

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE NÚCLEO  
DE GESTÃO  
ADMINISTRAÇÃO

LÉYA MÍRIAM DA SILVA

INFLUÊNCIA DOS BLOGS DE MODA NO PROCESSO DE DECISÃO DE  
COMPRA: O ESTUDO DE CASO DOS DISCENTES DO CURSO DE  
DESIGN DA UFPE-CAA

CARUARU  
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE

NÚCLEO DE GESTÃO

ADMINISTRAÇÃO

LÉYA MÍRIAM DA SILVA

INFLUÊNCIA DOS BLOGS DE MODA NO PROCESSO DE DECISÃO DE  
COMPRA: O ESTUDO DE CASO DOS DISCENTES DO CURSO DE  
DESIGN DA UFPE-CAA

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina do Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. MsC. Mário Rodrigues dos Anjos Neto

CARUARU

2014

Catálogo na fonte:  
Bibliotecária - Simone Xavier CRB/4-1242

S586i Silva, Léya Míriam da.  
Influência dos blogs de moda no processo de decisão de compra: o estudo de caso dos discentes do curso de Design da UFPE-CAA. / Léya Míriam da Silva. - Caruaru: O Autor, 2014.  
71f.: il.; 30 cm.

Orientador: Mário Rodrigues dos Anjos Neto  
Monografia (Trabalho de Conclusão de curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2014.  
Inclui referências bibliográficas

1. Blogs. 2. Comportamento do consumidor. 3. Marketing 4. Internet. 5. Moda. I. Anjos Neto, Mario Rodrigues dos. (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA2014-173)

LÉYA MÍRIAM DA SILVA

INFLUÊNCIA DOS BLOGS DE MODA NO PROCESSO DE DECISÃO DE  
COMPRA: O ESTUDO DE CASO DOS DISCENTES DO CURSO DE  
DESIGN DA UFPE-CAA

Este trabalho foi julgado, adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste.

Caruaru, 25 de fevereiro de 2015.

---

Prof. Dr. Cláudio José Montenegro de Albuquerque  
Coordenador do Curso de Administração

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. MsC. Mário Rodrigues dos Anjos Neto  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Orientador**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Joyce Lene Gomes Cajueiro  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Banca**

---

Prof. Dr. Antônio César Cardim Britto  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Banca**

Dedico este trabalho a todos aqueles que me apoiaram e colaboraram para que eu chegasse até aqui, em especial a meus pais.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por estar constantemente presente em minha vida, direcionando meu caminhar, auxiliando nas minhas decisões, me confortando, me fortalecendo e me sustentando nos momentos difíceis!

Agradeço a toda minha família, especialmente a meus pais Marilene e Lucas, por nunca medirem esforços para que eu chegasse a essa grande realização da minha vida. Serei eternamente grata por tudo, pelo amor incondicional, pelo esforço imensurável para moldar meu caráter e educar a mim e a meus irmãos Léo e Levitor com valores morais, e principalmente por fazerem parte da minha vida! Vocês são minha base, anjos de Deus na minha vida, amo muito vocês!

Agradeço a meu orientador, Prof. Mário dos Anjos, por toda dedicação, incentivo, paciência e por me ajudar na elaboração deste trabalho!

Agradeço a todos os amigos que fiz durante o curso, em especial as minhas amigas Joana, Giselle, Stella, Jéssica, Leiliane, Nataly e Monnyck pela ajuda, o apoio, o companheirismo, pelo carinho, por fazerem melhores os meus dias durante essa caminhada e por me proporcionarem excelentes momentos!

E por último agradeço a todos aqueles que sempre torceram por mim e que de alguma forma contribuíram para minha formação acadêmica! Deus abençoe a cada um!

Muito Obrigada!!!

Deus nunca disse que a jornada seria fácil,  
mas Ele disse que a chegada valeria a pena.

Max Lucado

## RESUMO

Este trabalho teve como objetivo identificar se os blogs de moda influenciam no processo de compra dos discentes do curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste (UFPE-CAA). Trata-se de um estudo quantitativo do tipo exploratório-descritivo. Para atingir os objetivos propostos no estudo, utilizou-se uma pesquisa realizada através da elaboração e aplicação de questionário baseado no modelo da escala SERVQUAL, que busca avaliar as expectativas e percepções dos usuários sobre o objeto estudado. Dessa forma, os resultados que mais se destacaram foram das dimensões confiabilidade com *gap* (1,18) e prestação *gap* (1,46), demonstrando que nesse âmbito há uma maior insatisfação dos usuários/leitores com o blog de moda analisado. Logo após a análise, concluiu-se que as pessoas que acessam blogs de moda como uma ferramenta de auxílio na hora das compras são influenciadas pelas informações prestadas nesses blogs. Assim, e entre outros aspectos, os resultados obtidos mostram a necessidade de fomentar outras pesquisas na área, e também de se desenvolver estratégias que promovam uma maior satisfação e interação com o consumidor/usuário, buscando agradá-lo e atraí-lo.

**Palavras-Chave:** Blogs, Comportamento do Consumidor, Marketing, Internet, Moda.

## ABSTRACT

This study aimed at identifying whether the blogs of fashion influence in the purchasing process of the learners of the Design course at the Federal University of Pernambuco - Academic Center of the Agreste (FUPE-ACA). This is a quantitative study of exploratory-descriptive. To achieve the aims of the proposed study, we used a survey conducted through the elaboration and application of a questionnaire based on the model of SERVQUAL, which seeks to assess the expectations and perceptions of users about the study object. Thus, the results that stood out were the dimensions reliability with *gap* (1.18) and promptness *gap* (1.46), showing that in this context there is a greater dissatisfaction of users/readers with the blog fashion analyzed. Immediately after the examination, it was found that the people who are accessing blogs fashion as a tool to aid in the hour of purchases are influenced by the information provided in these blogs. Among other things, the results show the need to promote further research in the area, and also to develop strategies that promote a greater satisfaction and interaction with the consumer /user, seeking to please him and persuade him.

**Key Words:** Blogs, Consumer Behavior, Marketing, Internet, Fashion.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 2.1-</b> UFPE –CAA .....	19
<b>Figura 2.2-</b> Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste.....	20
<b>Figura 2.3-</b> Home Page do blog Garotas Estúpidas.....	22
<b>Figura 3.1-</b> Fases do Processo de tomada de decisão da compra .....	24
<b>Figura 3.2-</b> Os 4Ps do mix de marketing.....	27
<b>Figura 3.3-</b> Painel ilustrativo referente à moda .....	33

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 5.1-</b> Distribuição dos Participantes por Gênero .....	41
<b>Tabela 5.2-</b> Distribuição dos Participantes por Faixa Etária .....	42
<b>Tabela 5.3-</b> Distribuição dos Participantes por Estado Civil.....	42
<b>Tabela 5.4-</b> Distribuição dos Participantes por Renda Familiar.....	43
<b>Tabela 5.5-</b> Distribuição dos Participantes por Preferência de Acompanhamento .....	43
<b>Tabela 5.6-</b> Distribuição dos Participantes por Tipo de Companhia .....	43
<b>Tabela 5.7-</b> Distribuição dos Participantes por Estímulo a Curiosidade .....	44
<b>Tabela 5.8-</b> Distribuição dos Participantes por Sentimento.....	44
<b>Tabela 5.9-</b> Distribuição dos Participantes por Futuro .....	45
<b>Tabela 5.10-</b> Distribuição dos Participantes por Felicidade .....	45
<b>Tabela 5.11-</b> Distribuição dos Participantes por Recomendações do Blog .....	46
<b>Tabela 5.12-</b> Distribuição dos Participantes por Defesa do Blog.....	46
<b>Tabela 5.13-</b> Médias dos Atributos da Dimensão Confiabilidade.....	48
<b>Tabela 5.14-</b> Médias dos Atributos da Dimensão Presteza .....	49
<b>Tabela 5.15-</b> Médias dos Atributos da Dimensão Segurança.....	50
<b>Tabela 5.16-</b> Médias dos Atributos da Dimensão Empatia .....	51
<b>Tabela 5.17-</b> Médias das Dimensões da Qualidade .....	53

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
1.1 JUSTIFICATIVA .....	15
1.2 PERGUNTA DA PESQUISA.....	17
1.3 OBJETIVOS.....	17
1.3.1 Objetivo Geral.....	17
1.3.2 Objetivos Específicos.....	17
1.4 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA.....	18
<b>2. CARACTERIZAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE E DO BLOG “GAROTAS ESTÚPIDAS” ..</b>	<b>19</b>
2.1 A INSTITUIÇÃO.....	19
2.1.1 História da UFPE – CAA.....	20
2.2 BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS.....	21
<b>3. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>24</b>
3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	24
3.2 O PODER DO MARKETING NA INTERNET.....	27
3.3 BLOGS DE MODA.....	30
3.4 MODA.....	32
<b>4. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>35</b>
4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	35
4.1.1 Quanto à Finalidade da Pesquisa.....	35
4.1.2 Quanto aos Meios Utilizados.....	35
4.2 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA.....	36
4.2.1 Cálculo do Tamanho da Amostra.....	37
4.3 INSTRUMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	38
4.3.1 Validade e Pré-teste do Instrumento Utilizado.....	39
4.3.2 Procedimentos Estatísticos.....	40

<b>5. ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS .....</b>	<b>42</b>
5.1 INTRODUÇÃO.....	42
5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	42
5.3 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO EM ESTUDO .....	47
5.3.1 Dimensão: Confiabilidade .....	48
5.3.2 Dimensão: Presteza.....	50
5.3.3 Dimensão: Segurança .....	50
5.3.4 Dimensão: Empatia.....	51
5.3.5 Dimensão: Aspectos Tangíveis.....	54
5.3.6 Análise das Dimensões do SERVQUAL.....	54
<b>6. CONCLUSÕES.....</b>	<b>57</b>
6.1 INTRODUÇÃO.....	57
6.2 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	57
6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	60
6.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	60
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>61</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>65</b>
<b>APÊNDICE B.....</b>	<b>68</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A globalização tem exercido uma crescente influência sobre o consumo de pessoas e de organizações (SOLOMON, 2010). Nesse sentido, a Internet vem provocando alterações no comportamento de compra dos consumidores, pois lhes permite pesquisar informações precisas antes de efetuar uma compra. Muitas dessas informações estão disponíveis online, as quais provêm da comunicação, partilhada de opiniões e experiências trocadas entre os consumidores.

Esses tipos de informações podem ser encontrados em diversas plataformas de comunicação como é o caso dos blogs, que conquistaram um importante papel no compartilhamento e no consumo de informações buscadas pelos consumidores através da internet. De acordo com o relatório anual divulgado pela ITU (União Internacional de Telecomunicações, com sigla em inglês), o número de pessoas conectadas à internet cresceu 6,6% em 2014. Já são aproximadamente 3 bilhões de usuários na rede (FOLHA DE SÃO PAULO, 2014).

Não apenas a pesquisa de informação, mas também as influências sociais se tornam um fator importante no processo de decisão de compra, já que as pessoas tendem a valorizar a opinião de terceiros. Dessa forma, os blogs ao partilharem das ideias de seus autores, experiências e opiniões acabam criando certa afinidade com os seus seguidores, o que conseqüentemente tende a influenciá-los. A leitura de blogs é mostrada como a terceira atividade com fim informativo mais praticada pelos internautas, e que as duas atividades mais exercidas são a procura de notícias e a pesquisa na Wikipédia/Enciclopédias online (ALMEIDA, 2013).

A procura por blogs, principalmente os relacionados à moda, cresceu bastante devido à ascensão do mercado de moda e beleza, que fez com que o mesmo setor aumentasse as ofertas de produtos e serviços, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes, buscando maior custo benefício e um atendimento no qual ele se sinta especial e importante (BELCHIOR, 2013). Segundo Kotler e Keller (2006), o consumidor vem mudando bastante desde os anos 90.

Os seguidores de blogs de moda são, em sua maioria, aqueles indivíduos que sempre procuram estar antenados com as informações de tendências e inovações do mundo atual, o que os faz sentir-se pessoas mais importantes. De acordo com Kotler (2011), a inovação faz com que o cliente se sinta mais valorizado.

Atualmente acredita-se que a moda tem por finalidade representar atitudes, comportamentos, estilos, classe social, e para alguns indivíduos ela representa um investimento, este considerado um objeto de desejo. Por meio do consumo globalizado muitos internautas ao redor do mundo promovem conexões estéticas e comportamentais, criando uma difusão de informações de moda na internet, o que conseqüentemente tem influenciado a maneira de se vestir de muitas pessoas, principalmente dos jovens.

Em virtude do que foi apresentado e em favor de promover um melhor e maior conhecimento do assunto tratado, este estudo tem a intenção de abordar uma análise sobre a influência dos blogs de moda no processo de decisão de compra dos alunos do curso de Design da UFPE-CAA, onde se investigou também sobre a qualidade da prestação dos serviços ofertados pelo blog Garotas Estúpidas, objeto deste estudo, criado pela blogueira e Designer de Moda Camila Coutinho, sob a ótica dos seus usuários/leitores.

O blog Garotas Estúpidas (GE) foi utilizado para este estudo por ter sido identificado como o mais acessado pela maioria dos pesquisados, através de uma pesquisa boca a boca, realizada antes da elaboração do questionário. Sabendo disso, pretende-se investigar, tendo como base o GE, sobre a influência dos blogs de moda na decisão de consumo dos entrevistados, assim como a percepção desses a respeito do assunto discutido nesta monografia.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

O interesse sobre o tema proposto neste estudo decorre do acentuado gosto pessoal da autora pelo setor de moda. Além disso, surgiu grande interesse pelo fato da autora ter verificado uma falta em relação a estudos relacionados a esta temática e à escassez de informações relacionadas à mesma.

Pode-se ver também que as mudanças do mundo globalizado têm tomado grande proporção no ambiente de consumo, que se torna cada vez mais procurado e competitivo, transformando assim, o comportamento dos indivíduos pela influência de compra criada pelos meios de comunicação, principalmente os meios online, como é o caso dos blogs. De acordo com o Blogger (2013), blog é uma página da internet que é frequentemente atualizada, e em sua composição estão parágrafos mostrados de forma cronológica. Bem parecido com um jornal ou uma página de notícias, mas que mostram suas publicações numa linha do tempo.

Algumas organizações perceberam a força da opinião e imagem que esses blogs adquiriram diante do público internauta e já desenvolveram estratégias para a blogosfera

(termo relativo à comunidade de blogs interconectados na internet), onde algumas criam seus próprios blogs e outras se associam aos que já existem (LOVELOCK; WRIGHT, 2006). Assim, os blogs muitas vezes tem o poder de fidelizar clientes a diversas empresas e marcas. Gordon (2002) afirma que atualmente as empresas tem necessitado evoluir do foco na fabricação de produtos para o foco na conquista e retenção de clientes.

A influência a tomada de decisão no consumo causada pela comunicação feita pelos blogs é justificada pela possibilidade que este meio oferece de promover uma conversa direta e interativa entre os indivíduos que se relacionam no universo digital, o que permite ao leitor a livre possibilidade de escolher qual blog ler.

O blog mostra ao leitor um espaço onde ele pode gratuitamente criticar, elogiar, perguntar e sugerir ao escritor. Tendo em vista que a internet vem se desenvolvendo rapidamente ao longo dos anos, com o auxílio da tecnologia os aparelhos de telefonia móvel e informática estão cada dia mais modernos e fáceis de usar, com isso a internet se tornou uma ferramenta fundamental ao universo.

O blog se utiliza de uma maneira que facilita a liberdade de expressão e oportuniza a criação de espaços onde as pessoas têm voz e vez para demonstrar suas ideias. Por ser um meio de comunicação mais aberto que outros, o blog adquiriu o poder da recomendação. Desta forma, afetam a escolha de produtos e marcas, tendo em consideração que o leitor deseja pertencer a tal agrupamento e que o consumo é a chave para a conquista deste ideal (GARCIA; MIRANDA, 2005).

No mundo dos blogs um segmento específico tem se destacado, os blogs de moda. Em sua maioria, tanto as blogueiras como os pesquisadores e seguidores desse tipo de blog são mulheres, essas que estão sempre interessadas em pesquisar tendências de moda, as quais incluem bolsas, sapatos, maquiagem, roupas, acessórios e informações referentes à saúde e beleza. Como é o caso do famoso blog Garotas Estúpidas (GE), criado pela blogueira e Designer de moda recifense Camila Coutinho de 26 anos, o qual foi utilizado como objeto desta pesquisa. A pesquisa investigou apenas um blog de moda pelo pouco tempo disponível até o término da mesma.

O GE compartilha tendências de moda, serviços, produtos e marcas. A divulgação dos produtos e marcas influencia, seja de maneira direta ou indireta, na decisão de consumo das leitoras. O que leva muitas empresas e marcas famosas a formar parcerias com essas blogueiras (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

Analisando esse método bastante rentável para as blogueiras, marcas e produtos que oferecem patrocínio aos blogs de moda, e pela escassez de pesquisas relacionadas ao assunto, decidiu-se pesquisar a influência desses blogs na atitude de decisão de consumo dos discentes da Universidade Federal de Pernambuco - Campus Acadêmico do Agreste (UFPE-CAA). Na intenção de descobrir o nível de confiança dos leitores, nesses blogs e nos produtos divulgados. Enfatiza-se que esse estudo é de grande importância para futuras pesquisas relacionadas ao tema, assim como, para todo o mercado da moda, inclusive os blogs de moda.

## 1.2 PERGUNTA DE PESQUISA

Tendo em vista a problemática apresentada e tendo como campo de pesquisa o setor de moda, a pergunta de pesquisa que norteou o desenvolvimento deste trabalho foi:

- Como os blogs de moda influenciam o processo de decisão de compra dos discentes do curso de Design da UFPE-CAA?

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo Geral:

O objetivo geral dessa pesquisa é:

- Analisar a influência dos blogs de moda no processo de decisão de compra dos discentes do curso de Design da UFPE-CAA.

### 1.3.2 Objetivos Específicos:

Os objetivos específicos dessa pesquisa são:

- Identificar os fatores que mais influenciam a elaboração de um blog no segmento de moda;
- Identificar a influência dos blogs sobre as decisões de compras de produtos de moda;

- Mensurar a influência dos blogs sobre as decisões de compras de produtos de moda;
- Propor soluções gerenciais.

#### 1.4 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

O capítulo 1 desta monografia apresenta a situação problemática, a justificativa que corrobora a realização dessa pesquisa, a pergunta, os objetivos e a forma como o estudo se encontra organizado.

O segundo capítulo apresenta a caracterização da organização e do ambiente estudado, discorrendo sobre aspectos como história, missão e visão.

No capítulo 3 apresenta-se todo o embasamento teórico bibliográfico, discorrendo sobre Comportamento do Consumidor, marketing na internet, blogs e mercado de moda.

O capítulo 4 apresenta o tipo de metodologia adotada com o objetivo de analisar a influência exercida pelos blogs de moda nas decisões de compra dos seus leitores.

O capítulo 5 mostra a análise dos dados, os quais foram coletados através da aplicação de questionários.

O sexto e último capítulo traz as considerações finais do estudo.

Finalmente, são apresentados as referências e os apêndices dessa pesquisa.

## **2. CARACTERIZAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE E DO BLOG “GAROTAS ESTÚPIDAS”**

Esta seção apresenta informações e características sobre a UFPE-CAA e o blog Garotas Estúpidas, as quais foram extraídas do próprio site da UFPE e do blog Garotas Estúpidas.

### **2.1 A INSTITUIÇÃO**

A Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) é uma das melhores universidades do país, com ensino em graduação, pós-graduação e pesquisa científica. Segundo avaliações dos Ministérios da Educação (MEC) e de Ciência e Tecnologia (MCT), é a melhor do Norte-Nordeste. No ano de 2013, a UFPE ficou em décimo lugar no ranking das melhores universidades do Brasil. A Universidade tem 464 grupos de pesquisa. O Censo 2008 do Diretório dos Grupos de Pesquisa no Brasil, realizado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), do MCT, colocou a UFPE em 7º lugar em números de grupos de pesquisa entre as universidades do País (UFPE, 2014).

De acordo com Lins (2008, p.6):

Foi criada pelo Decreto – lei nº 9.388, de 20 de junho de 1946, sendo instalada em 11 de agosto do mesmo ano, sob a denominação da Universidade do Recife, tornando-se a primeira Universidade do Norte e Nordeste do País e o único centro universitário dessas duas regiões. Na ocasião, foram reunidas seis escolas superiores então existentes: a Faculdade de Direito (fundada em 1827), a Escola de Engenharia (criada em 1895), a Escola de Farmácia (criada em 1903), a Faculdade de Medicina (originada em 1915), a Escola de Belas Artes de Pernambuco (fundada em 1932), e a Faculdade de Filosofia do Recife (criada em 1941). Em 1965, a Universidade do Recife passou a integrar um novo sistema Federal de educação do País, com o nome de Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), autarquia vinculada ao MEC.

Nos últimos anos, com apoio do Governo Federal, a UFPE foi expandida, e hoje ela é composta por três campi, localizados no Recife, em Vitória de Santo Antão e em Caruaru, ampliando sua interação com a sociedade, criando novos cursos em atendimento a demandas sociais e econômicas, aumentando vagas em cursos tradicionais e também oferecendo oportunidades focadas no novo cenário econômico do Estado (UFPE, 2014).

Do ano 2005 a 2013, foram criadas 2.482 vagas em cursos de graduação. E neste mesmo período, foram implantados 28 cursos, entre os quais estão Cinema, Arqueologia,

Museologia, Dança, Sistemas de Informação, Engenharia de Materiais, Engenharia de Energia e Engenharia Naval. Essa ascensão decorre, principalmente, de dois programas do Ministério da Educação: o de Interiorização do Ensino Superior e o de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni) (UFPE, 2014).

Hoje, a UFPE reúne mais de 40 mil pessoas, entre estas estão professores, servidores técnico-administrativos e alunos de graduação e pós-graduação, distribuídos em três campi: Recife, Caruaru e Vitória de Santo Antão. A Universidade possui excelência nos seus recursos humanos, e se destaca por sua infraestrutura física, que está em expansão (UFPE, 2014).

### 2.1.1 História da UFPE - CAA

O Centro Acadêmico do Agreste (CAA) foi o primeiro campus da UFPE no interior, e foi inaugurado em março de 2006, com o intuito de contribuir para um melhor desenvolvimento social, econômico e cultural do Estado. Inicialmente, até meados de dezembro de 2008 o Campus do Agreste se instalou provisoriamente no Pólo Comercial de Caruaru, localizada na Rodovia BR 104, km 62 – Caruaru – PE. A mudança para o Campus definitivo se deu em dezembro de 2008, muito embora o mesmo ainda se encontrasse em processo de construção (UFPE, 2014). Hoje o campus se localiza às margens da Rodovia BR-104, Km 59 - Nova Caruaru, Caruaru – PE.



**Figura 2.1:** UFPE – CAA.

**Fonte:** Site UFPE-CAA (2014).

O CAA vem suprir a necessidade de ensino gratuito e de qualidade na região, visto que há cursos superiores já instalados, em sua maioria oferecidos por instituições privadas. O Centro iniciou suas atividades com cinco graduações, nas áreas de Administração, Economia, Engenharia Civil, Pedagogia e Design, que integram quatro Núcleos de Ensino (Gestão, Design, Formação Docente e Tecnologia). Atualmente, funcionam também as licenciaturas

em Química, Física e Matemática, o curso de Engenharia de Produção e a Licenciatura Intercultural, direcionada à população indígena de Pernambuco (UFPE, 2014).

Atualmente são oferecidos 10 cursos de graduação: Engenharia Civil; Engenharia de Produção; Design; Economia; Administração; Licenciatura em Química; Licenciatura em Física; Licenciatura em Matemática; Licenciatura Intercultural; Pedagogia. Havendo ainda, a possibilidade de implantação das graduações em: Comunicação (projeto em andamento); Ciências Contábeis; Informática; Licenciatura em Música (projeto em andamento); Medicina (projeto em andamento); Serviço Social. Além de programas de mestrados nas áreas de: Economia, Educação, Engenharia civil e ambiental e Engenharias de Produção (UFPE, 2014).

Inicialmente, da inauguração em março de 2005 até meados de dezembro de 2008 o Campus do Agreste se instalou provisoriamente no Pólo Comercial de Caruaru, localizada na Rodovia BR 104, km 62 – Caruaru – PE. A mudança para o Campus definitivo se deu em dezembro de 2008, muito embora o mesmo ainda se encontre em processo de construção.



**Figura 2.2:** Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste.  
**Fonte:** Google (2014).

A próxima seção apresenta o blog objeto de estudo dessa pesquisa.

## 2.2 BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS

O blog Garotas Estúpidas foi criado há sete anos por Camila Coutinho, para que ela tivesse um lugar onde pudesse dividir com as pessoas novidades sobre moda, compras e beleza. O que começou como um hobby, para ela tornou-se algo divertido. A blogueira é ricifense, tem 26 anos, é Designer de moda por formação e trabalha com moda. Hoje vive do seu popular blog que compartilha diversas dicas sobre moda, beleza, viagens, fofocas e atualidades.

O surgimento do blog Garotas Estúpidas foi graças a um “surto criativo em uma madrugada de insônia”, diz Camila. Ela, através do blog, pretendia compartilhar com o público novidades de moda, beleza e celebridades, sem a interferência de pessoas que não se interessam por esse tipo assunto. Então, se deu a liberdade para assumir o tal lado “*stupid girl*” sem que ninguém atrapalhasse.

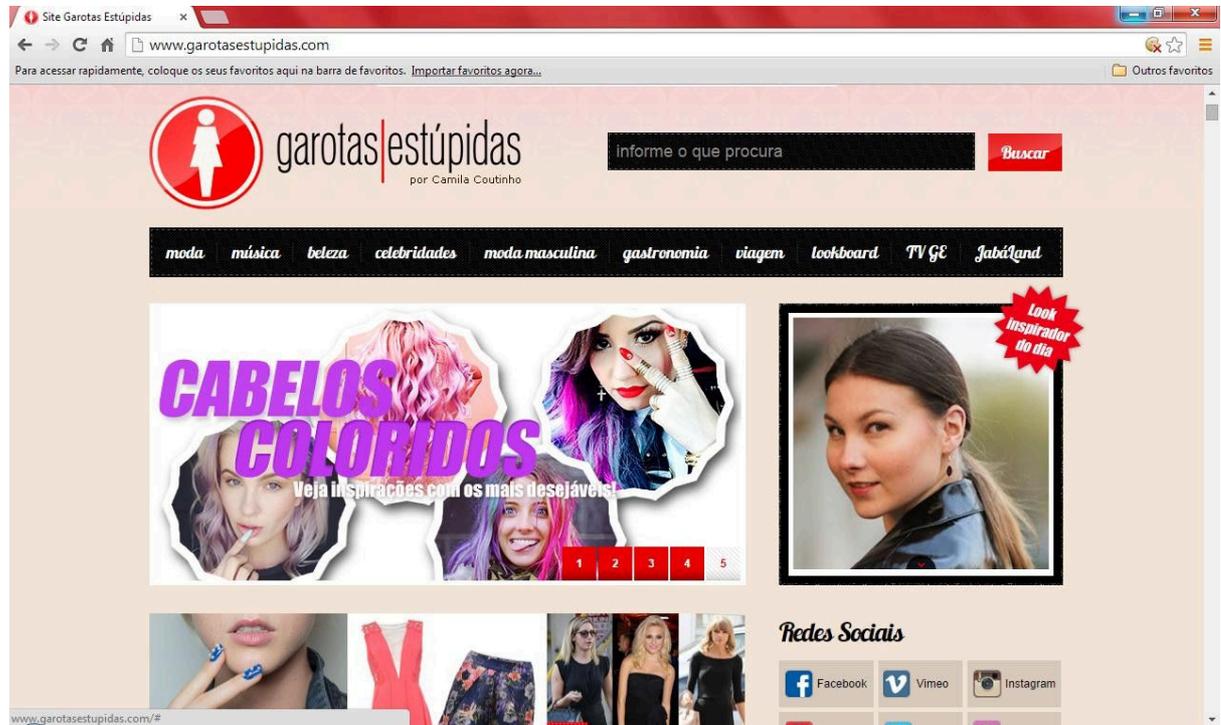
A autora precisou deixar um estágio por causa do blog, ela diz que era cansativo atualizar as postagens, manter o emprego e a faculdade. Diz também, que essa foi a melhor decisão já tomada na sua vida. Pois hoje, segundo Camila, o blog é tão popular que recebe mais de 100.000 visitas por dia, uma média de 6 milhões de *pageviews* por mês e “estamos em quinto no ranking dos 99 blogs de moda mais influentes do mundo, de acordo com o signature9.com”.

O Blog tem parcerias com diversas marcas, o que colaborou para a criação do um evento de sucesso chamado Shopping Day. O evento, criado pela blogueira Camila em 2008, consiste em um evento de compras patrocinado e apoiado por diversas marcas conhecidas localmente e nacionalmente. São dois dias de evento, onde diversas marcas de roupas, acessórios e maquiagem expõem seus produtos à venda com descontos de até 80%.

A blogueira já foi chamada para estrelar campanhas de lançamentos de novas coleções de várias marcas, como a Corello. A loja de bolsas e sapatos escolheu 10 blogueiras para representar a marca no catálogo Verão 2010/2011, entre as quais estava Camila Coutinho.

Camila também já foi matéria de várias revistas nacionais como Istoé, Gente, Criativa, Capricho e internacionais. Seu blog foi citado pela Vogue Paris em uma matéria que listou os 45 blogs mais influentes do mundo, o Garotas Estúpidas foi o único brasileiro da lista. A blogueira também já saiu em jornais locais como o Diário de Pernambuco, concedeu entrevistas para o programa GNT *Fashion*, do canal GNT e participou de eventos de moda como o São Paulo *Fashion Week*.

É preciso saber lidar com o poder que os blogs tem. A blogueira, Camila Coutinho, afirma que atualmente os blogs possuem um poder irreconhecível: “um *post* positivo ou negativo pode bombar ou atrapalhar bastante as vendas de um produto”.



**Figura 2.3:** Home Page do blog Garotas Estúpidas.  
**Fonte:** Blog Garotas Estúpidas (2014).

O próximo capítulo apresenta o referencial teórico.

### 3. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo propõe o conhecimento de alguns assuntos necessários para a melhor compreensão da proposta desse trabalho, que é estudar a influência dos blogs de moda no processo de decisão de compra, a princípio é mostrado e definido o conceito de Comportamento do Consumidor. Logo após, no segundo ponto, procura-se fazer com que o leitor compreenda o poder do marketing na internet. Finalmente, é abordado o tema blogs de moda em uma configuração mais atual e, em seguida, é apresentado um resumo da história da moda e algumas de suas particularidades conceituais. Para discutir sobre o assunto proposto no trabalho se faz necessário compreender o que é Comportamento do Consumidor, marketing na internet, blogs de moda e moda.

#### 3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

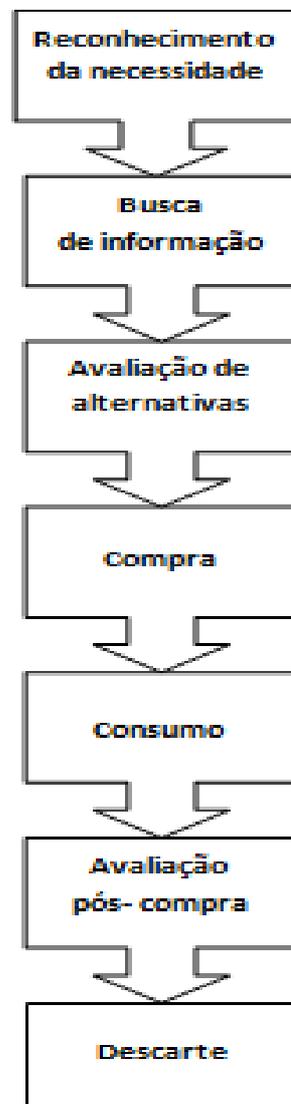
Para Solomon (2010), o Comportamento do Consumidor é um estudo de processos integrados quando grupos ou indivíduos escolhem, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. Para Las Casas (2010), o processo de comercialização deveria ser iniciado após se constatar os desejos e as necessidades do consumidor.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009), o Comportamento do Consumidor estuda o gasto de dinheiro feito pelas pessoas e analisa o que elas compram, quando, porque, onde e com que frequência compram e usam o que compram. Dessa maneira verifica-se também o grau de envolvimento que o consumidor tem com o produto, pois quanto mais alto o envolvimento, maior é a importância dada ao produto.

Atualmente pesquisadores começaram a perceber que as pessoas, na verdade, possuem um conjunto de estratégias já estabelecidas. O indivíduo que pretende consumir algo avalia o esforço necessário para fazer uma determinada escolha e então ele opta pela estratégia mais adequada ao nível de esforço exigido. O que leva a uma sequência de eventos que é chamada como processamento construtivo (SOLOMON, 2010).

Para Pride e Ferrel (2001), o processo de compra do consumidor é composto por cinco estágios: identificação do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e avaliação pós-compra. Já Engel, Blackwell e Miniard (2008), afirmam que no processo de

tomada de decisão de compra existem várias fases: a primeira fase é a do reconhecimento da necessidade, que é um estado de desejo desencadeante da decisão. Depois que o consumidor reconhece essa necessidade, ele parte para a busca de informação, onde o próprio pesquisa sobre o produto de que necessita. Logo em seguida, irá processar essa informação, analisando todos os dados recolhidos e passará para a fase da avaliação da alternativa pré-compra, onde ele vai ponderar as alternativas que já dispõe. Quando o consumidor chega à fase da compra, em seguida ele vai para o consumo e, logo depois, avalia o produto na pós-compra. Na última fase do processo que é chamada de descarte, onde o produto consumido pode ser reciclado, ele pode retornar para ser vendido depois de usado, ou mesmo, jogado fora após o consumo. Como pode-se observar na figura a seguir:



**Figura 3.1:** Fases do Processo de tomada de decisão de compra.  
**Fonte:** Adaptada de Engel, Blackwell e Miniard (2008).

As pessoas, com bastante calma e cuidado, acoplam o máximo de informação possível com o que já sabem sobre um produto, com esmero pesam os pontos fortes e fracos de cada alternativa para chegar a uma decisão plena e satisfatória (SOLOMON, 2010). Essa visão aborda a decisão de compra com uma perspectiva demasiadamente racional, mostrando que com um pouco de esforço haverá uma maior satisfação ao consumir um produto.

Segundo Limeira (2007), o comportamento do consumidor não é apenas influenciado por fatores de natureza pessoal, como valores, características demográficas, personalidade e hábitos, mas também por fatores relacionados a situações, ambientes e ao marketing. São diversos os motivos pelos quais os consumidores compram produtos, esses devem desempenhar a função determinada, satisfazendo as expectativas sobre a forma, além de fornecer determinados significados atrativos para a sociedade. Pois, os consumidores ao adquirirem os produtos são influenciados pelo valor que compraram (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O Comportamento do Consumidor pode ser influenciado também por fatores temporais levando em consideração a mensuração de custos. O tempo é uma variável econômica, caracterizado como um recurso que deve ser dividido entre as atividades. Os consumidores procuram elevar ao máximo a satisfação distribuindo o tempo para formar uma combinação apropriada de tarefas (SOLOMON, 2010). Na sociedade atual, devido a diversos fatores pessoais e cotidianos, o tempo esta se tornando cada vez mais escasso, com isso as pessoas tendem a tomar algumas decisões de comprar às pressas, o que não reflete um bom consumo. O bom censo é importante, pois nos ajuda a enxergar que um processo de pesquisa de informação e de deliberação mais cuidadoso ocorre quando não temos pressa (SOLOMON, 2010).

Alguns consumidores se utilizam de regras e estratégias de compra, das mais simples as mais complexas, para orientá-los na sua escolha. A escolha pode ser influenciada por um conjunto de informações de fontes como experiência anterior com o produto ou assemelhado a ele, informações apresentadas no momento da compra e crenças criadas na propaganda sobre as marcas (SOLOMON, 2010).

Quando se decide comprar é muito difícil que se façam cálculos mentais para quantificar a escolha. De acordo com Solomon (2010), são utilizados atalhos mentais para quantificar cada uma delas principalmente quando a resolução limitada do problema surge antes da escolha, muitas vezes os consumidores dependem de procedimentos mentais práticos que induzam a uma decisão mais rápida. Esses parâmetros vão desde os muito gerais (como

alguém que gosta de comprar produtos mais caros, pois diz que são produtos melhores) até os muito especiais (SOLOMON, 2010).

Alguns dos atalhos mentais são: os sinais ocultos do produto, sobre o qual Solomon (2010) afirma que, este atalho é usado com frequência a partir de atributos observáveis, e que “o aspecto visível do produto age como um sinal de alguma qualidade subjacente”, as quais podem se referir a marca, aspecto visual, origem e etc. Outro atalho são as crenças de mercado, dessas uma das mais difundidas é a de que quanto maior o preço, maior a qualidade. Frequentemente, os consumidores fazem suposições sobre lojas, empresas e produtos. Essas crenças de mercado se transformam em atalhos que direcionam suas decisões, sejam elas precisas ou não.

Um atalho também muito utilizado é a escolha de marcas conhecidas. Muitas pessoas toda vez que vão a uma loja tendem a comprar uma mesma marca. O hábito de comprar uma marca é pelo simples fato de exigir menos esforço (SOLOMON, 2010). O que muitas vezes leva a outro atalho mental que é a lealdade à marca.

[...] a lealdade à marca é uma forma de repetir comportamento de compra que reflete uma decisão consciente de continuar a comprar a mesma marca. Para que a lealdade à marca exista, um padrão de repetição de compra deve ser acompanhado por atitude positiva em relação à marca (SOLOMON, 2002, p.225).

No contexto apresentado verifica-se que o comportamento do consumidor está ligado a vários fatores como personalidade, atitude, ambientes, hábitos, valores, situações, marketing e etc., os quais afetam na escolha da compra e marca de preferência que na maioria das vezes são atreladas as influências do marketing, principalmente do marketing na Internet.

### 3.2 O PODER DO MARKETING NA INTERNET

De acordo com Kotler (2013), o marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. A essência do marketing é o processo de trocas, onde duas ou mais partes oferecem algo de valor para a outra parte, para satisfazer necessidades e desejos (COBRA, 2009). Ainda segundo Cobra (2009), o verdadeiro papel do marketing é administrar a demanda de bens e serviços, fazendo com que seja estimulado o consumo de um bem ou serviço, e assim atender às necessidades e desejos específicos de cada pessoa.

Há algum tempo o marketing passou a ser visto como uma função empresarial que cria valor para o cliente e gera duradoura vantagem competitiva para a empresa por meio da

gestão estratégica do composto de marketing (LIMEIRA, 2007). Esse composto de marketing, também pode ser tratado como mix de marketing ou 4Ps, que representa quatro variáveis de mercado as quais são identificadas como preço, praça, produto e promoção, que se ligam as decisões de responsabilidade da área de marketing.

A figura 3.2 a seguir, representada por Kotler e Keller, mostra as quatro variáveis que formam o chamado composto de marketing.



**Figura 3.2:** Os 4Ps do mix de marketing.

**Fonte:** Kotler e Keller (2006).

Em marketing, a função Mix de Marketing, envolve as decisões do produto, as quais integram a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes; as decisões de preço, que visam a criação de vantagem competitiva e maior retorno para a empresa; as decisões de promoção, relacionadas aos investimentos utilizando-se estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou de distribuição, onde se escolhem os canais de vendas para satisfazer as necessidades dos clientes (GONÇALVES *et. al.*, 2008).

Percebe-se que nas duas definições aparecem considerações referentes à rentabilidade das empresas e à satisfação dos clientes. Mostrando assim que ambas as partes querem sair ganhando. Observa-se, dessa forma, que o marketing se mostra eficaz quando foca na geração de valor e na satisfação das necessidades do consumidor, a partir da criação, entrega e

consumo de um produto ou serviço, e para isso procura sempre inovar em suas ferramentas, como é o caso da internet. A Internet representa uma nova ferramenta para obtenção de dados, o que a tornou o segmento da indústria de pesquisa em marketing com a maior margem de crescimento (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2004).

A economia mundial tem mudado drasticamente nos últimos anos como resultado da ação da tecnologia e da globalização. Hoje o mundo já se encontra na chamada Era da Informação, a qual está baseada no uso incansável da internet e na rápida troca de informações. Graças a constante evolução tecnológica o mercado digital e econômico tem se expandido com crescentes ganhos. A nova economia está baseada na revolução digital e na administração de informação sobre clientes, preços, produtos, concorrentes, além dos demais aspectos relacionados ao marketing (KOTLER, 2013). Através da tecnologia, a informação pode ser constantemente diferenciada, analisada, personalizada e eletronicamente enviada para muitas pessoas em um curto período de tempo (KOTLER, 2013).

Segundo North (2008), no rápido universo da Internet, o indivíduo que não tem um *website* com rica funcionalidade ou conteúdo atualizado, se encontra em plena desvantagem em relação aos que possuem. Mas de acordo com Watrall e Siarto (2009), como uma lente pela qual seus usuários mostram e experimentam o seu conteúdo, é assim que é visto o *design* e o *layout* de um site. Pois o site exibe um *design* e *layout* que se mostram funcionais e esteticamente atrativos, os leitores não só irão utilizar o site por mais tempo, como também retornarão.

Para Las Casas (2010), a tecnologia alterou o fluxo e o acesso de informações sobre escolhas de mercados, ofertando assim novas gerações de produtos e serviços, e também possibilitando processos automatizados que permitem alta flexibilidade e maior controle para os consumidores, o que conseqüentemente aumenta a produtividade. Assim, pode-se ver que a tecnologia influencia, através de diversos fatores, a relação de compra do consumidor.

A Nielsen (2007), após realizar uma pesquisa, concluiu que 78% dos participantes do estudo confirmaram comprar um determinado produto ou serviço por influência de recomendações de outros consumidores. Dessa forma, os especialistas na área de marketing têm tentado incentivar o processo de recomendação de produtos ou serviços de consumidor para consumidor (NEEDHAM, 2008). Com o objetivo de reduzir o risco na decisão de compra, as pessoas estão cada vez mais recorrendo à pesquisa de informação disponibilizada na internet (JEPSEN, 2007). A internet mostra-se como uma ferramenta fundamental na

proliferação de comentários entre os consumidores, os quais passam recomendações uns para os outros.

Através da internet as redes sociais atuam de maneira cada vez mais atrativa, potencializando a ação das mesmas na partilha de ideias por todo tipo de pessoas. Segundo Amaral (2012), cada vez mais as redes sociais permitem que pessoas sem especialização publiquem conteúdos para uma audiência potencialmente global. De acordo com Heinrichs *et al.* (2011), essas redes sociais transformaram-se em importantes canais de comunicação, pois através delas as pessoas criam conteúdos, fazem comentários e compartilham ideias.

### 3.3 BLOGS DE MODA

De acordo com Herring *et al.* (2004), os blogs são páginas da web modificadas frequentemente e suas entradas seguem uma sequência cronológica reversa. Estas podem ser chamadas de plataformas, as quais podem ainda ser comparadas a diários pessoais, e facilitam a comunicação mediada por computador através de imagens, textos, vídeos e áudio (HUANG *et al.*, 2007). Nestes diários pessoais, normalmente os seus autores falam de assuntos de interesse pessoal (GUNTER *et al.*, 2009).

Para Gunter *et al.* (2009), os blogs podem retratar vários temas que normalmente são do interesse dos seus autores. Nos últimos anos ficou mais evidente o crescimento de blogs que retratam temáticas femininas como “Moda”. A popularidade dos blogs de moda fez com que se tornassem um meio de influência para muitas consumidoras (HALVORSEN *et al.*, 2013). Uma vez que têm um papel significativo no processo de decisão de compra (BELCHIOR, 2013).

Para Rebello (2012), os blogs de moda integram o atual fenômeno da democratização dos canais da mídia, onde qualquer pessoa pode expressar suas opiniões e produzir conteúdo acerca do assunto, com alta velocidade e alcance no mundo todo. Nesses canais o leitor passa a desfrutar das visões de blogueiros e dos outros leitores sobre assuntos como tendências, marcas, objetos de consumo, produtos na moda e etc.

A interação entre os seguidores e os leitores de blogs de moda gera uma confiança mútua que com o tempo pode se traduzir em influência nos hábitos de vida e de consumo dos mesmos, no entanto é necessário que sejam atualizados com frequência. Os blogs de moda têm se destacado dentre os outros tipos de blogs, isso pelo fato de possuírem um alto poder de influenciar o público leitor e com isso de modificar o estilo de vida das pessoas (LEITÃO,

2009). O fato de um blog ser atualizado frequentemente é importante para que os leitores tenham novos conteúdos para ler diariamente (HERRING *et al.*, 2004),

Os blogs são plataformas populares de disseminação e socialização virtual, que assumem cada vez mais um papel importantíssimo na pesquisa de informações relacionadas a produtos ou serviços por parte dos consumidores (BELCHIOR, 2013). Quando se publicam textos com opiniões, informações e imagens da vida privada em seus espaços virtuais, os escritores dos blogs de moda criam audiência. Os leitores são aqueles que se reconhecem em suas escolhas de consumo e em seus estilos de vida, comunicando sua personalidade (GARCIA; MIRANDA, 2005).

O interesse do público feminino nas áreas de moda e beleza tem crescido bastante, e com isso há uma conseqüente proliferação de blogs que trabalham em favor de explorar estes conteúdos, o que é bastante comum para os estudiosos da comunicação e os especialistas de marketing das empresas, pois precisam estar atentos ao que acontece nas novas plataformas de comunicação das áreas de moda e beleza, tentando aproveitar as vantagens que estas oferecem (BELCHIOR, 2013).

Os seguidores de blogs de moda são constantemente bombardeados por publicidade. Pois é exibido o *look* (estilo) do dia, que é uma postagem dedicada a apresentar a roupa que o blogueiro(a) está vestindo no dia da publicação, também encontra-se um link direto para a compra dos produtos de moda em seus respectivos sites de venda (BELCHIOR, 2013).

Por ser efêmera, a moda é vista muitas vezes como superficial, a mídia que trabalha neste ramo deve seduzir o consumidor de forma prazerosa, divertida e leve, e é o que os blogs buscam transmitir para as pessoas através de informações sempre atualizadas e com agilidade. Os leitores de blogs de moda normalmente acessam em seus momentos de lazer e descanso, procurando descontraír durante alguma atividade que levasse ao cansaço mental, além de buscar informações ligadas ao universo da moda. Desligando-se do ambiente de estresse, os leitores ficam mais disponíveis para guardar informações de anúncios online, podendo inclusive comprar através do *e-commerce* que muitos deles oferecem (FERNANDES; PIMENTEL, 2010).

Ao se tornar líder de opinião, um blogueiro(a) ascende e pode transformar simples produtos em objetos de desejo. Uma indicação feita em um *post* de um blog pode tanto impulsionar uma compra, como também pode desencorajar o indivíduo a fazê-la, caso o comentário do autor sobre o produto seja negativo (PROCATI, 2011).

No *post*, as constantes do estado da falta se colocam, uma vez que se fala de algo que o mercado (destinador forte) oferece, a blogueira destinadora possui e a leitora

destinatária quer possuir igual. Em especial nos blogs de moda e beleza, a falta se configura nos estados de estar bela e estar na moda, que se tornam estados de valor objetado. Alcançar essas condições é atingir o mesmo status da blogueira e, portanto, estar novamente em uma relação entre iguais, integrantes do mesmo círculo de saber e pertencer (RODRIGUES, 2013, pag. 4).

Verifica-se dessa forma que os blogs de moda estão ligados a vários aspectos que podem afetar na escolha da compra feita pelo consumidor, na maioria das vezes são atreladas a tendências, atitudes, hábitos, valores, troca de experiências e etc., mas nada se compara a influência e importância que a moda tem para o consumidor.

### 3.4 MODA

A moda se liga particularmente a estilo, atitude, personalidade, *glamour* e também ao dinheiro. Estar na moda é ser sempre atual e conectado ao mundo moderno. Ao longo dos anos a moda passou a ser vista como uma forma de se comunicar, ou mesmo, uma maneira de reivindicação e de expressão. Foi no século XV que a moda começou a ser discutida, mais ou menos, do término da Idade Média ao início da Renascença.

O termo “Moda” surgiu na Itália, advindo do latim e pode significar: uso, hábito, costume, moralidade, ou ainda tipo, regra, lei. Ainda relacionado à moda, verifica-se que o termo em inglês, *fashion*, tem origem do francês *façon* ou mesmo, da palavra *facere*, em latim, que significam fazer, construir (COBRA, 2007).

Advinda do latim *modus*, que significa maneira, a moda é denominada como o modo individual de fazer ou uso passageiro, o qual regula a forma dos objetos materiais, e particularmente, as vestimentas. Regulamenta genericamente a maneira de ser, o modo de viver e de se vestir (CIDREIRA, 2005).

A moda esta sempre em constante mudança, e segundo a afirmação de Lipovetsky:

A moda muda incessantemente, mas nem tudo nela muda. As modificações rápidas dizem respeito, sobretudo, aos ornamentos e aos acessórios, às sutilezas dos enfeites e das amplitudes, enquanto a estrutura dos vestuários e as formas gerais são muito mais estáveis. A mudança de moda atinge antes de tudo os elementos mais superficiais, afeta menos frequentemente o corte de conjunto dos trajes [...]. Por outro lado ela certamente homogeneizou os gostos e os modos de vida pulverizando os últimos resíduos dos costumes locais, difundiu os padrões universais do bem-estar, do lazer, do sexo, do relacional, mas, por outro lado, desencadeou um processo sem igual de fragmentação dos estilos de vida (LIPOVETSKY, 2004, pag. 31-32).

Segundo Cobra (2007), a moda é interpretada como o “reflexo do estilo de vida de determinado público, em contexto social e local específicos, em determinado ponto no tempo”, ou mesmo, “o estilo predominante em qualquer momento específico”. Dessa forma pode-se perceber que definir moda não é uma tarefa fácil, pois não há um consenso de

conceito. Porém entende-se que a moda não significa somente uma vestimenta, mas sim o reflexo de um contexto muito maior.

A moda dissemina conceitos, contudo ela é passageira e absorvê-la implica na provável perda de sua validade. Em seu conceito são incluídos vários segmentos, como: acessórios, cosméticos, até música e destinos turísticos, coisas que estão intimamente ligadas com o estilo de vida da sociedade. O comportamento dos indivíduos e suas motivações de compra são influenciados pela complexidade da vida moderna (COBRA, 2007). Pois de acordo com Erner (2005), a sociedade “é o verdadeiro árbitro das elegâncias”.

A moda não é uma criação dos comerciantes. Mesmo que estes estejam se aproveitando de seu sucesso, ela existiria de qualquer maneira [...] e parece ser indispensável para o indivíduo contemporâneo. [...] Nenhuma marca, nenhum costureiro pode nos obrigar a viver na obediência e no respeito às tendências. Existe apenas uma pessoa suficientemente forte para nos levar a seguir a moda: nós mesmos. Finalmente a moda seria uma mentira banal se não fosse, antes de tudo, uma mentira na qual queremos e até gostamos de acreditar (ERNER, 2005, p. 26-27).

Solomon (2010) afirma que “a moda é um processo de difusão social no qual um grupo de consumidores adota uma nova tendência. Tendência é uma combinação específica de atributos. Estar na moda significa que um grupo de referência avalia positivamente esta combinação.” A partir dessa ótica, facilmente se constata que a moda motiva e induz os consumidores na sua escolha de compra. Contudo, atualmente os consumidores têm a sua própria voz, além de se mostrarem criativos e capazes ao se expressarem, de forma que deixam de ser parte passiva das marcas e passam a pronunciar-se sobre as mesmas, sendo convidados ou não para o isso (BELCHIOR, 2013).

Em geral os seguidores de tendências consideraram a moda como algo bastante interessante e legal. *Cool*, como é definida, tendo em consideração o poder que o impacto dos outros tem na maneira como se interpretam significados em qualquer objeto ou situação (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2004). Traduzido do inglês *cool* significa “legal”.



**Figura 3.3:** Painel ilustrativo referente à moda.  
**Fonte:** Elaborado pela autora (2014).

O próximo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados nessa pesquisa.

## 4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são apresentadas a identificação e a justificativa das escolhas dos procedimentos metodológicos utilizados na abordagem da problemática deste trabalho. Para tanto, estão expostos os métodos empregados no desenvolvimento da pesquisa, os quais são: o delineamento da pesquisa, onde discorre sobre a finalidade, e os meios utilizados para a realização da mesma; a amostra onde é apresentada a escolha acerca do objeto de estudo, bem como o cálculo do tamanho da amostra a ser avaliada; e finalmente, são expostos os instrumentos utilizados para coleta e a análise dos resultados.

### 4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

De acordo com Hair Jr. *et al* (2005), o delineamento de uma pesquisa constitui-se basicamente de instruções para auxiliar a sua realização. No intuito de analisar a influência dos blogs de moda no processo de decisão de compra dos discentes do curso de Design da UFPE-CAA, essa pesquisa segue baseada em dois critérios de classificação propostos por Vergara (2009): quanto aos fins e quanto aos meios utilizados.

#### 4.1.1 Quanto à Finalidade da Pesquisa

O plano de estudo utilizado nesta pesquisa foi do tipo exploratório-descritivo. Segundo Malhotra (2006), o estudo exploratório busca entender as razões que dão origem a determinadas ações e comportamentos das pessoas proporcionando uma melhor compreensão sobre o problema investigado. Também está sendo utilizada a pesquisa descritiva, a qual apresenta peculiaridades e características de certa população ou de determinado fenômeno, podendo definir e estabelecer correlação entre as variáveis existentes (VERGARA, 2009). Sendo esta que dá suporte a abordagem quantitativa.

#### 4.1.2 Quanto aos Meios Utilizados

Para melhor compreender o tema central proposto neste estudo e também realizar o levantamento dos dados, foram utilizadas fontes primárias e secundárias. Hair Jr. *et al* (2005,

p. 98) enfatizam que “os pesquisadores devem sempre verificar fontes potenciais de dados secundários antes de coletar os dados primários”.

Inicialmente foi necessário coletar os dados secundários, através de pesquisas bibliográficas incluindo livros, revistas especializadas, teses e dissertações acerca do assunto em que se fundamenta a pesquisa. De acordo com Cervo *et al* (2007, p. 48):

A pesquisa bibliográfica é meio de formação por excelência. Como trabalho científico original, constitui a pesquisa propriamente dita na área das Ciências Humanas. Como resumo de assunto, constitui geralmente o primeiro passo de qualquer pesquisa científica.

Em seguida, o levantamento dos dados primários, optou-se por aplicar o método de Estudo de Caso com vistas a investigar ampla e detalhadamente as particularidades do problema em questão, pois conforme Godoy (1995), tal método é bastante utilizado quando se busca respostas para questionamentos sobre “como” e “porquê” ocorrem determinados fenômenos.

De acordo com Yin (2001, p. 32), “estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Também foi aplicado um questionário baseado no modelo da Escala SERVQUAL, a qual foi desenvolvida por Parasuraman *et al* (1988), com o objetivo de analisar e avaliar as expectativas dos usuários em relação à percepção sobre blogs, frente aos serviços prestados. Por ser popular em sua aplicação, bem como pelo “poder de diagnóstico”, a Escala Servqual tem sido bastante difundida e utilizada (BERRY; PARASURAMAN; ZEITHAML, 2006).

Dessa forma, foi proposto empregar uma abordagem quantitativa, por melhor se adequar ao tipo de técnica adotada, a qual se utiliza de dados numéricos e estatísticos para assegurar sua representatividade. Segundo Gil (2008), na pesquisa quantitativa é necessário que se utilize de recursos e técnicas estatísticas para quantificar, classificar e analisar as opiniões e os dados coletados.

## 4.2 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

De acordo com Bertucci (2008), uma pesquisa tem o propósito de identificar, descrever e analisar as questões pesquisadas na perspectiva dos indivíduos que passam por determinadas experiências.

O universo escolhido como base dessa pesquisa foram seguidores de blogs de moda, graduandos do curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste, o qual está localizado na cidade de Caruaru- PE, tomando-se como referência o blog Garotas Estúpidas. Dessa forma, foram selecionados discentes desse curso porque muitos deles serão futuros blogueiros, divulgadores e influenciadores da moda.

Para Vergara (2005), o universo da pesquisa é referente à definição de uma população amostral ou amostra. Entende-se que isso define um conjunto de elementos, que podem ser empresas, pessoas, ou produtos e serviços, os quais possuem características que servem de objetos de estudo. De acordo com Samara e Barros (2002), uma amostra é parte de um universo, ou mesmo uma população, que possuem as mesmas características.

#### 4.2.1 Cálculo do Tamanho da Amostra

Baseando-se nas teorias amostrais desenvolvidas por Hair Jr. *et al* (2005) e informações fornecidas pela escolaridade da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste, foi realizada uma análise acerca da amostra necessária para que a pesquisa pudesse apresentar resultados significativos, além de demonstrar confiabilidade.

Segundo Lakatos e Marconi (2010, p. 147) “a amostra é uma parcela conveniente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. E de acordo com Gil (2008), para que os dados encontrados num levantamento sejam relevantes é de fundamental importância que a amostra seja formada por um número adequado de elementos.

Ainda na linha de raciocínio do autor acima, a estatística possui procedimentos que permitem estimar esse número, para tanto são realizados cálculos diversos. Desta forma, o cálculo a seguir representa o método para definição do tamanho da amostra.

$$n = [N \times p \times q \times (V)^2] \div [p \times q \times (V)^2 + (N - 1) \times (e)^2]$$

Com base no quantitativo de alunos de Design cursando as disciplinas do curso até o dia 16 de julho de 2014 na Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste, a população (N) foi estimada em 700 alunos. Os valores da população conhecida (p) e da população não conhecida (q), calculadas em 0,5, são baseados em números adotados em sensores sociais. Além disso, o valor crítico (v) foi estimado em 95% (noventa e cinco por

cento) com 5% (cinco por cento) de margem de erro (e). Mediante essa equação foi obtido como resultado, o valor aproximado de 255 do total da amostra (n) como segue:

$$n = [700 \times 0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2] / [0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2 + (700-1) \times (0,05)^2]$$

$$n = 248,27$$

$$n \cong 248$$

Contudo, foram coletados 255 questionários totalmente respondidos.

### 4.3 INSTRUMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A partir da obtenção do tamanho da amostra necessária iniciou-se a aplicação dos questionários. É importante destacar que essa pesquisa trata-se de um estudo transversal, pois o levantamento dos dados ocorreu em uma única etapa não havendo um acompanhamento evolutivo acerca da percepção dos usuários ao longo do tempo (HAIR Jr. *et al*, 2005).

Os questionários foram aplicados entre os dias 16 e 23 de julho e também entre os dias 15 e 24 de outubro, para completar o total da amostra, com um total de três visitas ao local da pesquisa durante os seus três horários de funcionamento, manhã, tarde e noite. Para a sua elaboração, não foi considerado o nível de escolaridade dos respondentes, já que o tipo de serviço oferecido pela instituição não abarca uma diversidade de pessoas com diferentes níveis de conhecimento, sendo assim, para que as informações captadas fossem as mais confiáveis possíveis o questionário foi aplicado em algumas salas no momento de término das aulas e em outras antes do início das aulas do curso de Design, prezando a atenção dos mesmos ao responder o questionário. Conforme citado no item 4.1.2, o questionário foi desenvolvido com base no modelo SERVQUAL de Parasuraman *et al* (1988). Dessa maneira, os respondentes foram indagados acerca de suas expectativas e percepções com relação às cinco dimensões da qualidade propostas pelos autores, tais como: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis.

Com o propósito de detectar o grau de divergência existente entre as expectativas e as percepções dos respondentes no que diz respeito ao serviço prestado pelo blog estudado, de acordo com cada item do instrumento utilizado aplicou-se o Paradigma da Desconfirmação o que resultou em um questionário, cujo modelo encontra-se no apêndice A desta pesquisa, composto por três blocos.

O primeiro bloco procura investigar as expectativas dos respondentes em relação aos serviços prestados por qualquer blog de moda, ou seja, nível de serviço desejado ou considerado ideal. Logo em seguida, busca-se captar as percepções dos usuários no que tange os serviços executados pelo blog avaliado. O terceiro e último bloco é composto por 12 (doze) afirmativas, na busca de coletar informações que possibilitem a caracterização dos usuários respondentes.

Vale ressaltar que as duas primeiras seções são compostas por 16 (dezesseis) afirmativas cada uma e que foi utilizada uma escala de intervalos contendo sete alternativas dispostas da seguinte maneira: 01 - discordo totalmente; 02 - discordo; 03 - discordo parcialmente; 04 - nem concordo e nem discordo; 05 - concordo parcialmente; 06 - concordo e 07 - concordo totalmente (HAIR Jr. *et al*, 2005).

Assim, foram desenvolvidos e aplicados 260 questionários com perguntas fechadas (com um número limitado de questões), obtendo um total de retorno de 255 dos quais 100% (cem por cento) destes foram considerados válidos.

#### 4.3.1 Validade e Pré-Teste do Instrumento Utilizado

Antes que o questionário fosse aplicado, foi necessário passá-lo pelo procedimento de validade de face, cujo objetivo primordial é que através da colaboração de professores e consultores especializados o questionário possa ser avaliado e aperfeiçoado. Pois de acordo com Lakatos e Marconi (2010), depois de elaborado, o questionário precisa ser testado antes de ser definitivamente utilizado, aplicando-se desse modo alguns exemplares em uma pequena população escolhida.

O pré-teste tem o objetivo de verificar se o questionário apresenta três importantes elementos que auxiliam na obtenção de melhores resultados. Para possuir esses três elementos é essencial que os questionários sejam fidedignos (qualquer indivíduo que aplique obtenha os mesmos resultados), sejam válidos (quanto aos dados resultantes da sua aplicação) e possuam um vocabulário acessível (com informações claras e objetivas), (HAIR JR. *ET AL*, 2005).

Logo após a elaboração do questionário, houve a aplicação de um pré-teste com 10 (dez) alunos da UFPE, que também são leitores, seguidores e usuários de serviços prestados por blogs semelhantes ao tratado na pesquisa em questão. Pois de acordo com Malhotra (2006), antes da aplicação do questionário é importante que seja exposto a uma apreciação

analítica por uma pequena amostra de entrevistados na busca de eliminar possíveis problemas potenciais.

Visando evitar a contaminação da amostra ou possíveis vieses, os resultados obtidos nessa fase não foram incluídos na amostra por se tratar de uma aplicação feita apenas para adequação da ferramenta utilizada e ainda por serem usuários de serviços oferecidos por outros tipos de blogs. Pois como afirmam Lakatos e Marconi (2010), o pré-teste pode ser realizado mais de uma vez, tendo como objetivo o seu aprimoramento e o aumento de sua validade, devendo ser aplicados em populações com características semelhantes, mas nunca na que será alvo de estudo.

#### 4.3.2 Procedimentos Estatísticos

Com o propósito de se obter uma visão mais ampla do fenômeno estudado, optou-se por adotar um procedimento estatístico básico, através da aplicação de média e desvio-padrão. Segundo Lima (2008), média equivale ao valor médio de um conjunto de dados e seu cálculo é dado através da soma dos valores do conjunto e dividindo essa soma pela quantidade de valores do conjunto, essa medida também é usada quando for necessária a utilização posterior de outras medidas como desvio-padrão, que para Lima (2008, p.104) define-se como a medida que “indica a distância média dos valores em relação à média do grupo”.

Em relação à ponderação dos dados obtidos, foi utilizado o método de análise univariada, onde cada variável da amostra é examinada isoladamente, tendo como alvo as médias referentes a cada elemento.

A escolha desse método se deu a partir da afirmação de Malhotra (2006), na qual indica ser a técnica mais adequada quando se pretende pesquisar divergências existentes acerca das preferências dos usuários, sejam eles frequentes, médios, ocasionais ou não usuários dos serviços de uma determinada organização. Dessa forma, cada expectativa em relação a um atributo específico foi utilizada como parâmetro para que houvesse uma relação com a percepção dos respondentes acerca desse mesmo atributo.

Assim, para transformar os dados em informações, ou seja, para que houvesse a tabulação dos dados foi utilizada uma planilha eletrônica do software Microsoft Excel 2010. A partir disso, tomando como base a teoria sobre a Qualidade de Serviço, foi possível fazer as avaliações dos resultados gerados por tal planilha.

O apêndice B deste estudo apresenta a tabulação supracitada.

O próximo capítulo apresenta a análise dos dados.

## 5. ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

### 5.1 INTRODUÇÃO

Após a aplicação do questionário foi possível realizar a análise dos resultados sobre a qualidade de serviço prestado pelo blog Garotas Estúpidas, criado por Camila Coutinho, percebida pelos alunos do curso de Design da UFPE-CAA, usuários do blog.

Desse modo este capítulo visa apresentar a análise dos dados e resultados desta pesquisa a partir da mensuração das expectativas dos consumidores em relação a um serviço considerado como sendo o ideal e suas percepções acerca do serviço experimentado. Através desta análise foi possível medir as lacunas (*gaps*) existentes entre o serviço desejado e o percebido, assim como especificar o perfil dos alunos participantes.

### 5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Com o propósito de mostrar o perfil dos usuários do blog Garotas Estúpidas que compõem esse estudo, de forma voluntária, foram abordadas as seguintes características: gênero, faixa etária, estado civil, renda familiar, se quer ser acompanhado e que tipo de companhia prefere nas compras, se o blog estimula a curiosidade, por sentimento de compartilhar de um mesmo grupo, se pretende continuar utilizando o blog no futuro, se o torna feliz, se o recomendaria e se o defenderia.

É importante ressaltar que, mesmo não sendo o foco principal da presente pesquisa, é de extrema relevância também para futuros estudos, obter o conhecimento acerca das características dos respondentes. Conforme os dados obtidos, dentre os 255 participantes, 80 deles são do sexo masculino correspondendo a 31,4% do total e 175 do sexo feminino, ou seja, 68,6%, conforme mostra a tabela 5.1, apresentada a seguir:

**Tabela 5.1:** Distribuição dos Participantes por Gênero

GÊNERO	TOTAL	%
Masculino	80	31,4%
Feminino	175	68,6%
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Campo (2014).

Com relação à faixa etária, foi verificado do total de participantes que 109 deles tinham até 20 anos de idade (42,7%), 108 possuíam entre 21 e 25 anos (42,3%), 23 deles entre 26 e 30 anos (9,02%) e 15 encontravam-se na faixa acima de 30 anos (5,88%), conforme demonstrado na tabela 5.2:

**Tabela 5.2:** Distribuição dos Participantes por Faixa Etária

<b>FAIXA ETÁRIA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Até 20 anos	109	42,7%
Entre 21 e 25 anos	108	42,3%
Entre 26 e 30 anos	23	9,02%
Acima de 30 anos	15	5,88%
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Campo (2014).

Relecionado ao estado civil, os dados coletados mostram que do total de 255, são 226 solteiros (88,6%), esse com o maior número de participantes, 27 são casados (10,6%), do total dos participantes não houve nenhum divorciado (0%) e apenas 2 (0,8%) se declarou viúvo conforme pode ser constatado na tabela 5.3 apresentada na sequência:

**Tabela 5.3:** Distribuição dos Participantes por Estado Civil

<b>ESTADO CIVIL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Solteiro (a)	226	88,6%
Casado (a)	27	10,6%
Divorciado (a)	0	0%
Viúvo (a)	2	0,8%
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Campo (2014).

Com relação à renda familiar, o questionário aplicado possibilitou verificar que 105 respondentes (41,2%) possuem uma renda de até R\$1.500,00, concentrando o maior número entre os participantes, 94 (36,9%) possuem renda entre R\$1.500,01 e R\$3.000,00, 29 destes (11,4%) possuem renda familiar entre R\$3.000,01 e R\$5.000,00 e 27 (10,6%) afirmam possuir renda acima de R\$5.000,00. A tabela 5.4, a seguir, mostra esses dados:

**Tabela 5.4:** Distribuição dos Participantes por Renda Familiar

<b>RENDA FAMILIAR</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Até R\$1.500,00	105	41,2%
Entre R\$1.500,01 e R\$3.000,00	94	36,9%
Entre R\$3.000,01 e R\$5.000,00	29	11,4%
Acima de R\$5.000,00	27	10,6%
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Campo (2014).

No que se refere à preferência de ir às compras sozinho ou acompanhado, as informações coletadas revelam que do total de participantes, 93 destes (36,5%) preferem ir às compras sozinho, já 162 (63,5%) preferem ir às compras acompanhado, conforme demonstrado na tabela 5.5:

**Tabela 5.5:** Distribuição dos Participantes por Preferência de Acompanhamento nas Compras

<b>PREFERÊNCIA DE ACOMPANHAMENTO NAS COMPRAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Sozinho	93	36,5%
Acompanhado	162	63,5%
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Campo (2014).

Referente ao tipo de companhia que mais agrada ao ir às compras, verificou-se que do total das informações válidas coletadas, 122 destes (47,8%) preferem de ir às compras acompanhados por familiares, 126 (49,4%) preferem de ir às compras acompanhados por amigos e apenas 7 (2,8%) preferem de ir às compras acompanhados por conhecidos, como mostra a tabela 5.6:

**Tabela 5.6:** Distribuição dos Participantes por Tipo de Companhia que mais Agrada

<b>TIPO DE COMPANHIA QUE MAIS AGRADA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Familiares	122	47,8%
Amigos	126	49,4%
Conhecidos	7	2,8%
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Campo (2014).

As quatro afirmativas seguintes referem-se às questões 7, 8, 9 e 10, as quais buscaram informações sobre o perfil dos usuários do blog Garotas Estúpidas, e para respondê-las foi necessário observar o quadro enumerado de 1 a 7, correspondentes assim: 1=discordo totalmente, 2=discordo, 3=discordo parcialmente, 4=nem concordo e nem discordo, 5=concordo parcialmente, 6=concordo e 7=concordo totalmente.

No que se refere à afirmativa “Ler o blog Garotas Estúpidas estimula minha curiosidade”, os dados coletados mostram que do total de 255, 26 destes (10,2%) discordam totalmente, 30 (11,8%) apenas discordam, 22 (8,6%) discordam parcialmente, 83 (32,5%) afirmam não concordar e nem discordar, 38 (14,9%) concordam parcialmente, 40 (15,7%) apenas concordam e 16 (6,3%) concordam totalmente, como pode ser visto na tabela 5.7:

**Tabela 5.7:** Distribuição dos Participantes por Estímulo a Curiosidade do Leitor

<b>ESTÍMULO A CURIOSIDADE DO LEITOR</b>	<b>1</b> Discordo Totalmente	<b>2</b> Discordo	<b>3</b> Discordo Parcialmente	<b>4</b> Nem Concordo e Nem Discordo	<b>5</b> Concordo Parcialmente	<b>6</b> Concordo	<b>7</b> Concordo Totalmente	<b>TOTAL GERAL</b>
<b>TOTAL</b>	26	30	22	83	38	40	16	<b>255</b>
<b>%</b>	10,2%	11,8%	8,6%	32,5%	14,9%	15,7%	6,3%	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Campo (2014).

Relacionado à afirmativa “Membros do blog Garotas Estúpidas compartilham um sentimento de pertencer a um mesmo grupo”, os dados coletados mostram que do total, 16 destes (6,3%) discordam totalmente, 17 (6,7%) apenas discordam, 12 (4,7%) discordam parcialmente, 105 (41,2%) afirmam não concordar e nem discordar, 53 (20,8%) concordam parcialmente, 47 (18,4%) apenas concordam e 5 (1,9%) concordam totalmente, como pode ser observado na tabela 5.8:

**Tabela 5.8:** Distribuição dos Participantes por Sentimento de Compartilhar de um Mesmo Grupo

<b>SENTIMENTO DE COMPARTILHAR DE UM MESMO GRUPO</b>	<b>1</b> Discordo Totalmente	<b>2</b> Discordo	<b>3</b> Discordo Parcialmente	<b>4</b> Nem Concordo e Nem Discordo	<b>5</b> Concordo Parcialmente	<b>6</b> Concordo	<b>7</b> Concordo Totalmente	<b>TOTAL GERAL</b>
<b>TOTAL</b>	16	17	12	105	53	47	5	<b>255</b>
<b>%</b>	6,3%	6,7%	4,7%	41,2%	20,8%	18,4%	1,9%	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Campo (2014).

Com relação à afirmativa “Eu pretendo continuar utilizando o blog Garotas Estúpidas no futuro”, os dados coletados mostram que do total, 38 destes (14,9%) discordam totalmente, 16 (6,3%) apenas discordam, 15 (5,9%) discordam parcialmente, 102 (40%) afirmam não concordar e nem discordar, 33 (13%) concordam parcialmente, 41 (16%) apenas concordam e 10 (3,9%) concordam totalmente, como pode ser visualizado na tabela 5.9:

**Tabela 5.9:** Distribuição dos Participantes por Expectativa de Continuar Utilizando o Blog

<b>EXPECTATIVA DE CONTINUAR UTILIZANDO O BLOG</b>	1 Discordo Totalmente	2 Discordo	3 Discordo Parcialmente	4 Nem Concordo e Nem Discordo	5 Concordo Parcialmente	6 Concordo	7 Concordo Totalmente	<b>TOTAL GERAL</b>
<b>TOTAL</b>	38	16	15	102	33	41	10	<b>255</b>
<b>%</b>	14,9%	6,3%	5,9%	40%	13%	16%	3,9%	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Campo (2014).

Ao analisar a afirmativa “Ler o blog Garotas Estúpidas torna-me mais feliz no trabalho”, de acordo com os dados coletados, 57 destes (22,3%) discordam totalmente, 43 (16,9%) apenas discordam, 6 (2,3%) discordam parcialmente, 118 (46,3%) afirmam não concordar e nem discordar, 17 (6,7%) concordam parcialmente, 12 (4,7%) apenas concordam e 2 (0,8%) concordam totalmente, como pode ser observado na tabela 5.10:

**Tabela 5.10:** Distribuição dos Participantes por Felicidade no Trabalho

<b>FELICIDADE NO TRABALHO</b>	1 Discordo Totalmente	2 Discordo	3 Discordo Parcialmente	4 Nem Concordo e Nem Discordo	5 Concordo Parcialmente	6 Concordo	7 Concordo Totalmente	<b>TOTAL GERAL</b>
<b>TOTAL</b>	57	43	6	118	17	12	2	<b>255</b>
<b>%</b>	22,3%	16,9%	2,3%	46,3%	6,7%	4,7%	0,8%	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Campo (2014).

Ao serem questionados sobre se recomendariam o blog Garotas Estúpidas a outras pessoas, em sua maioria, um total de 157, responderam positivamente, ou seja, 61,6% afirmaram que sim. Já 98 destes concordaram que não recomendariam o blog em questão, ou seja, 38,4%, de acordo com a tabela 5.11:

**Tabela 5.11:** Distribuição dos Participantes por Recomendação do Blog

<b>RECOMENDAÇÃO DO BLOG</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Sim	157	61,6%
Não	98	38,4%
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Campo (2014).

O último questionamento sobre o perfil dos usuários foi para avaliar o percentual de participantes que defenderiam o blog Garotas Estúpidas, caso ouvissem alguém o criticando. Do total de 255 respondentes, apenas 27,5% deles afirmaram que defenderiam, ou seja, um total de 70 responderam positivamente, sendo que a maioria 72,5% deram respostas negativas, ou seja, 185 do total disseram que não defenderiam os serviços prestados pelo blog Garotas Estúpidas. A tabela 5.12 demonstra esses resultados:

**Tabela 5.12:** Distribuição dos Participantes por Defender o Blog

<b>DEFENDER O BLOG</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Sim	70	27,5%
Não	185	72,5%
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Campo (2014).

A próxima seção apresenta a análise da qualidade na percepção dos respondentes.

### 5.3 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO EM ESTUDO

A partir da utilização do instrumento de análise SERVQUAL foi possível analisar, através da perspectiva dos leitores, a qualidade dos serviços prestados pelo blog de moda Garotas Estúpidas, como divulgação das novas tendências de moda e das marcas que oferecem esses produtos do momento, opinião tanto dos leitores como da blogueira e divulgação de eventos importantes.

A realização da análise se deu a partir da aplicação de um questionário contendo 2 blocos, com 16 afirmativas cada, tendo como base os cinco atributos das dimensões da qualidade (confiabilidade, presteza, segurança, empatia e aspectos tangíveis). O bloco 01

buscou compreender as expectativas dos leitores no que se refere a um serviço ideal. Já o bloco 02 procurou identificar as suas percepções em relação ao serviço avaliado por esta pesquisa. Dessa forma, com base nos *gaps*, ou seja, na subtração entre expectativas e percepções dos leitores, foi possível analisar e identificar a qualidade do serviço em questão.

Assim, vale ressaltar, a existência de três possíveis resultados em relação a esses *gaps*. O primeiro, quando a expectativa é menor do que a percepção ( $E < P$ ), indica que a qualidade do serviço é percebida como superior a expectativa do cliente. Outra possibilidade é que as expectativas e percepções sejam iguais ( $E = P$ ), o que significa que para os usuários o serviço utilizado está de acordo com o esperado. E finalmente, quando a expectativa do cliente é mostrada como superior a sua percepção ( $E > P$ ), quer dizer que a qualidade do serviço prestado foi inferior ao desejado (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

Através dos dados coletados é apresentada a seguir a análise referente às expectativas, percepções e divergências existentes entre cada atributo das cinco dimensões da qualidade, com o objetivo de medi-las. Em seguida, são avaliadas todas as dimensões agrupadamente como forma de mensurar a qualidade do serviço na sua totalidade.

### 5.3.1 Dimensão: Confiabilidade

A tabela 5.13, representada a seguir, está composta pelos atributos referentes à dimensão confiabilidade, que nortearam a formulação das afirmativas 01, 07 e 10, presentes nos 02 blocos do questionário aplicado aos leitores. A partir desses, foram calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos *gaps* e, por fim, da dimensão em sua totalidade.

(Tabela 5.13 na próxima página)

**Tabela 5.13:** Médias dos Atributos da Dimensão Confiabilidade

DIMENSÃO		MÉDIA		
Q	CONFIABILIDADE	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
01	Trazer informações seguras e precisas.	6,30	5,00	1,30
07	Levar em consideração a reputação das empresas anunciantes.	5,93	4,95	0,98
10	Possuir conhecimentos atuais e necessários (moda e tendências) para responder as perguntas (dúvidas) dos usuários.	6,42	5,15	1,27
<b>MÉDIA GERAL</b>		<b>6,22</b>	<b>5,03</b>	<b>1,18</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo (2014).

Em relação ao atributo inicial, “trazer informações seguras e precisas”, os dados evidenciam uma elevada expectativa (média = 6,30 e desvio-padrão = 1,10) dos leitores de blogs de moda. Porém em relação ao desempenho do blog Garotas Estúpidas, os usuários demonstraram-se insatisfeitos visto que este atributo apresentou um valor inferior às suas expectativas (média = 5,00; desvio-padrão = 1,30) e valor da lacuna sendo o mais alto nesta dimensão (média = 1,30), expondo que a qualidade percebida deste atributo não agrada os consumidores.

O atributo seguinte, “levar em consideração a reputação das empresas anunciantes”, obteve um elevado nível na expectativa dos consumidores (média = 5,93; desvio-padrão = 1,21). Esta esfera também revelou um nível um pouco menor referente à qualidade percebida pelos mesmos (média = 4,95; desvio-padrão = 1,24) e *gap* menor que os demais (média = 0,98), mostrando que também neste âmbito a qualidade dos serviços é insatisfatória.

O terceiro e último atributo, “possuir conhecimentos atuais e necessários (moda e tendências) para responder as perguntas (dúvidas) dos usuários”, apresentou uma média de expectativas relativamente alta (média = 6,42; desvio-padrão = 1,01), configurando-se como o maior valor da categoria. Por sua vez, as percepções dos usuários em relação ao atributo em questão apresentaram um considerável nível de insatisfação dos respondentes (média = 5,15; desvio-padrão = 1,34), com valor de lacuna (média = 1,27), o que demonstra que a qualidade do serviço percebido é visivelmente inferior ao esperado pelos consumidores.

### 5.3.2 Dimensão: Presteza

A tabela 5.14, logo abaixo, está composta pelos atributos relacionados à dimensão presteza, que nortearam a formulação das afirmativas 11 e 12, presentes no questionário aplicado aos leitores. Assim, procurou-se calcular as médias das expectativas, das percepções, dos *gaps* e, por fim, da dimensão em sua totalidade.

**Tabela 5.14:** Médias dos Atributos da Dimensão Presteza

DIMENSÃO		MÉDIA		
Q	PRESTEZA	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
11	É preciso facilitar a navegação.	6,60	5,17	1,43
12	Ter facilidade de encontrar as informações.	6,63	5,15	1,48
<b>MÉDIA GERAL</b>		<b>6,62</b>	<b>5,16</b>	<b>1,46</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo (2014).

Referente ao atributo inicial, “é preciso facilitar a navegação”, os dados mostraram uma elevada expectativa (média = 6,60 e desvio-padrão = 0,69) dos usuários dos serviços do blog. Porém em relação ao desempenho do blog estudado, os usuários demonstraram-se insatisfeitos, já que este atributo apresentou um valor inferior ao esperado pelos leitores (média = 5,17; desvio-padrão = 1,29) e o valor da lacuna foi considerado alto (média = 1,43) expondo que a qualidade percebida deste atributo é inferior ao que os consumidores desejam.

O segundo atributo, “ter facilidade de encontrar as informações”, obteve um nível de expectativa dos leitores relativamente alto (média = 6,63; desvio-padrão = 0,70). Esta esfera revelou um nível baixo da qualidade percebida pelos mesmos (média = 5,15; desvio-padrão = 1,22), apresentando o *gap* mais alto dessa dimensão (média = 1,48), mostrando assim, que também neste âmbito a qualidade dos serviços é bastante insatisfatória.

### 5.3.3 Dimensão: Segurança

A tabela 5.15, apresentada a seguir, está composta pelos atributos relacionados à dimensão segurança, a qual foi utilizada na formulação das afirmativas 02, 05 e 06, presentes no questionário aplicado aos usuários. A partir dos dados obtidos foram calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos *gaps* e, por fim, da dimensão em sua totalidade.

**Tabela 5.15:** Médias dos Atributos da Dimensão Segurança

DIMENSÃO		MÉDIA		
Q	SEGURANÇA	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
02	Linguagem compatível com a escolaridade dos leitores.	4,93	4,83	0,10
05	Capacidade da segurança e qualidade das informações de influenciar a compra de roupas.	5,04	5,05	0,01
06	Ter atualização periódica.	6,45	5,26	1,19
<b>MÉDIA GERAL</b>		<b>5,47</b>	<b>5,05</b>	<b>0,43</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo (2014).

O primeiro atributo, “língua compatível com a escolaridade dos leitores” apresenta o menor valor de expectativa constante na dimensão em questão (média = 4,93; desvio-padrão = 1,58). Contudo, esse valor de expectativa é considerado alto. No que tange a percepção do serviço utilizado, essa esfera assumiu o menor valor da categoria (média = 4,83; desvio-padrão = 1,30), assim como também o valor de lacuna (média = 0,10), sendo o menor nessa dimensão, o que evidencia um nível insatisfatório de qualidade dos serviços.

O segundo atributo analisado, “capacidade da segurança e qualidade das informações de influenciar a compra de roupas”, reflete um baixo nível de expectativas (média = 5,04; desvio-padrão = 1,65). Em se tratando das percepções, esse atributo obteve um valor um pouco maior que as expectativas (média = 5,05; desvio-padrão = 1,28) e valor de *gap* (média = 0,01), revelando que a qualidade do serviço percebido é apenas um pouco superior às expectativas, estando quase em nível de igualdade.

O último atributo desta dimensão, “ter atualização periódica”, atingiu o valor mais alto de expectativas em comparação aos demais (média = 6,45; desvio-padrão = 0,84). Já as percepções, apesar de terem conquistado o maior valor de média, ainda apresentou-se um pouco inferior ao nível desejado pelos clientes (média = 5,26; desvio-padrão = 1,31) e lacuna com média = 1,19, exibindo um nível de qualidade percebida como abaixo das expectativas.

#### 5.3.4 Dimensão: Empatia

A tabela 5.16, apresentada a seguir, está composta pelos atributos relacionados à dimensão empatia que nortearam a formulação das afirmativas presentes no questionário aplicado aos usuários. Calculando assim as médias das expectativas, das percepções, dos *gaps* e, por fim, da dimensão em sua totalidade.

**Tabela 5.16:** Médias dos Atributos da Dimensão Empatia

Q	DIMENSÃO EMPATIA	MÉDIA		
		EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
03	Disponibilizar acesso a outras formas de comunicação (fóruns de discussão, chats online, facebook).	5,78	5,09	0,69
04	Preocupar-se em tirar as dúvidas dos usuários.	6,23	4,86	1,37
08	Ser capaz de fortalecer as marcas do produto e do fabricante.	5,32	5,13	0,19
09	Ter um layout visualmente interessante.	6,69	5,24	1,45
13	Favorecer meu desempenho como profissional com a leitura do blog.	5,15	4,12	1,03
14	Fortalecer minhas relações sociais com amigos e colegas de profissão através da leitura do blog.	4,56	4,01	0,55
15	Tornar a vida pessoal mais agradável com a leitura do blog.	4,50	4,06	0,44
16	Tornar a vida profissional mais agradável com a leitura do blog.	4,71	3,96	0,75
<b>MÉDIA GERAL</b>		<b>5,37</b>	<b>4,56</b>	<b>0,81</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo (2014).

O primeiro atributo, “disponibilizar acesso a outras formas de comunicação (fóruns de discussão, chats online, Facebook)”, apresenta um elevado nível de expectativa (média = 5,78; desvio-padrão = 1,39). Já o nível de percepção do serviço mostrou-se inferior ao desejado (média = 5,09; desvio-padrão = 1,27), o nível de divergência encontrado é considerado razoável (média = 0,69), esse fator expõe um nível de qualidade percebida pelos respondentes como abaixo das expectativas.

O atributo posterior, “preocupar-se em tirar as dúvidas dos usuários”, também demonstra uma expectativa muito elevada (média = 6,23; desvio-padrão = 0,99). No quesito percepção, essa característica obteve um valor bem abaixo do esperado pelos leitores (média = 4,86; desvio-padrão = 1,25) e lacuna com valor relativamente alto (média = 1,37), dessa forma, o nível de qualidade percebida é considerado como insatisfatório para os usuários.

O terceiro atributo, “ser capaz de fortalecer as marcas do produto e do fabricante”, obteve um alto nível de expectativas (média = 5,32; desvio-padrão = 1,32). O valor atribuído à percepção do serviço mostrou-se um pouco inferior ao desejado (média = 5,13; desvio-padrão = 1,39) e *gap* = 0,19. Isso demonstra que a qualidade dos serviços percebida pelos respondentes não é o esperado.

Ao avaliar o atributo seguinte, “ter um layout visualmente interessante”, percebe-se que o mesmo destaca-se dos demais por apresentar o nível mais elevado de expectativa dessa

dimensão (média = 6,69; desvio-padrão = 0,65). No entanto, este item apresentou um nível muito baixo de desempenho do serviço em questão (média = 5,24; desvio-padrão = 1,44) e *gap* com valor superior aos demais (média = 1,45), o que representa que nesse âmbito a qualidade percebida dos serviços não supera as expectativas dos usuários.

O quinto atributo, “favorecer meu desempenho como profissional com a leitura do blog”, assim como no quesito anterior, expôs um elevadíssimo valor para as expectativas (média = 5,15; desvio-padrão = 1,47). Contudo, revelou uma pontuação bem menor em relação às percepções (média = 4,12; desvio-padrão = 1,34) com elevado nível de diferença entre os atributos (média = 1,03), frisando um nível de qualidade percebida de serviços como bastante insatisfatória.

A esfera seguinte, “fortalecer minhas relações sociais com amigos e colegas de profissão através da leitura do blog.”, também está composta por um elevado nível de expectativa (média = 4,56; desvio-padrão = 1,58). Já a percepção dos respondentes apresentou um valor relativamente menor que no item anterior (média = 4,01; desvio-padrão = 1,36) e lacuna com valor considerado razoável (média = 0,55). Porém, apesar de estar composto por valores próximos das expectativas dos usuários, esse atributo expôs um nível de qualidade percebida de serviço como não esperada pelos usuários.

O sétimo atributo, “tornar a vida pessoal mais agradável com a leitura do blog”, também destacou-se dos demais por apresentar o menor valor atribuído às expectativas (média = 4,50; desvio-padrão = 1,54), e demonstrou um baixo resultado na qualidade percebida dos serviços (média = 4,06; desvio-padrão = 1,39), com baixo índice de divergência entre os atributos (média = 0,44). Assim, mostra que a qualidade percebida deste atributo é insatisfatória.

Observando o último atributo, “tornar a vida profissional mais agradável com a leitura do blog”, verifica-se que o mesmo definiu-se com uma alta expectativa (média = 4,71; desvio-padrão = 1,62) e a percepção dos respondentes como a menor expressão da dimensão em questão (média = 3,96; desvio-padrão = 1,46). Esse fator contribuiu para que o valor médio da lacuna fosse expressivo (média = 0,75), frisando também que, nesse aspecto, o desempenho da qualidade do serviço analisado não atende adequadamente às expectativas dos usuários.

### 5.3.5 Dimensão: Aspectos Tangíveis

Tendo em vista que a pesquisa procurou analisar os serviços prestados por um blog, o qual se refere a um serviço online que só pode ser visualizado através da internet, com isso, não foi possível identificar nenhum aspecto tangível (algo que pode ser tocado e apalpado) relacionado às afirmativas contidas no questionário aplicado. De acordo com Doyle *et. al.* (2012), os blogs são plataformas populares de socialização virtual.

A partir da negatividade da presença dos aspectos tangíveis, sendo o serviço prestado pelo blog, virtual e impalpável, não foi possível calcular as médias das expectativas, das percepções e dos *gaps*. Dessa maneira, não será apresentada tabela nesta dimensão.

### 5.3.6 Análise das Dimensões do SERVQUAL

A tabela 5.17, apresentada a seguir, está composta pelos atributos relacionados a todas as dimensões que nortearam à formulação das afirmativas presentes no questionário aplicado aos leitores/usuários. A partir desses, foram calculadas as médias das expectativas, das percepções e dos *gaps* da qualidade do serviço em sua totalidade.

**Tabela 5.17:** Médias das Dimensões da Qualidade

DIMENSÃO		MÉDIA		
		EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
<b>01</b>	CONFIABILIDADE	6,22	5,03	1,18
<b>02</b>	PRESTEZA	6,62	5,16	1,46
<b>03</b>	SEGURANÇA	5,47	5,05	0,43
<b>04</b>	EMPATIA	5,37	4,56	0,81
<b>05</b>	TANGIBILIDADE	0,00	0,00	0,00
<b>MÉDIA GERAL</b>		<b>5,92</b>	<b>4,95</b>	<b>0,97</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo (2014).

De acordo com os dados obtidos, pode-se perceber que na dimensão que trata da confiabilidade, os usuários consideram bastante relevante que um serviço seja prestado de maneira confiável, visto que as expectativas apresentaram um valor médio elevado. A partir da média exposta pela percepção dos usuários foi possível visualizar que, nesse aspecto, o

serviço prestado pelo blog foi considerado pelos mesmos como muito inferior ao esperado e, a partir da análise do *gap* (média = 1,18), comprova-se assim, que a qualidade do serviço é considerada pelos respondentes como insatisfatória.

Na análise da dimensão *presteza*, nota-se que em relação às expectativas de qualidade do serviço, é perceptível a intensa valorização dos seus atributos por parte dos clientes. Com base no valor atribuído a percepção e ao valor referente à sua lacuna (média = 1,46), fica evidenciado que é imprescindível que um blog preste seu serviço com *presteza* e *prontidão*, contudo, a qualidade do serviço percebida não supera as expectativas dos usuários.

Em relação à *segurança*, os dados revelam um elevado índice de expectativas, embora não tenha mostrado um valor inferior relacionado à percepção, a divergência existente entre as duas esferas (média = 0,43) apresenta um considerável nível de insatisfação. Sendo assim, o que se pode constatar é que o serviço prestado, nessa dimensão, não conseguiu superar os anseios de seus usuários, ou seja, a percepção de qualidade dos serviços supracitados é considerada abaixo das expectativas.

Na dimensão *empatia*, o aspecto relacionado à expectativa dos respondentes é julgado como de extrema importância e ao avaliar-se as percepções de qualidade dos serviços é notória a sua insatisfação devido ao fato da lacuna existente apresentar um valor alto (média = 0,81), sendo o terceiro maior dentre as cinco dimensões, conclui-se nesse âmbito, que a qualidade do serviço oferecido pelo blog analisado é insatisfatória.

Na sua totalidade, não houve nenhum indício de atributos que pudessem pertencer à dimensão aspectos tangíveis, o qual foi considerado nulo pela inexistência desses aspectos, sabendo-se que o blog é intangível por ser virtual, o que quer dizer que essa dimensão não apresentou valor de *gap* (média = 0,00) válido, sendo este zerado e não contabilizado, revelando que o nível de qualidade percebida nessa dimensão não foi possível ser calculada, considerando-se assim, inexistente.

De maneira geral, o que se pode deduzir é que o desempenho dos serviços oferecidos pelo blog Garotas Estúpidas é percebido pelos usuários como altamente deficiente, visto que suas expectativas, na maioria das dimensões, ficando de fora apenas a dimensão aspectos tangíveis (pelo fato de ter sido considerada como inexistente, por ser intangível), apresentaram um valor superior ao das percepções e, apesar do *gap* obtido com a média das cinco dimensões não ter se revelado extremamente alto (média = 0,97), concluiu-se que a qualidade dos serviços oferecidos pelo blog, no geral, foi percebida pelos participantes da pesquisa como insatisfatória.

O próximo capítulo apresenta as conclusões e implicações gerenciais da pesquisa realizada.

## 6. CONCLUSÕES

### 6.1 INTRODUÇÃO

O presente capítulo é composto pelas conclusões e implicações gerenciais, bem como as limitações, referentes ao estudo proposto neste trabalho, apresentando ainda sugestões para novas pesquisas.

### 6.2 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O número de utilizadores da Internet tem aumentado cada vez mais, e com isso verifica-se um maior acesso e compartilhamento de informação por parte dos consumidores. De modo geral, as mudanças ocorridas no cenário mercadológico com a revolução digital fez com que se desenvolvesse uma maior facilidade na procura de informações sobre bens e serviços que podem influenciar a tomada de decisão do consumidor, como por exemplo os blogs de moda.

Por essa razão, esse estudo, através do questionário aplicado, buscou investigar a influência dos blogs sobre as decisões de compras de produtos de moda, nesse caso a análise foi realizada com os discentes de Design da UFPE-CAA, onde se investigou também sobre a qualidade da prestação dos serviços ofertados pelo blog Garotas Estúpidas, criado pela recifense Camila Coutinho, sob a ótica dos seus usuários/leitores. Esse foi o blog utilizado para o estudo de caso, por ter sido identificado como o mais acessado pelos participantes do estudo, através de uma pesquisa boca a boca, realizada antes da elaboração do questionário.

No primeiro ponto dos objetivos específicos buscou-se identificar os fatores que mais influenciam a elaboração de um blog no segmento de moda. Tendo em vista a literatura estudada e a análise feita, em relação a esse ponto foi observado que a elaboração de um blog de moda surge da necessidade que muitos consumidores têm por uma forma mais acessível, segura, precisa e confiável para se chegar a informações de moda. Diante disso, os fatores identificados como os que mais influenciam a elaboração de um blog nesse segmento foram: facilidade no acesso, segurança, confiabilidade, precisão das informações, presteza, atualização periódica e conhecimentos atuais.

O segundo ponto dos objetivos específicos buscou identificar a influência dos blogs sobre as decisões de compras de produtos de moda, concluiu-se nesse âmbito que as pessoas

que acessam os blogs de moda como uma ferramenta de auxílio na hora das compras são influenciadas pelas informações obtidas neles.

Já no terceiro ponto dos objetivos específicos, procurou-se mensurar a influência dos blogs sobre as decisões de compras de produtos de moda, essa influência acontece pois o conteúdo exposto torna-se um fator decisivo para os leitores ao escolher o produto ou serviço que irão adquirir, influenciando-os na decisão de compra. Assim, foi identificado também, que esses blogs são mais atrativos quando oferecem um serviço de maior qualidade aos consumidores, incluindo: segurança, presteza, confiança e conhecimento preciso e atual sobre o assunto exposto.

Contudo, o tipo de análise utilizada, baseada no modelo SERVQUAL, foca em medir as expectativas e percepções dos participantes no que se refere à qualidade, visando identificar as divergências encontradas entre o que os consumidores esperam de um serviço, considerado como ideal para atender as suas expectativas, e como eles avaliam o serviço utilizado.

Os resultados da pesquisa foram comparados com base nos cinco atributos das dimensões da qualidade: confiabilidade, presteza, segurança, empatia e aspectos tangíveis, distribuídos entre as dezesseis afirmativas presentes no questionário aplicado. A partir disso, os resultados obtidos revelaram que a qualidade dos serviços prestados pelo blog analisado foi avaliada negativamente pelos respondentes, visto que, em sua maioria, as dimensões avaliadas possuem percepções inferiores às suas expectativas.

Dentre as dimensões avaliadas, os atributos referentes à confiabilidade, que de acordo com Lovelock e Wirtz (2006) refere-se ao desempenho preciso e confiável, revelaram resultados inaceitáveis para os leitores, que julgaram a qualidade percebida do serviço prestado pelo blog como insatisfatória. Dessa forma, observa-se que o desempenho do serviço precisa ser monitorado continuamente visando aumentar cada vez mais o nível de qualidade.

Segundo Lovelock e Wright (2006), a confiabilidade é a dimensão que se destaca dentre as outras como a mais relevante, e uma avaliação negativa nesse âmbito pode ser vista pelos usuários como incompetência por parte do fornecedor do serviço. Berry *et. al.*(2006), complementam dizendo que o custo de um serviço não confiável pode gerar penalizações associadas à publicidade negativa gerada pelos clientes irritados.

A dimensão presteza, que para Gronroos (2003), refere-se à situação em que o funcionário ajuda o cliente informando quando o serviço será prestado e o executa com rapidez e presteza, essa dimensão apresentou o pior resultado, principalmente na questão

referente a facilidade de encontrar as informações. Verifica-se dessa forma, a necessidade de uma análise da administração do blog, que possibilite identificar quais os fatores que contribuem para uma maior facilidade em encontrar as informações, buscando minimizar o tempo de procura do leitor.

Nos aspectos relacionados às dimensões empatia e segurança, mesmo não apresentando um *gap* muito elevado, ainda não conseguiram atender às expectativas dos pesquisados, o que demonstra a necessidade do desenvolvimento de políticas organizacionais voltadas à motivação e valorização dos leitores, assegurando maior integração entre esses e o blog, com o objetivo de se alcançar um nível de qualidade em serviços satisfatória e segura para os usuários. Pois segundo Detzel e Desatnick (1995), essas atitudes devem ser adotadas para que se possa alcançar a superioridade nos serviços.

Na dimensão que trata dos aspectos tangíveis, que para Nogueira (2008), referem-se ao visual das instalações, equipamentos, pessoal envolvido e material de comunicação, vale salientar que não foi encontrado nenhum atributo que pudesse ser avaliado nessa dimensão. Dessa forma, a qualidade do serviço foi declarada como nula nesse âmbito. Concluindo-se que essa dimensão é dada como inexistente nesse estudo.

Todavia, as demais dimensões não apresentaram atributos com um nível de qualidade desejada pelos usuários, os quais demonstraram insatisfação com o serviço utilizado, o que leva a conclusão de que os aspectos visíveis e estruturais causaram um impacto negativo para os usuários com relação à qualidade do serviço prestado.

Diante disso, e em resposta ao último ponto dos objetivos específicos, o blog estudado e as organizações parceiras precisam estar atentos e cientes de que para manter uma comunicação eficaz com seu público e adquirir vantagem competitiva, há uma necessidade urgente de se desenvolver estratégias que promovam uma maior satisfação e interação com o consumidor/usuário, buscando também proporcionar um ambiente atraente, para que eles sempre voltem. Pois para Gronroos (2003), mudanças desse tipo podem agregar valor para os clientes influenciando no modo como eles percebem a qualidade dos serviços. Os blogs são capazes de dialogar com os leitores, podendo também solicitar feedback real e imediato, e assim verificar e analisar em quais pontos é preciso melhorar.

Verifica-se assim, a emergência de um planejamento organizacional focado na prestação de serviços e no atendimento às necessidades dos usuários do blog, visando satisfazer suas expectativas para alcançar a sua fidelização. Pois Kotler (2013) afirma que, pessoas insatisfeitas podem prejudicar, não apenas financeiramente, mas também, a imagem e

a reputação da organização. Já quando estão satisfeitos, acontece o contrário, e podem até influenciar na conquista de novos usuários.

### 6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Durante a realização desta pesquisa foram encontradas algumas dificuldades as quais referem-se ao tempo, a disponibilidade dos pesquisados para responder o questionário, pois alguns dos discentes estavam em época de provas.

Outro obstáculo encontrado refere-se à contagem e análise dos questionários, pois foram 255 questionários válidos e cada um deles continha 42 afirmativas. Além de haver poucos estudos relacionados ao assunto.

### 6.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Nesta seção serão apresentadas propostas para futuros trabalhos. Inicialmente sugere-se a efetivação de uma nova pesquisa mais abrangente, para examinar profundamente até onde vai a influência dos blogs de moda no processo de decisão de compra, cujos resultados envolvam uma população maior que a estudada nesse trabalho.

Sugere-se também que, em pesquisas futuras sejam adotados critérios de validade mais consistentes e sejam utilizados critérios de confiabilidade para a ferramenta de coleta de dados (HAIR Jr. *et al*, 2005).

É de grande importância que as empresas procurem sempre se atualizar sobre o mercado, sobre o comportamento do consumidor, sobre as fontes que influenciam no processo de compra de seus clientes, buscando eficiência ao focar em seu público alvo. Além de analisar cuidadosamente em que blogs elas irão investir e quais as blogueiras mais influentes nesse âmbito. Pois os blogs são bastante eficientes quando se fala em divulgação, seja de bens, serviços, produtos ou marcas.

Por fim, recomenda-se que este trabalho seja utilizado como base para investigações posteriores, devido à relevância do tema. Pois, os estudos sobre serviços são de extrema importância para o cenário mercadológico, portanto, o desenvolvimento de objetivos organizacionais com foco estratégico para a melhoria da qualidade dos serviços prestados torna-se essencial para a sobrevivência da organização no setor em que atua.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. G. **Blogues de Moda: A influência nos consumidores e a importância para as marcas**. Projeto (Mestrado em Gestão) - Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa: ISCTE Business School, 2013.

AMARAL, I. Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. **Comunicação e Sociedade**. [S.l.:s.n.], VOL. 22, PP. 131-147, 2012.

ARNOULD, E.; PRICE, L.; ZINKHAN, G. **Consumers**. New York: McGraw Hill, 2004.

BELCHIOR, B. B. **A influência dos blogs de moda e beleza no comportamento de compra das seguidoras**. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia. Lisboa: Universidade do Porto, 2013.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN A.; ZEITHAML, V. A. Um Modelo Conceitual de Qualidade de Serviços e Suas Implicações para a Pesquisa no Futuro. **RAE Revista de Administração de Empresas**. [S.l.:s.n.], VOL. 46. Nº 4. PP. 96 a 107, 2006.

BERTUCCI, J. L. O. **Metodologia básica para elaboração de trabalho de conclusão de curso (TCC)**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

BLOGGER. **O que é um weblog ou blog?** Disponível em:  
<<http://blogger.globo.com/br/about.jsp>>. Acesso em: 22 de maio 2014.

CIDREIRA, R. P. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

CERVO, A. L. *et.al.* **Metodologia Científica**. São Paulo-SP: Pearson Prentice Hall, 2007.

COBRA, M. **Marketing & Moda**. 1ª ed. São Paulo: SENAC, 2007.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DETZEL, D. H.; DESATNICK, R. L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

DOYLE, J. D.; HESLOP, L. A.; RAMIREZ, A. E.; CRAY, D. Trust intentions in readers of blogs. **Management Research Review**. [S.l.:s.n.], VOL. 35, Nº 9, 2012.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, W. P. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2000.

\_\_\_\_\_. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora S.A, 2008.

ERNER, G. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Senac, 2005.

FERNANDES, L. B.; PIMENTEL, F. P. O Efeito da Publicidade em Blogs de Moda. **Revista Advérbio**. Cascavel, Paraná: [s.n.], VOL. 5, Nº 10, 2010.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Internet já tem quase 3 bilhões de usuários no mundo, diz ONU**. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/11/1553088-internet-ja-tem-quase-3-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-diz-onu.shtml> >. Acesso em: 28 de novembro 2014.

GARCIA, C.; MIRANDA, A. P. **Moda é Comunicação**: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Anhembi, 2005.

GAROTAS ESTÚPIDAS. **Blog**. Disponível em: < <http://www.garotastupidas.com/sobre-o-site/> >. Acesso em: 12 de setembro 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, VOL. 35, Nº 3, 1995.

GONÇALVES, F. P. S. et. al. **O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor**. In: 32º Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós - graduação em Administração. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

GORDON, I. **Marketing de Relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 5ª ed. São Paulo: Editora Futura, 2002.

GRONROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GUNTER, B.; CAMPBELL, V.; TOURI, M. E.; GIBSON, R. Blogs, news and credibility. **Aslib Proceedings: New information Perspectives** . [S.l.:s.n.], VOL. 61, Nº 2, 2009.

HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E. ; TATHAN, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HALVORSEN, K.; HOFFMANN, J.; COSTE-MANIÈRE, I. E.; STANKEVICIUTE, R. Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. **Journal of Global Fashion Marketing**. [S.l.:s.n.], VOL. 4, Nº 3, 2013.

HEINRICHS, J. H., LIM, J. e LIM, K. Influence os social networking site and user access method on social evaluation. **Journal of Consumer Behaviour**. [S.l.:s.n.], VOL. 10, Nº 6, PP. 347-355, 2011.

HERRING, S. C.; SCHEIDT, L. A.; BONUS, S. E.; WRIGHT, E. Bridging the gap: A genre analysis of weblogs. In: Anais da 37ª **Conferência Internacional Havaiana sobre a Ciência do Sistema**. Anais... Havai, 2004.

HUANG, C.; SHEN, Y.; LIN, H. E.; CHANG, S. Bloggers' motivations and behaviors: A model. **Journal of Advertising Research**. [S.l.:s.n.], VOL. 47, Nº 4, 2007.

JEPSEN, A. L. Factors affecting consumer use of the internet for information search. **Journal of Interactive Marketing**. [S.l.:s.n.], VOL. 21, Nº 3, PP. 21-34, 2007.

KOTLER, P. **A Bíblia da inovação**: princípios fundamentais para levar a cultura da inovação contínua às organizações. São Paulo: Leya, 2011.

\_\_\_\_\_. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira. São Paulo: ATLAS, 2010.

LEITÃO, N. R. **Interatividade**: análise de recepção de público nos blogs de moda. Brasília: UniCEUB, 2009.

LIMA, F. **Possíveis contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto organizacional**. In: Interfaces e Tendências da Comunicação no Contexto das Organizações. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.

LINS, A. H. P.; SILVA, G. E. G. **Manual Acadêmico**. PROACAD. Recife, 2008.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. 6ª ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: Uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman. 2006.

NEEDHAM, A. Word of mouth, youth and their brands. **Young Consumers**. [S.l.:s.n.], VOL. 9, Nº 1, P. 60-62, 2008.

NIELSEN (2007). **Word-of-mouth - the most powerful selling tool**: Nielsen Global Survey. Disponível em: < <http://www.fi.nielsen.com/site/documents/TrustinAdvertisingOct07.pdf> >. Acesso em: 11 agosto de 2014.

NOGUEIRA, J. **Gestão Estratégica de Serviços**: Teoria e Prática. São Paulo: Atlas, 2008.

NORTH, B. M. **Joomla! Guia do Operador**. Rio de Janeiro: Altabooks, 2008.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**. [S.l.:s.n.], VOL. 64, P. 12-40, 1988.

PRIDE, W.; FERREL, O. C. **Marketing conceitos e estratégias**. Rio de Janeiro: Ltc, 2001.

PROCATI, L. L. Blogueiras, Interagentes e Consumidores: identificando relações com a moda e beleza. **Revista Anagrama**. São Paulo: [s.n.], VOL. 5, Nº 1, 2011.

REBELLO, T. C. S. **Design e Modos de Uso: projetando experiências na cultura de consumo**. Dissertação (Mestrado em Design), Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2012.

RODRIGUES, G. F. **Blogs de moda e beleza: espaço mercadológico de interação e sentido e axiologias**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica), PUC-SP, São Paulo, 2013.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Ltc, 2009.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

\_\_\_\_\_. **Consumer behavior: Buying, having and being**. UK: Pearson, 2010.

UFPE. **A instituição**. Disponível em:

<[http://www.ufpe.br/ufpenova/index.php?option=com\\_content&view=article&id=99&Itemid=178](http://www.ufpe.br/ufpenova/index.php?option=com_content&view=article&id=99&Itemid=178)>. Acesso em: 23 de maio 2014.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

\_\_\_\_\_. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

WATRALL, E. ; SIARTO, J. **Use a Cabeça! Web Design**. Rio de Janeiro: Altabooks, 2009.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª ed. Porto Alegre. Editora: Bookman. 2001.

**APÊNDICE A**  
**MODELO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**



### Bloco A: Expectativas dos Usuários

Prezado respondente, baseado na sua experiência como usuário de blogs de moda, queremos conhecer suas expectativas sobre o desempenho e serviço dos blogs em relação ao processo de decisão de compra. LEVE EM CONSIDERAÇÃO QUALQUER BLOG DE MODA. Leia com atenção as afirmações abaixo e assinale 1 se DISCORDA TOTALMENTE, 4 se NÃO CONCORDA, NEM DISCORDA, 7 se CONCORDA TOTALMENTE. Caso sua opinião se encontre entre duas categorias (concordar ou discordar parcialmente), assinale uma das opções intermediárias, conforme a escala abaixo.

Totalmente	Discordo	Parcialmente	Nem Discordo	Parcialmente	Concordo	Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

1. O Blog deve trazer informações seguras e precisas.

 1  2  3  4  5  6  7

2. A linguagem (vocabulário) do blog deve ser compatível com a escolaridade dos seus leitores.

 1  2  3  4  5  6  7

3. O blog deve disponibilizar acesso a outras formas de comunicação (fóruns de discussão, chats online, facebook).

 1  2  3  4  5  6  7

4. Os blogueiros(as) devem se preocupar em tirar as dúvidas dos usuários.

 1  2  3  4  5  6  7

5. A segurança e a qualidade das informações do blog devem ser capazes de influenciar a compra de roupas.

 1  2  3  4  5  6  7

6. O blog deve ser atualizado periodicamente.

 1  2  3  4  5  6  7

7. A venda de espaços publicitários no blog (banners) deve levar em consideração a reputação das empresas anunciantes.

 1  2  3  4  5  6  7

8. O blog deve ser capaz de fortalecer as marcas do produto e do fabricante.

 1  2  3  4  5  6  7

9. O layout do blog deve ser visualmente interessante.

 1  2  3  4  5  6  7

10. Os blogueiros(as) devem possuir conhecimentos atuais e necessários (moda e tendências) para responder as perguntas (dúvidas) dos usuários.

 1  2  3  4  5  6  7

11. O blog deve ser de fácil navegação.

 1  2  3  4  5  6  7

12. As informações do blog devem ser fáceis de encontrar.

 1  2  3  4  5  6  7

13. A leitura do blog deve favorecer meu desempenho como profissional.

 1  2  3  4  5  6  7

14. A leitura do blog deve fortalecer minhas relações sociais com amigos e colegas de profissão.

 1  2  3  4  5  6  7

15. A leitura do blog deve tornar a vida pessoal mais agradável.

 1  2  3  4  5  6  7

16. A leitura do blog deve tornar a vida profissional mais agradável.

 1  2  3  4  5  6  7

### Bloco B: Percepções dos Usuários

Prezado respondente, baseado na sua experiência como usuário dos serviços prestados pelo BLOG DE MODA-GAROTAS ESTÚPIDAS, leia com atenção as afirmações abaixo. Assinale 1 se DISCORDA TOTALMENTE, 4 se NÃO CONCORDA, NEM DISCORDA, 7 se CONCORDA TOTALMENTE. Caso sua opinião se encontre entre duas categorias (concordar ou discordar parcialmente), assinale uma das opções intermediárias, conforme a escala abaixo.

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Discordo e Nem Concordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

1. O Blog traz informações seguras e precisas.

 1  2  3  4  5  6  7

2. A linguagem (vocabulário) do blog é compatível com a escolaridade dos seus leitores.

 1  2  3  4  5  6  7

3. O blog disponibiliza acesso a outras formas de comunicação (fóruns de discussão, chats online, facebook).

 1  2  3  4  5  6  7

4. A blogueira se preocupa em tirar as dúvidas dos usuários.

 1  2  3  4  5  6  7

5. A segurança e a qualidade das informações do blog são capazes de influenciar a compra de roupas.

 1  2  3  4  5  6  7

6. O blog é atualizado periodicamente.

 1  2  3  4  5  6  7

**Bloco C: Fale sobre você.**

7. A venda de espaços publicitários no blog (banners) leva em consideração a reputação das empresas anunciantes.

1  2  3  4  5  6  7

8. O blog é capaz de fortalecer as marcas do produto e do fabricante.

1  2  3  4  5  6  7

9. O layout do blog é visualmente interessante.

1  2  3  4  5  6  7

10. A blogueira possui conhecimentos atuais e necessários (moda e tendências) para responder as perguntas (dúvidas) dos usuários.

1  2  3  4  5  6  7

11. O blog é de fácil navegação.

1  2  3  4  5  6  7

12. As informações do blog são fáceis de encontrar.

1  2  3  4  5  6  7

13. A leitura do blog favorece meu desempenho como profissional.

1  2  3  4  5  6  7

14. A leitura do blog fortalece minhas relações sociais com amigos e colegas de profissão.

1  2  3  4  5  6  7

15. A leitura do blog torna a vida pessoal mais agradável.

1  2  3  4  5  6  7

16. A leitura do blog torna a vida profissional mais agradável.

1  2  3  4  5  6  7

1. Qual é o seu sexo?

- Masculino  
 Feminino

2. Qual é a sua idade?

- Até 20 anos  
 Entre 21 e 25 anos  
 Entre 26 e 30 anos  
 Acima de 30 anos

3. Qual é o seu estado civil?

- Solteiro (a)  
 Casado (a)  
 Divorciado (a)  
 Viúvo (a)

4. Indique a renda mensal de sua família/pessoas que moram com você:

- Até R\$1.500,00  
 Entre R\$1.500,01 e R\$3.000,00  
 Entre R\$3.000,01 e R\$5.000,00  
 Acima de R\$5.000,00

5. Prefere ir às compras de artigos vestuário/produtos de beleza: ( ) Sozinho ( ) Acompanhado

6. Prefere ir às compras de artigos de vestuário/produtos de beleza acompanhado por quem? Indique a companhia que mais lhe agrada.

( ) Familiares ( ) Amigos ( ) Conhecidos

**Observe o quadro para responder as questões a seguir:**

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo e Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

7. Ler o blog Garotas Estúpidas estimula minha curiosidade.

1  2  3  4  5  6  7

8. Membros do blog Garotas Estúpidas compartilham um sentimento de pertencer a um mesmo grupo.

1  2  3  4  5  6  7

9. Eu pretendo continuar utilizando o blog Garotas Estúpidas no futuro.

1  2  3  4  5  6  7

10. Ler o blog Garotas Estúpidas torna-me mais feliz no trabalho.

1  2  3  4  5  6  7

11. Você recomendaria o blog Garotas Estúpidas para outras pessoas?

- Sim  Não

12. Caso ouvisse alguém criticando o blog Garotas Estúpidas, você o defenderia:

- Sim  Não

**Agradecemos a sua colaboração!**

**APÊNDICE B**  
**TABULAÇÃO DOS DADOS**





