o seguinte:



Gráfico 6: Pesquisar sobre um produto antes de compra-lo.

Fonte: Dados obtidos através de questionário.

Quando questionados sobre a necessidade de se pesquisar sobre um produto antes de comprá-lo, 98% dos leitores/seguidores pesquisam sobre o produto/ ou serviço denominadas buscas externas, isso acontece quando as informações internas não são suficientes e de pouca qualidade. Pessoas que possuem menor conhecimento em um determinado grupo de produtos, buscam por informações externas com mais frequência. Outras pessoas que possuem fidelidade com certas marcas e consideram ter conhecimento necessário para uma categoria de produto não se submetem a buscas intensas do produto, é o que acontece com os outros 2% que não costumam pesquisar sobre produtos semelhantes.

Já no GRÁFICO 7 apresenta os resultados obtidos, quando questionados se antes de efetuar a compra, com que frequência busca por informações de produtos semelhantes ao desejado.

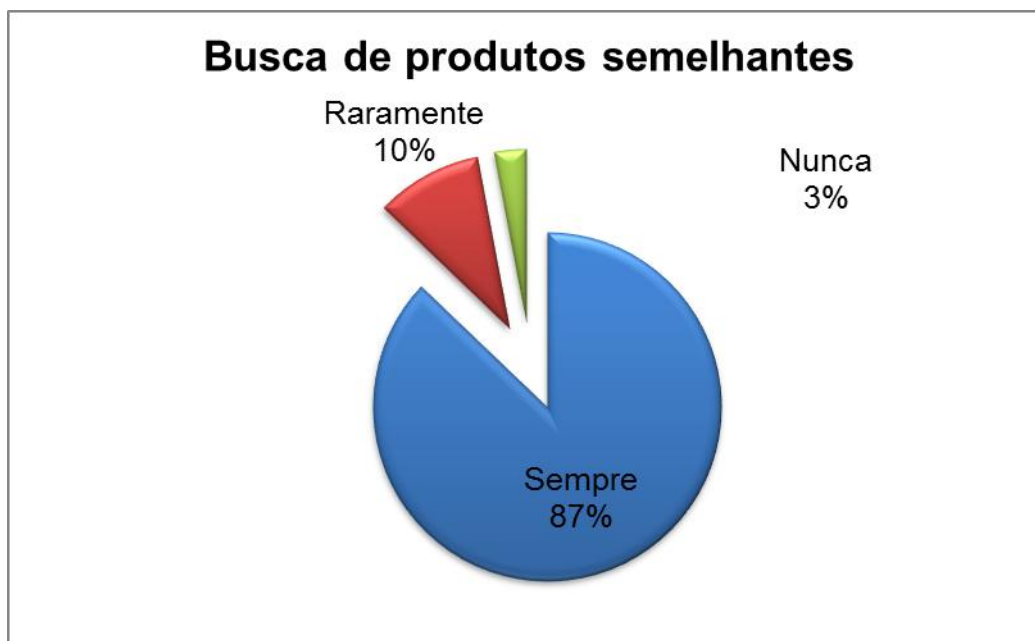


Gráfico 7: Busca por produtos semelhantes ao desejado.

Fonte: Dados obtidos através de questionário.

Entretanto quando se diz respeito sobre pesquisar produtos semelhantes ao desejado antes de efetuar a compra, esse número cai 10% e, 87% pesquisam por produtos semelhantes antes da compra. Isso porque geralmente quando não há uma fidelidade a marcas, o consumidor possui dificuldades em encontrar um produto que possa suprir todas as suas necessidades. Dessa forma como não há relacionamento com uma marca, busca-se pesquisar outras que possam ser adequadas as mesmas funções. Normalmente pessoas que não buscam por produtos semelhantes costumam ter sempre em mente um conjunto conhecido de

marcas que sempre veem a cabeça e facilitam na hora da compra, ou, possuem um relacionamento comprometido com a marca e não necessitam de produtos semelhantes, normalmente são mais objetivas e não desfoam da real necessidade. É o que acontece com os outros 10% que raramente fazem e os 3% que nunca buscam por produtos semelhantes ao desejado. Pois em determinados processos de compra é natural e automático a aquisição de um produto, pois se cria um hábito de consumo, onde se julga não necessário a pesquisa de produtos semelhantes.

Quando questionado baseando-se na resposta anterior, após a análise das alternativas de produtos semelhantes, qual o fator determinante para a escolha do produto. (Ver no GRÁFICO 8)

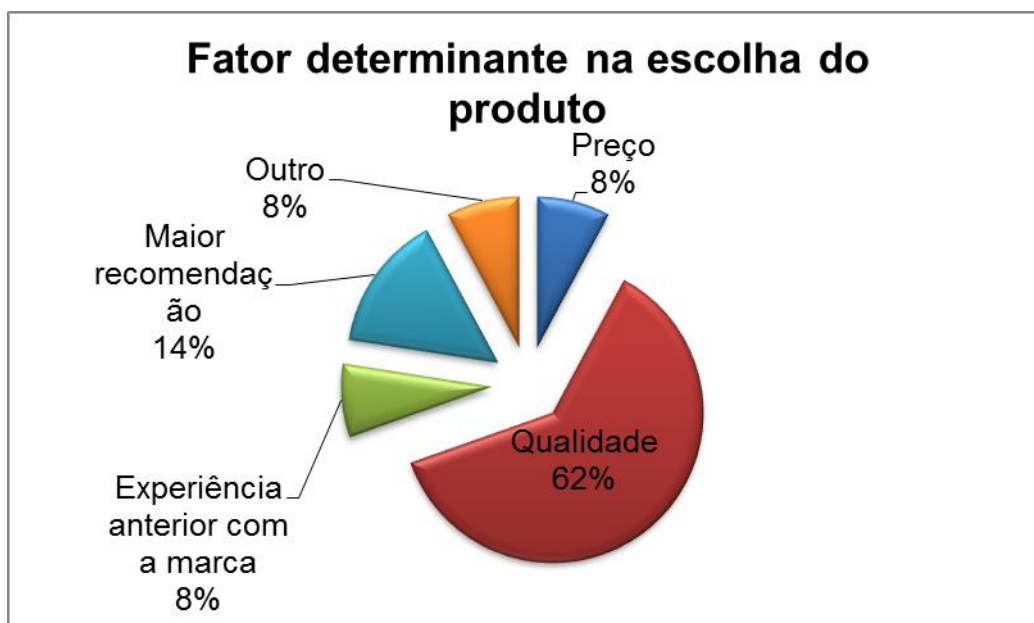


Gráfico 8: Fator determinante na escolha do produto.

Fonte: Dados obtidos através de questionário.

Como podemos analisar o gráfico, 63% compram um produto pelo fato determinante de qualidade. Essa qualidade não está relacionada apenas ao produto em si, mas sim com o que o produto lhe proporcionará em termos de aceitação em grupos de referências. Antes as marcas não tinham diferenças entre si, hoje, uma marca para ter qualidade deve possuir renome e serem aceitos por grupos de referências. Para tal, uma pessoa pode buscar por produtos semelhantes, entretanto avaliar o produto de renome sendo de maior qualidade perante aos demais apresentados, por simples pesquisa ou por algo em que ouviu falar, mesmo não sendo exatamente esta a verdade.

Outros 15% acreditam que o fator determinante para a escolha de um produto através de recomendações feitas por pessoas próximas que comentam por já terem usado ou ouvido falar. Apesar de ser um grande determinante na maioria das compras, o preço quando se trata de cuidados pessoais, não é tão considerável. Uma vez que apenas 8% consideram o preço como fator determinante na hora da compra. Neste contexto temos duas possibilidades: uma consideram o preço o limite de compra. Algumas pessoas não adquirem um produto, mesmo desejando-o, pois acredita que o valor do mesmo está fora da sua realidade financeira, ou, que o produto não valha o valor que custa. Outra possibilidade são pessoas que consideram o preço como fator principal para adquirir tal produto. Algumas pessoas possuem necessidade de auto realização e independente de poder aquisitivo, compram produtos caros pelo simples fato de “símbolo de *status*”.

E assim como pessoas que possuem hábitos de consumo e são leais a certas marcas, 8% tem como fator determinante a experiência com a marca. Outros 8% consideram fatores não listados no questionário.

O GRÁFICO 9 traz o que o leitor/consumidor costuma levar em consideração na análise das alternativas dos produtos.



Gráfico 9: Análise das alternativas de escolha de um produto.

Fonte: Dados obtidos através de questionário.

Analisando o gráfico, 62% dos respondentes levam o produto que possui todas as atribuições e benefícios importantes para o consumidor. Dentro do modelo lexicográfica uma pessoa avalia os atributos mais importantes e escolhe o produto que obtiver maior número de atributos importantes.

Outros 27% listam o modelo aditiva simples, que ocorre quando o consumidor determina os pontos fortes e os pontos fracos de um produto e só será considerado o produto que obtiver mais pontos favoráveis. 8% consideram o modelo aditivo ponderado como método de escolha de um produto. No modelo aditiva ponderada o consumidor classifica quais são os pontos positivos, atribui valores a eles e depois soma-se, é escolhido o produto que obtiver a maior pontuação. Apenas 3% eliminam os critérios de maior indiferença, mesmo que o produto apresente outro fator determinante, que é o caso do modelo não-compensatório.

Quando se diz respeito a pessoas que possam influenciar um leitor/consumidor na hora de comprar um produto, o resultado obtido pode ser visto no GRÁFICO 10.

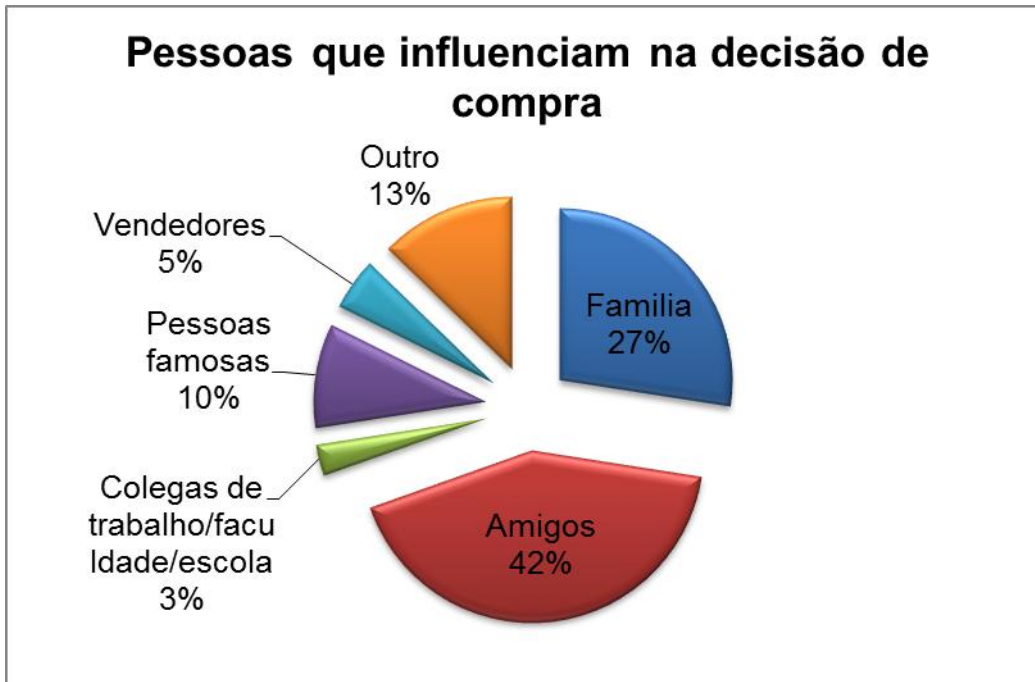


Gráfico 10: Pessoas que influenciam na decisão de compra.

Fonte: Dados obtidos através de questionário.

Baseando-se no gráfico, podemos analisar que 43% dos leitores/seguidores consideram os amigos, fatores sociais como as pessoas com maior influência na decisão de compra. Também podemos observar que 28% são influenciados pelos fatores culturais, que estão ligados com a família, seus costumes, suas crenças e são extremamente relevantes no processo de decisão de compra. Por mais que os fatores sociais tenham grande influência no processo de compra, os fatores culturais estão presentes desde o momento da formação do caráter de cada indivíduo, é onde se aprende e desenvolve o comportamento e as preferências sobre tudo e todos. 13% consideram outros fatores. Assim como os amigos, 10% consideram as pessoas famosas como maior influenciador de compra, isso porque a moda televisiva está gradativamente influenciando no comportamento de compra do consumidor, mesmo que seja imperceptível aos olhos do consumidor. Apenas 3% acreditam que colegas de trabalho/ faculdade ou escola influenciam no processo de decisão de compra.

Já no GRÁFICO 11 temos as variáveis que cada leitor/consumidor considera como fator de influência na escolha dos produtos.

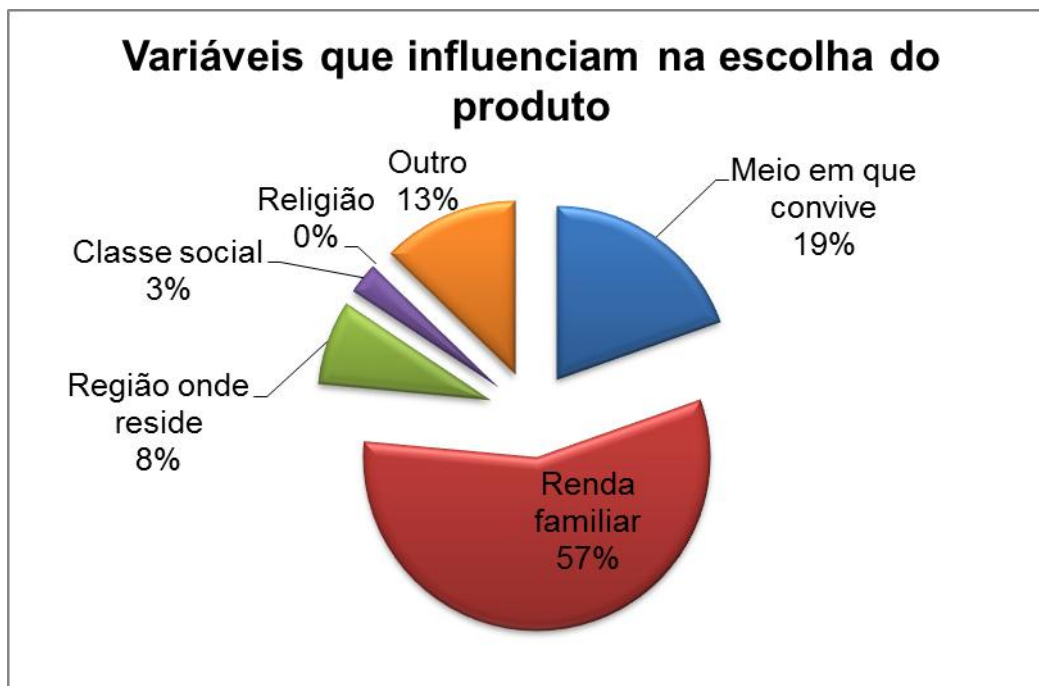


Gráfico 11: Variáveis que influenciam na escolha do produto.

Fonte: Dados obtidos através de questionário.

Quando se diz respeito a variáveis que influenciam na escolha do produto, 58% acreditam que a renda familiar é um fator determinante para a escolha de produtos, pois afirmam que a compra dos produtos são feitas de acordo com o que se pode gastar. Alguns não compram produtos muito caros que estejam fora da sua realidade de renda, mas que supram a necessidade e possuam qualidade.

Já outros 19% dizem que o meio em que convive é determinante na escolha de um produto. Quando questionados o porquê da resposta, muitos dizem que o “ver” uma pessoa usando um produto, faz surgir o desejo de compra-lo. Assim como buscar por informações através de pessoas do seu convívio diário.

Um número considerável de pessoas (13%) ponderam outros fatores não listados no questionário. Outros 8% consideram a região em que mora como uma variável que influencia na escolha do produto, pois em determinadas regiões tem-se as quatro estações e para cada uma delas usa-se um produto diferente o que pode não corresponder aos mesmos usados em outra região e pela blogueira. Apenas 3% acreditam que a classe social tem maior influencia na compra de um produto, devido ao fato de conviver sempre com pessoas que costumam estar sempre impecáveis, com bons produtos e por viver neste ambiente, acaba optando pelos mesmos produtos.

Na hora de comprar produtos, os leitores/consumidores optam por produtos que possam mostrar (ver Tabela 1):

Tabela 1. Frequência das alternativas da escolha de produtos em relação ao que possa mostrar.

Frequência de alternativas	
Alternativas	F
Agrado pessoal	1
Atitudes	2
Atividades desempenhadas	6
Bem estar	1
eficiência	1
Estilo de vida	8
Personalidade	18
Popularidade	1
Resultados	1
Status	1
Total	40

Fonte: Dados obtidos através de questionário.

Conforme a TABELA 1 podemos identificar o número de respostas para cada uma das alternativas. Podemos observar no GRÁFICO 12 as porcentagens referentes a cada uma das alternativas.

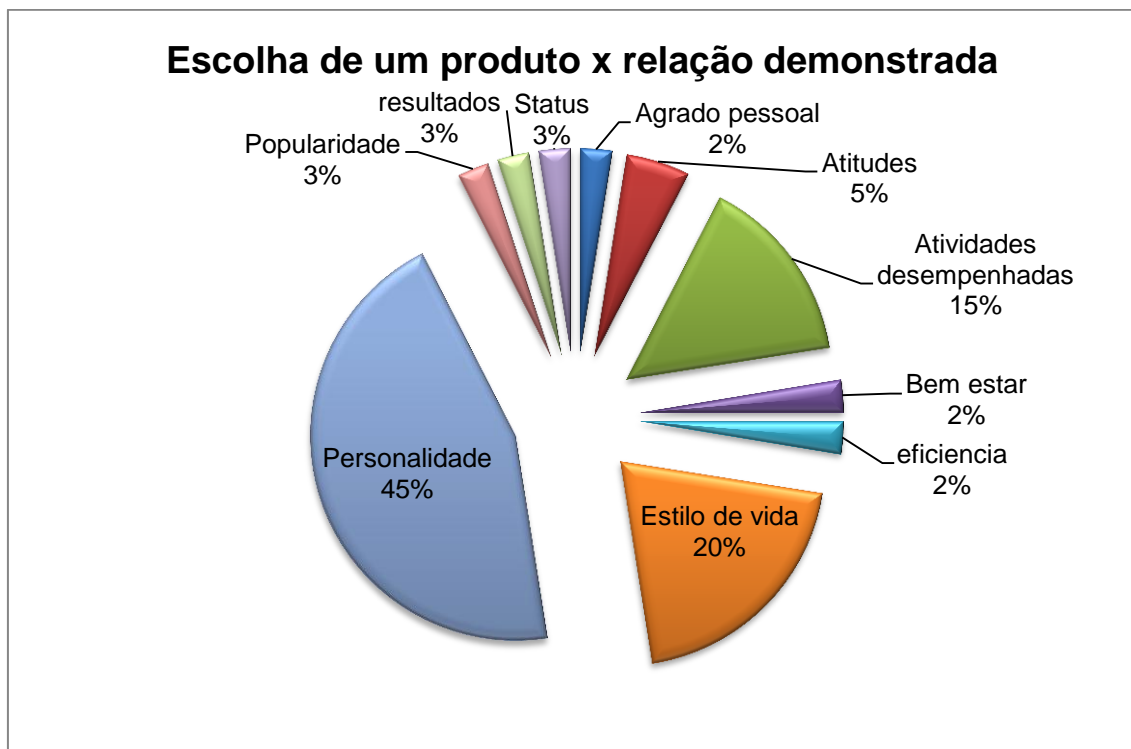


Gráfico 12: Percentual das alternativas da escolha de produtos em relação ao que possa mostrar.

Fonte: Dados obtidos através de questionário.

Podemos observar que 45%, ou seja, 18 pessoas compram produtos que possam mostrar personalidade. Ao perguntados o motivo dessa escolha a maioria das respostas foram relacionadas com a compra de produtos que possam expressar a personalidade de cada um. Normalmente o produto deve mostrar sintonia com o usuário para que possa transmitir essa individualidade de cada indivíduo.

Outros 20% (8 respondentes) acreditam em produtos que possam transmitir estilo de vida, pois não adianta uma pessoa comprar um produto de uso noturno, no caso de maquiagens, é não gostar de sair à noite. Dessa maneira, essas pessoas buscam realmente produtos que sejam usáveis em suas diferentes formas de vida.

Já as atividades desempenhadas representam 15% (6 respondentes), uma vez que os respondentes consideram produtos que possam acompanhar o ritmo de cada indivíduo.

Apenas 5% (2 respondentes) consideram na hora da compra, produtos que mostrem atitudes, visto que esses produtos devam expressar presença, força, romantismo, saúde e etc.

Na tabela TABELA 2 mostra-se a frequência de escolhas nas categorias de cuidados pessoais que, segundo os respondentes que concentram maior renda mensal.

Tabela 2. Frequência das categoria de produtos de cuidados pessoais, com maior índice de gastos mensais.

Frequência das alternativas	
Alternativas	F
Cabelo (shampoo, condicionador, hidratação...)	14
Maquiagem (Batons, base, rímel, blush...)	13
Pele (hidratantes, protetores solar, cremes, óleos...)	5
Todos os itens acima	7
Unhas (esmalte)	1
Total	40

Fonte: Dados obtidos através de questionário.

Já a no GRÁFICO 13 podemos ver exatamente esses números em porcentagens, sendo:

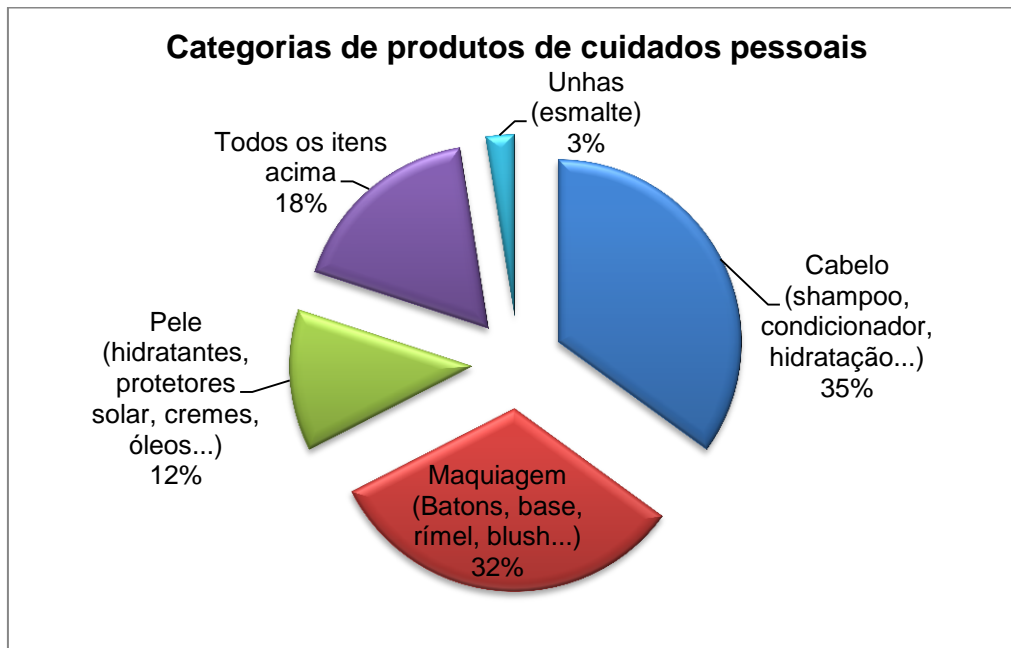


Gráfico 13: Categoria de produtos de cuidados pessoais, com maior índice de gastos mensais.

Fonte: Dados obtidos através de questionário.

Podemos observar uma pequena diferença entre os produtos de cabelo e produtos de maquiagem. Diferente do que imaginava-se, os produtos de cabelos

tem maior preferência dentre as consumidoras/leitoras do blog, representando um total de 14 respondentes e 35% do total. São representados nesta categoria, cortes de cabelos, hidratações, shampoo, condicionados e vários outros atributos.

Não muito atrás está o nicho de maquiagens, batons, base, pó compacto, rímel e outros produtos correspondendo 32% (13 respondentes). 18% consideram gastar mensalmente com todos os produtos cabelo, maquiagem, pele e unhas.

Entretanto 12% costumam gastar a mais com produtos de pele, pois acreditam que a pele necessita de um cuidado especial. Apenas 3% (1 pessoa) gastam com produtos do nicho de unha.

Esses produtos são adquiridos através de casa de cosméticos, pois com base nas respostas abertas encontram variedade de produtos, descontos, além do atendimento. Outras costumam comprar em farmácias. Pois usam linhas de produtos que encontram facilmente em farmácias; outras consideram os supermercados pela acessibilidade de produtos e preços. Já nas lojas online, comércio eletrônico em sua maioria B2C. Encontram produtos com valores abaixo do mercado, com diversidade, além de ser prático.

No GRÁFICO 14 temos a relação de fontes de informações que os consumidoras/leitoras recorrem quando querem analisar opiniões sobre um determinado produto.

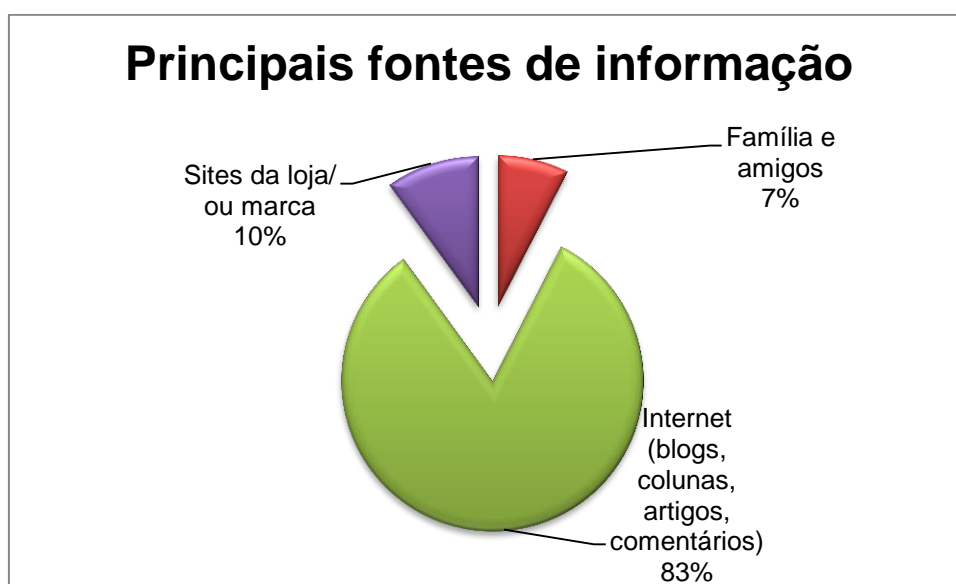


Gráfico 14: Fontes de informações relevantes na busca por informações e opiniões sobre o produto.

Fonte: Dados obtidos através de questionário.

Podemos observar que 83% buscam essas informações na internet, através de blogs, colunas, artigos, fóruns e comentários sobre o produto. Acreditam que essas informações veem de pessoas que já usaram o produtos e podem expressar de forma mais verdadeira a reais características do produto. Além de poder ver como o produto reage na pele, a durabilidade e buscam as blogueiras pois entendem do produto e possuem expertise para datar suas percepções sobre o produto, facilitando a compra do mesmo. Assim como as blogueiras, os profissionais também deixam suas opiniões sobre o produto. Enfim, a internet é um gigantesco mundo de possibilidade e informações.

Já 10% buscam essas informações em sites da loja ou marca específica, pois é onde encontram todas as informações relevantes sobre o produto, assim como também possuem espaço para outras pessoas comentarem a respeito de determinado produto, tornando a busca em lojas especificar, mais ágil. Apenas 7% buscam a família e amigos, já que acreditam que são fontes confiáveis de informação.

Já no GRÁFICO 15 foi questionado se há a procura por resenhas de produtos em blogs.

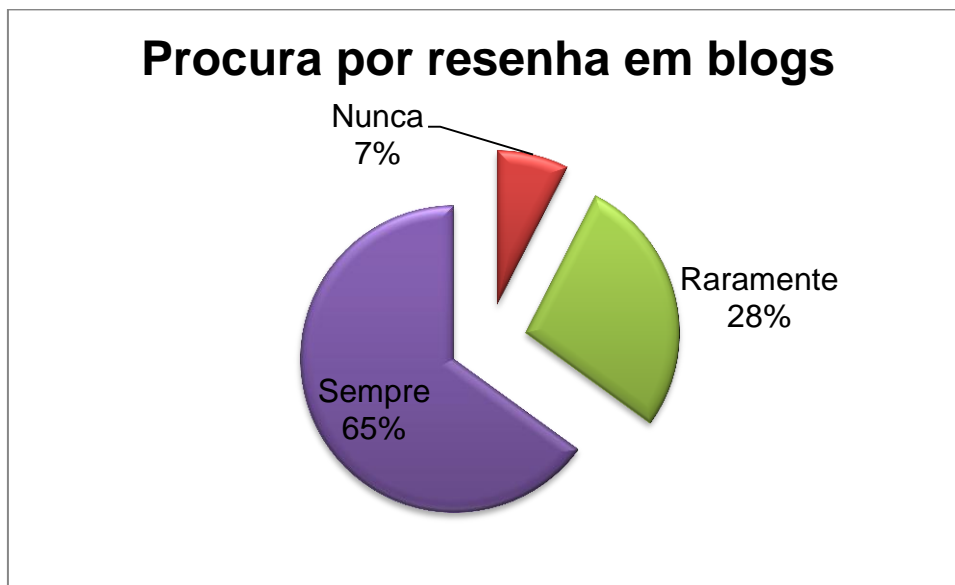


Gráfico 15: Percentual de buscas por resenhas de produtos em blogs.
Fonte: Dados obtidos através de questionário.

Observando o gráfico é possível notar que 65% dos consumidores/seguidores sempre buscam por resenhas do produtos em blogs. Diferente da informação da questão anterior podemos verificar uma certa diversão de informações, já que na

questão anterior 83% usam a internet, incluindo os blogs como ferramenta de busca por opiniões e informações sobre um produto. E 28% raramente buscam por resenhas em blogs. Somente 7% dizem que nunca buscam por resenhas de produtos em blogs.

Se compararmos a frequência que cada resposta teve a respeito das fontes de informações que recorrem ao pesquisar um produto x a frequência de respostas quando questionadas sobre pesquisar resenhas de blogs, temos:

Tabela 3. Frequência das alternativas relevantes na busca por informações e opiniões sobre o produto.

Frequência das alternativas	
Alternativas	F
Família e amigos	3
Revistas e jornais	0
Sites da loja/ ou marca (conteúdo empresarial)	4
Vendedores	0
Internet (conteúdo pessoal) (blogs, colunas, artigos, comentários)	33
Total	40

Fonte: Dados obtidos através de questionário.

Na TABELA 3 podemos observar que o índice com maior frequência dentre as alternativas é a busca por informações através de site, onde 33 dos 40 respondentes escolheram a internet como principal meio de busca. Através do questionário aberto as maiores partes das que dizem buscar a internet comentam apenas de buscas através dos blogs, podemos verificar isso nas seguintes respostas:

“Porque elas testam os produtos por um tempo, fazem uma resenha contando tudo, se foi bom ou não, e aí você tem uma noção se será viável adquiri-lo ou não, e na maioria das vezes os produtos são bons mesmo.”

“O site da loja sempre irá privilegiar a marca, a opinião de várias consumidoras e artigos pesquisados da marca passam informações geralmente bem esclarecedoras.”

“Porque a pessoa já utilizou o produto, posso ver como fica, a durabilidade, se ela gostou, porque muitas vezes compramos produtos de olhos fechados apenas

pela propaganda, que muitas vezes é enganosa e com o blog a gente vê a realidade.”

Tabela 4. Frequência das alternativas de buscas por resenhas de produtos em blogs.

Frequência das alternativas	
Alternativas	F
Sempre	26
Raramente	11
Nunca	3
Total	40

Fonte: Dados obtidos através de questionário.

Já na TABELA 4 quando questionados sobre a busca de resenhas de produtos em blogs, podemos observar que além da contradição dos 7 respondentes da TAB 3, que diziam não optarem pela internet (sites pessoais) na TABELA 4 apenas 4 responderam que nunca buscam por resenhas em blogs. Não podemos deixar de observar que das 33 que responderam utilizar a internet (conteúdo pessoal), quando questionadas pela procura de resenha em blogs, esse número se dividiu entre sempre procurar e raramente buscar.

Entretanto é possível averiguar na GRÁFICO 16 a relação de confiança que a blogueira transmite aos seus leitores/seguidores sobre os produtos que indicam.



Gráfico 16: Percentual de confiança em produtos recomendados pela blogueira.

Fonte: Dados obtidos através de questionário.

Para tal, temos então uma representatividade de 58% das leitoras/consumidores que confiam sempre nos produtos que as blogueiras resenham em seu blog. Quando questionadas o porquê de ter essa confiança, muitas argumentaram o seguinte:

“Primeiramente porque acredito que um blogueira que se preze jamais indicaria um produto ruim ou mentiria apenas para ganhar dinheiro, mesmo porque isso acabaria com a credibilidade do blog.”

“Acredito que elas são sinceras quando recomendam um produto.”

“Porque as blogueiras, além de buscar informações sobre os melhores produtos, com preços acessíveis; elas os testam e isso dá mais segurança na hora de compra-lo”

Ou seja, podemos concluir que as blogueiras possuem um papel além de disseminadoras de informações como também como uma amiga que busca ajudar a outra em suas compras.

Outras 40% raramente confiam nos produtos que as blogueiras recomendam através de seus blogs. Isso porque muitas acreditam que nem sempre o que está sendo apresentado como pontos fortes, será bom para outros tipos de pele, assim como os pontos fracos serão pontos fracos em outros, ou seja, conforme o relato de uma leitora: “Nem tudo que serve para a blogueira, serve pra mim.”. Apenas 2% não confiam em produtos apresentados no blog, isso porque costumam procurar blogs com outro foco.

Quando questionadas sobre se acreditam que blog influencia em suas compras, baseando-se nos produtos já adquiridos pelas resenhas do blog, tivemos respostas bem divididas onde um grupo argumenta que não são influenciadas pelas blogueiras, pois são decididas e pés no chão quando o assunto é comprar um produto e, só compram algo que realmente gostam e que seja bom para a pele.

“Não, procuro resenhas de coisas que já gostaria de comprar.. Não compro só porque a blogueira recomenda”

Já outro grupo, acredita que em algumas ocasiões existe sim a influencia das blogueiras, pois em algumas situações ao ver a blogueira comentando sobre um produto que desperte o interesse, acontece sim de esse produto ser comprado apenas pela curiosidade de testar e ter também.

“De certa forma sim, afinal se vemos alguém comentando sobre um produto maravilhoso logo ficamos curiosos a comprar também.”

E por fim, temos o ultimo grupo que concorda totalmente na ideia de que as blogueiras influenciam no seu processo de compra. Isso porque a maioria vê os produtos em evidência pelas blogueiras e sentem-se curiosos e aguçados para ter o que é novidade e moda no mercado. Mesmo que isso não seja realmente necessário.

“Sim, sou influenciada porque sou mulher e amo estar bonita e bem cuidada.”

Entretanto, quando questionados sobre se os produtos adquiridos, indicados pelas blogueiras não corresponderam às expectativas, temos no GRÁFICO 17:

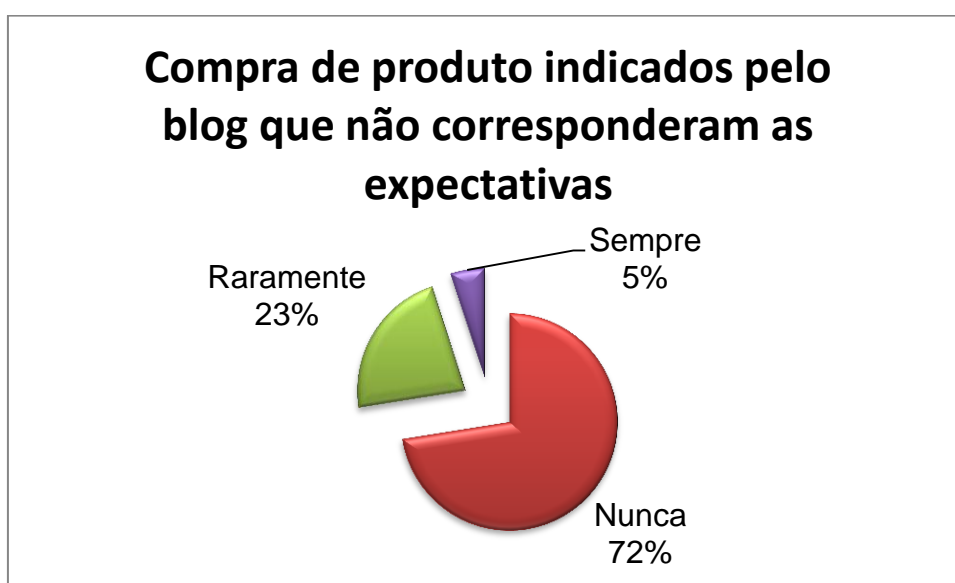


Gráfico 17: Percentual de produtos adquiridos através de indicações do blog, que não corresponderam as expectativas.

Fonte: Dados obtidos através de questionário.

Cerca de 72% nunca tiveram problema algum com os produtos que adquiriram com base em resenhas feitas pelas blogueiras. Já 23% salientam que raramente isso acontece, mas já veio a acontecer com determinado produto. E ao serem questionadas se isso ocorresse, deixariam de comprar outros produtos, a maioria das respostas estão baseadas em argumentos de que não deixariam de comprar outros produtos sugeridos, entretanto teriam mais cuidado e fariam mais pesquisas antes de comprar um produto.

Outros 5% dizem que sempre compram produtos que não correspondem a suas expectativas, isso porque muitas vezes não há pesquisa exata sobre as especificações do produto.

Quando questionadas sobre suas opiniões sobre as resenhas e informações que a blogueira realiza sobre diferentes produtos, tivemos uma diversidade de respostas. Acreditam que são de suma valia os conteúdos gerados pelas blogueiras. Eles auxiliam na compra de um produto, assim como possibilitam o entendimento de algo desconhecido. E através das informações do blogs sentem-se motivadas a comprar esses produtos sugeridos. São essas leitoras que costumam comprar produtos apenas porque viram em um dos tutoriais apresentados nos blogs, pois se gostam do resultado que o produto trás na maquiagem, tratam de compra-lo para conseguir o mesmo efeito.

“Acho interessante, os blogs sempre tem informações relevantes e também relatam as experiências das blogueiras com o produto, o que é bem legal.”

“Sim, quando gosto do resultado do tutorial procuro comprar os produtos da mesma marca utilizada no vídeo.”

Os vídeos principalmente, pois possuem riquezas de detalhes. Entretanto, algumas não se sentem motivadas a comprar um produto apenas por terem visto as resenhas nos blogs, a maioria possui receios quanto as parcerias, que em alguns casos a blogueira é fiel à suas considerações ao produto ganho pela empresa, como há casos onde isso não acontece. Devido a isso, não compram um produto só pelo simples fato de terem visto no tutorial, mas buscam improvisar com os materiais que já possuem.

“Não gosto de propagandas pagas. As indicações são mais sinceras”

Com base em todas essas perguntas, questiona-se se o blog influencia no processo de decisão de compra de cada uma, assim como em muitas outras respostas abertas formou-se grupos, sendo:

Pessoas que não acreditam na ideia de que blogs influenciam seu comportamento. Em sua maioria essas pessoas possuem fatores culturais e psicológicos muito presentes e objetivos, capazes de apenas absorverem, desejarem e principalmente adquirirem aquilo que realmente convém com a sua necessidade. Levam essas informações como um conhecimento a mais sobre determinado produto, mas os pontos negativos e pontos positivos são determinados pelos próprios indivíduos.

Outro grupo, acredita que possuem sim certa influencia, ainda mais quando já existe um necessidade/desejo de compra de um determinado produto e com as informações e considerações da blogueira, as dúvidas podem ser sanadas e

completar as informações já existente sobre o produto em questão. Mas não influenciam de imediato, sem a ideia de necessidade anterior.

Por fim, temos o grupo que se consideram influenciadas pelas blogueiras, no sentido de que a maioria dos produtos adquiridos são aguçadas através de vídeos, resenhas e das exposições que a blogueira faz em sua página pessoal. Essa influencia não esta ligada apenas na exposição do produto em si, mas acreditam que se uma blogueira recomenda o produto é porque ele realmente é bom, ainda mais se ele estiver na “moda” e várias pessoas do mesmo convívio possuir tal produto. Isso porque o status e a auto realização estão ligadas diretamente com esse desejo de compra, muitas vezes impulsivos.

5 CONCLUSÃO

Considerando o problema, os objetivos da pesquisa, as hipóteses, chegamos às seguintes conclusões:

Baseando-se em todo o conteúdo aprendido e pesquisado sobre todas as influencias, os fatores e o processo de decisão de compra, complementando através do questionário aplicado e analisado, podemos dizer que a ideia inicial era que, como a internet está em ascensão dentre os adolescentes, imaginava-se um publico com idade de 15 a 26 anos, como descrito na hipótese 2. E com o questionário foi possível perceber que diferente do que se pensava o perfil das leitoras/seguidoras do blog são mulheres com idade de 25 a 35 anos, formadas, profissionais e donas do seu próprio negocio. Podemos observar isto nas respostas obtidas com as questões 1,4, 5 e 6, onde foram feitas perguntas pessoais para descobrir um pouco do perfil das respondentes.

Através do questionário identificamos alguns dos principais motivos que levam as leitoras/seguidoras a adquirirem produtos que são “divulgados” através dos blogs. Respondendo então a mais um dos objetivos específicos, quando se diz: Identificar os principais motivos que levam os seguidores à compra dos produtos divulgados pelos blogs. É admissível então dizer que através de um conjunto de questões (19, 20, 21, 22, 23 e 26) chegou-se as seguintes motivações: Ficou claro que as blogueiras influenciam sim não só no processo de decisão de compra de suas leitoras/seguidoras quanto despertam nelas a “falsa necessidade”, ou seja, em alguns dos argumentos obtidos nas respostas abertas, estavam relacionados com o fato de quando a blogueira expõe considerações positivas de determinado produto, em sua maioria as seguidoras enxerga a “dica” como se estivesse falando com uma amiga muito próxima, isso se explica quando obtivemos respostas do tipo: *“Acredito que sim. Muitas vezes a mídia induz a uma compra que não seria feita se aquele produto não tivesse causado a curiosidade.”*, ou seja, as blogueiras passam para suas leitoras, confiança. E essa confiança é tão forte que acreditar e aceitar que todos os produtos realmente é o que ela faz perceber, que todo e qualquer produto que esteja no blog irá despertar a curiosidade e a confiança levará a compra. *“Influencia sim, pois a blogueira não mostra o produto por si só, há todo um glamour nos tutoriais que faz com que você veja o produto com outros olhos.”*

Apesar de a grande maioria ter consciência da influência, algumas preferem dizer que mesmo com as resenhas e com a confiança na palavra da blogueira, “elas” sabem que há diferenciações entre uma pessoa e outra e nem tudo que ficar bom na pele da blogueira, irá proporcionar o mesmo efeito em outra, fácil observar isso na seguinte resposta: *“Sempre temos que lembrar que não somos iguais, e pode ser que o mesmo produto não traga o mesmo benefício em mim do que trouxe nelas.”*.

Podemos listar então: Confiança, luxo, status, curiosidade, ansiedade, desejo, marca, qualidade e personalidade.

Entretanto, mesmo com todas essas motivações, é possível observar, que algumas das respondentes acreditam que não se deixam influenciar pelas resenhas e produtos divulgados através do blog. Elas dizem que os comentários da blogueira ajudam a entender mais de um produto, mas que não influencia na compra. Assim como só buscam por informações adicionais daquilo que realmente querem comprar, ou seja, quando veem resenhas, é exatamente daquilo que já estão dispostas a comprar.

Outro fator muito interessante, que responde exatamente a ideia proposta na hipótese 3, é que algumas respondentes não acreditam na maioria dos produtos postados no blog, justamente por acreditarem que a maioria dos produtos são ganhos das empresas, que por sua vez estão de olho no marketing indireto que a blogueiras proporciona, falando discretamente sobre os produtos. Que como vimos são os chamados *publieditoriais*. Uma vez esses produtos ganhos, a blogueira só tem a dizer pontos fortes do produto e oferecer vantagens do seu uso à suas leitoras. E mesmo que isso não ocorra com todo o universo de blogs, cujo alguma blogueiras ainda que faça, deixa muito bem claro a suas reais percepções dos produtos e faz do seu espaço transparente e de confiança, outras não compartilham da mesma ideia e fazem suas estimas do produto para agradar ao “fornecedor”.

Com isso é possível observar que grande parte comentou sobre a desconfiança em algumas blogueiras pelo fato de acreditar que a maioria delas ganham os produtos que resenham. É possível observar nas seguintes respostas: *“Nem sempre dou crédito porque sei que muitas vezes os blogueiros fazem acordos com as marcas e acabam emitindo opiniões que nem sempre são reais.”*. *“Maioria é publicidade e elas nem testaram o produto às vezes.”*. Conclui-se então que na hipótese 3 estamos parcialmente corretos quando alegamos que as informações obtidas através do blog ajudam nas dúvidas sobre os produtos e pelo fato dos teste

que a blogueira faz, isso desperta interesse e influencia no processo de decisão de compra. Entretanto, errados estamos ao acreditar que os publieditoriais ajudam nessa decisão, quando na verdade deixam as leitoras com dúvidas diante da qualidade do texto, na veracidade da informação, abalando a confiança nas informações.

De modo geral, conclui-se que os blogs influenciam os seus leitores/consumidores, pois são uma vitrine aberta e sem barreira que oferece uma imensidão de ideias e informações. Assim como nas propagandas tendenciosas à despertar o interesse do consumidor, os blogs são ferramentas extremamente eficazes para a disseminação do sucesso de um produto. Diante dos inúmeros canais de mídia existente, assim como todos os outros, e talvez mais pontual e assertivo os blogs desperte a curiosidade, que mais tarde com o evoluir do boca a boca, surge o desejo sob o produto visto. Isto porque o consumidor, neste contexto acreditando ser uma leitora, forma-se uma espécie de “amizade” e é como se todas as resenhas e considerações que a blogueira fizer, entende-se como uma dica de amiga. Dessa forma, além do sucesso na influencia de compra, tem-se também a fidelização do consumidor não só nos produtos expostos, mas em toda a informação que a blogueira produzir sobre qualquer outro conteúdo.

REFERÊNCIAS

_____**Fluxo de navegação dos internautas para sites de comércio eletrônico brasileiro.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/paginas/fluxo-de-navegacao-dos-internautas-para-sites-de-comercio-eletronico-brasileiro.aspx>> Acesso em: 30/04/2014.

_____**O Comércio Eletrônico Brasileiro.** Pesquisa realizada pelo IBOPE, 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/O-Comercio-Eletronico-Brasileiro.aspx>> Acesso em 16/03/2014.

_____**Relatório Webshoppers 2014** – Ebit. Disponível em: <<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014.pdf>> Acesso em 30/04/2014.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico:** Benefícios e aspectos de sua aplicação. São Paulo, v.38, n.1, Jan/Mar 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v38n1/a06v38n1.pdf>> Acesso em 06/03/2014.

ALBUQUERQUE, Afonso de; Sá, Simone Pereira de. **Hipertextos, jogos de computador e Comunicação** / Afonso de Albuquerque, Simone Pereira de Sá – Porto Alegre, 2000. Revista FAMECOS

BALTAZAR, Neusa; Aguaded, Ignacio. **Weblogs como recurso tecnológico numa nova Educação** / Neusa Baltazar, Ignacio Aguaded. Disponível em: <<file:///C:/Users/Michelli/Desktop/baltazar-neusa-aguaded-ignacio-weblogs-educacao.pdf>> Acesso 29/04/2014.

BERTOLINO, Isabela Cerri. **A poder das jovens blogueiras como formadoras de opinião na atualidade.** Trabalho de graduação (Bacharel em Comunicação Social) – Setor Ciências Sociais Aplicadas, Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (FATECS), Brasília, 2010.

COSTA, Saint Clair Breves da; RUIZ, José Mauro. **Comércio Eletrônico.** Revista Eletrônica Novo Enfoque, v. 13, n. 13, p. 150 – 157, 2011. Disponível em: <http://www.castelobranco.br/sistema/novoenfoco/files/13/artigos/13_SaintClair_Prof_Ruiz_VF.pdf> Acesso em 13/03/2014.

DHOLAKIAA, Utpal M.; Bagozzia, Richard P.; Pearob, Lisa Klein. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. **International Journal of Reseach in Marketing.** Houston, 1

september 2003. Disponível em: < <http://www-bcf.usc.edu/~douglast/620/bettina1.pdf>> Acesso 19/03/2014.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor** / James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard ; tradução Christina Ávila de Menezes ; revisão técnica Cristina Bacellar. – 8. Ed. – Rio de Janeiro, 2000.

FERREIRA, Aletéia; VIEIRA, Josiany. **A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: Do diário virtual aos post comerciais.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em comunicação. Pelotas, 2007.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio: o dicionário da língua portuguesa** / Aurélio Buarque de Holanda Ferreira; coordenação de edição Marina Baird Ferreira. – 8. Ed. – Curitiba: Positivo, 2010.

FONTOURA, Helena Amaral da.; Silva, Marco. **Práticas Pedagógicas, Linguagem e Mídias.** Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: < <http://www.fe.ufrj.br/anpedinha2011/ebook1.pdf>> Acesso em 21/03/2014.

GANGADHARBATLA, Harsha. Facebook me: collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the generation's attitudes toward social networking sites. **Journal of Interactive Advertising**, American Academy of Advertising, 2008. V. 8 N. 2, pp. 5-15. Disponível em: <<http://jiad.org/download3f5a.pdf?p=100>> Acesso em 19/03/2014

GERGES, Nina Rosa Cruz. Autoconceito e motivos de acesso dos usuários de blogs: explorando o universo da moda. Dissertação (Mestrado em administração) - Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.

GERSCHENFELD, Ana. **Nas redes sociais, a influência de cada um vai muito além do que se pensava** / Ana Gerschenfeld. Disponível em: < <http://www.publico.pt/ciencia/noticia/nas-redes-sociais-a-influencia-de-cada-um-vai-muito-alem-do-que-se-pensava-1626917>> Acesso em 01/05/2014.

GONÇALVES, Marcio; Terra, Carolina. **Blogs corporativos: nova ferramenta de comunicação empresarial e/ou uma realidade ainda pouco brasileira.** RP em Revista, Salvador, n. 23, Agosto 2007. Disponível em: < http://www.rp-bahia.com.br/rpemrevista/edicao23/blogs_corporativos.pdf> Acesso 16/04/2014.

GRANADO, António; Barbosa, Elisabete. **Weblogs, Diário de Bordo**. Porto Editora, Porto, 2004, p.47.

JOHNSON, Thomas J.; Kaye, Barbara K. **Wag the blog: how reliance On traditional media and the internet Influence credibility perceptions Ot weblogs among blog users**. I&MC Quarterly, v. 81, n. 3, Autumm, 2004. Disponível em: < [http://www.academia.edu/993995/Wag the Blog How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users](http://www.academia.edu/993995/Wag_the_Blog_How_Reliance_on_Traditional_Media_and_the_Internet_Influence_Credibility_Perceptions_of_Weblogs_Among_Blog_Users)> Acesso 25/03/2014.

GOODE, W. J. & HATT, P. K. - Métodos em Pesquisa Social. 3ªed., São Paulo: Cia Editora Nacional, 1969.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor** / Eliane Karsaklian. – São Paulo : Atlas, 2000.

KOMESU, Fabiana. **Blogs e as práticas de escrita sobre si na internet** / Fabiana Komesu. Disponível em: < <http://www.contabeis.ufpe.br/nehte/artigos/Blogs-Fabiana-Komesu.pdf>> Acesso 10/04/2014.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0 : As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. São Paulo, 2010.

KRAUT, Robert *et al.* **Psychological Research Online - Report of Board of Scientific Affairs' Advisory Group on the Conduct of Research on the Internet**. V. 59, n.2 February/March 2004. Disponível em: <http://wweb.uta.edu/management/Dr.Casper/Spring2011/6311/Articles/WK%209%20Kraut%20et%20al%202004.pdf>> Acesso 19/04/2014.

MCKENNA, Katelyn Y. A.; Bargh, John A. Coming Out in the Age of the Internet: Identity "Demarginalization" Through Virtual Group Participation. **Journal of Personality and Social Psychology**. V. 75, n. 3, 1998. Disponível em: < http://www.yale.edu/acmelab/articles/mckenna_bargh_1998.pdf> Acesso 20/03/2014.

NAKAMURA, André Massami. **Comércio eletrônico riscos nas compras pela Internet** (Tecnólogo em Processamento de Dados) - Faculdade de Tecnologia de São Paulo, São Paulo, 2011.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. Dissertação (Curso De Mestrado Executivo) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2011.

NORONHA, Eduardo A. **Comercio eletrônico**. Disponível em <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=0CG0QFjAG&url=http%3A%2F%2Fxa.yimg.com%2Fkq%2Fgroups%2F21679531%2F1966006062%2Fname%2FNEC&ei=kkhDU8_nK5TRsATNqoEY&usq=AFQjCNGzeei96pVMvs_CPiCjOrk5rFhlqg&sig2=bkuvd3a-6CT-xATVOANPkg&bvm=bv.64367178,d.cWc> Acesso em: 11/03/2014.

ORDUNÃ, Otavio Rojas; ALONSO, Junior; ANTUNEZ, José Luiz. **Blogs: revolucionando os meio de comunicação**. São Paulo: PIONEIRA THOMSON LEARNING , 2007

ORLANDI, Leticia. **Papo de Mulher: Um Estudo Sobre os Blogs de Moda e Estilo**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Vitória, 2010.

POSTMES, Tom; Brunsting, Suzanne. **Collective Action in the Age of the Internet - Mass Communication and Online Mobilization**. V. 20, n. 3, 2002. Disponível em: <http://www.nslg.net/class/Collective%20Action.pdf> Acesso em 19/03/2014.

PRIMO, Alex. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva**. Galáxia, v. 16, Rio Grande do Sul, 2008.

ROSA, Helaine Abreu. **Os Blogs e a Comunicação no mercado digital e virtual**. Disponível em: < <http://viejo.eccc.ucr.ac.cr/pdfs/dialogos/blogsmercado.pdf> > Acesso em 01/05/2014.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Teoria das redes e redes sociais na internet: Considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs** / Porto Alegre, set de 2004.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Weblogs, webrings e comunidades virtuais. Biblioteca on-line de Ciências da comunicação**. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidades-virtuais.html> > Acesso em 01/05/2014.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Webrings: As redes de sociabilidade e os Weblogs**. Disponível em: < <http://raquelrecuero.net/webringseredes.pdf> > Acesso em 01/05/2014.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades virtuais em redes sociais na internet: uma proposta de estudo.** 2006. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/seminario2005.pdf>> Acesso em: 01/05/2014.

ROCHA, Paula Jung. **Blogs: sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade** / Paula Jung Rocha. – Porto Alegre, 2003. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/235/179>> Acesso 16/04/2014.

REEDY, Joel. **Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing** / Joel Reedy, Shauna Schullo ; tradução Vertice translate; revisão técnica José Mauro da Costa Hernandez. – São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor** / Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk ; tradução Dalton Conde de Alencar ; revisão Carlos Alberto Vargas Rossi. – 9 ed. – Rio de Janeiro : LTC, 2009.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor** / Jagdish N. Sheth, Banwari Mittal, Bruce I. Newman ; tradução Lenita M. R. Esteves ; revisão técnica Rubens da Costa Santos. – São Paulo : Atlas, 2001.

SILVEIRA, Marcelo Deiro Prates da. **Efeitos da globalização e da sociedade em rede via Internet na formação de identidades contemporâneas.** Psicologia: Ciência e profissão, Brasília, v. 24, n.4, Dez 2004.. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1414-98932004000400006&script=sci_arttext&lng=en> Acesso em 27/03/2014.

SILVEIRA, Robert Cerqueira; Soares, Thereza Olívia Rodrigues. **A influência das redes sociais no comportamento do consumidor: um estudo sobre as decisões de compra do consumidor nas comunidades virtuais.** In: VII CONGRESSO

NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 12 e 13, 2011. Disponível em: <http://www.investbahia.com.br/artigos/T11_0408_1929.pdf> Acesso em 25/03/2014.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo** / Michael R. Solomon ; tradução Lene Belon Ribeiro. – 7. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2008.

UEHARA, Leonardo. **Evolução do Desempenho Logístico no Varejo Virtual do Brasil**. Disponível em: < http://professorricardo.tripod.com/Artigo_6.pdf > Acesso em 13/03/2014.

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

APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIOS

Este questionário tem o propósito de servir como material de auxílio para a identificação de hipóteses e objetivos do trabalho de conclusão de curso de Especialização em Marketing Empresarial da UFPR (Universidade Federal do Paraná), que tem como título: “UM ESTUDO DE CASO DA INFLUÊNCIA DOS BLOGS FEMININOS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS DOS LEITORES/SEGUIDORES”.

A finalidade da pesquisa é apenas para estudo acadêmico. Devido à isso, não é necessário a identificação do respondente. Os resultados trarão uma estimativa completa da pesquisa, com base nas informações relatadas por cada leitora. Por isso, é de suma importância que todas respondam as questões de forma verídica, sem esconder suas reais percepções, para que possamos ter uma pesquisa de qualidade e com resultados 100% confiáveis.

***Obrigatório**

Questionário Blog *

Idade

- Até 15 anos
- 16 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- Mais de 36 anos

Sexo *

- F
- M

Em que estado você mora? *

Qual sua formação? *

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo

Qual sua ocupação? *

Quanto da sua renda mensal você costuma a gastar em cuidados pessoais? *

- Até R\$ 50,00 reais
- Até R\$ 100,00 reais
- Até R\$ 200,00 reais
- Até R\$ 300,00 reais
- Acima de R\$ 300,00 reais

Você acha necessário pesquisar sobre o produto antes de comprá-lo? *

- Sim
- Não

Antes de efetuar a compra, com que frequência você busca por informações de produtos semelhantes ao desejado? *

- Sempre
- Raramente
- Nunca

Considerando a resposta anterior, após a análise das alternativas de produtos semelhantes, qual o fator determinante para a escolha do produto? *

- Preço
- Qualidade
- Experiência anterior com a marca
- Atendimento
- Maior recomendação
- Outra:

Na análise das alternativas de produtos, você costuma: *

- Quando estou em dúvida entre dois ou mais produtos, costumo listar pontos fortes e escolho o produto com mais pontos favoráveis.
- Quando estou em dúvida entre dois ou mais produtos, somente escolho o produto que possui todos os atributos/ou benefícios, considerados importantes pra mim.
- Quando estou em dúvida entre dois ou mais produtos, relaciono os benefícios considerados importantes e atribuo valores a eles. O produto que obtiver maior pontuação é o escolhido.
- Quando estou em dúvida entre dois ou mais produtos, elimino os critérios de maior indiferença, mesmo que o produto apresente outro fator determinante.

Quais dessas pessoas podem influenciar na sua decisão de compra? *

- Família
- Amigos
- Colegas de trabalho/faculdade/escola
- Pessoas famosas
- Vendedores
- Outra:

Quando realiza uma compra, qual destas variáveis você acredita que mais influencia na escolha do seu produto? *

- Meio em que convive
- Renda familiar
- Região onde reside
- Classe social
- Religião
- Outra:

Considerando a resposta anterior, explique o motivo de sua escolha. *

Quando compra um produto, você opta por produtos que possam mostrar: *

- Estilo de vida
- Atitudes
- Personalidade
- Status
- Atividades desempenhadas
- Popularidade
- Outra:

Porque? *

Dentro da categoria de cuidados pessoais, você costuma gastar mensalmente em: *

- Maquiagem (Batons, base, rímel, blush...)
- Cabelo (shampoo, condicionador, hidratação...)
- Pele (hidratantes, protetores solar, cremes, óleos...)
- Unhas (esmalte)
- Outra:

Onde você costuma comprar esses produtos? Marque apenas uma opção. *

- Casa de cosméticos
- Farmácias
- Lojas online
- Supermercados/Hipermercados
- Franquias de cosméticos
- Revendedoras
- Outra:

Porque? *

Qual a fonte de informação que você recorre quando quer analisar as informações e opiniões sobre o produto? *

- Família e amigos
- Revistas e jornais
- Sites da loja/ ou marca
- Vendedores

- Internet (blogs, colunas, artigos, comentários)
- Outra:

Porque você recorre a essa mídia? *

A vertical scrollbar with a track on the left and a thumb on the right, currently positioned at the top of the track.

Você já procurou resenhas sobre o produto em blogs? *

- Sempre
- Raramente
- Nunca

Você confia em produtos recomendados pela blogueira? *

- Sempre
- Raramente
- Nunca

Porque? *

A vertical scrollbar with a track on the left and a thumb on the right, currently positioned at the top of the track.

Fazendo uma estimativa dos produtos que você já adquiriu, você acredita que é influenciada à comprar esses produtos? *

A vertical scrollbar with a track on the left and a thumb on the right, currently positioned at the top of the track.

Já comprou um produto indicado pelo blog que não correspondeu às expectativas? *

- Sempre
- Raramente
- Nunca

Caso já tenha ocorrido, isso fez com que você deixasse de comprar outros produtos recomendados pela blogueira? Comente sua experiência? *

A vertical rectangular form with a light gray background and a thin border. It contains a small upward-pointing triangle icon at the top, a small downward-pointing triangle icon at the bottom, and a small square icon in the middle. The form is currently empty.

Qual a tua opinião sobre as resenhas e informações que as blogueiras dão de diversos produtos? *

A vertical rectangular form with a light gray background and a thin border. It contains a small upward-pointing triangle icon at the top, a small downward-pointing triangle icon at the bottom, and a small square icon in the middle. The form is currently empty.

Você costuma sentir vontade de comprar um produto, pelas considerações que a blogueira expõe sobre ele? *

A vertical rectangular form with a light gray background and a thin border. It contains a small upward-pointing triangle icon at the top, a small downward-pointing triangle icon at the bottom, and a small square icon in the middle. The form is currently empty.

A partir dos tutoriais feitos pela blogueira, você já comprou um produto apenas para fazer a maquiagem/ou penteado referente ao tutorial? *

Com base nas perguntas respondidas, você acredita que o blog influencia na sua decisão de compra? Comente sua resposta. *

Enviar