

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UFPR
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL**

ELISANDRA SALGADO CASTELLANI

A INFLUÊNCIA DOS BLOGS DE MODA NO CONSUMO

**CURITIBA
2015**

ELISANDRA SALGADO CASTELLANI

A INFLUÊNCIA DOS BLOGS DE MODA NO CONSUMO

Trabalho final de conclusão de curso apresentado à Especialização em Marketing Empresarial, na Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial.

Orientador: Prof. Dr. Cícero Aparecido Bezerra.

CURITIBA

2015

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo analisar a influência dos blogs de moda no consumo. O blog em sua essência é uma mídia social que permite a produção de um determinado conteúdo, para um determinado público e deste propósito inicia-se um processo de influência em alguns consumidores, principalmente no mercado da moda, o que gerou um maior interesse das grandes marcas e empresas em investir nessa ferramenta. Mas será que toda empresa que investir em divulgação nos blogs de moda obterá sucesso nas vendas? Foi através deste questionamento que surgiu a necessidade de levantar informações e pesquisas para tornar o investimento das empresas mais assertivo. A metodologia utilizada para implementação da pesquisa classifica-se como exploratória, além disso, utiliza-se para análise dos dados, estatísticas descritivas e bivariadas que foram essenciais para o desdobramento das informações obtidas. Dentre os resultados da pesquisa podem-se evidenciar alguns quesitos que devem ser considerados, como: 68% das pessoas que possuem ensino superior se consideram pouco influenciadas por blogs de moda ou então que 77% das pessoas que se consideram muito influenciadas por blogs de moda, identificam-se com o perfil do blogueiro (a). A partir de alguns dos resultados citados acima, a empresa ou marca já tem a possibilidade de determinar os métodos que serão utilizados para a identificação do seu público-alvo no uso da ferramenta e se ele é compatível ou não ao objetivo do produto ou da marca. Diante disso, é possível concluir que é importante a empresa estar presente no meio online e usufruir das inúmeras tendências de ferramentas que o marketing digital fornece. Entretanto, não há garantia de que a utilização por si só da ferramenta garantirá algum tipo de retorno para a empresa.

Palavras-chave: blog, marketing digital, moda.

ABSTRACT

The present research aims to analyze the influence of fashion blogs on consumption. The blog in its essence it's a social media that allows the production of a certain content for a certain audience and from this purpose a process of influence begins in some consumers, especially on the fashion market, which generated a bigger interest from big brands and companies to invest in this tool. But is it certain that every company that invest on advertising on the blogs will succeed? It was through this question that the necessity to research what would make these advertisements more assertive came up. The methodology used to implement the research classifies as exploratory, besides that, it is also used to data analyze, descriptive and bivariated statistics which were essential to the unfolding of the obtained information. Among the results may be evident some questions that should be considered, like: 68% of the people which have higher education considered themselves little influenced by fashion blogs or that 77% of the people that considered themselves very influenced by fashion blogs, identify themselves with the blogger's profile. From some of the results above, the company or brand already has the possibility to determinate the tools that will be used to identify its target audience on the use of the tool and if it will be compatible or not to the product or the brand's objective. As a result it is possible to conclude that it is important to the company to be present in the online media and avail from the numerous tendencies that the digital marketing tools provide. However, there is no warranty that the use of this tool by itself will ensure some kind of feedback to the company.

Key words: blog, digital marketing, fashion.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1 CENÁRIO DA MODA.....	7
2.2 MARKETING DIGITAL.....	9
2.2.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	10
2.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA E PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	14
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	16
3.1 PROTOCOLO DE ANÁLISE.....	16
3.2 FONTE DE DADOS.....	16
4 ANÁLISE DOS DADOS	17
4.1 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS.....	17
4.1.1 FREQUÊNCIA.....	17
4.1.2 MÉDIA E DESVIO PADRÃO.....	21
4.2 ESTATÍSTICAS BIVARIADAS.....	21
5 CONCLUSÃO	24
6 REFERÊNCIAS	25
7 APÊNDICE	27

1 INTRODUÇÃO

A indústria da moda no Brasil possui características econômicas e demográficas que tornam o país mais atrativo tanto para investidores nacionais quanto estrangeiros. Segundo dados da (ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, 2014), o faturamento neste setor foi de US\$ 55,4 bilhões e o quinto maior produtor têxtil do mundo. Além disso, a indústria de vestuário é uma das que mais gera empregos no Brasil, sendo o 2º maior empregador até o final do ano de 2014 e representando 16,4% dos empregos, dos quais 75% é mão-de-obra feminina (ibid.). Tudo isso, resulta na importância econômica e social deste setor que possui capilaridade em todo o território nacional.

Na indústria da moda é necessária a busca pelo diferencial, por isso, as empresas devem ficar atentas ao comportamento do consumidor e investir em estratégias de mercado para garantir sucesso nas vendas. O mercado de moda está cada vez mais competitivo, e nessa disputa por consumidores, basicamente, ganha mais quem oferece produtos de melhor qualidade e com preços mais acessíveis, por isso é importante inovar.

Os blogs de moda são uma das opções para obter diferencial competitivo, TORRES (2009) afirma, que inicialmente a empresa deve se basear em pelo menos quinze blogs, relacionados ao negócio em que atua e acompanhá-los, analisando sempre qual o blogueiro (a) que possui o perfil da empresa, pois não é uma boa escolha trabalhar com grandes blogs profissionais, seja para anunciar ou para firmar parcerias, que possuem milhões de visitantes, sem ao menos saber o público que se está atingindo.

Assim sendo, o objetivo do presente trabalho é verificar se os blogs de moda influenciam ou não os maiores gastos com moda.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CENÁRIO DA MODA

Moda vem do latim *modus*, cujo significado é modo. E, segundo PALOMINO (2002), é muito mais do que roupa, é um sistema que integra o simples uso das roupas do dia-a-dia a um contexto maior, político, social e sociológico. Períodos de guerra, recessão, riquezas, medos e alegrias, tudo é identificado por meio da análise da indumentária.

Na indústria da moda os fatores mais importantes são a inovação e a criação, que é essencial para a sobrevivência nos mercados nacionais e internacionais. LIPOVETSKY (1997) comenta que a oferta e a procura dentro da “economia-moda” funcionam pelo novo, onde inovações, pequenas ou grandes, fazem a diferença. E é a partir dessas inovações que surgem as tendências, que para GARCIA & MIRANDA (2005) é o ciclo de vida da moda. A indumentária necessita de renovação para se manter e, a tendência permeada pela mudança, é justamente os modismos lançados a cada estação que permitem a sobrevivência da moda. Para isso, as autoras GARCIA & MIRANDA (2005) comentam sobre dois tipos de modismos: a mania e a onda. Para as autoras citadas, a mania é adotada num espaço de tempo relativamente curto e, com a mesma rapidez, desaparece. Já a onda, possui uma duração mais longa e surge de forma demorada e assim também acontece no processo de aceitação da sociedade. Por isso a durabilidade da onda é maior do que a da mania.

SOLOMON (2008), cita diversos modelos de abordagens a respeito da origem e difusão da moda são eles:

- I. Modelos psicológicos de moda: busca por variedade, criatividade e a atração sexual justificam a motivação das pessoas de estarem na moda.
- II. Modelos econômicos de moda: para os economistas a moda é abordada com base na oferta e na procura. Quanto mais limitado for o produto, maior valor ele terá. Porém há divergências, visto que na moda existem as razões de prestígio e exclusividade, ou seja, mesmo um produto com alto preço, gera uma grande demanda. E

ainda o efeito esnobe, na qual, quando o produto possui baixo preço, o consumidor acredita que ele não deve ser um bom produto.

III. Modelos sociológicos de moda: se caracterizam pela adoção de uma moda por uma subcultura e sua posterior disseminação na sociedade.

SOLOMON (2008), também sugere que a moda pode propagar-se basicamente através da liderança da indústria e dos consumidores.

As mídias também são um dos fatores que influenciam no comportamento de consumo da moda. FREITAS (2005), afirma que a mídia é um dos maiores meios de comunicar as tendências da moda, tanto através da publicidade e propaganda, como pelas coberturas dos eventos de moda. As marcas investem em campanhas milionárias e na contratação de pessoas de alta influência como: ícones da moda, do cinema, da música ou da TV. Tudo isso, na tentativa de vender seus produtos.

Através disso, os consumidores possuem, atualmente, uma enorme facilidade de acesso às informações o que os tornam aptos para tomar a decisão de compra que acreditam ser mais adequada. Por este motivo, até mesmo a compra pela internet tem sido objeto de estudo, como a pesquisa de EASTMAN, IYER e RANDALL (2009), que demonstrou que quem compra online também encontra formas online de pesquisar, para entender mais de estilo e moda.

Este comportamento do consumidor é resultado em parte da globalização e da internet. “A confusão informacional da contemporaneidade dificulta a noção de classes, já que o consumo depende mais das escolhas de cada indivíduo do que do seu nível cultural ou financeiro” (FREITAS, 2005, p.130). Ou seja, acontece o contrário do que era a moda antigamente.

Com a intenção de relacionar o estilo de vida das mulheres, e seus autoconceitos com sua atitude em relação à moda. MIRANDA (1998), realizou um estudo em que pôde identificar cinco dimensões a respeito de atitudes em relação a moda, que são: aparecer, ser, parecer, idealizar e inovar. E assim concluiu-se que apenas a classe social não é suficiente para explicar o consumo de moda.

No mesmo estudo, a autora utilizou uma escala adaptada de MALHOTRA (1981) para identificar o autoconceito das respondentes e relacionar com características de atrizes e seus personagens, formando grupos e com isso identificou que há diferenças em aspectos sócio demográficos entre os grupos tanto de idade quanto nas classes sociais.

Há também fatores que são desenvolvidos a partir de um processo de experiência social e não pessoal ou individual. Assim “na aferição das reações dos outros o indivíduo desenvolve a sua própria auto percepção; ele se percebe como acredita que é percebido” (MIRANDA, 1998, p.42).

O comportamento de consumo dos indivíduos vai se desenvolvendo ao longo de suas vidas e pode ser guiado por meio do envolvimento do seu autoconceito pelo consumo de produtos que sirvam como símbolos (MIRANDA, 1998) e como reforça a mesma autora: “Cada consumidor pode assumir várias personalidades em momentos diferentes. O vestuário de moda proporciona esta volúpia de poder ser muitos sendo um só. Dependendo da situação, agem diferentemente, usam diferentes produtos e serviços” (MIRANDA, 1998, p.41).

2.2 MARKETING DIGITAL

O marketing digital é uma vertente do marketing, como explica SOUZA (2012), consiste na comunicação, com fim comercial, entre a empresa e o cliente, tendo como meio a internet e seus aplicativos.

Este conceito surgiu com o advento das novas tecnologias, permitindo o desenvolvimento de novas ações táticas e operacionais para o sucesso das estratégias mercadológicas. Ele é formado por um conjunto de estratégias e ações, sendo que a comunicação é uma dessas ações operacionais desenvolvidas pelo marketing digital.

A internet facilitou muito a interação das empresas com seus clientes e demais públicos, ainda como explica SOUZA (2012), algumas estratégias do marketing digital tem um custo quase zero se comparado com outras do marketing. Além disso, com o aumento do número de internautas e da inclusão digital nos últimos anos, tornou-se imprescindível para as empresas planejar e desenvolver alguma técnica voltada para o meio digital.

TORRES (2009), explica que o marketing digital utiliza a internet como ferramenta para a execução dos métodos e conceitos da teoria do marketing, como a comunicação, a publicidade e a propaganda. KOTLER (1996) define um conceito muito mais amplo e de estratégias, baseada no mix de marketing, no planejamento estratégico e no comportamento do consumidor.

2.2.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Esta é uma tendência que vem crescendo muito, porém é necessário um estudo da área, conhecer suas ações e estratégias para poder implementá-las no negócio. TURCHI (2012), explica que mesmo antes de se planejar o digital é importante um planejamento de marketing, até porque muitas empresas o associam como divulgação de produtos e promoção, porém ele deve ser aplicado como estratégia do negócio, pois está relacionado à análise mercadológica e financeira.

A seguir, apresentaram-se seis ações estratégicas proposta por TORRES (2009), que permitem definir as ações táticas e operacionais, criando um planejamento de marketing digital eficaz:

a. Marketing de conteúdo

O conteúdo de um site ou blog deve ser muito bem planejado e elaborado, pois, como explica TORRES (2009), é a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado. É necessário avaliar o público que se deseja atingir para desenvolver um material atrativo e interessante. Além disso, buscadores como Google e Yahoo, capturam o conteúdo dos sites para relacionar com a palavra-chave especificada na pesquisa feita por uma pessoa, TORRES (2009) também afirma que o consumidor passou a buscar informação útil e relevante, ou seja, conteúdo, antes de qualquer coisa.

O primeiro passo para este desenvolvimento, como indica TORRES (2009), é a análise do consumidor. No planejamento é preciso definir quem é o público-alvo, o que se pretende dele, como ele se comporta, que temática publicar e como produzir para esse público.

b. Marketing nas mídias sociais

As mídias sociais são importantes ferramentas para divulgação e publicação de opinião. TORRES (2009) explica que as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Entre as mídias sociais estão

os blogs e as redes sociais, mídia que vem se destacando muito e sendo muito utilizado pelas empresas.

Segundo KOTLER (2010), as mídias sociais são uma forte característica da Web 2.0 e TURCHI (2012), cita que, atualmente, o consumidor tem um grande poder, e ele tem consciência disso, pois ele é um grande influenciador nas mídias sociais. Não é difícil encontrar consumidores insatisfeitos fazendo reclamações nas mídias sociais sobre uma empresa ou produto, e essa é a melhor forma de prejudicar a imagem de uma empresa, pois, como já falamos, o consumidor é um grande influenciador.

c. E-mail marketing

O e-mail é uma forma de comunicação muito utilizada pelos internautas e mesmo com a preferência dos jovens pelos meios de comunicação instantânea, TORRES (2009) afirma que o e-mail ainda é a forma de comunicação mais popular. Fazer marketing através do e-mail não é uma tarefa fácil, é preciso tomar alguns cuidados, principalmente quanto ao spam, se o e-mail marketing for avaliado como lixo eletrônico, a empresa que o enviou terá um grande descrédito com o destinatário.

TURCHI (2012) também afirma que o e-mail marketing é o instrumento mais utilizado em campanhas de comunicação, e cita como características principais a agilidade de envio e de resposta e a facilidade de medição do retorno. Além disso, ela também comenta sobre a grande quantidade de e-mails que as pessoas recebem todos os dias, sendo que a sua grande maioria são e-mails não autorizados, os chamados spams. Por isso, é necessário que o e-mail seja enviado apenas para contatos que autorizaram seu recebimento, ou seja, o primeiro passo para o planejamento do e-mail marketing é a criação de um mailing, banco de dados que contenha as informações dos clientes com os quais serão mantidos esse tipo de relacionamento.

d. Marketing Viral

É uma interessante ferramenta de marketing digital. É muito utilizado por várias empresas, que veiculam propagandas na internet e que se tornam rapidamente um viral.

TURCHI (2012) define o marketing viral como a retransmissão de mensagens para outras pessoas a partir de estratégias que a levaram a essa ação. Esta ferramenta pode acontecer de forma espontânea, sem planejamento por parte da empresa que criou determinada campanha, e que aos olhos do público seria interessante e criativa para repassar para seus amigos. Porém, o marketing viral pode ser uma estratégia muito bem planejada e já desenvolvida com o intuito de espalhar-se rapidamente, mas é necessário muito cuidado, pois há certos casos em que uma campanha desenvolvida, acabou se tornando negativa para a imagem da empresa, sem atingir os resultados esperados.

TURCHI (2012) esclarece também que a ação do marketing viral pode não trazer o retorno esperado, mas poderá ter um grande efeito a longo prazo em termos institucionais e de consolidação da marca.

e. Publicidade on-line

Os investimentos estão crescendo cada dia mais nesta área, porém muitas empresas ainda não sabem como fazer essa publicidade e somente transferem o material criado para a mídia tradicional como o rádio, a televisão, revista, jornal e o outdoor, para a mídia online. Segundo TORRES (2009), ela ainda está muito relacionada aos banners publicitários que são inseridos nos sites ou blogs, mas esta é uma visão muito fechada, quando se pensa nas inúmeras possibilidades de publicidade que a internet dispõe.

TORRES (2009) apresenta alguns formatos de publicidade online, como o banner de imagem, o banner interativo com o qual é possível a utilização de tecnologias como o Flash e o Java para criação de animação, sonorização e produção de vídeo, o podcast, que é uma transmissão de áudio online, o vídeocast, os widgets, que são aplicações criadas nos banners através de uma linguagem de

programação e o game marketing que são os jogos online que fazem parte de uma peça publicitária.

Além de se pensar nos formatos de publicidade que serão utilizados, é preciso analisar os espaços de veiculação publicitária, que são classificados por TORRES (2009) em portais, sites especializados, blogs profissionais, mídias sociais, redes sociais, aplicações de comunicação como o Skype, portais de jogos e, por fim, os celulares e os smartphones. Hoje em dia, muitas empresas buscam soluções digitais para alavancar seus negócios. VAZ (2010) apresenta alguns tópicos que devem ser seguidos para desenvolver um negócio digital, site ou blog e que auxiliarão no desenvolvimento das estratégias do marketing digital.

a. Deve ser encontrável:

Na rede existem incontáveis sites, portais e blogs e é preciso encontrar meios do negócio ser facilmente buscado, ou seja, encontrado pelos internautas através dos buscadores. Para isso existem alguns meios, como o SEO (Search Engine Optimization) que é uma ferramenta de otimização de sites para facilitar a encontrabilidade na busca orgânica. Quanto maior o volume de busca, maior a sua relevância, ou seja, é necessário utilizar palavras no site que tenham um grande número de buscas na internet. Para avaliar a relevância das palavras existe o Google Trends e o Google Insights. A partir dessa avaliação são selecionadas as palavras-chave para incluir no site. Outra maneira de ser facilmente encontrado nos buscadores são os links patrocinados, como o Google Adwords, que tem um custo por clique nos links divulgados no buscador. Esses links aparecem com fundo amarelo claro nas páginas.

b. Deve ter boa usabilidade:

Para desenvolver um site é necessário pensar que ele precisa ser fácil de usar e ter boa navegabilidade. Como TORRES (2009) comenta, o consumidor deseja agilidade e clareza nas informações, e se o site não seguir essas regras, o internauta desistirá de acessá-lo. TORRES (2009) também explica que o site deve ter textos legíveis, menus fáceis, navegação e cadastros rápidos, um design

agradável. O conteúdo é muito importante, ele deve ser atualizado para que seja interessante para o internauta.

c. Deve ter credibilidade:

Como já comentado, as pessoas confiam muito mais nos seus amigos e conhecidos do que em uma publicidade. Por isso, a empresa deve ter uma boa imagem na internet, para que as pessoas repassem isso para sua rede de contatos. Dessa forma a empresa conquistará maior credibilidade dos internautas. Além disso, é interessante pensar nas questões éticas, como cita VAZ (2010), a empresa deve ser transparente para inspirar, não só credibilidade, mas também o respeito do consumidor.

O presente estudo pretende analisar se os blogs de moda influenciam ou não nas vendas, pois muitas empresas apostam em blogs para divulgação da marca e do produto. Sendo assim, o referencial apresenta o cenário da moda e as estratégias para comunicação nos blogs de moda.

2.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA E PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Fazer parte do mundo digital e estar conectado à internet não é mais privilégio restrito de algumas pessoas. Devido à facilidade e à popularidade de estar conectado pela web, seja pelo desktop, notebook, tablet, smartphone ou pelo simples celular, isto se tornou a realidade de milhares de pessoas. GABRIEL (2010) comenta, que o consumidor não é somente o público alvo das empresas, mas que passou a ser também a mídia e gerador de mídia. Ou seja, o atual consumidor é ativo, dinâmico e mais difícil de ser convencido, pois possui informações sobre as marcas, produtos ou serviços em tempo real.

Para ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (1995), entender o comportamento do consumidor é a necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva. Os autores citam 2 princípios básicos para entender o comportamento do consumidor, como: 1- Qualquer produto ou serviço deve satisfazer as necessidades do cliente e não as necessidades do diretor da empresa ou da equipe administrativa. 2 - Compreender que o consumidor tem vontade própria e é difícil de ser manipulado. Além disso, a

aceitação ou rejeição de um produto ou serviço se dá através de como o produto é percebido, de como são relevantes às necessidades e ao estilo de vida de cada um.

Já KOTLER (1998), cita que as influências sofridas pelos consumidores no processo de compra são divididos em:

- a. Fatores culturais: em que são observadas características como cultura, subcultura e classes sociais.
- b. Fatores sociais: em que se leva em consideração grupos de referência, família e papéis e posições sociais.
- c. Fatores pessoais: neste quesito é considerado a idade, o estágio de ciclo de vida, a ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.
- d. Fatores psicológicos: em que é analisado a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Para um maior entendimento desse processo a figura 1, apresentada por ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000) mostra uma síntese do processo de consumo, incluindo o processo decisório e os fatores que influenciam o indivíduo nesse processo.

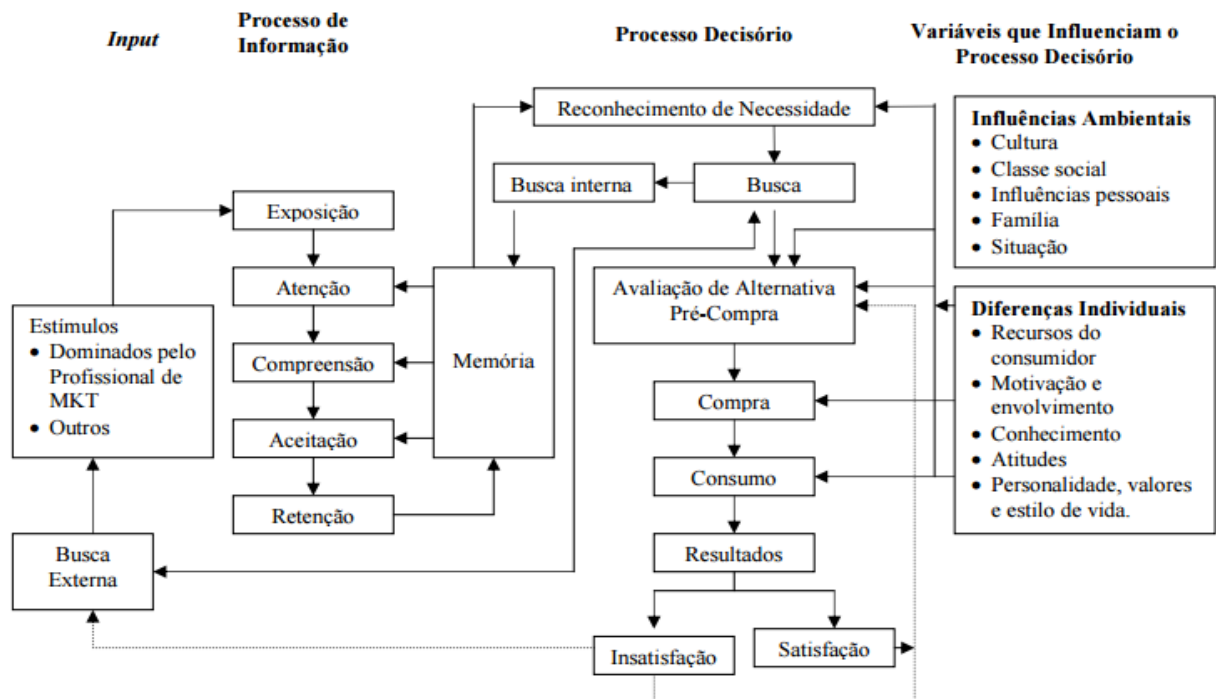


FIGURA 1 – Modelo que ilustra os três últimos estágios do processo decisório – consumo, avaliação de alternativa pós-compra e descarte.

Fonte ENGEL et al., 2000, p.172.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa classifica-se como exploratória em que apresenta como objetivo a familiarização com um assunto ainda pouco conhecido ou pouco explorado. Para GIL (1991), essa familiarização com o problema tem como propósito torná-lo explícito ou a construir hipóteses.

GIL (2007), também afirma que a grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão.

3.1 PROTOCOLO DE ANÁLISE

I. Estatísticas descritivas: média, desvio padrão (para variáveis escalares), frequência para demais variáveis;

II. Estatísticas bivariadas: chi-quadrado (para cruzamento entre variáveis nominais); H de Kruskal-Wallis.

As técnicas estatísticas empregadas identificam diferenças entre grupos de respostas – alinhadas, portanto, ao objetivo da pesquisa.

3.2 FONTE DE DADOS

O perfil utilizado na fonte de dados deste artigo foram homens e mulheres estudantes de cursos relacionados à moda como: design de moda, produção de moda, marketing da moda e consultoria de moda, como também pessoas que seguem grupos nas redes sociais relacionados à moda, com idade entre 13 e 54 anos, no geral, pessoas que possuem interesse em moda. Os dados foram coletados entre 16/03/2015 e 28/03/2015, a partir do questionário anexo.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS

O cruzamento dos dados das análises a seguir, foi elaborado através do software SPSS 19.

4.1.1 FREQUÊNCIA

- 1) Gastos com produtos de moda: 34,6% declaram gastar pouco; 55,6% intermediário; 9,9% gastar muito.
- 2) Creio que sou influenciada por blogs de moda: 30,9% declaram ser pouco influenciadas; 58% intermediárias e 11,1% muito influenciadas.
- 3) Gênero: 93,8% dos respondentes são feminino e 6,2% masculino
- 4) Idade: 1,2% declaram possuir 13, 14, 30, 38, 42, 52 anos, 2,5% possuem 18, 32, 35, 37 anos, 3,7% possuem 19, 27, 28, 29, 41 anos, 4,9% possuem 24, 26, 34 anos, 3,6% possuem 21, 33 anos, 7,4% possuem 23, 25 anos, 8,6% possuem 20 anos e 13,6% possuem 20 anos.
- 5) Estado civil: 72,8% se declaram solteiros, 22,2% casados e 4,9% divorciados.
- 6) Escolaridade: 60,5% declaram possuir ensino superior; 25,9% pós-graduação, 11,1% ensino médio e 2,5% ensino fundamental.
- 7) Renda mensal: 28,4% declaram ter renda de 4 mil a 6 mil reais de renda, 19,8 de 2 mil a 4 mil reais, 28,5 acima de 8 mil reais, 17,3 de até 2 mil reais e 16% de 6 a 8 mil reais
- 8) Minha opinião sobre moda é: 49,4% de declaram favoráveis, 44,4% intermediário e 6,2% desfavoráveis.
- 9) Número de blogs que acompanho: 37% declaram acompanhar 2 blogs, 13,6% acompanham 3 e 5 blogs, 8,6% acompanham 4 blogs, 7,4% acompanham 10 blogs, 6,2% não acompanham blogs, 3,7% acompanham 1 blog, 2,5% acompanham 9, 15 e 20 blogs, 1,2% acompanham 6 e 7 blogs.

- 10) Variedades de blogs que acesso: 55,6% declaram sempre buscar novos blogs para acompanhar, 24,7% acompanham sempre os mesmos, 13,6% acompanham os preferidos enquanto procuram novos e 6,2% não acessam blogs.
- 11) Quantidade de dias da semana que acesso blogs: 25,9% declaram acessar 1 dia da semana, 24,7% acessam 7 dias da semana, 21% acessam 2 dias da semana, 9,9% acessam 3 dias da semana, 8,6% acessam 4 dias da semana, 4,9% acessam 5 dias da semana, 2,5% acessam nenhum dia e também 2,5% acessam 6 dias da semana.
- 12) Local em que acompanho os blogs: 88,9% declaram acessar em casa, 9,9% acessam no trabalho e 1,2% acessam na escola/faculdade.
- 13) Tempo em que acompanho os blogs: 3,5% acompanham entre 1 e 2 anos, 30,9% acompanham há menos de 1 ano, 19,8% acompanham há mais de 5 anos.
- 14) Como foi conhecido os blogs: 81,5% através das redes sociais, 13,6% indicação dos amigos, 3,7% revistas e jornais e 1,2% através de televisão ou rádio.
- 15) O que você acha do publicitário (publicidade) nos blogs: 50,6% declaram ser intermediário, 29,6% são favoráveis e 19,8% são desfavoráveis.
- 16) Já comprou indicados por blogs: 66,7% sim e 33,3% não.
- 17) É importante acessar blogs para manifestar opiniões: 56,8% consideram nada importante, 35,8% intermediário e 7,4% consideram plenamente importantes.
- 18) É importante acessar blogs porque a informação é instantânea: 42% intermediário, 40,7% consideram plenamente importante, 17,3% consideram nada importante.
- 19) É importante acessar blogs para manter contato com as pessoas: 76,5% consideram nada importante, 19,8% intermediário, 3,7% plenamente importante.
- 20) É importante acessar blogs para entretenimento: 58% consideram plenamente importante, 24,7% são intermediário e 14,8% nada importante.

- 21) É importante acessar blogs para conhecimento: 43,2% são intermediário, 29,6% consideram plenamente importante e 27,2% consideram nada importante.
- 22) É importante acessar blogs porque me identifico com o blogueiro: 29,5% são intermediário, 38,3% consideram plenamente importante e 22,2% consideram nada importante.
- 23) É importante acessar blogs porque posso interagir com mas pessoas: 59,3% consideram nada importante, 24,7% são intermediários e 16% consideram plenamente importante.
- 24) É importante acessar blogs porque me mantenho atualizado: 63% consideram plenamente importante, 23,5% são intermediário e 13,6% consideram nada importante.
- 25) Me julgo mais: 37% delicada, 16% rude e 46,9 são intermediário.
- 26) Me julgo mais: 29,6% agitada, 28,4% calma e 42% são intermediário.
- 27) Me julgo mais: 29,6 inquieta, 6,2 acomodada e 64,2% intermediário.
- 28) Me julgo mais: 37% dominante, 11,1 submissa e 51,9% são intermediário.
- 29) Me julgo mais: 63% agradável, 12,3% desagradável e 24,7% são intermediário.
- 30) Me julgo mais: 39,5% organizada, 16% desorganizada e 44,4 são intermediário.
- 31) Me julgo mais: 32,1% impulsiva, 19,8% ponderada e 48,1% são intermediário.
- 32) Me julgo mais: 29,6% extrovertida, 21% tímida e 49,4% são intermediário.
- 33) Me julgo mais: 39,5% racional, 12,3% irracional e 48,1% são intermediário.
- 34) Me julgo mais: 46,9 positiva, 13,6% negativa e 39,5% são intermediário.
- 35) Me julgo mais: 25,9% satisfeita, 11,1% insatisfeita e 63% intermediário.
- 36) Me julgo mais: 25,9% informal, 17,3 formal e 56,8% são intermediário.
- 37) Me julgo mais: 29,6% decidida, 24,7% indecisa e 45,7% são intermediário.

- 38) Me julgo mais: 24,7% extravagante, 18,5% discreta e 56,8% são intermediário.
- 39) Me julgo mais: 38,3% moderna, 17,3% tradicional e 44,4% são intermediário.
- 40) Me julgo mais: 38,3% vaidosa, 11,1% modesta e 50,6% são intermediário.
- 41) Sou uma pessoa: 60,5% segura, 4,9% insegura e 34,6% são intermediário.
- 42) Sou uma pessoa: 49,4% autoconfiante, 8,6% não sou autoconfiante e 42% são intermediário.
- 43) Sou uma pessoa: 59,3% autocrítica, 4,9% não sou autocrítica e 35,8% são intermediário.
- 44) Sou uma pessoa: 40,7% tenho estilo, 16% não tenho estilo e 43,2% são intermediário.
- 45) Sou uma pessoa: 39,5% ousada, 17,3% não sou ousada e 43,2% são intermediário.
- 46) Sou uma pessoa: 45,7% informada, 16% não sou informada e 38,3% são intermediário.
- 47) Sou uma pessoa: 17,3% indiferente, 45,7% não sou indiferente e 37% são intermediário.
- 48) Sou uma pessoa: 46,9% autêntica, 13,6% não sou autêntica, 39,5% são intermediário.
- 49) Sou uma pessoa: 53,1% não se sente deslocada, 14,8% se sentem deslocada e 32,1% são intermediário.
- 50) Sou uma pessoa: 35,85% atraente, 8,6% não sou atraente e 55,6% são intermediário.
- 51) Sou uma pessoa: 43,2% elegante, 9,9% não sou elegante e 46,9% são intermediário.
- 52) Sou uma pessoa: 54,3% confortável, 9,9% não sou confortável e 35,8% são intermediário.
- 53) Sou uma pessoa: 16% me sinto importante por estar na moda, 46,9% não me sinto importante e 37% são intermediário.
- 54) Sou uma pessoa: 16% me sinto importante por usar moda, 46,9% não me sinto importante e 37% são intermediário.

55) Sou uma pessoa: 30,9% satisfeita com a moda, 17,3% não estou satisfeita com a moda e 51,9% são intermediários.

56) Sou uma pessoa: 30,9% satisfeita com a moda, 17,3% não estou satisfeita com a moda e 51,9% são intermediários.

57) Sou uma pessoa: 45,7% não se sentem exclusiva, 16% se sentem exclusiva e 38,3% são intermediário.

4.1.2 MÉDIA E DESVIO PADRÃO (VARIÁVEIS ESCALARES)

a) Número de blogs que acompanho: A média do número de blogs que os respondentes acompanham é de 4,2 blogs. Com desvio padrão de 3,998

b) Idade: A média de idade dos respondentes é de 26,46 anos. Com desvio padrão de 7,154.

c) Quantidade de dias da semana que acesso blogs: A média de dias que os respondentes acessam os blogs é de 3,44 dias. Com desvio padrão de 2,408.

4.2 ESTATÍSTICAS BIVARIADAS

a) Gastos com blogs de moda x Pessoa satisfeita ou insatisfeita: É possível afirmar que 50% das pessoas que gastam muito com blogs se consideram insatisfeitas. (Sig. Assintótica bilateral = 0,03 = 97% de certeza).

b) Influência dos blogs de moda x Escolaridade (ensino fundamental à pós-graduação): É possível afirmar que 68% das pessoas que possuem ensino superior se consideram pouco influenciadas por blogs de moda. (Sig. Assintótica bilateral = 0,04 = 96% de certeza).

c) Influência dos blogs de moda x Favorável ou desfavorável aos blogs de moda: É possível afirmar que 77,8% das pessoas possuem opiniões favoráveis a esses tipos de blogs, enquanto 0% são desfavoráveis. (Sig. Assintótica bilateral = 0,01 = 99% de certeza).

d) Influência dos blogs de moda x Tempo que acompanha esses blogs: É possível afirmar que 77,8% das pessoas que acompanham blogs entre 1 e 2 anos se consideram muito influenciadas, porém esse grau de influência tende a diminuir com o passar dos anos. Tudo indica que essas inspirações

dos blogs favorecem para a criação da identidade visual de cada indivíduo com o passar dos anos. (Sig. Assintótica bilateral = 0,06 = 94% de certeza).

e) Influência dos blogs de moda x Compras indicadas por blogs de moda: É possível afirmar que 88,9% das pessoas que se consideram muito influenciadas já compraram produtos anunciados no blog. (Sig. Assintótica bilateral = 0,02 = 98% de certeza).

f) Influência dos blogs de moda x Acesso aos blogs para obter conhecimento: É possível afirmar que 56% das pessoas que são pouco influenciadas, acreditam que esses blogs são nada importantes para obtenção de conhecimentos, enquanto 55,6% das que são influenciadas consideram plenamente importante. (Sig. Assintótica bilateral = 0,01 = 99% de certeza).

g) Influência dos blogs de moda x Acesso aos blogs porque me identifico com o blogueiro: É possível afirmar que 77% das pessoas que se consideram muito influenciadas, acessam esses blogs porque acham importante a identificação com o blogueiro, ou seja, com o comportamento e relacionamento que possui com seu público. (Sig. Assintótica bilateral = 0,01 = 99% de certeza).

h) Influência dos blogs de moda x Acesso aos blogs para se manter atualizado: É possível afirmar que 88,9% das pessoas que se consideram muito influenciadas, acessam os blogs para se manter atualizadas. (Sig. Assintótica bilateral = 0,00 = 100% de certeza).

i) Influência dos blogs de moda x Sou informada / não sou informada: É possível afirmar que 55,6 das pessoas que se consideram muito influenciadas, são informadas, ou seja, estão por dentro de tudo o que acontece dentro do mundo da moda. (Sig. Assintótica bilateral = 0,04 = 96% de certeza).

Pode-se concluir que os resultados obtidos corroboram os preceitos teóricos de que se a empresa quiser obter maior demanda precisa se diferenciar dos demais concorrentes. Entretanto, fica evidente que o investimento em mídias como blogs, não garantem o aumento das vendas a nível imediato, tudo depende do blogueiro(a) que estiver divulgando o produto ou serviço. Blogueiros(as) influentes, geralmente, dispõem mais confiança mas isso não significa que será um passo certo para a sua

empresa ou para o ramo em que atua. É importante verificar se é necessário o investimento neste tipo de divulgação ou parceria.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo alcançou os objetivos propostos e através dos resultados obtidos na avaliação é possível identificar que o investimento na divulgação de produtos e serviços nos blogs de moda, nem sempre trazem retorno, tudo depende de alguns fatores como o fato de qualquer indivíduo poder criar e possuir um blog faz com que as empresas tenham que se associar muitas vezes com pessoas que possuem um perfil e estilo de vida similar aos do público-alvo, com o objetivo de atingir consumidores que seguem blogs de seus amigos, conhecidos e familiares.

Além disso, o estudo mostra que as pessoas que acompanham esses blogs, na maioria das vezes, possuem opinião definida em relação à moda e se consideram pouco influenciadas pelos blogs, ou seja, muitas vezes os blogs servem para adquirir informações e trocar ideias e eventualmente, dependendo da forma de abordagem do assunto relacionado ao produto é que os seguidores do blog serão convencidos ou não.

De modo geral, a utilização desta ferramenta por empresas que trabalham com consumo não apenas de moda, mas também de áreas afins como design, arquitetura, culinária, e entre outras é de suma importância. Desta forma, é relevante direcionar o conteúdo dos blogs, principalmente de empresas e marcas, para seu público alvo específico, compreendendo não apenas seu perfil demográfico, mas principalmente o motivo pelo qual a pessoa acessa o blog, seus hábitos de acesso e sua relação com a moda (autoconceito).

Um foco que pode orientar novas pesquisas é analisar os resultados de empresas em termos de estratégias diferenciadas, que investiram neste tipo de mídia e suas experiências, visto que este tipo de investimento não garante sucesso, mas há algumas empresas que conseguem grandes retornos.

REFERÊNCIAS

- **Associação Brasileira da indústria têxtil e de confecção**. Serviços. Disponível em: www.abit.org.br/Home.aspx. Acesso em 10/04/2015.
- **ECOMMERCE Brasil**. Notícias. Disponível em www.ecommercebrasil.com.br/. Acesso em 10/04/2015.
- ENGEL, J.F.; et al **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora JC, 8ª Ed., 1995.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, RD.; MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: ITC, 2000.
- FREITAS, Ricardo Ferreira. **Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências**. Comunicação, Moda e Consumo. São Paulo, V. 34, julho 2005
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GARCIA, Carol. MIRANDA, Ana Paula. **Moda é Comunicação**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação, e controle**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Marketing**: Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1996. 596p., il.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, c2010. 215 p., il., 25 cm. ISBN 978-85-352-3869-3.
- KNIGHT, Peter T. (2013) **A internet no brasil: a insuficiência estratégica restringe o progresso**. Braudel Papers nº 48. São Paulo. pt.braudel.org.br/publicacoes/braudel-papers/48.php.

- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- MALHOTRA, Naresh K. **A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts**. Journal of Marketing Research, V. XVIII, novembro, 1981.
- MIRANDA, Ana Paula Celso. **Comportamento do Consumidor em vestuário de Moda feminino: análise exploratória**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 1998.
- PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.
- **PORTAL Educação**. Artigos. Disponível em: www.portaleducacao.com.br/. Acesso em 10/04/2015.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- SOUZA, Bruno. **Marketing Digital 2.0: como sair na frente da concorrência**. 2012 [ebook] Disponível em: www.gestordemarketing.com/page/download-gratuito-do-e-book-marketing-digital-2-0
- TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.
- TURCHI, Sandra. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.
- VAZ, Conrado. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO APLICADO

1. Qual a sua opinião sobre blogs de moda? *

(considere blog de moda os blogs sobre vestuários, maquiagens, acessórios etc)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada favorável Totalmente favorável

2. Quantos blogs de moda você costuma acompanhar? *

Informe o número de blogs que acompanha

3. Em relação aos blogs de moda você... *

(Caso acompanhe algum blog de moda)

- Acessa sempre os mesmos
- Está sempre procurando novos
- Continua acessando seus preferido enquanto busca novos
- Não acesso blogs de moda

4. Quantas vezes por semana você acessa os blogs de moda? *

Informe o número de dias, por semana, que você acessa blogs... (Caso acompanhe algum blog de moda)

5. Você acessa os blogs de moda geralmente de que local? *

(Caso acompanhe algum blog de moda)

- Casa
- Escola/faculdade
- Trabalho

6. Há quanto tempo você acompanha os blogs de moda? *

(Caso acompanhe algum blog de moda)

- Há menos de 1 ano
- Entre 1 e 2 anos
- Entre 3 e 5 anos
- Há mais de 5 anos

7. Como conheceu os blogs de moda? *

(Caso acompanhe algum blog de moda)

- Indicação de amigos (as)
- Redes sociais(facebook, twitter, instagram, blogs,vlogs entre outros)
- Televisão ou rádio
- Revistas e jornais

8. O que você acha do publieditorial (publicidade) nos blogs? *

(Caso acompanhe algum blog de moda)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada favorável Totalmente favorável

9. Você já comprou algum produto indicado por blogs de moda? *

(Caso acompanhe algum blog de moda)

- Sim
- Não

10. Classifique os motivos pelos quais você costuma acessar os blogs de moda. *

Sendo 1 o motivo menos importante e 10 o motivo mais importante. (Caso acompanhe algum blog de moda)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Para dar/manifestar opinião

*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Porque o acesso a informação é instantanea

*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Para manter contato com amigos e família

*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Por entretenimento

*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Para compartilhar conhecimento

*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Porque me identifico com quem escreve os blogs

*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Para interagir com outras pessoas

*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Para estar por dentro do que acontece no mundo da moda

11. Responda o sentimento imediato que você tem sobre cada item abaixo. *

Eu me acho uma pessoa...

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Rude Delicada

*

Eu me acho uma pessoa...

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Agitada Calma

*

Eu me acho uma pessoa...

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inquietante Acomodada

*

Eu me acho uma pessoa...

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Dominante Submissa

*

Eu me acho uma pessoa...

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Agradável Desagradável

*

Eu me acho uma pessoa...

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Organizada Desorganizada

*

Eu me acho uma pessoa...

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ponderada Impulsiva

*

Eu me acho uma pessoa...

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tímida Extrovertida

*

Eu me acho uma pessoa...

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Racional Irracional

*

Eu me acho uma pessoa...

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Negativa Positiva

*

Eu me acho uma pessoa...

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Satisfeita Insatisfeita

*

Eu me acho uma pessoa...

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Formal Informal

*

Eu me acho uma pessoa...

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Indecisa Decidida

*

Eu me acho uma pessoa...

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Extravagante Discreta

*

Eu me acho uma pessoa...

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Modesta Vaidosa

*

Eu me acho uma pessoa...

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Moderna Tradicional

12. Assinale o número que representa a sua opinião sobre cada um dos itens abaixo: sendo 1 discordo totalmente e 10 concordo totalmente. *

Em relação à moda eu me considero uma pessoa...

	1 (Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (Concordo totalmente)
Insegura em relação a quem sou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autoconfiante na forma em que me visto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auto- crítica, sei o que fica bem em mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que usa moda com estilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ousada, sem medo de vestir o que quer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informada em relação à moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indiferente, me sinto igual as demais pessoas que usam moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autêntica, possuo personalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me sinto fora do grupo das pessoas que gostam de moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linda e atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegante, sem exageros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confortável, gosto de me sentir bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Importante por usar o que está na moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfeita com a moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exclusiva por usar moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Sobre o seu perfil *

Sexo

- Feminino
- Masculino

14. Ano de nascimento *

(escreva apenas o ano de nascimento com 4 dígitos)

15. Estado Civil *

- Solteiro(a)
- Casado (a) / união estável
- Divorciado(a) / Separado(a)
- Viúvo(a)

16. Grau de Escolaridade *

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior
- Pós-graduação

17. Informe abaixo o valor aproximado de sua renda familiar bruta (a renda de todos que trabalham em sua residência) *

- Até R\$ 2.000,00
- De R\$2.000,01 até R\$4.000,00
- De R\$4.000,01 até R\$6.000,00
- De R\$6.000,01 até R\$8.000,00
- Acima de de R\$8.000,00

18. Cidade *

19. Estado *

20. O quanto você gasta, mensalmente, de sua renda, com produtos de moda? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada Tudo

21. Em que grau você se considera influenciada (o) por blogs de moda? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

