

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

**ACEA EVGUENI RATCHEVA**

**A INFLUÊNCIA DE DIGITAL *INFLUENCERS* NO PROCESSO DE DECISÃO DE  
COMPRA DO PÚBLICO FEMININO**

**CURITIBA**

**2017**

**ACEA EVGUENI RATCHEVA**

**A INFLUÊNCIA DE DIGITAL *INFLUENCERS* NO PROCESSO DE DECISÃO  
DE COMPRA DO PÚBLICO FEMININO**

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<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>.Danielle Mantovani.

**CURITIBA**

**2017**

## **A INFLUÊNCIA DE DIGITAL *INFLUENCERS* NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO PÚBLICO FEMININO**

### **RESUMO**

A finalidade deste estudo é identificar o grau de influência que digital *influencers* de moda têm no processo de decisão de compra do público feminino, principalmente em função das redes sociais que são os canais utilizados por esse tipo de formadores de opinião. As redes sociais mudaram muito o processo de decisão de compra por produtos e neste sentido, os formadores de opinião, especialmente os de moda, influenciam consideravelmente a forma como o público feminino decide pela compra de artigos de moda. Ainda, as blogueiras que em sua maioria surgiram do anonimato, publicam conteúdos em diferentes formatos (posts, vídeos, fotos) que falam sobre novas tendências de moda e dessa forma estimulam o consumo. As milhares de seguidoras dessas blogueiras se influenciam e consomem os produtos postados por elas. Para a pesquisa, primeiramente, na fase teórica, foram levantados conceitos do comportamento do consumidor, grupos de referência, redes sociais, celebridades e blogs de moda. Na etapa empírica, foram realizadas entrevistas com a responsável por uma marca que utiliza blogueiras para estimular o consumo de seus produtos para uma análise de variação das vendas de uma marca que vende somente pelo Instagram, logo depois que houve um anúncio com uma blogueira. Também foi realizada uma entrevista com uma consumidora que tem por costume seguir *digital influencers*. Após a análise e interpretação dos dados, pode-se compreender que as decisões de compra de consumidores do público feminino são muito influenciadas por blogueiras de moda e digitais influencers, especialmente pelas as que utilizam o Instagram como mídia para falar sobre outras marcas.

**PALAVRAS-CHAVE:** comportamento consumidor, digital *influencers* de moda, influência, redes sociais.

## **ABSTRACT**

The purpose of this study is identified the degree of influence that fashionable digital influencers have in the decision process of buying of the female consumer, mainly in the function of social networks that are the channels used by this type of opinion forms. The social networks are changing the purchasing decision process for products and this, opinion formers, especially fashion designers, have a considerable influence on how the female consumers decides to buy fashion items. The fashion bloggers, who mostly came from anonymity, used to publish content in different formats (posts, videos, photos) about new fashion trends and how they consume the products. With a thousands of followers, the bloggers influence the consume the products that they post. For this research, first in the theoretical phase, reference groups, social networks, celebrities and fashion blogs. In the empirical stage, interviews were conducted with one brand that use bloggers to stimulate the consumer of their products with a analysis of the variation of the sales of a brand that sells only by Instagram, soon after it is an advertisement with a blogger. Also, was realize a interview with a female consumer that use to follow digital influencers. After an analysis and interpretation of the data, was possible to understand that the consumer buying decisions of the female are heavily influenced by fashion bloggers and digital influencers, especially those who use Instagram as media to talk about other brands.

**KEY WORDS:** consumer behavior, fashion digital influencers, influence, social networks.

## Sumário

Introdução .....	6
1. Fundamentação Teórica.....	7
1.1. A internet e as redes sociais .....	7
1.2. Comportamento do consumidor em ambientes online .....	8
1.3. As novas líderes de opinião (digital influencers) .....	9
2. Metodologia .....	11
3. Análise .....	12
3.1. Caso da empresa Baby Body Co.....	12
3.2. Entrevista com consumidora .....	14
4. Conclusão .....	16
Referencial Bibliográfico .....	17

## Introdução

A internet, ao longo dos anos, foi ocupando um espaço cada vez maior na vida das pessoas. No Brasil, essa realidade não é diferente e os estudos mais recentes indicam que os brasileiros passam em média 4 horas por dia na internet. O mobile, permite que uma pessoa acesse à internet em qualquer hora e de qualquer lugar. Muito mais do que fazer ligações, os dispositivos móveis, permitem que as pessoas realizem inúmeras atividades do próprio celular, sem precisar sair de suas residências ou seu trabalho. Os brasileiros, cada vez mais, utilizam o mobile para compras, pesquisas, consumo de conteúdo, planejamento de viagens, socialização em redes sociais, entre outras coisas.

Nesse novo momento da sociedade, tudo o que as pessoas mais querem é rapidez e interatividade. Nesse contexto, as mídias sociais e redes sociais se tornaram populares e as marcas aproveitam esses novos canais de exposição de seus produtos para os promover. Esses novos ambientes online, que proporcionam a interação instantânea entre as pessoas, tornaram as redes sociais um meio de comunicação de massa de compartilhamento de conteúdos, opiniões, experiências entre as pessoas.

E é dentro dessa esfera que nasceram os digitais *influencers*, que por meio de seus perfis compartilham seu dia a dia, contam de produtos e serviços que consumiram, experiências que tiveram, expressam suas opiniões e assim angariam cada vez mais seguidores. Ainda, são muito populares os blogs: páginas na internet criadas sobre determinado assunto, por alguém, para expressarem suas opiniões. Ao longo dos últimos anos, as redes sociais (principalmente, Facebook e Instagram), tomaram uma proporção maior em função da velocidade de entrega de conteúdo e mais veracidade às informações comunicadas por esses estão, blogueiros. Podemos dizer, que mais do que blogueiros, essas pessoas se tornaram digital *influencers*, de assuntos extremamente segmentados o que permite a formação de grupos de seguidores muito interessados sobre o tema explorado e conseqüentemente interfere no comportamento dos consumidores.

De forma geral, podemos concluir que influenciadores são aqueles que transmitem uma mensagem e essa pode ter impacto nas ideias e práticas de

outras pessoas. É uma pessoa que passa informações, insights e opiniões, levados em consideração por quem recebe o determinado conteúdo.

## 1. Fundamentação Teórica

### 1.1. A internet e as redes sociais

A internet se tornou mais um meio de comunicação e conseqüentemente se tornou um novo ambiente para o consumidor procurar mais sobre produtos ou serviços que precisa consumir. É um espaço aonde se permite informações linkadas em tempo real, a partir de um computador ou um outro dispositivo de transmissão. (ROCHA, 2003).

A internet é “a rede mundial pública de computadores interligados por meio do qual são transmitidos dados e informações para qualquer usuário que esteja conectado a ela ” (LIMEIRA, 2003, p.14). A mesma é um novo meio de comunicação e tem a capacidade de integrar diferentes consumidores, empresas e fornecedores de todo o mundo. Chleba (2000, p.31), diz que os principais benefícios da internet são:

- Possibilitar o acesso à páginas com informações que estejam em qualquer lugar do mundo;
- Permite o envio e recebimento de mensagens e arquivos através de um sistema de caixa postal (mais conhecido como, email).

O rápido crescimento da internet no Brasil é crescente e em uma pesquisa do IBGE em 2016 o país fechou com aproximadamente 139 milhões de usuários e desse total 122 milhões são usuários ativos nas redes sociais. Ao longo dos anos, as classes C e D entraram neste mundo digital e possuem internet residencial. “A informação pode ser infinitamente diferenciada, analisada, personalizada e eletronicamente enviada para muitas pessoas em um curto período de tempo” (KOTLER, 2005, p.2).

Para Chleba (2000, p.19), as sete forças do marketing digital são: interatividade, personalização, globalização, integração aproximação, convergência e democratização.

A internet é “a rede mundial pública de computadores interligados por meio do qual são transmitidos dados e informações para qualquer usuário que esteja conectado a ela.” (LIMEIRA, 2003, p.14). A mesma é mais um meio de comunicação e tem a capacidade de fazer com que consumidores, empresas e fornecedores de qualquer lugar do mundo.

O Brasil é o país com mais usuários de redes sociais do continente, com um total de 93,2 milhões até o final de 2016, de acordo com a Forbes.

“ Os brasileiros são responsáveis por 6.55% do tráfego total do Instagram. O Instagram hoje é fundamental em toda boa estratégia de marketing com foco na gestão de comunidade e em busca de engajamento por parte de seu público”.

As marcas estão atentas a essa tendência: segundo a Content Trends 2016, a rede social que apresentou maior crescimento em adesão pelas empresas foi o Instagram, passando de 42% de adoção para 47,9% e se tornando a segunda colocada em preferência pelas marcas no Brasil (Site Marketing de conteúdo).

As redes sociais, permitem, que pessoas que não são referência ou especialistas em determinados assuntos, publiquem conteúdos e esses conteúdos podem chegar à qualquer lugar do mundo (Amaral, 2012).

## 1.2. Comportamento do consumidor em ambientes online

Conforme dito no decorrer deste artigo, a Internet vem sendo responsável por mudanças profundas no cotidiano das pessoas e claramente na forma como os indivíduos se comunicam, relacionam e compram.

Vivemos atualmente na chamada Era da Informação, e a troca de informações acontece numa velocidade que diz muito sobre a visão de mundo e padrões que existem. O digital, é o grande responsável por mudar as relações que consumidores e empresas têm uns com os outros. Na situação atual, maior parte das relações se passa na internet, seja para questões pessoais ou profissionais. E é exatamente isso que as empresas devem aproveitar e utilizar a tecnologia para terem diferenciais competitivos em seu mercado e atuação e entregar mais valor aos seus clientes (CHLEBA,2000).

Segundo Korgaonkar & Wolin, citado por Limeira (2003,p. 91-92), identificou cinco motivações ou atitudes favoráveis dos consumidores em relação à Internet:

- a) O escapismo social, que é o desejo de escapar do mundo real por meio da realização de atividades agradáveis e de entretenimento na rede.
- b) A satisfação das necessidades de informação, consumo e educação de forma muito mais rápida, de fácil acesso e também com custos reduzidos;
- c) O controle de toda a situação, já que na internet, o consumidor tem controle e consegue personalizar e fazer a interatividade que quiser;
- d) Permissão em se comunicar da forma como quiser, no momento que desejar e com qualquer parte do mundo;
- e) A aquisição de bens passou a possibilitar ao consumidor a comparação de preços, coleta de informações e ainda possibilidade de negociação com qualquer empresa do segmento.

Ainda há uma grande diferença no comportamento de compra do público feminino, que segundo um estudo realizado pela Credicard em 2003, quase 50% dos cartões de crédito do Brasil está nas mãos das mulheres que somente elas, movimentaram neste período cerca de 32,4 bilhões em compras. Segundo Popcorn e Marigold (2000), as mulheres são as responsáveis por 80% das decisões de compra. As autoras ainda evidenciam que se o marketing não considerar as mulheres para suas estratégias, não haverá sucesso nas ações.

As mulheres, possuem diferentes prioridades, preferências e atitudes se comparadas ao público masculino.

### 1.3. As novas líderes de opinião (*digital influencers*)

Nos últimos anos, os blogs assumiram um papel importante como plataforma de informações para clientes e potenciais consumidores de empresas e marcas (Jepsen, 2006). Na plataforma, também é possível que consumidores troquem informações entre si, sobre produtos, experiências boas ou ruins e tudo isso contribui muito para a tomada de decisão de compra.

Normalmente, as informações que os consumidores compartilham na internet estão relacionadas à performance de produtos e isso faz com que a informação se torne muito mais relevante para os leitores do que as informações que a própria marca ou fabricante (Bickart e Schindler, 2001). Se avaliarmos o caso de bloggers e digitais influencers de moda e beleza as informações compartilhadas por essas formadoras de opinião acaba auxiliando as seguidoras a tomarem decisões de compra de produtos ou serviços, já que há um endosso por parte de quem fala do produto na internet e muitas vezes com a utilização de “emoção” o que para uma mulher, de acordo com Kulmala (2011), faz com que a decisão de compra do público feminino seja mais complexo e dessa forma as marcas precisam trabalhar mais no convencimento.

Kotler (2002), explica que também pode ser uma variável na influência do comportamento de compra das pessoas, as influências sociais. Cada vez mais, os indivíduos influenciam outras pessoas em seus meios, querem repetir o mesmo comportamento, compartilham informação e inclusive opiniões em conversas com conhecidos e ainda se importam muito com o que os demais vão pensar (Bertrandias e Goldsmith, 2006).

## 2. Metodologia

A presente pesquisa pode ser considerada como exploratória já que é basicamente feita através de levantamento bibliográfico, entrevistas com consumidores e profissionais que atuam na área, visitas a perfis de digital influencers no Instagram, Facebook, blogs e outros procedimentos de busca.

Com a intenção de analisar e compreender o grau de influência de digital *influencers* no consumo do público feminino foi analisado:

- Um caso de uma empresa, que atua somente no Instagram, que contratou uma digital influencer para anunciar seus produtos;
- Entrevista com uma consumidora.

### 3. Análise

#### 3.1. Caso da empresa Baby Body Co

A empresa Baby Body Co iniciou suas atividades em março de 2016, com vendas exclusivas pelo Instagram e whatsapp. Na mesma época, a empresária também avaliou a viabilidade de iniciar um ecommerce, entretanto, em decorrência dos altos custos para iniciar essa operação decidiu focar essencialmente na rede social Instagram. A empresa tem como foco, roupas de bebê e infantis de 0 a 2 anos e ocupa o nicho considerado de luxo pelo mercado já que faz curadoria de marcas voltadas para o público classe A.

Dentre o mix de produtos vendidos pela Baby Body Co, o principal deles é a roupa chamada “saída de maternidade” que é na maioria das vezes é uma roupa acompanhada de uma manta, muito utilizado para recém nascidos, e geralmente é fabricada em tricot. O grande diferencial da Baby Body Co é a comercialização deste produto, entretanto na versão em tecido chamado malha tricotada que é anti alérgica, muito mais confortável para o recém nascido e ainda com a mesma beleza e elegância de um tricot. O público alvo da empresa são mulheres grávidas ou que recentemente tiveram filhos. É claro que também há o público alvo de amigas da mulher grávida, a mãe que no caso é uma futura avó que também buscam esse tipo de produto na Baby Body Co. Entretanto, o público prioritário é a mãe à espera de seu bebê. Considerando isso, a empresária Mariana Gonzaga de 27 anos, fez um mapeamento de digital influencers que também são blogueiras e possuem recorrente e diária atuação nas redes sociais e que se identificassem com o nicho de seu mercado e foi nesta pesquisa que a empreendedora encontrou diversas digital influencers com grande alcance, prioritariamente no Instagram, e que estavam grávidas.

Foi então que Mariana decidiu fazer um teste e contratar uma blogueira do perfil necessário para fazer uma postagem paga (no meio digital mais conhecido como publipost) logo que seu bebê nascesse com a roupa “carro chefe” da Baby Body Co que é a saída de maternidade. Por uma questão de ética, a empresária solicitou que não fosse informado o nome da blogueira escolhida para fazer uma postagem patrocinada em seu perfil mas a mesma nos informou que a blogueira que é de São Paulo- SP conta atualmente com 437 mil

seguidores, obviamente que em sua maioria mulheres, cobrou um valor de R\$ 4.000,00 para realizar duas postagens num período de uma semana e também um post em seu blog indicando que a roupa de seu bebê era uma saída de maternidade da marca Baby Body Co. Um dia antes da blogueira anunciar, o perfil da empresa no Instagram possuía 10.000 seguidos e de um dia para o outro o perfil foi para 17.000 seguidores e ainda a empresa faturou 4 vezes mais o valor do investimento que fez com o anúncio. Desde então, a empresária regularmente faz anúncios com digital influencers que possuem seguidoras dentro do perfil que a empresa precisa. Mariana, relatou na entrevista que já fez outras mídias pagas, como: Google Adwords, Anúncios no Facebook, banners em sites, entretanto, em nenhum deles ela obteve resultados satisfatórios e em algumas ações inclusive teve prejuízo.

A empresária também relatou que percebe que quando anuncia com blogueiras com menor número de seguidores, na maioria das vezes o resultado é ainda melhor pois com menos seguidoras a digital influencer possui maior engajamento com os consumidores que as segue e faz com que o fato dela anunciar um produto, a probabilidade de comprarem é maior.

Atualmente, a Baby Body Co possui 25,5 mil seguidores que foram conquistados de forma orgânica e com anúncios pagos em perfis de blogueiras que utilizam o Instagram para endossar marcas. A empresária finalizou a entrevista dizendo que se pudesse escolher somente uma mídia, seria a mídia de post pago em redes sociais pois o resultado financeiro é satisfatório, trazem consumidores realmente interessados e dentro do perfil da marca e os resultados de exposição da marca são instantâneos e não a longo prazo como em mídias convencionais. Os planos para o futuro da empresa continuar contando com o apoio dessas digital influencers e claro, sempre que possível e viável investir em outras mídias.

Abaixo, o print realizado do perfil da empresa BabyBodyCo no dia 02 de novembro de 2017:

Figura 1: Perfil do Instagram da empresa Baby Body Co:



Fonte: Instagram BabyBodyCo. Disponível em <https://www.instagram.com/babybodyco/>

### 3.2. Entrevista com consumidora

No dia 20 de outubro de 2017, foi realizada uma entrevista em profundidade com uma consumidora que é ativa em redes sociais. A consumidora possui 26 anos, reside na cidade de Curitiba e possui perfis no Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest, ou seja, pode-se dizer que está conectada.

A entrevistada, Luana Silva, relatou que não tem o hábito de assistir televisão aberta e à cabo e que atualmente prefere escolher o que vai assistir por isso opta pelo consumo de conteúdos de entretenimento pela internet ou Netflix. A entrevistada relatou que passa o dia todo no celular e sempre verificando as redes sociais. Ela tem o hábito de seguir blogueiras de moda, blogueiras do universo hábitos de vida saudável, entre outras. Luana disse que de dois anos para cá, sempre que precisa comprar uma roupa, maquiagem, utensílios para casa, ela busca por postagens das blogueiras que segue pois confia muito mais do que propagandas na internet, televisão e até mesmo em celebridades que usam perfis nas redes sociais para falarem de produtos e marcas. Luana usou a seguinte expressão “as blogueiras são gente como a gente, e tenho certeza que elas não vão indicar o que elas realmente não usam, eu acredito muito nelas porque falam a verdade e mesmo que são pagas pra falarem ou muitas vezes sabemos que elas recebem permutas, eu acredito muito mais do que em famosos por exemplo”. A entrevista também disse que quando percebe que uma blogueira está falando de um produto que não tem “nada a ver”, termo utilizado por Luana, com o estilo de vida da blogueira, ela desconfia e muitas vezes inclusive deixa de seguir a digital influencer porque não consegue acreditar. Luana também contou que frequentemente em postagens de blogueiras que falam de maquiagens, muitas vezes no mesmo dia ela busca o produto e efetua a compra. Também falou que resolveu seu problema de pele com indicações de uma blogueira que relatou no Instagram passar pelo mesmo problema que ela e como os produtos não precisam de receita médica, ela decidiu comprar os produtos e seguir os conselhos da digital influencer. No fim da entrevista, Luana comentou que fez uma conta no Instagram para sua mãe que possui 54 anos somente para que ela pudesse começar a seguir blogueiras que a ajudariam a se vestir melhor e se cuidar mais.

## 4. Conclusão

O propósito deste trabalho foi analisar a influência que digital influencers exercem no consumo de decisão de compra do público feminino. Para isso, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre o fenômeno das redes sociais, internet, o comportamento de consumo do público feminino e como a internet possui um papel fundamental neste processo.

O estudo indicou que a internet possibilita que esses formadores de opinião, cada vez mais, influenciem a decisão de compra e comportamento, principalmente do público feminino que mesmo sem a internet sempre foi muito influenciado por celebridades e outros formadores de opinião. A grande diferença é que atualmente, as redes sociais possibilitaram que pessoas anônimas assumissem um papel de influencers pois estão conectadas o dia todo e juntamente com as redes sociais (Instagram, principalmente) as influencers compartilham suas experiências com marcas e produtos em tempo real, o que torna o endosso muito mais verdadeiro e conseqüentemente desperta mais o interesse de compra do público feminino.

Outra questão que chama muita a atenção desse “novo” jeito dos consumidores buscarem a informação sobre produtos, marcas e serviços, através das digitais influencers que se identificam, é que as marcas devem estar muito mais atentas à esse fenômeno já que isso muda muito o jeito convencional de se fazer mídia. A naturalidade com que as digitais influencers falam, usam os produtos e mostram isso em tempo real nas redes sociais tornam a mídia muito diferente e também exige muito mais de que as empresas entreguem melhores produtos e para o público alvo certo. Um ponto importante também é que o mercado cada vez mais segue um caminho de atuação por nichos específicos de produtos e as digitais influencers podem ajudar muito as marcas a comunicarem sobre seus produtos, já que as blogueiras possuem estilos de vida, comportamentos distintos e isso faz com que elas se aproximem muito mais do público feminino que tem por característica gostar muito de “imitar” e “seguir” padrões.

Podemos concluir que o objeto deste estudo foi alcançado, já que foi comprovado o papel importante que esses novos influenciados exercem na

decisão de compra do público feminino, o que também leva-se a concluir como as marcas devem estar atentas a esse novo tipo de consumo de mídia e devem aproveitar para impulsionamento de vendas e principalmente considerar como uma forma de estarem mais próximos de suas consumidores e potenciais consumidoras , por meio das digitais influencers.

## Referencial Bibliográfico

CHLEBA, M. **Marketing Digital: Novas Tecnologias & Novos Modelos de Negócio**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.

Amaral, I. **Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”**. Comunicação e Sociedade, Vol. 22, 2012.

BICKART, B. E SCHINDLER, R.M. Bickart, B. e Schindler, R.M. : **Internet forums as influential sources of consumer information”, *Journal of Interactive Marketing***, 2001.

KULMALA, M: **“Electronic word-of-mouth in consumer fashion blogs”, Marketing Master´s thesis, University of Tampere: School Of Management**, 2011.

KOTLER, P. **Marketing Management, Millenium Edition, Boston: Pearson Custom Publishing**, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. **Público-alvo: Mulher; 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ROCHA, P. J. **Blogs: sentimento sem rede compartilhados na pós modernidade**. Revista FAMECOS, 2003.

ADNEWS. Artigo publicado por Redação Adnews. **Brasileiros passam em média 4 horas por dia conectados a internet pelo celular, aponta pesquisa**. Disponível em <http://adnews.com.br/internet/brasileiros-passam-em-media-4-horas-por-dia-conectados-internet-pelo-celular-aponta-pesquisa.html> .

Acesso em: 10 Set. 2017.

MARKETING SEM GRAVATA. **Dados da internet no Brasil em 2017.** Disponível em <http://marketingsemgravata.com.br/site/2017/04/17/dados-da-internet-2017-brasil-redes-sociais/>. Acesso em: 05 Out. 2017.

FORBES. **Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina.** Disponível em: <http://forbes.uol.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/>. Acesso em: 05 de Out. 2017.

MARKETING DE CONTEÚDO. **Redes Sociais mais usadas no Brasil.** Disponível em <https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 05 de Out. 2017.

ROCKCONTENT. **Inteligência.** Disponível em [https://inteligencia.rockcontent.com/pesquisa/content-trends/?\\_hstc=125963474.fbfa2da1c5c0a8936861fe154c1a2170.1507062117.938.1507062117938.1509490483963.2&\\_hssc=125963474.1.1509490483963&\\_hsfp=3814265491&\\_ga=2.175297634.1755458155.1509490480-757688468.1507062113](https://inteligencia.rockcontent.com/pesquisa/content-trends/?_hstc=125963474.fbfa2da1c5c0a8936861fe154c1a2170.1507062117.938.1507062117938.1509490483963.2&_hssc=125963474.1.1509490483963&_hsfp=3814265491&_ga=2.175297634.1755458155.1509490480-757688468.1507062113). Acesso em: 06 de Out. 2017.

BLOG DA REVISTA BIBLIOO CULTURA INFORMACIONAL. São Paulo. Não paginado. Disponível em: <http://biblioo.info/os-blogs-de-moda-e-sua-influencia-no-consumo/>. Acesso em: 4 out. 2017.

BLOGS DE MODA E SEU PODER DE INFLUENCIAR DECISÕES DE COMPRA. Disponível em <http://tectriadebrasil.com.br/blog/blogs-de-moda-e-seu-poder-de-influenciar-decisoes-de-compra/>. Acesso em: 4 out. 2017.

A INFLUÊNCIA DOS BLOGS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA. Disponível em <http://www.marketingtecnologico.com/Artigo/a-influencia-dos-blogs-no-processo-de-decisao-de-compra>. Acesso em: 4 out. 2017.