

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

ÁNNYLAM THAYS DOS SANTOS

**EXPERIÊNCIA RACIONAL OU EMOCIONAL? UM ESTUDO SOBRE A
INFLUÊNCIA DOS FATORES QUE COMPÕE OS TIPOS DE EXPERIÊNCIA DE
CONSUMO E A SUA INTENÇÃO EM ADQUIRIR PRODUTOS DE MODA POR
INTERMÉDIO DAS MÍDIAS SOCIAIS**

CARUARU

2018

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

ÁNNYLAM THAYS DOS SANTOS

**EXPERIÊNCIA RACIONAL OU EMOCIONAL? UM ESTUDO SOBRE A
INFLUÊNCIA DOS FATORES QUE COMPÕE OS TIPOS DE EXPERIÊNCIA DE
CONSUMO E A SUA INTENÇÃO EM ADQUIRIR PRODUTOS DE MODA POR
INTERMÉDIO DAS MÍDIAS SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso de
Administração de Empresas da Universidade
Federal de Pernambuco, como parte dos requisitos
à obtenção do grau de Graduado em
Administração de Empresas.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro
Costa.

CARUARU

2018

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

S237e Santos, Ánylam Thays dos.
Experiência racional ou emocional? um estudo sobre a influência dos fatores que compõe os tipos de experiência de consumo e a sua intenção em adquirir produtos de moda por intermédio das mídias sociais. / Ánylam Thays dos Santos. – 2018.
92 f. il. : 30 cm.

Orientadora: Cristiane Salomé Ribeiro Costa.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2018.
Inclui Referências.

1. Consumo. 2. Comportamento do consumidor. 3. Mídia social. I. Costa, Cristiane Salomé Ribeiro (Orientadora). II. Título.

CDD 658 (23. ed.)

UFPE (CAA 2018-340)

ÁNNYLAM THAYS DOS SANTOS

**EXPERIÊNCIA RACIONAL OU EMOCIONAL? UM ESTUDO SOBRE A
INFLUÊNCIA DOS FATORES QUE COMPÕE OS TIPOS DE EXPERIÊNCIA DE
CONSUMO E A SUA INTENÇÃO EM ADQUIRIR PRODUTOS DE MODA POR
INTERMÉDIO DAS MÍDIAS SOCIAIS**

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

Aprovada em 19/12/2018

Prof. M.Sc. Marconi Freitas da Costa
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA

Prof. Profa. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa. (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Prof. Ítalo Cavalcante da Silva Soares (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Prof. M.Sc. Marconi Freitas da Costa (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

“Vista-se mal e notarão o vestido. Vista-se bem e notarão a mulher.” *Coco Chanel*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por ter me fortalecido nas dificuldades durante todo o percurso. A minha família por sempre me apoiar ao longo de tantos anos, pela educação, companheirismo e por estarem presentes em todos os momentos da minha vida. Ao meu noivo, Carlos Henriques, por sempre está ao meu lado, dando apoio e ajudando mediante seus conhecimentos. Como também a minha orientadora, com sua paciência em está sempre à disposição quando precisei, transformando meus textos em algum melhor. A todos que contribuíram direta e indiretamente para a realização este trabalho chegar ao fim.

RESUMO

A internet modificou expressivamente a maneira como as pessoas se relacionam e como as organizações negociam e se arranjam frente aos seus consumidores. Devido as facilidades que advém de seus instrumentos, tornando-se possível comparação de produtos e lojas, assim os clientes passaram a ter disponibilidades únicas e em mínimo de tempo. O comportamento do consumidor começou a ser estudado no ambiente on-line, onde os clientes passaram a se relacionar ativamente com as empresas. Nesta interface a indústria da moda também foi afetada neste contexto e falar sobre moda deixou de ser assunto apenas das revistas especializadas. O presente trabalho tem como objetivo identificar o efeito dos estímulos de comunicação das mídias sociais que exercem influência sobre os fatores hedônicos e utilitários, que resultam na intenção de compra dos produtos de moda. foi utilizada uma pesquisa quantitativa e descritiva, onde obteve uma amostra de 340 respondentes, sendo divulgada via online, por meio do facebook e e-mail. Os dados obtidos no questionário online foram introduzidos no SPSS Statistics (Statistic Package for Social Sciences, versão 20). Os resultados obtidos indicam que os conteúdos dos blogs de moda influenciam a motivação hedônicas dos leitores, que por sua vez influenciam a intenção de compra.

Palavras-chave: Comportamento de Consumo; Mídia Social; Experiencia de Consumo; Moda

ABSTRACT

The Internet has significantly modified the way people relate and how organizations negotiate and deal with their consumers. Due to the facilities that come from their instruments, making it possible to compare products and stores, so that customers have unique and minimal availability. Consumer behavior began to be studied in the online environment, where customers started to actively interact with companies. In this interface the fashion industry was also affected in this context and talk about fashion ceased to be a subject only of the specialized magazines. The present work aims to identify the effect of the social media communication stimuli that exert influence on the hedonic and utilitarian factors that result in the intention to buy fashion products. a quantitative and descriptive research was used, where a sample of 340 respondents was obtained, being divulged via online, through facebook and e-mail. The data obtained in the online questionnaire were introduced in SPSS Statistics (Statistic Package for Social Sciences, version 20). The results indicate that the content of fashion blogs influences the hetero- logical motivation of the readers, which in turn influence the intention to buy.

Keywords: Consumer Behavior; Social media; Consumer Experience; Fashion

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Estágios do processo de consumo.....	18
Figura 2- Características do consumo hedônico e utilitário.....	22
Figura 3- Demonstra a quantidade de usuários conectados as mídias sociais no Brasil.....	28
Figura 4- Demonstra as mídias sociais mais acessadas no Brasil.....	29
Figura 5- Modelo Teórico.....	32

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1- Gênero e Idade dos entrevistados.....	36
Tabela 2- Escolaridade dos entrevistados.....	37
Tabela 3- Estado Civil dos entrevistados.....	37
Tabela 4- Renda Familiar dos entrevistados.....	38
Tabela 5- Contato com as tecnologias.....	38
Tabela 6- Tempo para pesquisando por produtos online.....	39
Tabela 7- Tempo de acesso por semana as mídias sociais	39
Tabela 8- Plataforma mas acessada	40
Tabela 9- Navegou ou leu algum blog de moda.....	40
Tabela 10- Primeiro contato com blogs de moda.....	41
Tabela 11- Quantas vezes já comprou produtos divulgados em blogs de moda	41
Tabela 12- classificação das as informações sobre os produtos presentes nos blogs de moda	42
Tabela 13- Relação entre o primeiro contato com blogs de moda e o gênero dos inquiridos	42
Tabela 14- relação as compras realizadas por produtos divulgados nos blogs de moda e o gênero dos respondentes.....	43
Tabela15- Cálculo das Variáveis com relação ao coeficiente de confiabilidade alfa (α) de Cronbach	46
Tabela 16- Teste da primeira hipótese (Coeficiente de Correlação de Pearson)	47
Tabela 17- Teste da segunda hipótese (Coeficiente de Correlação de Pearson)	48
Tabela 18- Teste da terceira hipótese (Coeficiente de Correlação de Pearson)	49
Tabela 19- Teste da quarta hipótese (Coeficiente de Correlação de Pearson)	49
Tabela 20- Teste da quarta hipótese (Coeficiente de Regressão Linear)	49

LISTRAS DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Relação entre o primeiro contato com blogs de moda e o género dos respondentes	43
Gráfico 2- Relação as compras realizadas por produtos divulgados nos blogs de moda e o género dos respondentes.....	44

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	OBJETIVO GERAL.....	14
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.3	JUSTIFICATIVA	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMO	16
2.2	EXPERIÊNCIA DE CONSUMO.....	18
2.2.1	Experiências Utilitárias e Hedônicas	19
2.3	MERCADO DE MODA.....	22
2.3.1	Marketing Digital de Moda	23
2.4	MÍDIAS DIGITAIS.....	25
2.5	HIPÓTESES	30
3.	MÉTODOS DE PESQUISA	32
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	32
3.1	SELEÇÃO DOS PARTICIPANTES	32
3.2	PROCEDIMENTOS E INSTRUMENTOS DE LEVANTAMENTO DOS DADOS ..	33
3.3	ESCALAS DE MEDIDA DAS VARIÁVEIS	33
4.	ANÁLISE DOS DADOS	35
4.1	INTRODUÇÃO.....	35
4.2	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	35
4.3	ANALISE DAS VARIÁVEIS DE PESQUISA E DAS HIPÓTESES	37
4.3	ANÁLISE DA CONFIABILIDADE DAS ESCALAS.....	44
4.4	ANÁLISES DOS TESTES DE HIPÓTESES	47
5.	CONCLUSÃO	52
	REFERÊNCIAS	54
	ANEXO A - QUESTIONÁRIO	58
	ANEXO B - GRÁFICOS DAS PERGUNTAS DE ESTUDO	66

1 - INTRODUÇÃO

As pessoas estão vivendo em mundo conectado à internet e as tecnologias, que se desenvolveram crescentemente nos últimos tempos, especialmente conectados as mídias sociais. Segundo um levantamento realizado pela Statista (portal de estatística, 2017) o Facebook tem 2 bilhões de usuários, YouTube, que aparece com 1,5 bilhão, WhatsApp com 1,2 bilhões de usuários, o Facebook Messenger e seus 1,2 bilhões de usuários, o Instagram, que tem 700 milhões de usuários. Este número é notório e representa os indivíduos estão ligados a algum tipo de mídia social.

De acordo com Primo (2012, p. 6), “O termo mídias sociais constitui uma multiplicidade de instrumentos e serviços que viabilizam a influência mútua direta do usuário em ambientes mediados por computador”. Observa-se que as mídias sociais são ferramentas fundamentais para os fluxos de informações, pois viabilizam um baixo custo e são altamente acessíveis, permitindo que os indivíduos participem, compartilhem, exponham, opinem e colaborem com conteúdo de outros internautas (Primo, 2012). Estas interações possibilitam a comunicação e trocas de informações entre as pessoas, em diversos lugares em questões de minutos (COBRA, 2007).

Diante disso, as organizações incrementam cada vez mais suas estratégias por meio do marketing digital com objetivo de conquistar novos clientes, visando fidelizar os mesmos (Adolpho, 2011). Desta forma, muitas empresas de moda utilizam esse meio para a expansão de suas marcas e divulgarem seus produtos, coleções e as tendências do momento. É por meio do marketing digital e suas estratégias que as organizações conseguem desenvolver no seu público diferentes comportamentos que o levam a consumir determinado produto (Adolpho, 2011).

A partir dessa dinamicidade (capacidade de interação direto com os consumidores de vários lugares), das mídias sociais com a intervenção do marketing digital possibilitou uma vasta oportunidade para o crescimento do mercado de moda (Guedes, 2013). Desta forma, muitas empresas de moda utilizam esse meio para a expansão de suas marcas e divulgarem seus produtos, coleções e as tendências do momento. A propensão com que os produtos de moda estão estampados nas vitrines, revistas, passarelas, shopping e com maior ênfase nas mídias sociais, transcreve que a moda passa a ser compreendida além de suas abordagens estéticas.

Mas, estimulando os indivíduos a utilizem a aparência como local de investimento em sua imagem e constituição do eu social (Campos e Rech, 2010). Para muitos a moda é só o ato

de se vestir, mas segundo Campos e Rech (2010) a indumentaria, está muito além do ato de cobrir o corpo, é por meio dela, que os indivíduos estabelecem a construção de suas identidades, criam relacionamentos, se expressam para grupos sociais. Segundo Miranda (2008, p. 17) a moda pode ser considerada como o acontecimento que melhor demonstra a capacidade e a necessidade das transformações na sociedade, que por sua vez, têm seu reflexo no ato de consumo. A autora aponta que este consumo se compete as mudanças, que são “definidas pelas tendências e manias em espaço de curto tempo”.

Segundo Solomon (2016) o ato de consumir pode ser compreendido pelo comportamento do consumo, que é o processo envolvido quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Comentando especificamente das experiências de consumo, pelo o qual observa-se que pessoas estão mais aptas a compra de produtos, que propiciem divertimento, prazer e satisfação. Porém, estão mais seguras quando o produto possui muitos aspectos relacionados sua funcionalidade, pois será mais fácil justificar a sua aquisição (Lima e filho, 2012). Hor-Meyll e Figueira (2013) relata que estas experiências podem ser compreendidas como hedônicas (de natureza subjetiva) ou utilitárias (de natureza funcional). Os componentes hedônicos estão relacionados ao nível de envolvimento emocional, partindo dos atributos ligados aos produtos, já os componentes utilitários se referem aos benefícios funcionais recorrentes ao uso ou consumo (Mikalef et al, 2013).

Segundo Barbosa et al. (2013), a experiência acontece em quatro estágios: a experiência no pré-consumo, experiência da compra, componentes essenciais da experiência de consumo e lembrança da experiência de consumo. Este trabalho foca-se na experiência de pré-consumo, no qual essas subdivisões estariam ligadas aos aspectos relativos como: motivação, expectativa que influenciam a intenção de compra de produtos e serviços e possuindo o encantamento, que se refere ao pós-compra (lembrança da experiência), como forma de identificar se as questões que iniciaram a compra foram atendidas.

Objetivando o relacionamento que os indivíduos têm com o uso das mídias sociais, neste ambiente de hiper-conectividade, onde as pessoas passam mais tempo ligados a internet, que acaba por fornece opiniões, questionamentos e experiências obtidas a partir do próprio consumo (Lima e filho, 2012). Estas experiências são essenciais para poder interpretar as ações que geram o comportamento do indivíduo perante seu consumo, sendo elas hedônicas ou utilitárias. Assim a intenção deste trabalho é evidenciar as experiências obtidas por meio do consumo de produtos de moda, influenciados pelas mídias sociais, que realiza a interação da marca-

consumidor e, todavia, as estratégias do marketing digital, adotadas para atrair a atenção desses indivíduos.

Contudo, o presente trabalho buscar responder o seguinte problema de pesquisa: Qual o efeito dos estímulos de comunicação das mídias sociais sobre os fatores que antecedem a decisão de compra de produtos de moda, nesse caso os fatores emocionais e os racionais, e o que definem a experiência resultante?

1.1 - OBJETIVO GERAL

Identificar o efeito dos estímulos de comunicação das mídias sociais que exercem influência sobre os fatores hedônicos e utilitários, que resultam na intenção de compra dos produtos de moda

1.2- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Avaliar a influência da mídia social sobre a experiência racional do consumidor
2. Avaliar a influência da mídia social sobre a experiência emocional do consumidor.
3. Avaliar a influência dos fatores de estímulos racionais sobre a intenção de compra
4. Avaliar a influência dos fatores de estímulos hedônicos sobre a intenção de compra

1.3- JUSTIFICATIVA

Com o avanço da internet e o crescimento das mídias sociais, as pessoas passaram a se interagir cada vez mais, tornando esse relacionamento conciso, que possibilita a comunicação entre o consumidor e as organizações. Segundo a pesquisa realizada em 2016 pelo IBGE (Jornal Valor Econômico, 2018), no Brasil é 116 milhões de indivíduos interligados a internet, esses dados expressam uma gama de internautas que consomem vários tipos de mídias sociais todos os dias.

A utilização das mídias digitais pelas indústrias de moda favorece a coleta de dados dos clientes, permitindo que as organizações criem campanhas segmentadas pelo nicho de mercado.

Fortalecendo ainda mais seu leve de expansão comercial, e obtendo dados favoráveis para suas futuras campanhas, com ênfase determinados pelo o gosto de seus consumidores.

Cobra (2007) ressalta que a moda em um ambiente fortemente influenciado pela mídia social pode tornar os seus consumidores dependentes em virtude do grau de associação que este pode fazer entre o produto e o seu influenciador.

A moda traz a lógica da diferença individual e na inovação estética, ou até mesmo na promoção de sua identidade pessoal e da expressão individual. Lurie (1997, p.50) discorre que “A moda é um discurso livre e um dos privilégios, se não um dos prazeres, de um mundo livre”. Estas interpretações justificam as palavras de Lipovetsky (1989, p.39), quando diz:

Mas a moda não foi somente um palco de apreciação do espetáculo dos outros; desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhuma precedente. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro [...] As variações incessantes da moda e o código da elegância convidam ao estudo de si mesmo, à adaptação a si das novidades, às preocupações com o próprio traje.

O autor ainda ressalta que os consumidores têm necessidade de serem únicos, querem ser diferentes, mas não tão diferentes ao ponto que percam a sua identidade social. Sendo composta de diversos estilos que são influenciados sob diversos aspectos, como: estilo, crença, grupos sociais etc. Vivendo em constante transformação do velho e do novo (Lipovetsky, 1989). Na vigência do ser diferente e virtudes trazidas pela liberdade de expressar o seu eu, estas reflexões vislumbram percepções envolvidas pelas experiências utilitárias e hedônicas, no qual a moda pode desenvolver nos indivíduos, perante o seu consumo.

Assim, a escolha do presente tema de estudo, se justifica pelo fato de ser um assunto da atualidade, e que está inserido na vida dos consumidores diariamente. Pois é importante estabelecer no desenvolvimento de estratégias de vendas, os profissionais de marketing precisam analisa quais as motivações que levou o cliente a compra seu produto. Segundo Kotler (1998), o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou de insatisfação, após a compra de algum produto.

Desta forma, através da pesquisa realizada por usuários das mídias sociais, pretende-se identificar as experiências obtidas a partir do consumo de produtos de moda, influenciadas pelas mídias sociais.

2– FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 – COMPORTAMENTO DO CONSUMO

O consumidor é o indivíduo que identifica uma necessidade ou desejo de realizar um consumo. O comportamento do consumidor é compreendido como o processo no qual os indivíduos se envolvem para a realização de desejos ou necessidades, desta forma, compram, utilizam, ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para contemplar necessidades e desejos (SOLOMON, 2016, p.06). Assim o ato de consumir, vai além da posse de produtos, coloca-se em questão todos aspectos citados, além da influência dos sentimentos ao consumir determinados produtos. O autor completa que o comportamento de consumo pode ser esclarecido pela necessidade de expressar significados diante da posse de produtos, onde os indivíduos se comunicam com a sociedade, tornando-se integrantes dos grupos sociais.

Segundo Miranda (1998), o consumo é uma relação não só com os objetos, mas dos indivíduos com o mundo, onde seu objetivo é acompanhar as mudanças sociais e interpessoais. Esse processo de socialização desenvolve nas pessoas seus valores e motivações, que podem influenciar nas decisões de consumo.

Lipovetsky (1989) caracteriza o consumo como algo que se realiza em busca de prazer para si próprio. Tal comportamento pode ser explicado pela necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interagente com grupos sociais.

Para Kotler (2000), O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

- a) A cultura é um fator determinante no comportamento de consumo, à medida que a criança cresce e adquire valores, percepções e referências.
- b) Subcultura desenvolvem importantes segmentos de mercado, onde os profissionais de marketing elaboram programas e produtos que atendam às necessidades do consumidor.
- c) O comportamento é influenciado também pelos fatores sociais, como os grupos, família, papéis sociais e status. Esses grupos de referências são os que exercem influências diretas ou indiretas no comportamento de uma pessoa.

d) As decisões de compra também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem.

e) Fatores psicológicos são influenciados por quatro dimensões, motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Quando um indivíduo avalia um produto, reage não apenas a marca que este produto representa, mas a outros sinais menos conscientes. A forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome da marca podem estimular certas associações e emoções.

Solomon (2016) relata questões que influenciam o consumo, antes, durante e após a compra. Na figura 2.1 mostra a abordagem durante cada estágio no processo de consumo.

Figura 1: estágios do processo de consumo



Fonte: SOLOMON (2016)

O autor descreve que em muitos casos, diferentes pessoas podem estar envolvidas no processo de consumo. Quando um pai escolhe o estilo de roupa para seu filho, agindo como influenciador nas decisões de compra. Assim os consumidores podem ser uma pessoa ou um grupo que podem escolher produtos para serem usados muitos anos, que terão a oportunidade de opinar nesse processo.

Além das características individuais, há elementos presentes no ambiente de consumo que exercem influência sobre os fatores individuais dos consumidores. Conforme Ferreira (2007, p. 39):

Cenário de consumo pode ser definido como o conjunto de estímulos presentes na situação de consumo e podem pertencer a quatro categorias: estímulos físicos (alternativas de marcas, preços e cores de uma loja, por exemplo); estímulos sociais (demais compradores, vendedores e acompanhantes do consumidor), temporais (horário de funcionamento da loja, promoções por tempo limitado) e regulatórios (regras sociais a respeito de como se portar no local em um shopping).

Segundo o autor, esses estímulos influenciarão o comportamento do indivíduo, que podem reagir a uma marca ou produto de formas utilitárias (refere-se à parte funcional decorrente ao uso do produto) ou hedônicas (referente aos fatores emocionais). Filho (2012), afirma que as preferências dos consumidores estão ligadas a questões diretamente relacionadas ao prazer e diversão (hedônicos), do que ao sentido do uso do produto (utilitário). O componente hedônico por muitas vezes aumenta o valor para maioria dos consumidores, mas que os componentes utilitários, por sua vez, justificam o comportamento de consumo.

Desta forma, o comportamento do consumidor é estimulado por diversas interações que o ser humano desenvolve ou é coagido por fatores externos, que desempenham importantes construções no seu ciclo de vida. Esses fatores que influenciam despertam respostas nos consumidores que podem definir suas experiências de consumo, tema que será abordado na seção seguinte.

2.2 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

A experiência de consumo é uma temática que vem demandando bastante atenção dos estudiosos por um longo período de tempo, em virtude das variáveis que ajudam a compreender as razões do consumo. Para Barbosa e Farias (2013), a experiência do consumo é resultante da interação que o consumidor vivencia, a partir de um espaço físico, organização dos produtos, envolvimento de vários atores, regras e procedimentos estabelecidos para o convívio social.

Holbrook e Hirschman (1982) abordam a experiência do consumo por meio de fatores emocionais, fluxos de fantasias, sentimentos e diversão. Traduzido pelos autores como um consumo hedônico, pelo o qual aspectos sensoriais que podem provocar uma serie de significados relacionados a gostos, sons, cheiros, impressões táteis e imagens visuais. Neste contexto, o consumo é entendido como um estado subjetivo da consciência seguido de vários significados.

Pinto e Lara (2011) afirmam que a experiência do consumo vai muito além da decisão racional no momento da compra, pois coloca em foco uma abordagem de compreensão, intuição e impõe uma perspectiva de sentimentos, fantasias e diversões. No qual o consumidor leva todos esses aspectos de satisfação e realização para o momento da compra. Outra forma de definir a relação da experiência é a partir de uma participação fundamental das emoções, da cultura, da personalidade e envolve aspectos anteriores vivenciados, ou seja, esses atos se desenvolvem através de acontecimentos individuais que ocorre como estímulo de algum evento não espontâneo, mas que foi influenciado.

Brasil (2007) define a experiência do consumo como um resultado da interdependência de aspectos presentes nos ambientes físicos (condições ambientais, funcionalidade, sinais, símbolos e artefatos) e sociais (influência mútua que ocorrem entre as pessoas que dividem o mesmo ambiente), originando-se respostas ou reações dos indivíduos no ambiente ao qual está inserido. Complementando esta definição de experiência, é entendida como inerentemente emocional e tanto pessoal, na transformação do indivíduo como um montante de emoções e sentimentos manifestados perante a sua experiência.

Barbosa (2006), amplia o debate sobre as experiências de consumo ao trazer a reflexão a influência que as variáveis de mercado exercem sobre a definição de experiência do consumidor. Segundo a autora:

O consumo diário realizado pelos indivíduos é feito de experiências de consumo que podem ocorrer com ou sem relações de mercado. Cada consumo realizado não se constitui necessariamente um tipo de experiência dessa natureza. A experiência de consumo, por exemplo, de um almoço de domingo em família e tá ligada a uma esfera fora das relações de mercado, apesar de existirem produtos do mercado que são consumidos nesse evento.

Nesse sentido, o indivíduo é o detentor de suas escolhas, e que vivencia experiências extremamente diferentes com relação aos produtos e serviços prestados. Desta forma, os mesmos são capazes de desenvolver experiências hedônicas ou utilitárias a partir do consumo.

2.2.1 Experiências Utilitárias e Hedônicas

As diferenças entre as experiências de consumo utilitárias ou tradicionais e hedônicas auxiliam na compreensão das razões que levam os indivíduos a se comportarem de determinada

forma. De acordo com Mikalef et al (2013), há fatores motivacionais que inclinam os consumidores a vivenciarem determinadas experiências de consumo.

De acordo com os autores, a motivação utilitária é definida como racional e de orientação objetiva e, portanto, é desencadeada por uma necessidade que deve ser cumprida e o benefício percebido pelo cliente depende da eficiência do processo de aquisição. No entanto, há a motivação hedônica, que se refere à procura de emoções, como felicidade, diversão e fantasia no decorrer do processo de compra. Portanto, os consumidores procuram diversão no processo, em vez da utilidade do produto comprado.

Já Hirschman e Holbrook (1982) defendem que as escolhas dos consumidores não estão associadas às características funcionais dos produtos, mas nos seus elementos simbólicos. Os autores ainda completam que estímulos multissensoriais externos (como os gostos, sons, cheiros, impressões tácteis ou imagens) colaboram em grande parte para a experiência de consumo, desencadeando uma resposta por parte do indivíduo.

Para Barbosa (2006), os componentes utilitários são estritamente ligados a funcionalidade dos produtos. Se o indivíduo tiver alguma reação ao funcionamento como raiva, tristeza ou até mesmo decepção, tais sentimentos não terão impactos sobre o produto adquirido. Assim, o indivíduo racional examina as características e estabelece preferências de marcas, onde o resultado de sua escolha irá atender seus desejos. Este tipo de visão caracteriza um consumidor tomador de decisões, que se define perfeitamente para as avaliações de produtos por meio da utilidade.

Já a perspectiva hedônica, que se difere totalmente do consumo utilitário, transcreve que no comportamento do consumo há aspectos multissensoriais, tais como paladares, sons, impressões táteis e imagens visuais, que influenciam as atitudes e decisões dos consumidores. A experiência hedônica surge a partir dos produtos que despertam um alto nível de fantasia, sentimentos e diversão. Essas experiências são fatores essenciais para determinar o valor, o qual depende da relação com componentes objetivos e subjetivos, onde o subjetivo corresponde as condições intangíveis, simbólicas e estéticos dos produtos (Barbosa, 2006).

Na figura 4 mostra as características ligadas aos fatores hedônicos e utilitários, resultado da diferenciação na interação entre o produto e consumidor. Onde esses fatores representam as mudanças da visão experiencial, são identificados pelos círculos brancos ligados aos produtos hedônicos, os círculos cinza estão alocados na posição intermediária entre os componentes utilitários e hedônicos e os círculos pretos representam os produtos utilitários. Esta demonstração gráfica demonstra os deslocamentos dos círculos para os produtos hedônicos,

notando uma tendência voltada a visão experiencial e ao consumo hedônico (Addis e Holbrook, 2001, pag.60).

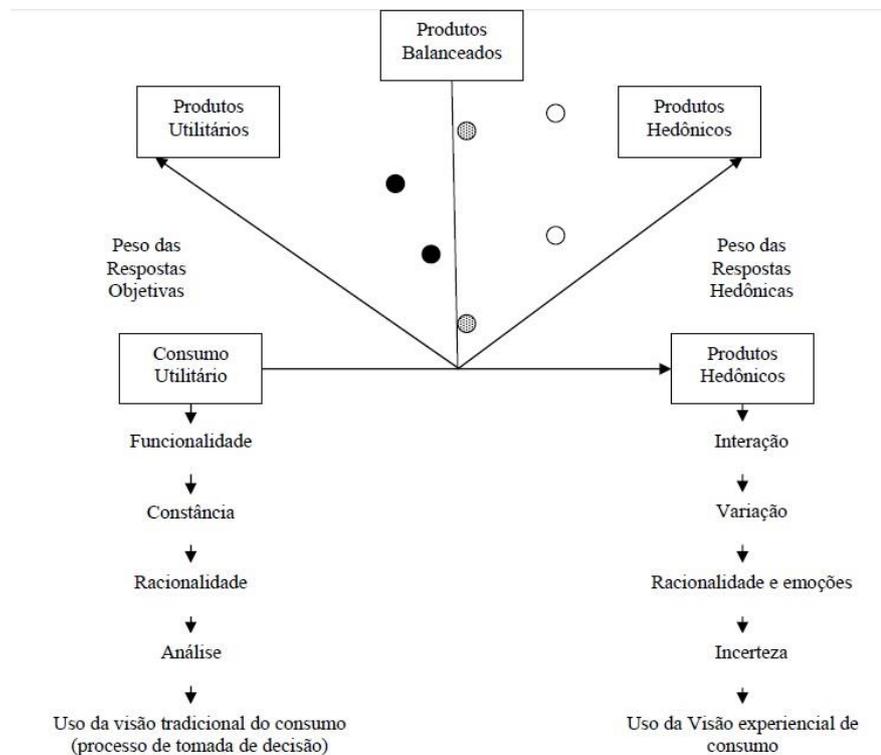


Figura 2: Características do consumo hedônico e utilitário

Fonte: Addis e Holbrook (2001, pag.60).

As divergências entre os consumos hedônico e utilitário ajudam a compreender as diferenças do comportamento de consumidor e que são necessárias para entender os diferentes tipos de experiências relacionadas ao consumo (Barbosa, 2006). Com efeito, as motivações utilitárias e hedônicas têm um impacto positivo na intenção do indivíduo em realizar suas compras, sendo que este impacto é mais acentuado com a motivação hedônica do que com a motivação utilitária (Mikalef et al, 2013).

Embora os estudos sobre as experiências hedônica e utilitária forneçam uma visão sobre os fatores que afetam o comportamento do consumidor, não estudam as particularidades das compras e publicidade online (Mikalef et al, 2013), o que foi investigado nesse estudo.

2.3 MERCADO DE MODA

Sendo a moda símbolo na sua própria essência, ela se aplica corretamente na transferência de significados, dirigindo a comunicação entre os integrantes de sociedades (SOLOMON, 2016). Muitas definições foram dadas para o conceito de moda ao longo dos anos. Para Frings (2012), a moda é um reflexo das forças, sociais, políticas, econômicas, e artísticas de um determinado período. Desta forma, torna-se uma mudança social, independente do seu objetivo, sendo marcada pelo intervalo do tempo, seguindo as mudanças, pelo qual afetam várias dimensões da vida coletiva. Também conforme Lipovestky (1989), moda é como um fenômeno social e não apenas como algo ligado ao vestuário.

Segundo Cobra (2015) o conceito de moda, para o segmento de consumo, é evidenciado a partir das mudanças rápidas, que identificam o estilo de vida da sociedade. Sendo este conceito no passado usado apenas para definir o segmento de roupas femininas, nas últimas décadas foi fragmentado para diversos segmentos, como perfumaria, cosméticos, óculos, moveis, música e até mesmo animais de estimação. O autor ainda incrementa a sua definição, explanando a moda como um reflexo de estilo de vida ditado pelo público em contextos sociais.

Estas afirmações entrelaçam o início da alta costura ditada por Paris, como a moda hegemônica¹, seguida por todas as mulheres *up to date*² do mundo. Foi a partir do século XVII, que a França se impôs como um farol da moda, onde obtiveram as primeiras embaixatrizes da moda, essa construção de alta costura na Europa foi corrente ao século XVIII. Mas em 1920, Coco Chanel deu início a uma nova construção para moda feminina, “introduziu no Ritz o tricô do apache, tornou elegantes a gola e os punhos da camareira, utilizou o lenço de cabeça do operário de terraplenagem e vestiu as rainhas com macacões de mecânico” deixando evidentes as diferenças e distâncias das classes sociais (Lipovestky, 1989, p.10).

Coco Chanel (1883-1971):

“A moda não é algo presente apenas nas roupas. A moda está no céu, nas ruas, a moda tem a ver com ideias, a forma como vivemos, o que está acontecendo.”

A estilista já em sua época percebia a evolução da moda como algo além de suas características, englobando os valores e a presença individual de cada indivíduo, vislumbra a

¹ Influência predominante exercida por uma cidade

² Mulheres fluentes e atualizadas as tendências da moda

modernidade vivenciada na época, construindo sua própria identidade. Esta faceta de conceito engloba em vários setores de mercado um grande instrumento para análises e tomada de decisão, por acionar a diversidade da vida contemporânea com seus efeitos no comportamento do indivíduo e em suas motivações de consumo. De acordo com a antropóloga Miriam Goldenberg (2006):

“A moda é hoje um dos temas mais fascinantes porque, por meio dela, podemos analisar inúmeros aspectos de uma cultura. Não é só um mercado, não é só a questão do consumo que interessa. A moda deixou de ser vista como uma bobagem das mulheres fúteis para ser reconhecida como um importante fenômeno social. Importa como um objeto de conhecimento para os estudiosos e também, como um elemento de autoconhecimento para os seus consumidores. [...] É uma tentativa, sim, de as pessoas serem “normais” e aceitas, mas também de diferenciação”.

A moda por si só já, proporciona uma ampla característica de incentivo ao consumo, levando a possibilidade de se manifesta. Fazendo com que grande parte da população busque se expressar por meios de produtos de moda, definida como comunicação não verbal, este tipo de comunicação se altera na percepção de cada consumidor. Sendo que parte desse público é sensível ao preço e outra parte é direcionada a força da marca. De acordo com Cobra (2015), o desejável vira necessário, esquecendo-se do que é preciso de fato.

Guedes (2013) defende neste sentido que o marketing de moda emerge como a funcionalidade que busca uma direção ao encontro de seu público alvo, de maneira que os clientes sintam orgulho de usar sua marca, desenvolvendo a necessidade e desejos, por vezes está incôscio³, que podem ser despertados pela satisfação de produtos proporcionados pela moda. Neste contexto permitiu ao longo do tempo que o marketing de moda, não atenuasse só produtos, mas que despertasse um objeto de desejo.

2.3.1 Marketing Digital de Moda

Os grandes avanços tecnológicos refletiram-se também no mundo da moda permitindo que a mesma deixasse de ser para grupos seletos e passasse a ser democratizada. O surgimento da internet possibilitou a inserção das informações transmitidas de uma nova maneira para as

³ Privação da consciência

pessoas, de forma igualitária. Abrindo os interesses das indústrias de moda, antes visto apenas por revistas, jornais e televisão (Guedes, 2013).

Para Adolpho (2011):

“A internet nos une na medida em que delinea a cada bit a tessitura de nossa existência cada vez mais baseada na era da informação. Paradoxalmente em relação a sua grandeza sistêmica, permiti o prosaico, deixando espaço para que exerçamos nossas individualidades e vontades”.

Perez (2002) relata que tais alterações no contexto das informações elevaram a moda a um patamar privilegiado na era da tecnologia, ganhando espaço para debates e destaque na imprensa, primordialmente pelas novas mídias difundidas com o nascimento da internet. O advento das mídias sociais, Facebook, Twitter, Youtube e Blog, pelo o qual ambos realizam em questão de minutos, milhões de visualizações, com simples postagens de fotos e vídeos. Estas ferramentas vão de encontro com o marketing digital.

A curto prazo as novas mídias tem seu valor primordial, em nível de marketing, exatamente por oferecer uma grande diferenciação tecnológica frente ao seu mercado. Uma empresa que venha a ser pioneira na utilização de material em novas mídias digitais, com certeza está na vanguarda do processo de comunicação, isso porque o material interativo oferece maior possibilidade de entrosamento do consumidor com o produto ou serviço, exatamente por ter a oportunidade de viver uma consequente simulação. (PEREZ, 2002)

Ainda segundo o autor marketing digital de moda, passou a usar esses novos instrumentos (mídias sociais) com ferramentas, que por sua vez, introduzem tendências, modernidade, interação e formas de consumo cada vez mais próximas dos consumidores. Guedes (2013) afirma que o crescimento da cobertura de moda pela imprensa, coligado à quantidade de elementos disponíveis na internet, fez com que o tópico moda se difundisse popularmente, no sentido de tornar-se mais democrático, ou seja, passou a fazer parte do mundo daqueles curiosos e interessados pelos últimos eventos desse universo.

Nos últimos tempos as mídias sociais se tornaram um meio de comunicação importante para o estreitamento entre empresas e consumidores. Pelo o qual os usuários podem dividir com a sociedade suas experiências e informações. Podendo manifestar sua opinião em um ambiente aberto, por meio de compartilhamento e comentários. Por ventura, os chamados blogueiros passaram a ser fonte de referência, o que acabou gerando adaptações e mudanças também na cobertura jornalística do ramo (Adolpho, 2011).

Adolpho (2011), os recursos utilizados pelos blogs, vislumbram a atração ainda mais pelos internautas, através de imagens e vídeos. Esse processo movido pelos comentários e compartilhamentos, é considerado hoje uma vantagem mensurável para marca, provocando no instante o desejo de consumo, nos indivíduos que buscam informações sobre as novidades referentes aos produtos de uma marca.

Uma ferramenta indispensável e importantíssima do marketing digital de moda são as mídias sociais direcionadas a moda, onde os estilistas, designers de moda, como os seguidos deste mercado, possam demonstrar suas criações e trocar e dividir opiniões entre si, a respeito de tendências, consumo e vendas de produtos. Essas trocas de informações possibilitam a geração de críticas e posteriormente a construção da identidade da marca (PEREZ, 2002). Desta forma, o marketing digital pode elaborar estratégias que iram de encontro as necessidades, anseios e desejos dos consumidores.

Enfim, essa relação que a marca desenvolve com seus consumidores, a partir da ligação com as mídias sociais, permite que as empresas estabeleçam estratégias e inovações em seus produtos, por meio dessa gama de informação, estabelecidas a partir das opiniões dos colaboradores e usuários desses blogs. Como também impulsionam a ampliação da economia deste setor.

2.4 MÍDIAS DIGITAIS

Com o advento das tecnologias da informação, vieram às modificações nas relações entre os comunicadores e o público. Pois anteriormente o poder da comunicação era restrito as aglomerações das corporações, agora também está sob as mãos do público (Terra, 2011).

Para Jule et al. (2011) o termo mídias sociais refere-se as várias ferramentas eletrônicas, que vistas como baixo custo e altamente acessíveis, possibilitam que qualquer indivíduo publique e acesse informações, colaborando para a construção de relacionamentos. O autor ainda ressalta que a mídia social é uma “participação”, uma forma de comunicação entre as pessoas de diversos lugares e a qualquer hora. Pelo qual há interação entre indivíduos e grupos, e é o inverso das mídias tradicionais (televisão, cinema, rádio, revista e jornal) sendo limitados os números de páginas ou até mesmo tempo no ar, já as mídias sociais são ilimitadas no que se refere a essa potencialidade.

Segundo Kaplan e Haenlein (2010), a mídia social trata-se de uma ampla diversidade de meios de comunicação, baseados na Internet, que visam proporcionar um ambiente de participação e interação por parte do usuário, proporcionando-lhe a possibilidade de gerar, ampliar, enriquecer, organizar ou modificar as informações e conteúdos veiculados por essa mídia.

De acordo com Barger (2013) a mídia social é um ambiente onde as barreiras para publicações desapareceram, transformando qualquer internauta que possua conexão de internet em um editor em potencial, e conseqüentemente transmitindo uma fonte de informações confiáveis. As mídias funcionam como ferramentas perfeitas para a construção de um relacionamento com o público-alvo das organizações (Barger, 2013).

De acordo com GALVÃO (2006, p.136):

A internet é um palco virtual para todos que desejam acompanhar o que acontece nos desfiles, na primeira fila ocupada por celebridades, nos bastidores, nos stands e nos corredores dos eventos de moda. Em tempo real, ou logo depois de cada desfile, diversos portais de moda preparam textos e editam imagens.

Sendo assim, as empresas utilizam-se da comunicação como procedimento de socialização e individualização do consumo da moda. A comunicação hoje em dia é responsável pela influência de boa parte dos artigos de moda consumidos no mundo. Em virtude da existência da internet, não há mais distância entre as pessoas ou informações que ultrapassem alguns minutos (COBRA, 2007).

Segundo Cebrian (2015), as marcas que usam das mídias sociais como meio de propagar seu produto, obtêm um impacto positivo no processo de comunicação, pois possibilitam um maior entrosamento com o consumidor. Por meio dessa interação as organizações puderam desenvolver melhorias para atender as necessidades de seus clientes. Nos últimos tempos os caçadores de tendências, vão as ruas, fotografar as pessoas que se vestem de acordo com a moda, e postam na web. Por meio desses posts que estas pessoas começam a chamar a atenção das marcas no setor de moda, de modo que notam seu potencial e interação com o público e patrocinam seus posts (Cebrian, 2015).

Diante disto, a moda se tornou um espaço de atuação para demais profissões, já existentes e as que estão surgindo de acordo com as necessidades e oportunidades de mercado, como as blogueiras, blogueiras e personal stylist. No cenário atual, muitos consumidores

adquirem o conhecimento sobre moda por meio dos vídeos ou blogs. Pelos quais os indivíduos querem cada vez, mas interações, trocas de experiências e aprender com elas, avaliando o custo benefício da aquisição para estar sempre na moda (Fagundes,2009).

Segundo a pesquisa realizada We Are Social e pelo Hootsuite (2017), é comprovado que os brasileiros estão cada vez mais conectados. Na figura 2 podemos observa tais valores condizentes a este levantamento, onde 58% da população estão conectadas as mídias sociais. Já na figura 3 pode-se observa as mídias sociais, mais utilizadas no Brasil.

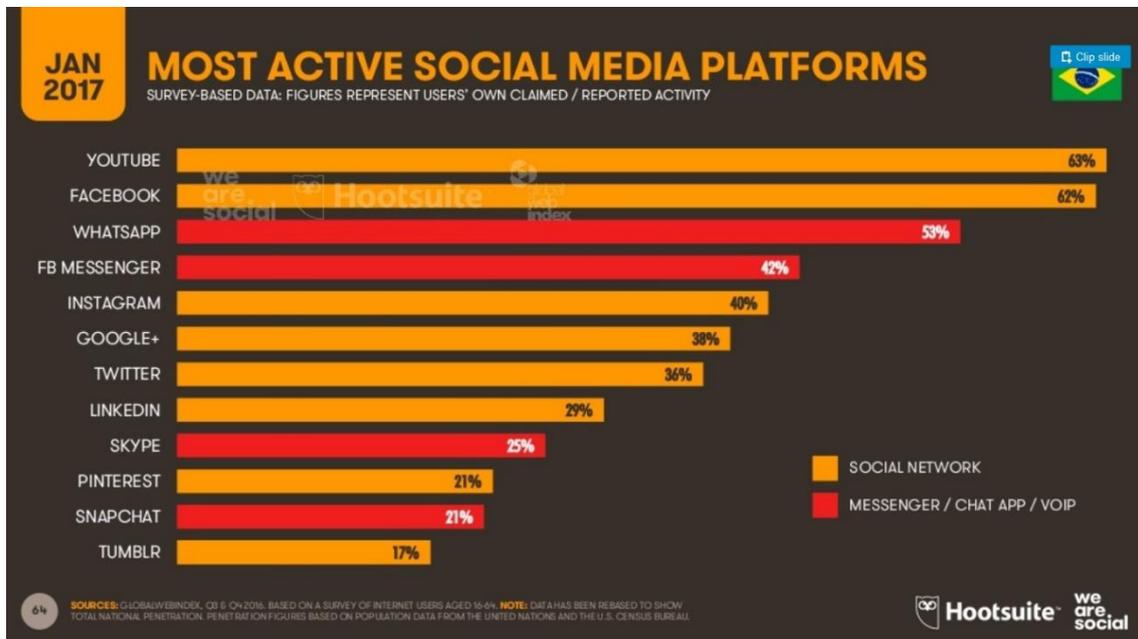
Figura 3: demostra a quantidade de usuários conectados as mídias sociais no Brasil.



Fonte: digital-yearbook (2017)⁴

⁴ Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/special-reports/2017-digital-yearbook>. Acesso 27/08/18.

Na figura 4: demonstra as mídias sociais mais acessadas no Brasil.



Fonte: digital-yearbook (2017)⁵

Através deste anuário digital disponibilizado por We Are Social e pelo Hootsuite, pode-se perceber na figura 3, que as mídias sociais, mais acessadas em 2017. O youtube e facebook estão no pódio. No qual o facebook é considerado a ferramenta de comunicação e informação mais usada nos dias atuais, constituindo-se no maior site de relacionamento do mundo. Foi criado por Mark Zuckeberg, um estudante de Harvard e lançado em 4 de fevereiro de 2004 (TORRES, 2009, p. 140).

Já o youtube uma nova estrutura de mídia social, proporciona a criação de um perfil denominado “canal” pelo site, com informações mais detalhadas que melhoram a interação entre os usuários, podendo criar redes de amigos e seguir outros canais. O site tem um grande acervo de vídeos amadores e profissionais com diversos temas (Ciribeli e Paiva, 2011).

Os consumidores conectados em alguma mídia social se tornaram realidade nos dias atuais. Segundo Cornachine (2010), as organizações já compreenderam que as mídias digitais podem incrementar no fortalecimento de sua marca e na conquista de novos clientes. A pesquisa aplicada pelo Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (IBRAMERC) (2010) aponta que

⁵ Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/special-reports/2017-digital-yearbook>. Acesso 27/08/18.

65% das empresas brasileiras já estão presentes nas mídias sociais, porém apenas 7% consideram sua utilização imprescindível. A maioria, que corresponde a 47,9 %, encara esses meios como uma iniciativa desejável.

A pesquisa mostra que a opinião das empresas sobre as mídias sociais é favorável. Contudo, quase metade utiliza de forma errada, gerando uma imagem negativa. Segundo Galinari et al. (2015), só o facebook no Brasil, impactou na economia US\$ 10 bilhões e a criação de 231 mil postos de trabalho em 2014. Além do compartilhamento de links e de experiências de consumo, atribui-se esse resultado a um aumento da efetividade do marketing, isto é, da maior conversão de vendas em relação ao custo das campanhas, dado que ferramentas da mídia social beneficiam a identificação do público-alvo das empresas com maior exatidão.

2.5 HIPÓTESES

Com base na revisão de literatura, formulou-se um conjunto de hipóteses e foi desenvolvido um modelo teórico que orientou o incremento do estudo.

Em uma pesquisa as informações sobre produtos pode ser resultado de um comportamento orientado para os objetivos ou orientado para a exploração. Segundo Mikalef et al. (2013) o comportamento que é orientado para os objetivos corresponde à recolha de informações por parte do consumidor, antes de uma compra intencional de um produto específico, enquanto o comportamento orientado para a exploração diz respeito a situações em que os consumidores não têm definida a compra de um item. Sendo assim, na internet, o comportamento orientado para a exploração é elevado em comparação com as lojas convencionais, dado que contempla disponibilidade e conveniência que permite aos usuários navegarem através de uma seleção de produtos ou serviços em tempo real e ilimitado em plataformas online (Mikalef et al 2013).

Diante do que foi abordado formulou-se a seguinte hipótese de estudo:

H1: Os conteúdos apresentados nos blogs de moda estão positivamente relacionados com a motivação hedônicas dos consumidores em frequentarem blogs de moda;

O marketing digital de moda passou a absorver estes novos instrumentos das mídias sociais, que por sua vez, introduzem tendências, modernidade, interação e formas de consumo cada vez mais próximas dos consumidores (Guedes, 2013). Podendo manifestar sua opinião em um ambiente aberto, por meio de compartilhamentos e comentários. Por ventura, os chamados blogueiros passaram a ser fonte de referência, o que acabou gerando adaptações e mudanças também na cobertura jornalística do ramo (Adolpho, 2011).

Assim, formularam-se as seguintes hipóteses de estudo:

H2: Os posts e os comentários gerados em blogs de moda estão positivamente relacionados com a intenção de compra dos produtos abordados;

H3: Os elementos utilizados na mídia digital de blogs de moda estão positivamente relacionados com as respostas hedônicas dos consumidores.

As experiências hedônica e utilitária foram estudadas por Mikalef et al. (2013) para explicar as evidências necessárias, pelo o qual as pessoas estão propícias a efetuar compras. Para Barbosa (2006), os componentes utilitários são estritamente ligados à funcionalidade dos produtos. Já na hedônica está relacionada a partir dos produtos que despertam um alto nível de fantasia, sentimentos e diversão. Com efeito, as motivações utilitárias e hedônicas têm um impacto positivo na intenção do consumidor em procurar produtos online, sendo que este impacto é mais acentuado com a motivação hedônica do que com a motivação utilitária (Mikalef et al, 2013). Desta forma, os consumidores procuram diversão no processo, ao invés da utilidade do produto comprado, recebendo satisfação da própria experiência e das emoções que ele cria (Mikalef et al, 2013). Ressalvando que ainda segundo o autor produtos hedônicos têm geralmente preços mais elevados do que os produtos utilitários.

Posto isto, formulou-se a seguinte hipótese de estudo:

H4: As respostas hedônicas dos consumidores dos blogs de moda estão positivamente relacionadas a sua intenção de compra

Tendo em conta este conjunto de hipóteses e os fundamentos teóricos que lhe estão subjacentes, desenvolveu-se o modelo teórico apresentado na Fig. 5. Este modelo servirá de guia ao estudo.

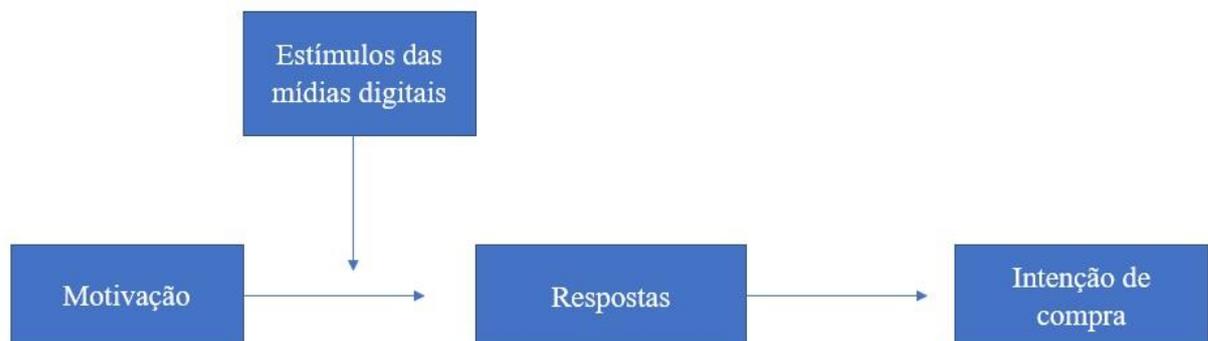


Figura 5 –Modelo Teórico

3. MÉTODOS DE PESQUISA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Para Kolb (2008), o processo de pesquisa envolve passos como determinar a questão de pesquisa, definir as fontes de informação e de amostragem do perfil, propor a abordagem de pesquisa, arquitetar o método de pesquisa, realizar a pesquisa e, enfim, analisar e descrever as conclusões e recomendações. O intuito deste capítulo é descrever a pesquisa, apresentar o procedimento de coleta de dados, explicar seu desenvolvimento e resultados do estudo proposto.

Este estudo propõe uma abordagem quantitativa e descritiva, onde Berg (2009) afirma que o método quantitativo, examina o que pode ser padronizado, quantificado, medido, analisado ou generalizado, fornecendo uma abordagem mais generalista. Já na pesquisa descritiva tem como objetivo fundamental a descrição das características de uma determinada população ou fenômeno. Onde descreve uma situação, com o objetivo de estabelecer relações entre as variáveis analisadas e levantar hipóteses ou possibilidades para explicar as relações (Bertucci, 2011).

De acordo com Kolb (2008), uma pesquisa quantitativa abrange as informações sobre a duração de investigação e das perguntas elaboradas, a descrição do procedimento, elementos do plano de amostragem, seleção dos participantes e por último o processo de análise dos dados.

3.1 SELEÇÃO DOS PARTICIPANTES

O presente estudo engloba a população que é leitora e seguidores das mídias sociais no mundo da moda. Todavia, levando em consideração a dimensão atual da população designada optou-se por uma amostra que irá fornecer uma estimativa das preferências do consumidor (Kolb, 2008). Assim a amostra foi realizada por estudantes (engloba todos os níveis de ensino). Que segundo a pesquisa realizada pelo IBOPE (fundação telefônica vivo, 2016), relata que 70% dos jovens têm uso intenso da tecnologia e que as mídias sociais são uma parte significativa do estilo de vida desse consumidor.

Escolheu por uma amostra de conveniência não probabilística tendo em conta os custos reduzidos e a rapidez na obtenção dos dados.

3.2 PROCEDIMENTOS E INSTRUMENTOS DE LEVANTAMENTO DOS DADOS

A pesquisa on-line foi utilizada para avaliar as experiências hedônicas e utilitárias nos blogs de moda, e como essa interação afeta a intenção de compra. Este modelo demonstra vantagens cabíveis, no que se tem a conveniência no preenchimento do questionário, como a facilidade em não intimidar o indivíduo na quantidade de perguntas envolvidas, facilita a leitura e pode ser realizada até por seu smartphone. Diante disto, foi escolhida a divulgação do questionário via e-mail e publicação na rede social Facebook.

Sabendo-se que existem várias técnicas de coleta de dados, é relevante que exista uma disposição e coerência entre as questões, e que estas possam se complementar (Couper, 2008). Kolb (2008) ressalva que o benefício em realizar um questionário é fato de obter a comparação das respostas dadas de cada participante. Onde a pesquisa constitui em perguntas fechadas, ou seja, sendo fornecida uma lista de opções de resposta para escolherem uma. Para validar as informações levantadas no questionário, o estudo utilizou o google docs. Os dados obtidos no questionário online foram introduzidos no SPSS Statistics (Statistic Package for Social Sciences, versão 20), software que permite efetuar estudos que envolvem dados estatísticos e chegar a conclusões rapidamente.

A divulgação eletrônica do questionário foi realizada via e-mail e publicada na rede social Facebook, onde obteve uma amostra de 340 indivíduos,

3.3 ESCALAS DE MEDIDA DAS VARIÁVEIS

O questionário elaborado teve por referência o autor Mikalef et al. (2013), sendo adaptado para o presente estudo, disponível no anexo I. O corpo do documento foi dividido em três partes, contendo as questões descritas no próximo parágrafo.

A primeira parte, destinada a recolher informações demográficas.

Na segunda parte destinada a recolher informações sobre a experiência e utilização dos blogs de moda pelos participantes, continha uma questão de filtro de modo a assegurar a coerência. Foram excluídos os que optaram por responder “Não” à questão de não lê blog de moda.

Na terceira parte com base numa adaptação da escala desenvolvida por Mikalef et al (2013), foram utilizados alguns itens mais adequados ao estudo em questão desse mesmo modelo (motivação - hedónica e utilitária- e intenção de compra). Segundo Mikalef et al (2013) o objetivo desta escala era explorar os fatores que afeioam a percepção hedónica e utilitária perante os produtos, ao impacto que o valor hedónico e/ou utilitário percebido tem na intenção de compra e determinar que tipo de motivação influencia a intenção de compra. A intenção da adaptação desta escala era entender em que medida os conteúdos dos blogs geram interação e experiências, os leitores que por sua vez origina em intenção de compra. Foi utilizado uma escala Likert de 5 pontos sendo usada para cada item.

Desta forma, foi realizado um pré-teste com 30 pessoas, observou-se que na realização do teste de confiabilidade da amostra obteve dois fatores que tiveram um alfa inferior a 0,06, são eles o fator avaliação de aventura (Alpha 0,405) e avaliação da seleção de produtos (Alpha 0,301), ambos foram eliminados. Segundo Hair Jr. et al. (2007) para que um fator apresente consistência satisfatória, este deve possuir Alpha de Cronbach superior a 0,60. Assim foi realizado novamente outro teste de confiabilidade, pelo o qual com a eliminação dos dois fatores pode-se aumentou a confiabilidade do presente estudo.

É necessário ressaltar as limitações deste trabalho refere-se há uma pesquisa concentrada nos blogs de moda, não contribuindo para as demais mídias sociais, na avaliação da intenção de compra em produtos de moda.

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo está presente a caracterização da amostra, sendo definido o perfil dos entrevistados. Após a obtenção dos resultados do questionário foram tratadas as respostas dos entrevistados e conseqüentemente desenvolvidos os testes de hipóteses e realizada a síntese dos resultados. Os testes estatísticos foram analisados para um $p < 0,01$. Para obter confiabilidade dos dados obtidos do google docs, foram analisados no programa de dados estatísticos (SPSS), que possibilitou os gerenciamentos dos dados.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Por meio dos dados obtidos por meio da pesquisa, foi possível identificar o público-alvo em relação aos dados demográficos: idade e gênero e por categorias de interesses. Também foi possível verificar a porcentagem de cada um deles. Assim a amostra do estudo é caracterizada por mulheres, correspondendo a 79,5% das respostas contra 20,5% dos homens, principalmente de categoria jovem, contemplando o intervalo de idades de 18-25 anos (64,7%), contra 32,4% de inquiridos com idade no intervalo 26-35 anos (ver Tabela 1).

Tabela 1- Gênero e Idade dos entrevistados

		Idade			Total	
		18 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos		
Gênero	masculino	Count	49	20	2	71
		% of Total	14,4%	5,9%	0,6%	20,9%
	feminino	Count	171	88	10	269
		% of Total	50,3%	25,9%	2,9%	79,1%
Total		Count	220	108	12	340
		% of Total	64,7%	31,8%	3,5%	100,0%

Fonte: Elaborada pelo o autor

Na tabela 1 a relação entre os gêneros e as idades, percebe-se que ambas as idades a predominância estão em relação ao sexo feminino e que o sexo masculino é de menor predominância em todas as idades. De acordo com Miranda (2008, p.2), a moda tem historicamente criado uma associação forte entre feminilidade e a busca do “estar na moda”, onde se realça a importância da aparência na construção social da feminilidade. Logo, mulheres são mais suscetíveis às mensagens de moda que os homens. Salomon (2016) acrescenta que as mulheres são mais envolvidas com vestuário do que a população masculina; a relação entre autopercepção pública e a dimensão relativa ao vestuário são muito fortes neste segmento.

Em relação ao grau de conhecimentos que um indivíduo possui, verifica-se uma elevada percentagem de Superior Incompleto (75,3%), seguido pelo Superior Completo com 13,5% das respostas. Com percentagens mínimas registaram-se com o ensino médio completo com 6,5% dos entrevistados, Mestrado/Doutorado (2,1%), no ensino médio incompleto (2,1%) e Fundamental Incompleto registou-se (0,3%) seguido Fundamental Completo (0,3%) (ver Tabela 2).

Tabela 2- Escolaridade dos entrevistados

Escolaridade	Média	N	% of Total N
Fundamental incompleto	2,00	1	0,3%
Fundamental Completo	2,00	1	0,3%
Médio Incompleto	1,71	7	2,1%
Médio Completo	1,64	22	6,5%
Superior incompleto	1,80	256	75,3%
Superior Completo	1,80	46	13,5%
Mestrado/Doutorado	2,00	7	2,1%
Total	1,79	340	100,0%

Fonte: Elaborada pelo o autor

Nota-se que a maioria dos respondentes é solteiros e correspondem a 85,6% do estudo, e contra há 13,8% dos respondentes casados, seguido de 0,6% dos desquitados (ver Tabela 3).

Tabela 3- Estado Civil dos entrevistados

Estado Civil	Média	N	% of Total N
solteiro	1,30	291	85,6%
casado	1,91	47	13,8%
desquitado	2,50	2	0,6%
Total	1,39	340	100,0%

Fonte: Elaborada pelo o autor

Na tabela 4 que a maioria dos entrevistados possui renda média de até 2 salários mínimos com um total de 35%; encontram-se na faixa de 2 a 3 salários mínimos 22,1% dos entrevistados; 15,6% dos entrevistados encontram-se com a renda menor que um salário, 14,7% possuem renda maior que 4 salários, apenas 12,6% obtém de 3 a 4 salários mínimos. Pode-se afirmar que a maioria dos entrevistados possuem renda média até 2 salários mínimos.

Tabela 4- Renda Familiar dos entrevistados

Renda Familiar	Média	N	% of Total N
Menor que R\$ 954,00	1,13	53	15,6%
Entre R\$ 954,00 e R\$1.908,00	1,45	119	35,0%
Entre R\$ 1.908,00 e 2.862,00	1,51	75	22,1%
Entre R\$ 2.862,00 e 3.816,00	1,47	43	12,6%
Maior que R\$ 3.816,00	1,28	50	14,7%
Total	1,39	340	100,0%

Fonte: Elaborada pelo o autor

4.3 ANALISE DAS VARIÁVEIS DE PESQUISA E DAS HIPÓTESES

Nesta segunda parte da pesquisa foi analisado o perfil dos respondentes em relação os conteúdos de mídias digitais e sua relação com os blogs de moda. Com relação as perguntas específicas sobre o comportamento dos consumidores com mídias digitais. Observa-se que 98,2% dos respondentes se sentem confortável em utilizar alguma tecnologia para navegar em busca de produtos e serviços e 1,8% não se sente confortável. Nota-se que as pessoas estão cada vez, mas acessíveis as tecnologias (ver Tabela 5).

Tabela 5- Contato com as tecnologias

Você enquanto consumidor se sente confortável em usar a tecnologia para procurar produtos e serviços?	Média	N	% of Total N
sim	5,04	334	98,2%
não	5,33	6	1,8%
Total	5,05	340	100,0%

Fonte: Elaborada pelo o autor

Observa-se 42% dos pesquisados passam de 2 a 3 horas por semana na internet, pesquisando por produtos online, seguido de 23,5% afirmam que passam menos de 1 hora, mas 22,4% dizem que passam 4-5 horas online em buscar de produtos ou serviços e apenas 10,0% dos entrevistados ficam de 6-7 horas na internet e 2,1% correspondem a 8 horas ou mais. Esses dados concluem que as maiorias dos entrevistados pesquisam pouco por produtos online. (ver tabela 6).

Tabela 6- Tempo para pesquisando por produtos online

Quanto tempo você passa por semana pesquisando por produtos ou serviços on-line?	Média	N	% of Total N
Menos de 1 hora	5,15	80	23,5%
2-3 horas	4,93	143	42,1%
4-5 horas	5,11	76	22,4%
6-7 horas	5,15	34	10,0%
8 horas ou mais	5,29	7	2,1%
Total	5,05	340	100,0%

Fonte: Elaborada pelo o autor

Na tabela 7, demonstra que 33,5% relataram passa de 2-3 horas conectados há algum tipo de mídia social, seguido de 24,7% estarem de 4-5 horas online e apenas 6.2% ficam menos de uma hora nas mídias social. Estes números representam uma gama de internautas que em seus momentos livres acessam estão navegando em diversos tipos de mídias constantemente.

Tabela 7- Tempo de acesso por semana as mídias sociais

Quanto tempo você passa por semana navegando nas mídias sociais (os exemplos incluem, mas não são limitados a blogs, Instagram, Twitter e Facebook)?	Média	N	% of Total N
Menos de 1 hora	5,00	21	6,2%
2-3 horas	4,99	114	33,5%
4-5 horas	5,02	84	24,7%
6-7 horas	5,23	62	18,2%
6-7 horas	5,03	59	17,4%
Total	5,05	340	100,0%

Fonte: Elaborada pelo o autor

Pode-se observar que há um número significativo de 72,4% que demonstram navegar no instagram, contra 12,4% representado pelo youtube, seguido de 11,2% utilizarem o facebook, os números mínimos de acesso foram twitter com 3,3% e Pinterest com apenas 0,9%. Este resultado reflete que a maioria dos entrevistados tem preferência por estarem navegando pelo instagram, que é uma recente mídia social, que está conquistando cada vez mais as pessoas, por proporcionar o novo meio de interação ao só pode postar imagens (visualizar na tabela 8).

Tabela 8: Plataforma mas acessada

Qual plataforma de mídia social você mais utiliza?	Média	N	% of Total N
Facebook	2,00	38	11,2%
Twitter	2,09	11	3,2%
Youtube	2,21	42	12,4%
Pinterest	3,67	3	0,9%
Instagram	2,28	246	72,4%
Total	2,25	340	100,0%

Fonte: Elaborada pelo o autor

Em relação a temática desta pesquisa, os blogs de moda, na tabela 9, observa-se que 302 respondentes disseram ter lido algum blog de moda, ficando 38 quem afirmaram não ter navegado. Um número bem significativo, mas que expressa pela relação da maioria dos pesquisados ser do sexo feminino, que estão, mas propensas com relação há navegarem pelo mundo da moda, querem está sempre atentas as mudanças e novidades neste mercado bem abrangente. Segundo Miranda (2008), as mulheres buscam consumir na moda mais do que a

roupa, mas acima de tudo o seu conceito, a sua identidade, é o seu jeito de dizer o que ela pensa, como ela é ou como quer ser percebida.

Tabela 9: Navegou ou leu algum blog de moda

Você já navegou ou leu algum blog de moda?	Média	N	% of Total N
sim	5,05	302	88,8%
não	5,08	38	11,2%
Total	5,05	340	100,0%

Fonte: Elaborada pelo o autor

Dos entrevistados 34,7% tiveram o primeiro contato com blogs de moda há mais de 3 anos, 20% entre 2 a 3 anos, num valor mais reduzido nos intervalos de 6 meses a 1 ano e 2-3 anos (19,4% e 18,5% respectivamente) e por fim 6,8% dos pesquisados Nunca teve contato com blogs de moda há menos de 6 meses (ver Tabela 10).

Tabela 10: Primeiro contato com blogs de moda

Quando foi o primeiro contato com blogs de moda?	Média	N	% of Total N
6 meses a 1 ano	4,92	66	19,4%
1 a 2 anos	5,14	63	18,5%
2 a 3 anos	5,07	70	20,6%
Mais de 3 anos	5,05	118	34,7%
Nunca teve contato	5,09	23	6,8%
Total	5,05	340	100,0%

Fonte: Elaborada pelo o autor

Outra informação importante é em relação ao número de vezes que fizeram uma compra: 55,1% dos respondentes compraram menos de 3 vezes produtos divulgados em blogs de moda. De 4-5 vezes ocupa 28,6% dos entrevistados, enquanto 10,8% compraram 6-7 vezes. Por fim a percentagem de 4,5% dos indivíduos que compraram 8-9 vezes e 10 ou mais vezes 0,9% (ver Tabela 11).

Tabela 11: Quantas vezes já comprou produtos divulgados em blogs de moda

Quantas vezes você já comprou produtos divulgados em blogs de moda no último ano?	Média	N	% of Total N
Menos de 3 vezes	5,09	183	55,1%
4 a 5 vezes	4,99	95	28,6%
6 a 7 vezes	4,89	36	10,8%
8 a 9 vezes	5,00	15	4,5%
10 vezes ou mais	5,33	3	0,9%
Total	5,04	332	100,0%

Fonte: Elaborada pelo o autor

Relativamente às características que os respondentes impõem aos produtos presentes nos blogs de moda, para 22,6% consideram confiáveis, 20,6% vêm as informações como precisas, 16,8% como credíveis e, por fim, 10,3% consideram especializadas (ver Tabela 12).

A partir destas estimativas é possível concluir que uma percentagem significativa incidir para a característica 'Confiável' e, portanto, possível concluir que para os entrevistados o conteúdo publicado nos blogs de moda é passível de ser confiar.

Tabela 12: classificação das as informações sobre os produtos presentes nos blogs de moda

Para você, as informações sobre os produtos presentes nos blogs de moda são...	Média	N	% of Total N
Credíveis	5,09	57	16,8%
Especializadas	4,97	35	10,3%
Confiáveis	5,06	77	22,6%
Precisas	5,06	70	20,6%
Tendenciosas	5,04	101	29,7%
Total	5,05	340	100,0%

Fonte: Elaborada pelo o autor

No que diz respeito à relação entre o primeiro contato com blogs de moda e o género dos entrevistados, 79,1% do sexo feminino e 20,9% do sexo masculino tiveram o primeiro contato, de 6 meses a 1 ano; 12,9% do sexo feminino e 6,5% do sexo masculino entre 1 e 2 anos; 14,7% do sexo feminino e 3,8% do sexo masculino entre 2 e 3 anos; 18,2% do sexo feminino e 2,4% do sexo masculino e mais de 3 anos 3,5% sexo feminino e 3,2% (tabela 9 e Tabela 13).

Tabela 13: Relação entre o primeiro contato com blogs de moda e o gênero dos respondentes

		Quando foi o primeiro contato com blogs de moda?					Total
		6 meses a 1 ano	1 a 2 anos	2 a 3 anos	Mais de 3 anos	Nunca teve contato	
Gênero	masculino	6,5%	3,8%	2,4%	5,0%	3,2%	20,9%
	feminino	12,9%	14,7%	18,2%	29,7%	3,5%	79,1%
Total		19,4%	18,5%	20,6%	34,7%	6,8%	100,0%

Fonte: Elaborada pelo o autor

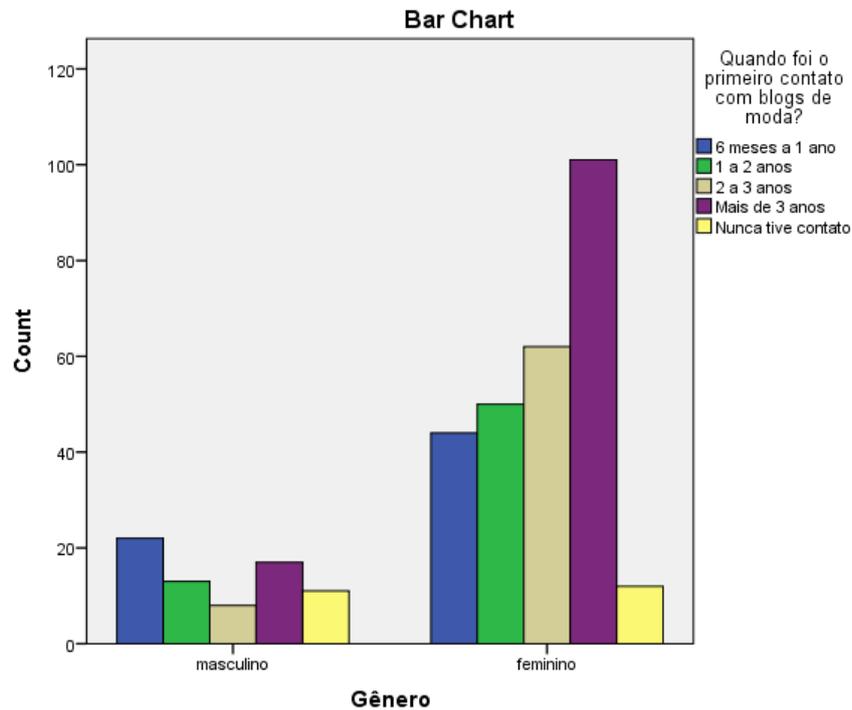
Em à relação as compras realizadas por produtos divulgados nos blogs de moda e o gênero dos respondentes, 42,2% do sexo feminino e 13,0% do sexo masculino compraram menos de 3 vezes; 23,2% do sexo feminino e 5,4% do sexo masculino entre 4 a 5 vezes; 9,3% do sexo feminino e 1,5% do sexo masculino entre 6 a 7 vezes; 3,9% do sexo feminino e 0,6% do sexo masculino entre 8 a 9 vezes; 0,9% do sexo feminino e 0% do sexo 10 vezes ou mais (ver Tabela 13 e Tabela 14).

Tabela 14: relação as compras realizadas por produtos divulgados nos blogs de moda e o gênero dos respondentes

		Quantas vezes você já comprou produtos divulgados em blogs de moda no último ano?					Total
		Menos de 3 vezes	4 a 5 vezes	6 a 7 vezes	8 a 9 vezes	10 vezes ou mais	
Gênero	masculino	13,0%	5,4%	1,5%	0,6%	0%	20,5%
	feminino	42,2%	23,2%	9,3%	3,9%	0,9%	79,5%
Total		55,1%	28,6%	10,8%	4,5%	0,9%	100,0%

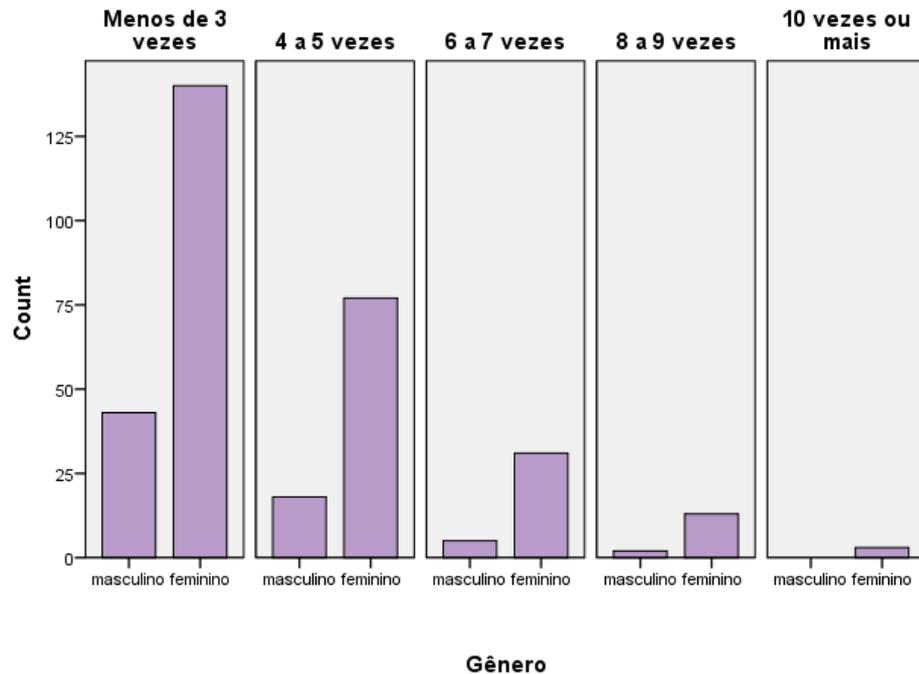
Fonte: Elaborada pelo o autor

Gráfico 1: Relação entre o primeiro contato com blogs de moda e o gênero dos respondentes.



No gráfico de barras 1 resumir de forma simples conjunto de dados categóricos, de gênero e o primeiro contato com os blogs de moda. demonstrando um resultado categórico que o sexo feminino no estudo presente foi que predominou em todos os anos definidos na pergunta de pesquisa.

Grafico 2: Relação as compras realizadas por produtos divulgados nos blogs de moda e o género dos respondentes



No gráfico 2 observa-se que em todos os períodos as respondentes mulheres, por serem a maioria do estudo, realizam, mais compras que os homens. Isto comprava que as mesmas se preocupam mais com as tendências e novidades exibidas nos blogs de moda.

4.3 ANÁLISE DA CONFIABILIDADE DAS ESCALAS

Para analisar as hipóteses, é imprescindível quantificar as variáveis. A quantificação das variáveis em estudo foi elaborada com base na média dos itens correspondentes de cada dimensão. Após a quantificação em cada variável, foi necessário calcular e avaliar o valor do coeficiente de confiabilidade alfa (α) de Cronbach, para identificar os níveis de adequação das respostas. Salienta-se que foram destacados aqueles fatores cujo Alfa de Cronbach foi inferior a 0,6. Podendo ser observado na tabela 15.

Fatores e Variáveis	Média	Desvio padrão	N	Alpha de Cronbach
Conteúdos de blogs				
<p>É conveniente procurar produtos através de blogs de moda, porque posso fazer isso no conforto do meu próprio espaço.</p> <p>Procurar por produtos em blogs de moda é conveniente, porque posso fazer isso sempre que eu quiser.</p> <p>Posso procurar produtos em blogs quando se encaixa com o meu cronograma.</p> <p>Blogs me fornecem acesso a grandes volumes de informações sobre produtos.</p> <p>Posso coletar informações úteis sobre um produto através de blogs.</p> <p>Comentários escritos por outros leitores do blog me fornecem feedback sobre um produto de interesse.</p>	16,19	2,905	340	0,766
Estímulos das mídias digitais				
<p>Através dos blogs de moda posso efetivamente compartilhar minha experiência de um produto adquirido.</p> <p>Posso descobrir novas tendências através dos blogs de moda.</p> <p>Através da leitura de blogs, posso descobrir novos produtos.</p> <p>Blogs fornecem um meio para trocar informações sobre produtos com outras pessoas.</p> <p>Posso interagir com blogueiros através da leitura de seus blogs.</p> <p>Posso interagir com outros leitores do blog</p>	23,75	3,970	340	0,842
Motivação Utilitária				
<p>Procurar produtos através de blogs de moda é eficaz.</p> <p>Procura produtos através de blogs de moda é útil.</p> <p>Procura produtos através de blogs de moda é funcional</p> <p>Procura produtos através de blogs de moda é prático.</p>	15,42	2,882	340	0,813
Motivação Hedônica				
<p>Procura produtos através de blogs de moda é divertido.</p> <p>Procura produtos através de blogs de moda é emocionante.</p> <p>Procura produtos através de blogs de moda é delicioso.</p>	14,40	3,730	340	0,849

Procura produtos através de blogs de moda é agradável				
Avaliação da Intenção de compra				
Depois de algum tempo, pensei se compraria um ou mais produtos que tenho navegado em um blog de moda. Comprei um ou mais dos produtos que naveguei em um blog de moda. Algumas das minhas recentes compras foram baseadas em informação que encontrei em um blog de moda. Compro produtos que vejo em blogs de moda, através de lojas da minha localidade. Blogs de moda são uma boa maneira de loja online. Vou continuar usando blogs de moda para fazer compras on-line no futuro.	22,12	5,353	340	0,866
Avaliação da Intenção Boca Boca				
As vezes compartilho com amigos e / ou produtos familiares que eu vejo e gosto em blogs. Gostaria de comentar de um blog em uma mídia social. Em conversas com amigos ou família, eu falaria sobre produtos que vi em um blog.	11,06	2,891	340	0,771

Tabela15: Cálculo das Variáveis com relação ao coeficiente de confiabilidade alfa (α) de Cronbach

Segundo Hair Jr. et al. (2007) para que um fator apresente consistência satisfatória, este deve possuir Alpha de Cronbach superior a 0,60. Após a realização do pré-teste onde foi eliminado dois fatores que não apresentaram Alpha de Cronbach superior a 0,60. Destaca-se que o fator avaliação de aventura e avaliação da seleção de produtos, ambos foram eliminados, uma vez que sua consistência interna é baixa e não é possível retirar nenhuma variável, pois cada construto deve ser composto por no mínimo 03 variáveis (HAIR Jr. et al., 2007). Feito o ajustamento das escalas, foi possível perceber maior confiabilidade no teste. Em relação ao desvio padrão, pode-se concluir que na variável de intenção de compra obteve uma maior dispersão em relação às demais, com desvio padrão de 5,353, isto significa que a amostra no contexto geral tem grau maior de homogeneidade que heterogeneidade.

4.4 ANÁLISES DOS TESTES DE HIPÓTESES

Tendo em consideração que as variáveis analisadas são medidas em escalas de Likert, foi usado o coeficiente de correlação de Pearson em todos os testes de hipóteses. Segundo Filho e Júnior (2009) o coeficiente de correlação de Pearson (r) é uma medida de associação linear entre variáveis. De modo a testar a primeira hipótese “O conteúdo apresentado nos blogs de moda está positivamente relacionado com a motivação hedônicas dos consumidores em frequentarem blogs de moda”. A correlação foi analisada entre o fator independente conteúdos de blogs e os fatores dependentes motivação hedônica (ver na tabela 16).

Tabela 16: Teste da primeira hipótese (Coeficiente de Correlação de Pearson)

Correlations			
		Motivação Hedônica	Conteúdo de Bog
Motivação Hedônica	Pearson Correlation	1	,342**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	340	340
Conteúdo de Blog	Pearson Correlation	,342**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	340	340
**. Correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).			

Fonte: Elaborada pelo o autor

Esta análise demonstrou ter uma correlação significativa: entre conteúdos de blogs e os fatores dependentes motivação hedônica ($r = 0,342$, $p < 0,01$). Isto indica que existe uma relação positiva moderada entre os fatores.

Na segunda hipótese “Os posts e os comentários gerados em blogs de moda estão positivamente relacionados com a intenção de compra dos produtos abordados”. A correlação extraída da análise do fator conteúdos de blogs e intenção de compra, demonstrou uma relação moderada entre ambos ($r = 0,666$, $p < 0,01$) (ver Tabela 17).

Tabela 17: Teste da segunda hipótese (Coeficiente de Correlação de Pearson)

Correlations			
		Conteúdos de blog	Intenção de Compra
Conteúdos de blog	Pearson Correlation	1	,666**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	340	340
Intenção de Compra	Pearson Correlation	,666**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	340	340
**. Correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).			

Fonte: Elaborada pelo o autor

A relação entre os conteúdos de blog e a intenção de compra, comprovou por meio dos dados obtidos que os elementos utilizados pelas mídias sociais influenciam na intenção de compra do consumidor.

Através do coeficiente de Pearson analisou-se a correlação entre os fatores estímulos das mídias digitais e motivação hedônica visto na terceira hipótese “Os elementos utilizados na mídia digital de blogs de moda estão positivamente relacionados com as respostas hedônicas dos consumidores”. A correlação analisada entre o fator estímulos das mídias digitais e motivação hedônica, obteve uma relação positiva moderada ($r = 0,435$, $p < 0,01$) (ver Tabela 18). Ou seja, este resultado significa que os estímulos das mídias sociais provocam respostas de motivações hedônicas sobre os consumidores.

Tabela 18: Teste da terceira hipótese (Coeficiente de Correlação de Pearson)

Correlations			
		Motivação Hedônica	Estímulos das mídias digitais
Motivação Hedônica	Pearson Correlation	1	,435**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	340	340
Estímulos das mídias digitais	Pearson Correlation	,435**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	340	340
**. Correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).			

Fonte: Elaborada pelo o autor

Novamente, através do coeficiente de correlação analisou-se a quarta hipótese “As respostas hedônicas dos consumidores dos blogs de moda estão positivamente relacionadas a sua intenção de compra”. A correlação foi analisada entre os fatores de motivação hedônica e Intenção de compra (ver Tabela 19).

Tabela 19: Teste da quarta hipótese (Coeficiente de Correlação de Pearson)

Correlations			
		Motivação Hedônica	Intenção de Compra
Motivação Hedônica	Pearson Correlation	1	,767**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	340	340
Intenção de Compra	Pearson Correlation	,767**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	340	340

** . Correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaborada pelo o autor

Esta análise demonstra ser estatisticamente forte entre o de motivação hedônica e Intenção de compra ($r = 0,767$, $p < 0,01$).

Foi realizado um teste por meio do coeficiente de regressão linear, entre os fatores de motivação dos consumidores e a intenção de compra. (ver tabela 20). Segundo Mello & Peternelli (2011) a análise de regressão consiste na realização de uma análise estatística com o objetivo de verificar a existência de uma relação funcional entre uma variável dependente com uma ou mais variáveis independentes. Por este fato só foi realizado este teste com a quarta hipótese.

Tabela 20: Teste da quarta hipótese (Coeficiente de Regressão Linear)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,787 ^a	,620	,619	3,305

a. Predictors: (Constant), Motivação Hedônica

Fonte: Elaborada pelo o autor

Através do coeficiente de determinação (geralmente representado por R^2), conseguimos perceber, em que proporção, uma determinada variável explica uma outra variável. Segundo (Mello & Peternelli, 2011). A partir desta análise pode-se obter um coeficiente de determinação múltipla de $R^2=0,620$, o que significa que 62% da intenção de compra é explicada pelo fator de motivação hedônica. Por meio deste dado é possível justificar a quarta hipótese, onde grande parte dos entrevistados serem estimulados através da motivação hedônica na realização da intenção de compra.

Por meio da revisão de literatura relacionada com os resultados obtidos, é possível visualizar as proporções relevantes no estudo presente. Motivações utilitárias e hedônicas vêm sendo aplicadas constantemente em pesquisas explorando diversos assuntos, para poder-se identificar o que motiva os consumidores. Assim apliquei esta abordagem em meu estudo para diagnosticar os estímulos de comunicação das mídias sociais sobre os fatores que antecedem a decisão de compra de produtos de moda. Os blogs de moda apresentam características únicas, pois facilitam o conteúdo gerado pelo usuário, permitem a comunicação entre usuários, além de possibilitar o compartilhamento imediato de conteúdo entre os leitores (Mikalef et al., 2013).

A primeira hipótese apresentada foi O conteúdo apresentado nos blogs de moda estão positivamente relacionados com a motivação hedônicas dos consumidores em frequentarem blogs de moda. Verificou-se uma correlação positiva entre os fatores. Podemos concluir que os conteúdos presentes nos blogs de moda têm influência na motivação hedônica dos leitores em recorrerem a blogs de moda. Comprovando os resultados obtidos na pesquisa, o autor Mikalef et al. (2013), afirma que a motivação hedônica, que se refere à procura de emoções, como felicidade, diversão e fantasia no decorrer do processo de compra. Portanto, as respostas de motivações hedônicas dos consumidores, sofrem influências por meio dos elementos das mídias sociais, onde suas decisões se fundar-se mais na perspectiva emocional do que racional.

Na segunda hipótese, que os posts e os comentários gerados em blogs de moda estão positivamente relacionados com a intenção de compra dos produtos abordados. Por sua vez, os fatores apresentam uma relação positiva moderada. É possível estabelecer que quanto maior for o grau de conteúdos de blog de moda relatada pelo o leitor, maior será a sua intenção de compra. Segundo Adolpho (2011), os recursos utilizados pelos blogs, vislumbram a atração ainda mais pelos internautas, através de imagens e vídeos. Esse processo movido pelos comentários e compartilhamentos, é considerado hoje uma vantagem mensurável para marca, provocando no instante o desejo de consumo, nos indivíduos que buscam informações sobre as novidades referentes aos produtos de uma marca.

Na terceira hipótese os elementos utilizados na mídia digital de blogs de moda estão positivamente relacionados com as respostas hedônicas dos consumidores. A partir da análise dos dados pode-se concluir que entre os fatores obteve-se uma relação moderada, isto quer dizer que, houve relação positiva entre ambos. De acordo com Barger (2013) a mídia social é um ambiente onde as barreiras para publicações desapareceram, transformando qualquer internauta que possua conexão de internet em um editor em potencial, e conseqüentemente transmitindo uma fonte de informações confiáveis. Pelos quais os indivíduos querem cada vez, mais interação, trocas de experiências e aprender com elas, avaliando o custo benefício da aquisição para estar sempre na moda (Fagundes,2009). Para Barbosa e Farias (2013), a experiência é resultante da interação que o consumidor vivencia, a partir de um espaço físico, organização dos produtos, envolvimento de vários atores, regras e procedimentos estabelecidos para o convívio social.

Já na quarta hipótese onde as respostas hedônicas dos consumidores dos blogs de moda estão positivamente relacionadas a sua intenção de compra, desta forma, afirma o presente estudo. De acordo Brasil (2007) a motivação hedônica, é entendida como inerentemente emocional e tanto pessoal, na transformação do indivíduo como um montante de emoções e sentimentos manifestados perante a sua experiência. Já Pinto e Lara (2011) afirmam que a experiência do consumo vai muito além da decisão racional no momento da compra, pois coloca em foco uma abordagem de compreensão, intuição e impõe uma perspectiva de sentimentos, fantasias e diversões. No qual o consumidor leva todos esses aspectos de satisfação e realização para o momento da compra. Esta relação indicou na pesquisa que 62% dos entrevistados relacionam sua intenção de compra a partir da influência na motivação hedônica.

5. CONCLUSÃO

Juntamente com o avanço da Internet, as mídias sociais ganharam maior dimensão de alcance e possibilitaram que a comunicação acontecesse de modo descentralizado, livre, gratuito e global. Dentre elas, os blogs foram o meio que mais passou a dialogar com a moda, tornando-se referência de opinião para muitos. Assim o propósito deste trabalho consistiu em analisar a influência das mídias sociais, dentre elas, os blogs, no consumo da moda e como as motivações hedônicas resultam no comportamento de compra dos consumidores. Desta forma, o departamento de marketing, passou então a dedicar parte do seu tempo para desenvolver estratégias que poderiam utilizar as mídias sociais para seus fins.

Segundo Lipovetsky (1989) o consumo é caracterizado como algo que se realiza em busca de prazer para si próprio. Onde de acordo com Mikalef et al. (2013) a motivação hedônica refere-se à busca de emoções como felicidade, prazer e fantasia, onde experimentam durante o procedimento de compra. Portanto, consumidores com forte motivação hedônica buscam gozo do processo e não a utilidade do produto adquirido. Assim, os compradores hedônicos sofrem influências dos estímulos das mídias sociais para sua intenção de compra.

De acordo com Fagundes (2009) o cenário atual, muitos consumidores adquirem o conhecimento sobre moda por meio dos vídeos ou blogs. Pelos quais os indivíduos querem cada vez mais interações, trocas de experiências e aprender com elas, avaliando o custo benefício da aquisição para estar sempre na moda. Diante disso, cabe ressaltar que os conteúdos gerados nos blogs de moda tornaram-se uma importante fonte de informação para os consumidores do mercado em destaque. Eles tornam-se formadores de opinião e o internauta consome as notícias sob o ponto de vista do blogueiro. Verificou-se que os blogueiros proporcionam uma comunicação diferente da experimentada pelos veículos de comunicação tradicionais, com seus comentários e outros tipos de interação. E que as motivações hedônicas têm fortes relações com o comportamento de consumo dos indivíduos, podendo ser justificada na intenção de compra.

Assim, este estudo envolve escalas recentes, tendo em conta que os temas abordados são recentes e de profissões da geração Y. A união de diversos assuntos e a modernidade do estudo é um contributo, por si só, relevante para a área de Marketing. Possibilitando que os futuros projetos possam ter esta pesquisa como ferramenta de sua investigação, além disso, esta pesquisa explorou a plataforma específica de Blog de moda. Seria interessante examinar como os diferentes tipos de mídia social podem ser aproveitados para fins de marketing.

Em termos de contribuições para a gestão, o estudo permite aos profissionais do marketing interpretarem que os blogs de moda podem exercer influências nas tomadas de decisões praticadas pelo consumidor, perante sua intenção de compra.

REFERÊNCIAS

- ADDIS, M. HOLBROOK, M. B. On the conceptual Link Between Mas customisation And Experiencial Consumption: Na Explosion of Subjectivity, *Jornal of Consumer Behavior* 1 (1): 50-66. 2001.
- BERG, Bruce L (2009), 'Qualitative Research Methods - for the Social Science', 7th edition, Pearson International Edition.
- BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de curso (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Latu Sensu. São Paulo: Atlas, 2011.
- ADOLPHO, Conrado. Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital. 1ª ed, São Paulo: Novatec, 2011.
- ARNOULD, E. PRINCE, L. ZINKRAN, G. Consumers. New York: McGraw-Hill. 2002.
- BARBOSA, A. L. M. Significado de serviços de Restaurante a partir da experiência de compra. Universidade Federal de Pernambuco Centro de Ciências Sociais Aplicadas Departamento de Ciências Administrativas Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD. Recife, 2006.
- BARBOSA, M. L. A. FARIAS, S. A. SOUZA, A. G. Entre a fome e a vontade de comer: os significados utilitários e hedônicos da experiência de consumo em restaurantes. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*. Vol 6, nº 14, junho 2013.
- BARGER, Christopher. O Estrategista em Mídias Sociais. DVS Editora: São Paulo. 2013
- BRASIL, V. S. (2007) Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. In: XXXI EnANPAD, Rio de Janeiro, Set.
- GALINARI, et al. Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. *Comércio eletrônico - Brasil*. BNDES Setorial 41,p. 135-180. 2015.
- CAMPOS, A. Q. RECH, S. R. Considerações sobre moda, tendências e consumo. *Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte - São Paulo – V.3 N°3 dez.* 2010.
- CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda**: semiótica, design e corpo. 2. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- CEBRIAN, Paola. As mídias sociais e seu impacto no consumo. Rio de janeiro, 2015. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/29592/29592.PDF>>. Acesso 30/09/2018.

CIRIBELI, J. P. Paiva, V. H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado Mediação, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan./jun. de 2011.

COBRA, Marcos. Marketing & Moda. Senac São Paulo; Edição: 3^a. 2015.

COBRA, Marcos. Marketing & Moda. Senac São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2007.

CORNACHIONE, Daniella. As empresas querem entrar. *Época*, São Paulo, n. 628, p. 92-94, 31 mai. 2010.

COUPER, P. Mick, (2008), 'Designing Effective Web Surveys', Cambridge University Press.

FAGUNDES, E. Disponível em: <<http://www.efagundes.com/artigos/O%20que%20e%20eCommerce.htm>> Acesso em 09 Set. 2014.

FERREIRA, Seco. C. D. Efeitos de música ambiente sobre o comportamento do consumidor: Análise comportamental do cenário de consumo. Dissertação. Universidade de Brasília IP / Instituto de Psicologia. 2007.

FILHO, Arrudar. M. J. E. Preferência de consumo hedônica e decisão utilitária. *AOS, Brazil*, v. 1, n.1, jan./jun. 2012, p. 7-24.

FILHO, D. B. F. JÚNIOR, J. A. S. Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r). *Revista Política Hoje*, Vol. 18, n. 1, 2009.

FRINGS. Gini Stephens. *Moda: Do Conceito ao Consumidor*. 9^a ed, Porto Alegre: Bookman, 2012.

IBRAMERC–Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado, 2010. Disponível em: <<http://ccapropaganda.com.br/tag/ibramerc/>>. Acesso 26/06/2018.

IBOPE-Fundação Telefônica Vivo, 2016. Disponível em: <<http://fundacaotelefonica.org.br/wp-content/uploads/pdfs/Juventude-Conectada-2016.pdf>>. Acesso 09/11/2018.

JORNAL VALOR ECONOMICO. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/brasil/5337837/ibge-942-dos-brasileiros-usam-internet-para-trocar-textos-e-imagens>>. Acesso 05/07/2018.

JUE, A. L. et al. *Mídias sociais nas empresas: Colaboração, inovação, competitividade e resultados*. 1^a ed, Sergipe: Élvora. 2011.

LIMA, R. M. C., ARRUDA FILHO, E. J. M. Hedonic preferences and utilitarian justifications at the introduction of high technology products, preferências hedônicas e justificações utilitárias na introdução de novos produtos de alta tecnologia. *JISTEM – Journal of Information Systems and Technology Management Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação* Vol. 9, No. 1, Jan/Apr. 2012, pp.171-188

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

MALHOTRA, N. K. (2004), Marketing Research: an applied orientation. *The Handbook of Marketing Research Uses Misuses and Future Advances*, 10, 929.

MEDEIROS, B. LADEIRA, R. LEMOS, M. Brasileiro, F. A Influência das Mídias Sociais e Blogs no Consumo da Moda Feminina. SEGeT. XI Simposio de excelencia em gestão e tecnologia. 2014.

MIKALEF, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8 (1), 17-34.

MIRANDA, Celso. P. A. Comportamento de consumo em vestuário de moda feminino: análise exploratória. Curso de Mestrado em Administração, Setor de Ciências Sociais, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 1998.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

GALVÃO, Diana. A internet fashion-um passeio pela estética digital. In: VILLAÇA, Nízia; CASTILHO, Kathia (Org.) .*Plugados na Moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

GUEDES M. S. V. Marketing de Moda Marketing online—a construção e o fortalecimento da marca Farm. Universidade Federal de Juiz de Fora Instituto de Artes e Design Especialização em moda, cultura de moda e arte. 2013.

GOLDENBERG, Miriam. FINOTTI, Ivan Carvalho. “Por que a moda importa tanto?”, em *O Estado de S. Paulo*, Aliás, São Paulo, 22-1-2006, p J3.

PINTO, M. R. LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *CADERNOS EBAPE. BR*, v. 9, nº 1, artigo 3, Rio de Janeiro, Mar. 2011.

PRIMO, A. O que há de social nas mídias sociais? reflexões a partir da teoria ator-rede. *contemporanea | comunicação e cultura - v.10 – n.03 – set-dez 2012 – p. 618-641 | ISSN: 18099386*.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. *Comunicação e marketing*. São Paulo: Futura, 2002.

PETERNELLI, Luiz Alexandre; MELLO, Márcio Pupin. *Conhecendo o R: uma visão estatística*. Viçosa, MG: Ed. UFV, 2011.

PINTO, M. R. et al. A beleza na escuridão: um “olhar” sobre a experiência de Consumo por mulheres deficientes visuais em serviços de Beleza e estética. XVIII SEMEAD Seminários em Administração. Novembro de 2015 ISSN 2177-3866.

Pullman, M.; Gross, M. Welcome to Your Experience: where you can chack out anytime you´d like, but you can never leave. *Journal of Business and Management*, vol. 9, nº 3, pp. 215-232. 2003.

HAIR, J. F. P. J.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. *Análise Multivariada de Dados*. São Paulo: Bookman, 2009. 688f.

HOR-MEYLL, L. F. FIGUEIRA, C. S. Motivação Hedônica ou Utilitária: Efeitos sobre o Arrependimento Pos-Compra. *Revista ADM.MADE*, Rio de Janeiro, ano 13, v.17, n.3, p.110-126, setembro/dezembro, 2013.

Holbrook, M. B. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192. 2000

Holbrook, M.B. & Hirschman, E. C. (1982) The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 09, 132-140.

Statista. Estados Unidos, 2017. Disponível em: <
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso 17/07/2018.

SOLOMON, M. R. *O Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo*. 11ª ed. São Paulo: Bookman, 2016.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*.

KIVETZ, Ran. Hedonic and Utilitarian Motivations in Consumer Choice. **Advances in Consumer Research**, v. 27, 2000.

Kolb, Bonita (2008), "Marketing Research: A Practical Approach." SAGE Publications Ltd

KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª ed, São Paulo: Atlas, 1998.

TORRES, C. *A bíblia do marketing digital*. São Paulo: Editora Novatec, 2009.

VINEYARD, Cassidy L. *The Relationship Between Fashion Blogs and Intention to Purchase and Word of Mouth Behavior*. University of Nebraska – Lincoln. April, 2014.

ANEXO A - QUESTIONÁRIO

O presente questionário busca colher informações sobre as experiências dos consumidores com os blogs de moda, inserido no âmbito de uma dissertação de Graduação em Administração de empresas da Universidade Federal de Pernambuco. A informação é anônima e confidencial.

Tendo em conta que a sua participação é muito importante para o desenvolvimento desta investigação, responda com o máximo de sinceridade a todas as questões apresentadas. Por favor não deixe de responder a nenhuma questão, pois este fator poderá comprometer a validade do estudo.

Muito obrigada pela sua colaboração.

I INFORMAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA

Q1. Idade

- 18 á 25
- 26 á 35
- 36 á 45
- 46 á 55
- Mais de 55

Q2. Escolaridade

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- ensino médio completo
- superior incompleto (em andamento)
- superior completo
- Mestrado / Doutoramento

Q3. Género

- Feminino
- Masculino
- outro

Q4. Estado Civil

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Viúvo(a)
- Desquitado(a)

Q6. Renda familiar

- Menor que 954,00
- Entre 954,00 e 1.908,00
- Entre 1.908,00 e 2.862,00
- Entre 2.862,00 e 3.816,00
- Maior que 3.816,00

II – PESQUISA ONLINE

Q7. você enquanto consumidor se sente confortável em usar a tecnologia para procurar produtos e serviços?

- Sim
- Não

Q8. Quanto tempo você passa na semana pesquisando por produtos ou serviços on-line?

- Menos de 1 hora
- 2-3 horas
- 4-5 horas
- 6-7 horas
- 8 horas ou mais

Q9. Quanto tempo você passa navegando nas mídias sociais (os exemplos incluem, mas não são limitado a blogs, Instagram, Twitter e Facebook)?

- Menos de 1 hora
- 2-3 horas
- 4-5 horas
- 6-7 horas
- 8 horas ou mais

Q10. Qual plataforma de mídia social você mais utiliza?

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- LinkdIN
- Pinterest
- Instagram

Q11. Você já navegou ou leu algum blog de moda?

- Sim, naveguei ou li um blog de moda.
- Não, eu nunca naveguei ou li um

blog de moda.

Q12. Quando foi o primeiro contato com blogs de moda?

- Menos de 6 meses
- 6 meses 1 ano
- 1 a 2 anos
- 2 a 3 anos
- Mais 3 anos

Q13. Quantas vezes você já comprou produtos divulgados em blogs de moda, no último ano?

- Menos 3 vezes
- 4 a 5 vezes
- 6 a 7 vezes
- 8 a 9 vezes
- 10 vezes ou mais

Q14. Para mim as informações sobre os produtos presentes nos blogs de moda são...

- Credíveis
- Especializadas
- Confiáveis
- Precisas
- Tendenciosas

Q15. Por favor, indique as seguintes questões com base na sua experiência com blog de moda.

Avaliação de Conteúdo de Blog

Questões	Escala de Importância				
	discordo completamente	Discordo	concordo Nem Discordo	concordo	concordo completamente
Procurar por produtos em blogs de moda é conveniente, porque posso fazer isso sempre que eu quiser.	1	2	3	4	5
É conveniente procurar produtos através de blogs de moda, porque posso fazer isso no conforto do meu próprio espaço.	1	2	3	4	5

Blogs me fornecem acesso a grandes volumes de informações sobre produtos.	1	2	3	4	5
Posso coletar informações úteis sobre um produto através de blogs.	1	2	3	4	5
Comentários escritos por outros leitores do blog me fornecem feedback sobre um produto de interesse.	1	2	3	4	5

Q16. Por favor, indique as seguintes questões com base na sua experiência com blog de moda.

Avaliação da Seleção de Produtos

Questões	Escala de Importância				
	discordo completamente	Discordo	concordo Nem Discordo	concordo	concordo completamente
Blogs de moda me ajudam a encontrar produtos que eu não estava familiarizado antes.	1	2	3	4	5
Posso encontrar uma ampla seleção de produtos em blogs de moda.	1	2	3	4	5
Não descobrir novos produtos através de blogs de moda.	1	2	3	4	5

Q17. Por favor, indique as seguintes questões com base na sua experiência com blog de moda.

Estímulos das mídias digitais

Questões	Escala de Importância				
	discordo completamente	Discordo	concordo Nem Discordo	concordo	concordo completamente
Através dos blogs de moda posso efetivamente compartilhar minha experiência de um produto adquirido.	1	2	3	4	5
Posso descobrir novas tendências através dos blogs de moda.	1	2	3	4	5
Blogs fornecem um meio para trocar informações sobre produtos com outras pessoas.	1	2	3	4	5
Posso interagir com blogueiros através da leitura de seus blogs.	1	2	3	4	5
Posso interagir com outros leitores do blog.	1	2	3	4	5

Q18. Por favor, indique as seguintes questões com base na sua experiência com blog de moda.

Avaliação de aventura

Questões	Escala de Importância				
	discordo completamente	Discordo	concordo Nem Discordo	concordo	concordo completamente
Buscar por produtos via blogs é uma aventura.	1	2	3	4	5

Q19. Por favor, indique as seguintes questões com base na sua experiência com blog de moda.

Avaliação da Motivação Hedônica

Questões	Escala de Importância				
	discordo completamente	Discordo	concordo Nem Discordo	concordo	concordo completamente
Procura produtos através de blogs de moda é divertido.	1	2	3	4	5
Procura produtos através de blogs de moda é emocionante.	1	2	3	4	5
Procura produtos através de blogs de moda é delicioso.	1	2	3	4	5
Procura produtos através de blogs de moda é agradável.	1	2	3	4	5
Buscar por produtos através de blogs é estimulante	1	2	3	4	5
Sinto que estou sozinho no universo, ao procurar por produtos em blogs de moda.	1	2	3	4	5

Q20. Por favor, indique as seguintes questões com base na sua experiência com blog de moda.

Avaliação da Intenção de compra

Questões	Escala de Importância				
	discordo completamente	Discordo	concordo Nem Discordo	concordo	concordo completamente
Depois de algum tempo, pensei se compraria um ou mais produtos que tenho navegado em um blog de moda.	1	2	3	4	5
Comprei um ou mais dos produtos que naveguei em um blog de moda.	1	2	3	4	5
Algumas das minhas recentes compras foram baseadas em informação que encontrei em um blog de moda.	1	2	3	4	5
Compro produtos que vejo em blogs de moda, através de lojas da minha localidade.	1	2	3	4	5
Blogs de moda são uma boa maneira de loja online.	1	2	3	4	5
Vou continuar usando blogs de moda para fazer compras on-line no futuro.	1	2	3	4	5

Q21. Por favor, indique as seguintes questões com base na sua experiência com blog de moda.

Avaliação da Intenção Boca Boca

Questões	Escala de Importância				
	discordo completamente	Discordo	concordo Nem Discordo	concordo	concordo completamente
As vezes compartilho com amigos e / ou produtos familiares que eu vejo e gosto em blogs.	1	2	3	4	5
Gostaria de comentar de um blog em uma mídia social	1	2	3	4	5
Em conversas com amigos ou família, eu falaria sobre produtos que vi em um blog.	1	2	3	4	5

ANEXO B- GRÁFICOS DAS PERGUNTAS DE ESTUDO

Gráfico 3: Idade dos respondentes

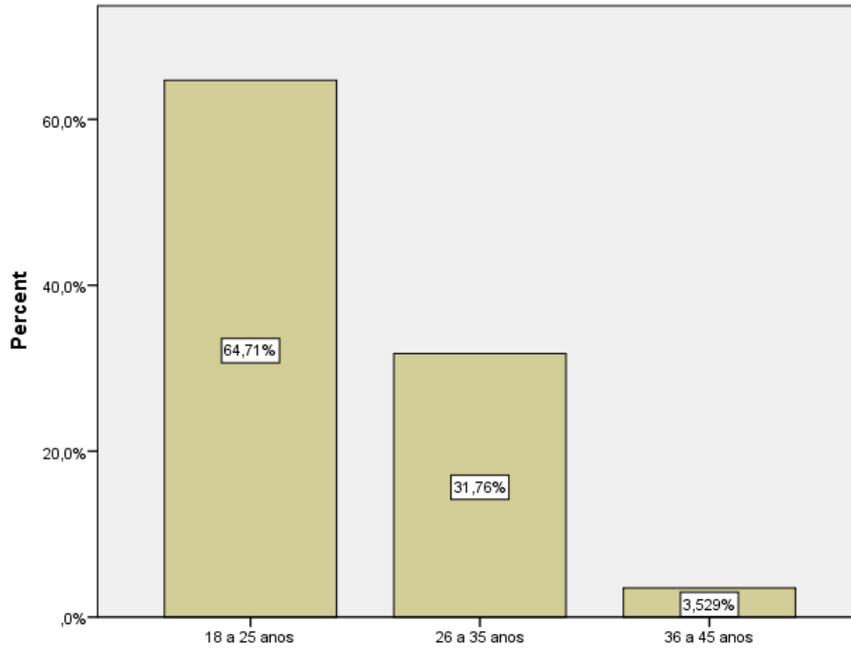


Gráfico 4: Escolaridade dos respondentes

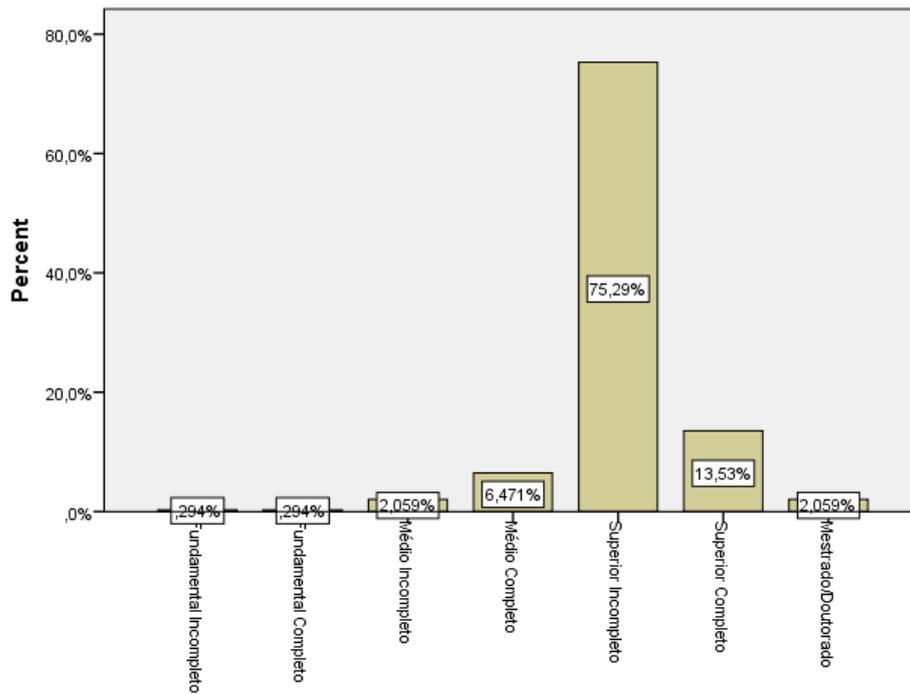


Gráfico 5: Gênero dos respondentes

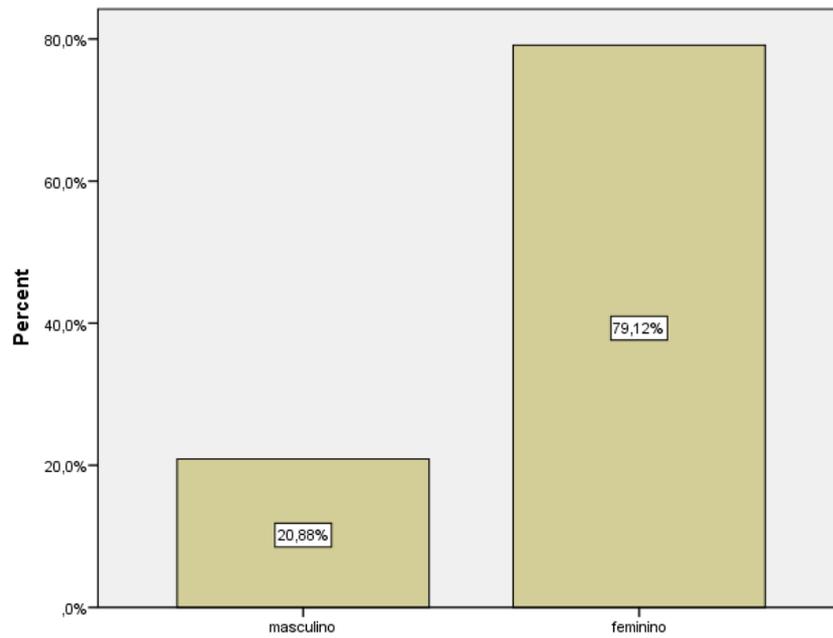


Gráfico 6: Estado Civil dos respondentes

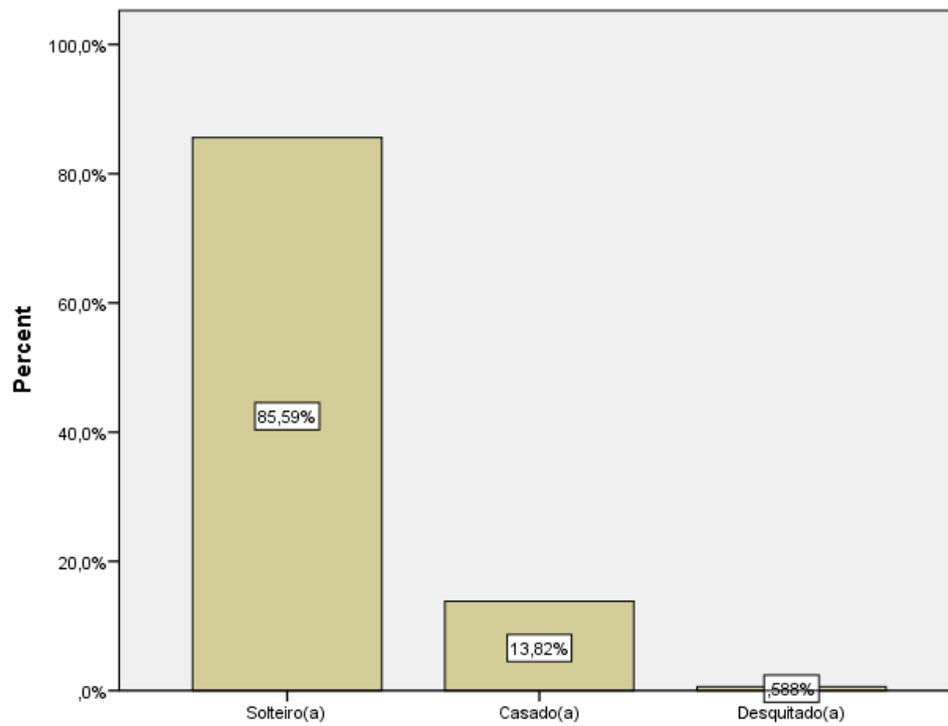


Gráfico 7: Renda Familiar dos respondentes

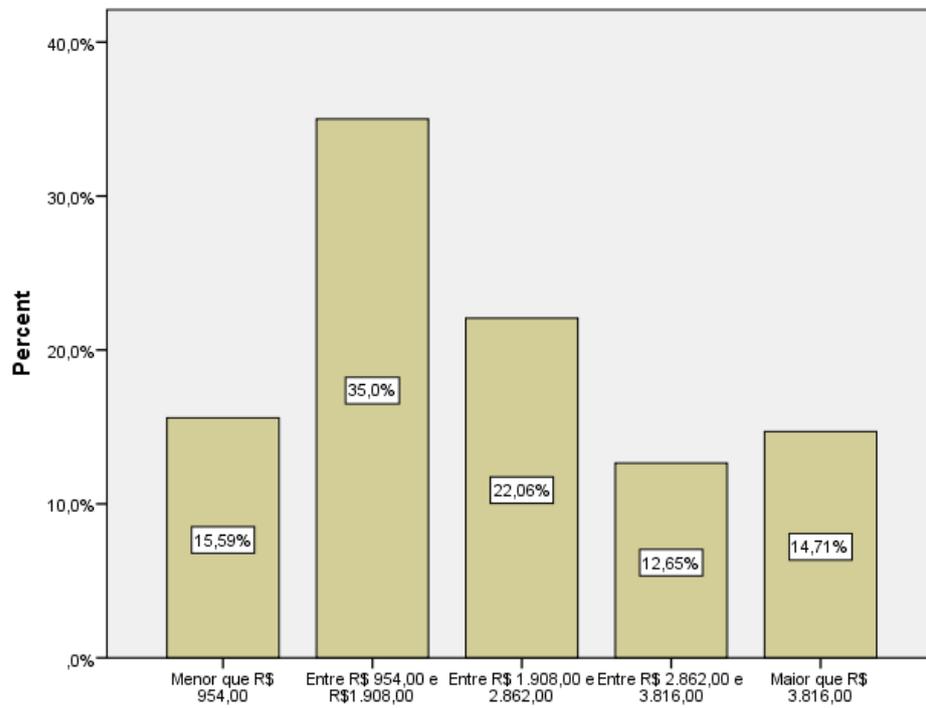


Gráfico 8: Você enquanto consumidor se sente confortável em usar a tecnologia para procurar produtos e serviços?

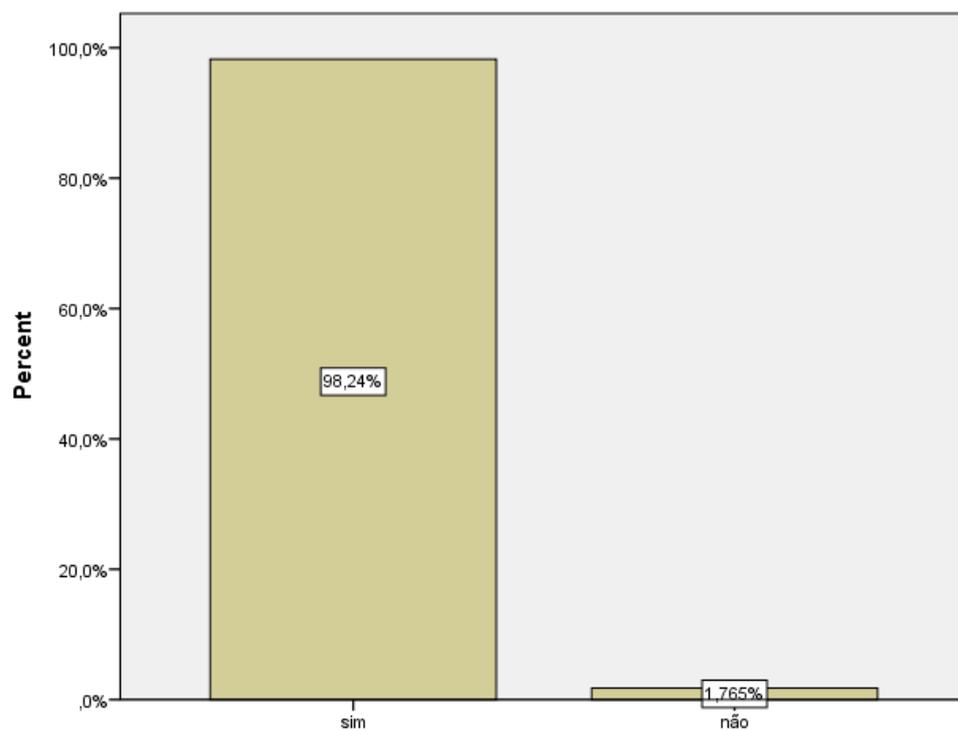


Gráfico 9: Quanto tempo você passa por semana pesquisando por produtos ou serviços on-line.

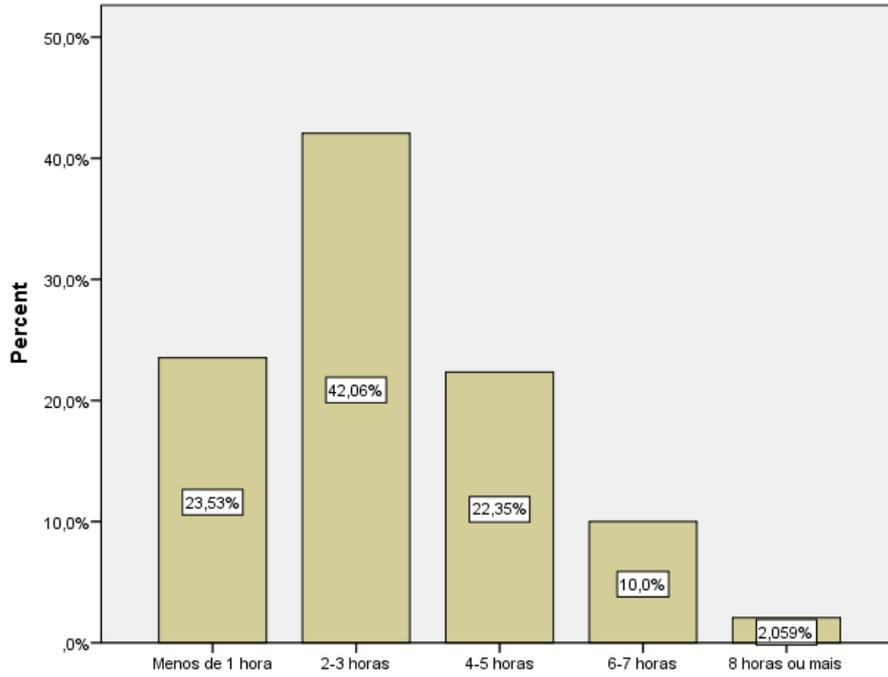


Gráfico 10: Quanto tempo você passa por semana navegando nas mídias sociais (os exemplos incluem, mas não são limitados a blogs, Instagram, Twitter e Facebook).

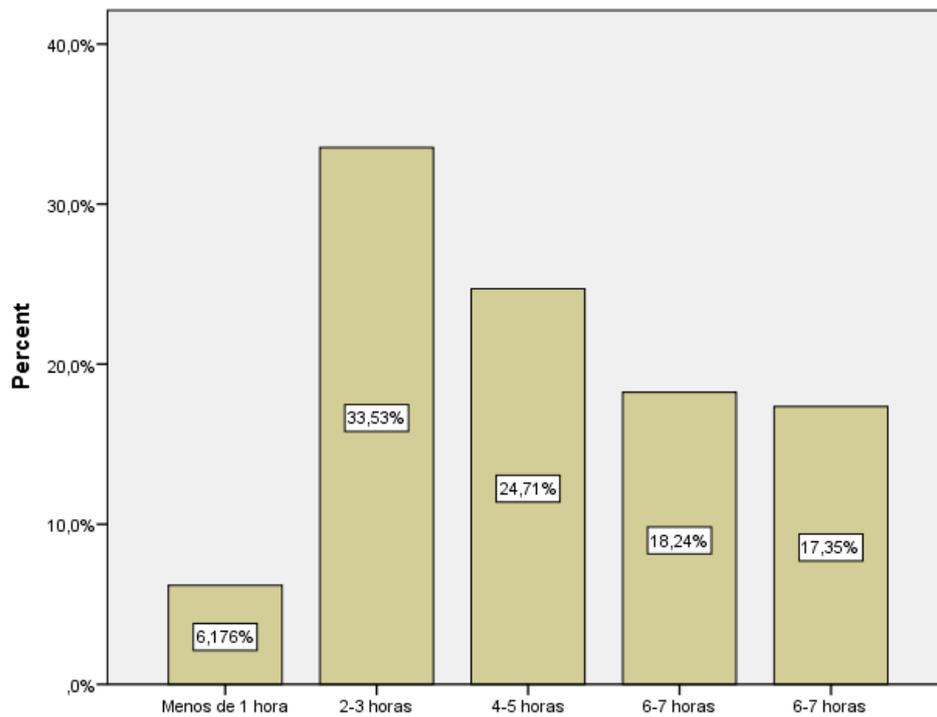


Gráfico 11: Qual plataforma de mídia social você mais utiliza.

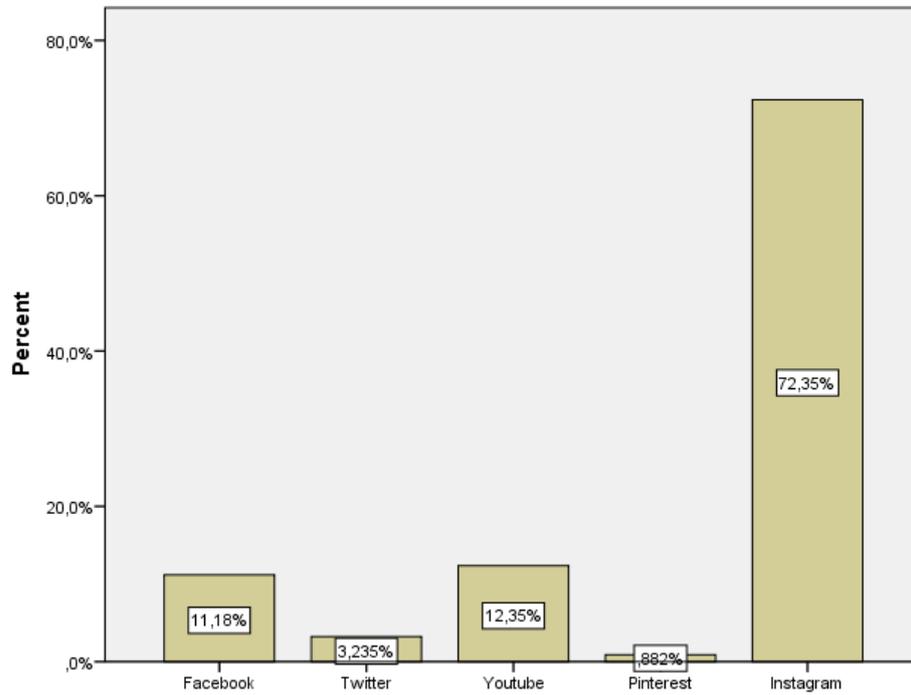


Gráfico 12: Você já navegou ou leu algum blog de moda.

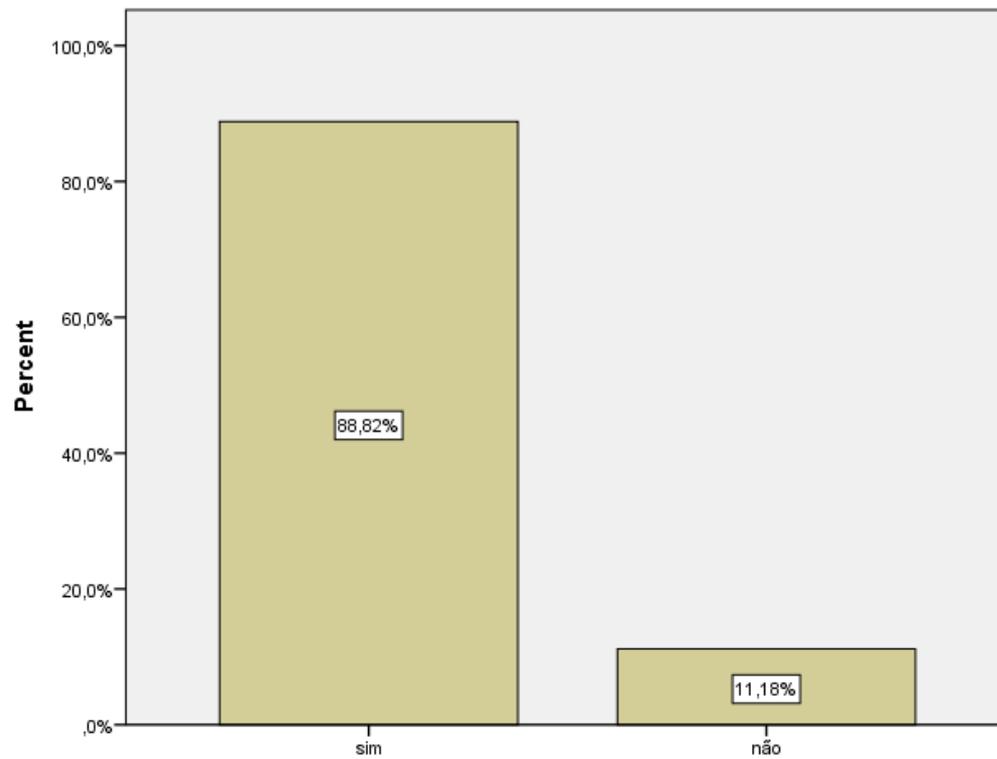


Gráfico 13: Quando foi o primeiro contato com blogs de moda.

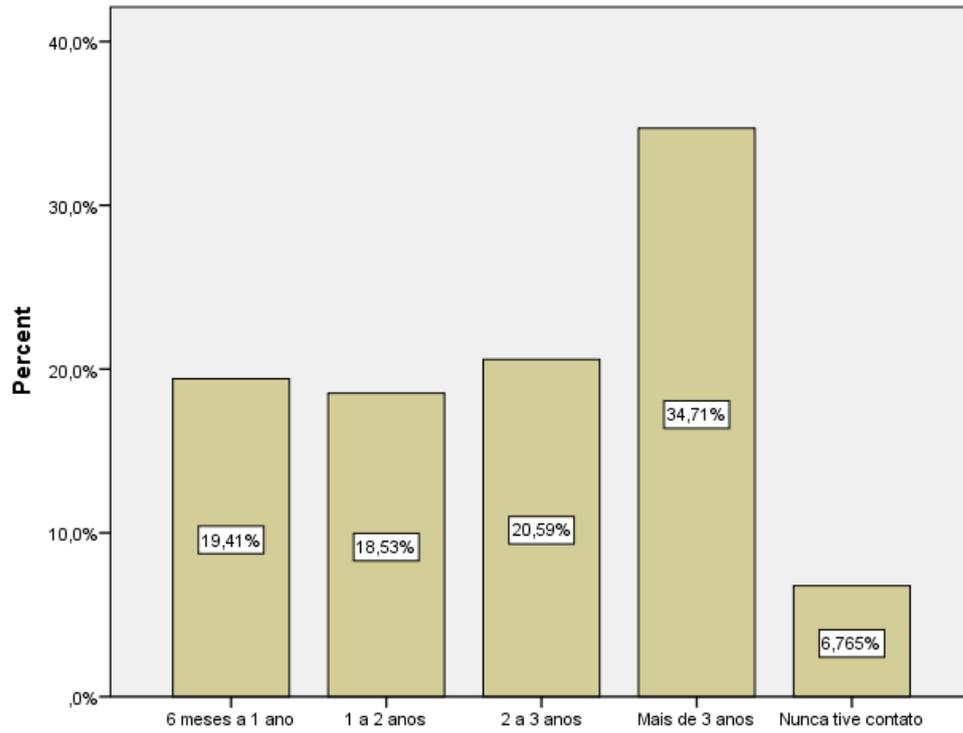


Gráfico 14: Quantas vezes você já comprou produtos divulgados em blogs de moda no último ano.

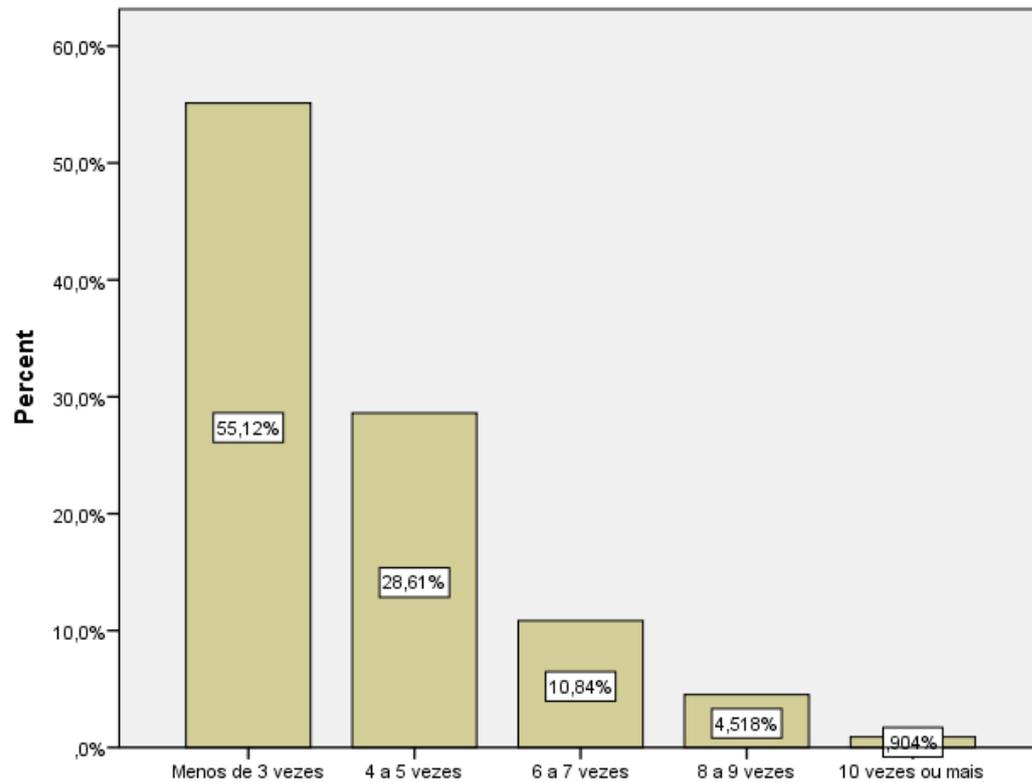


Gráfico 15: Para você, as informações sobre os produtos presentes nos blogs de moda são.

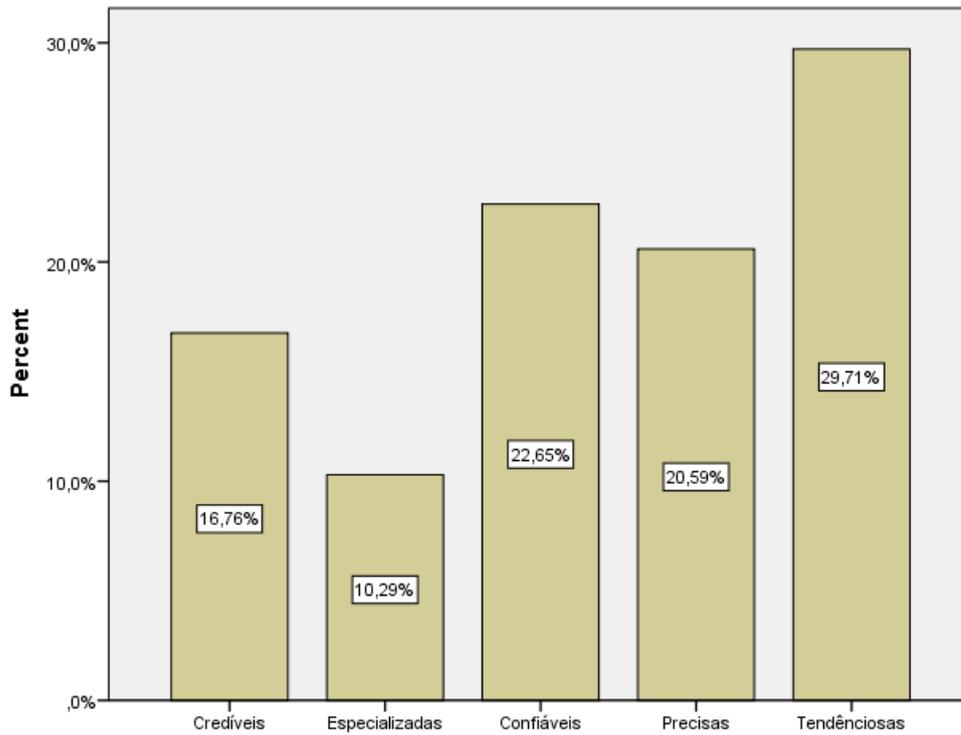


Gráfico 16: Procurar por produtos em blogs de moda é conveniente, porque posso fazer isso sempre que eu quiser.

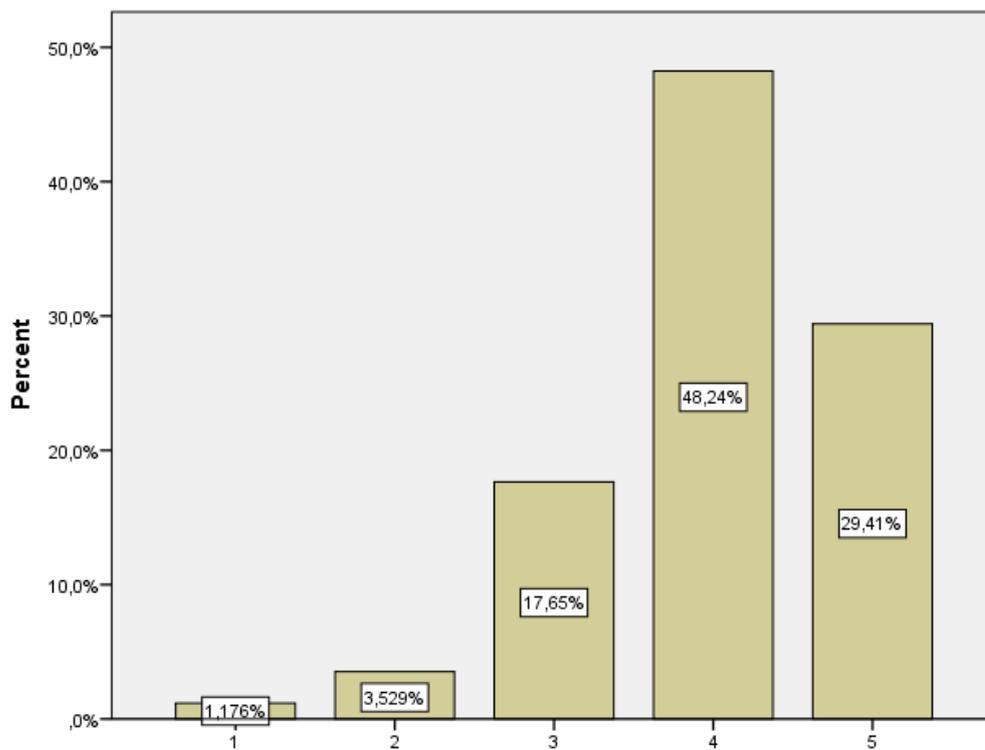


Gráfico 17: É conveniente procurar produtos através de blogs de moda porque posso fazer isso no conforto do meu próprio espaço.

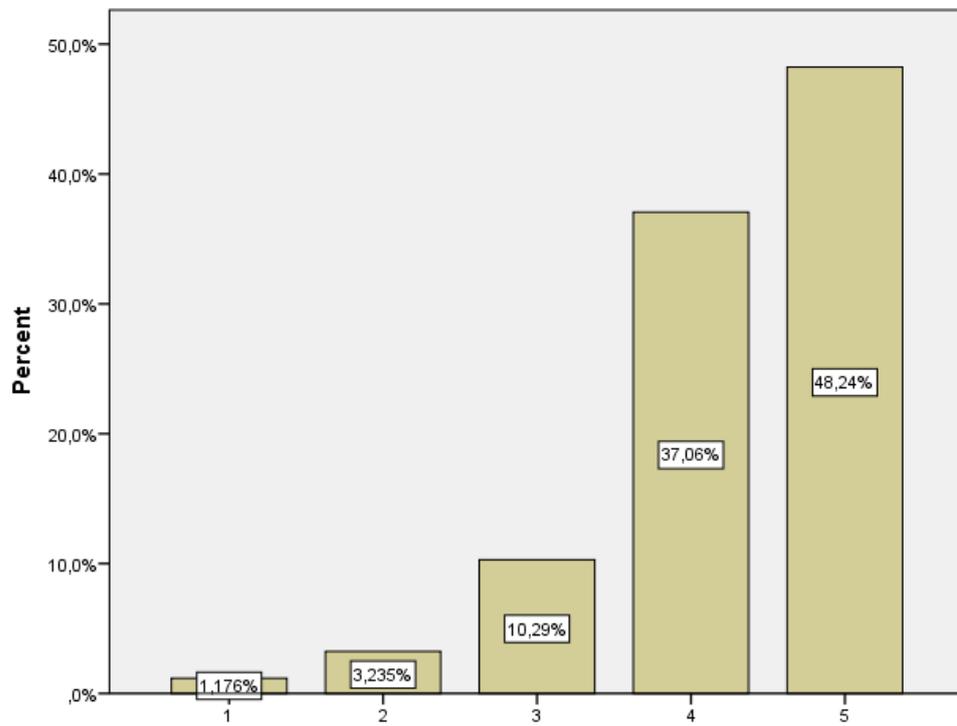


Gráfico 18: Posso procurar produtos em blogs quando se encaixa com o meu cronograma.

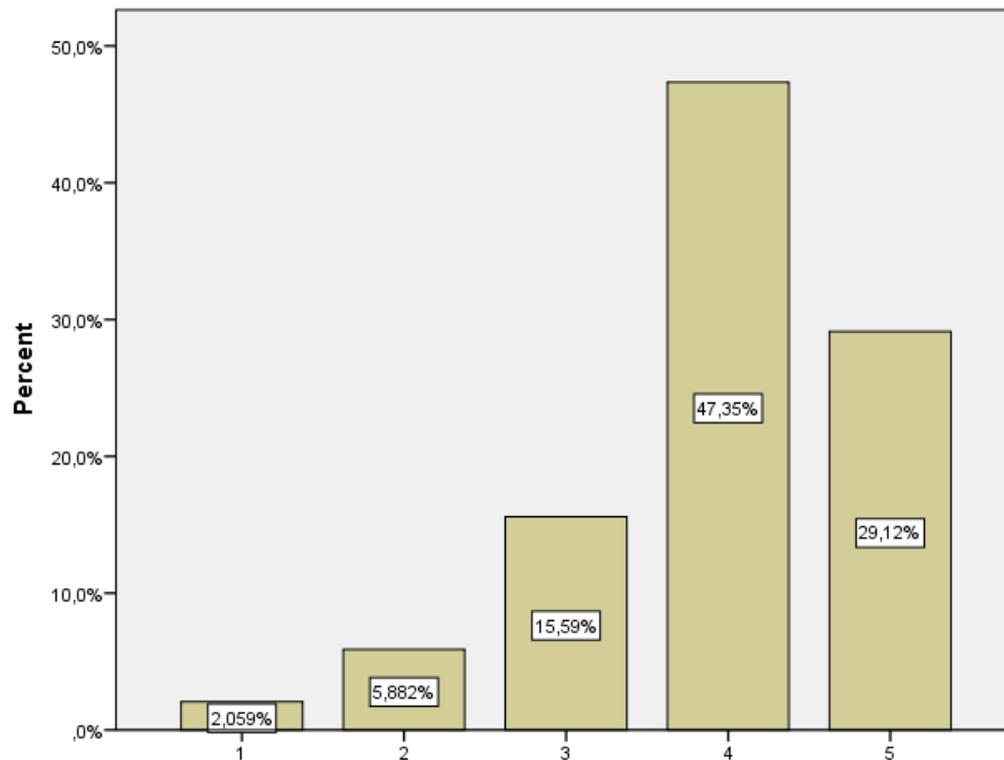


Gráfico 19: Blogs me fornecem acesso a grandes volumes de informações sobre produtos.

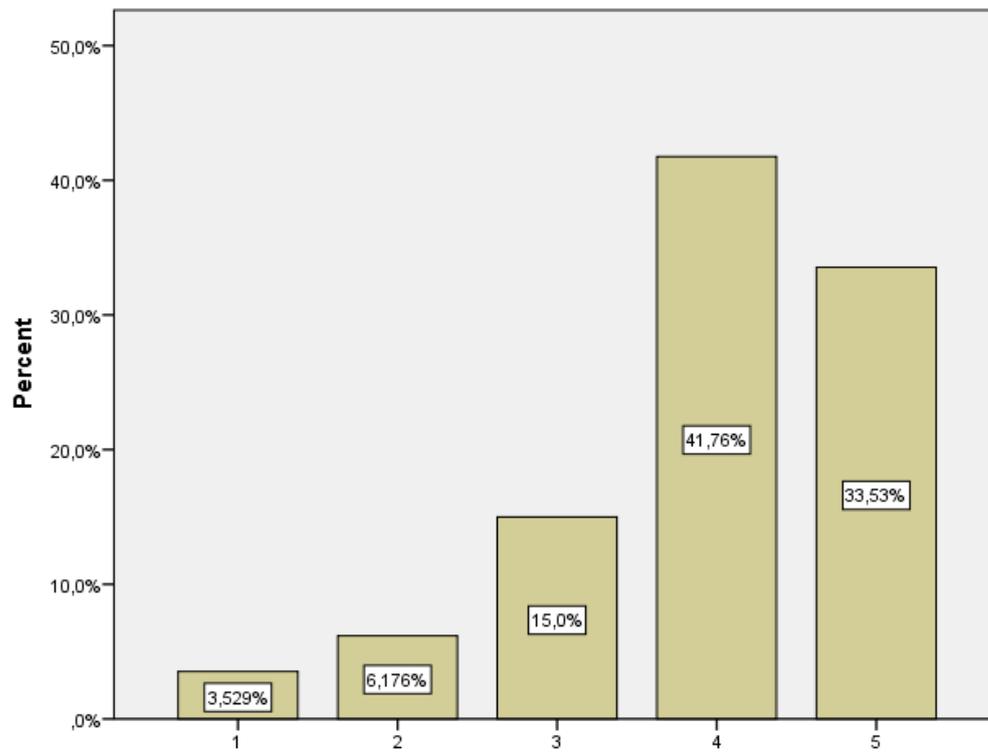


Gráfico 20: Posso coletar informações úteis sobre o produto através de blogs.

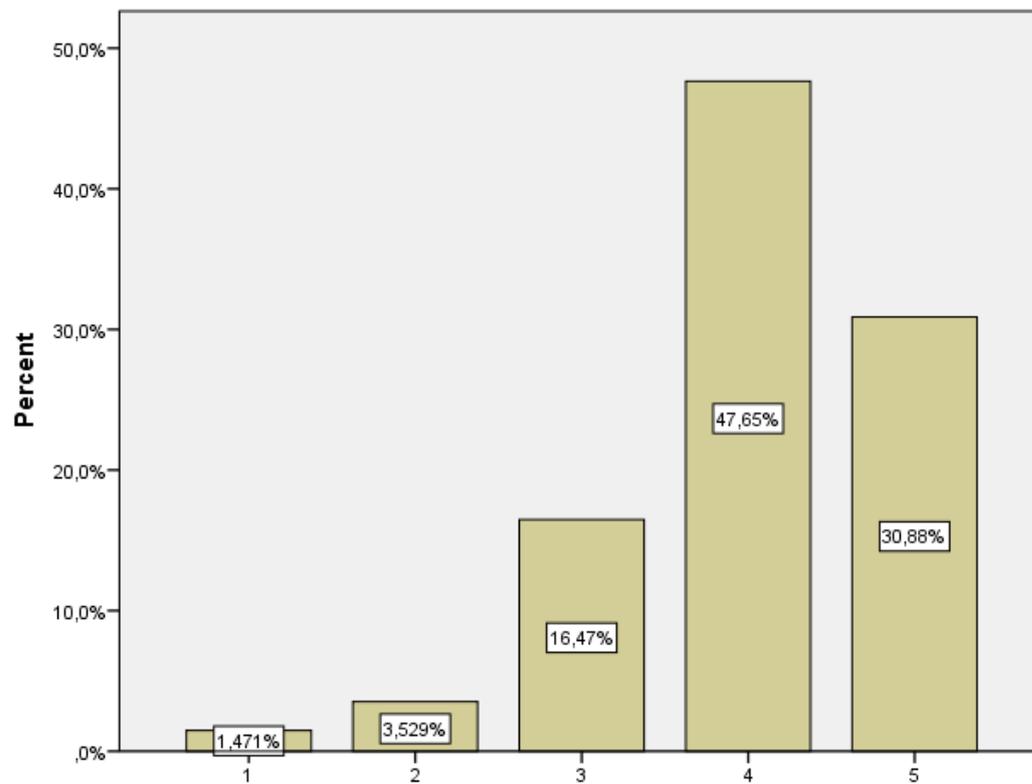


Gráfico 21: Comentários escritos por outros leitores do blog me fornecem feedback sobre um produto de interesse.

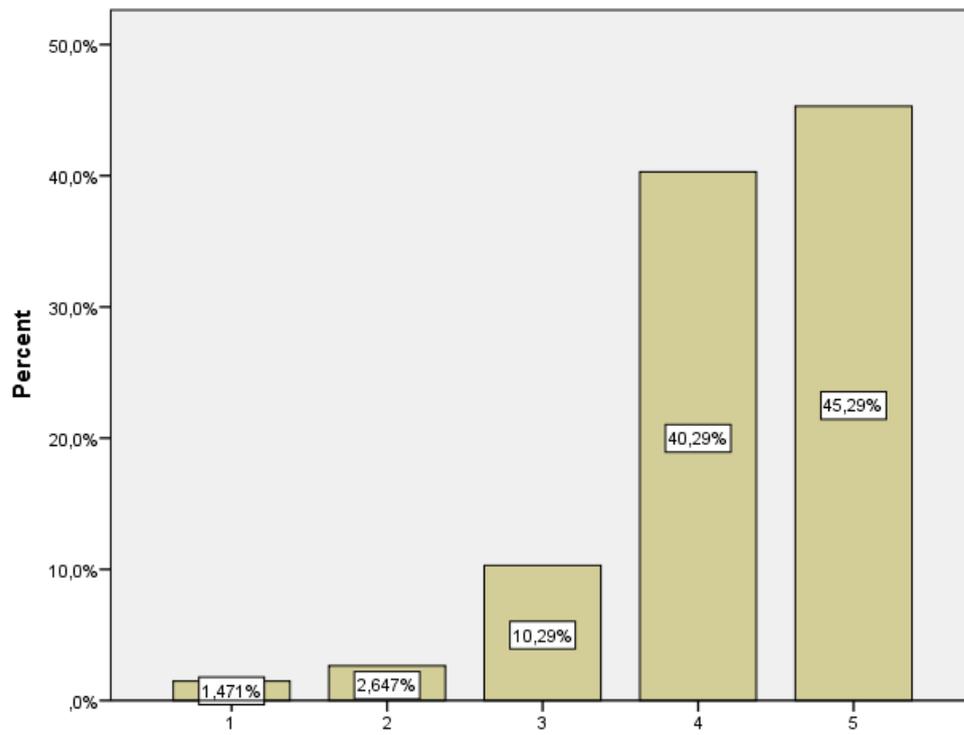


Gráfico 22: Blogs de moda me ajudam a encontrar produtos que eu não estava familiarizado antes.

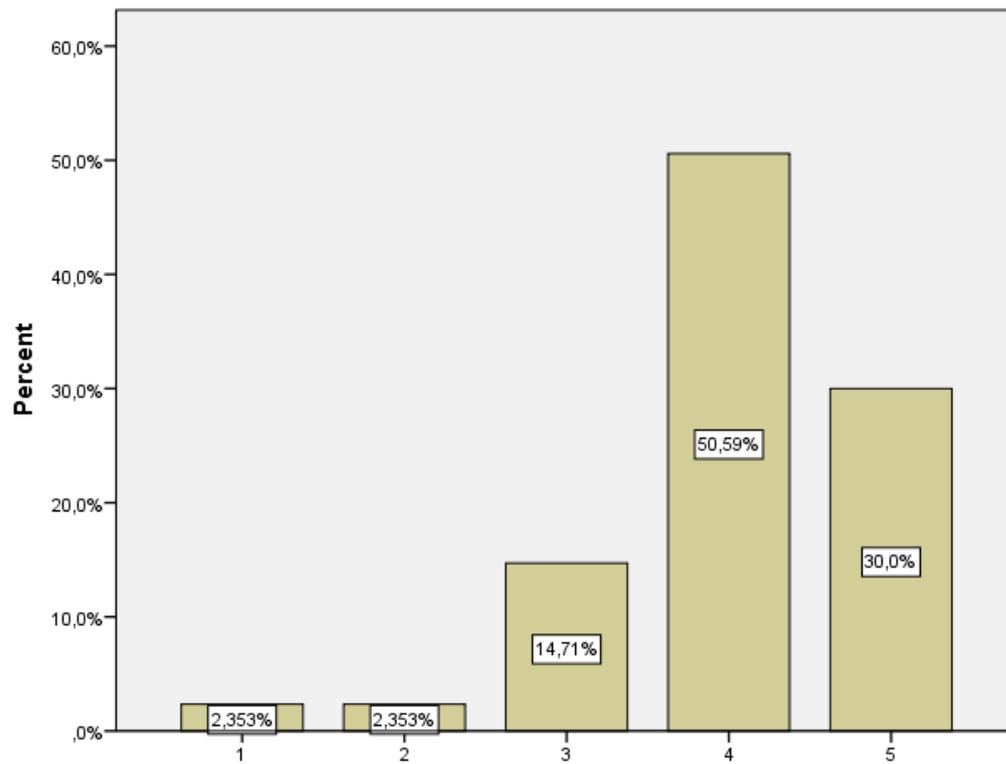


Gráfico 23: Posso encontrar uma ampla seleção de produtos em blogs de moda.

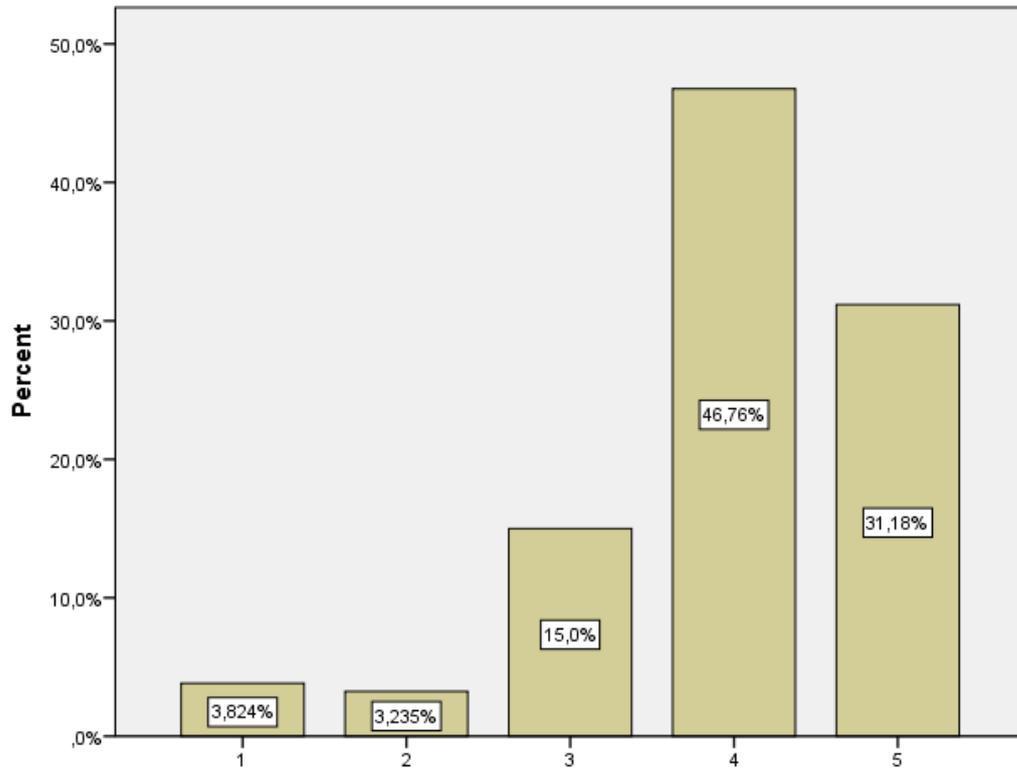


Gráfico 24: Não descobrir novos produtos através de blogs de moda.

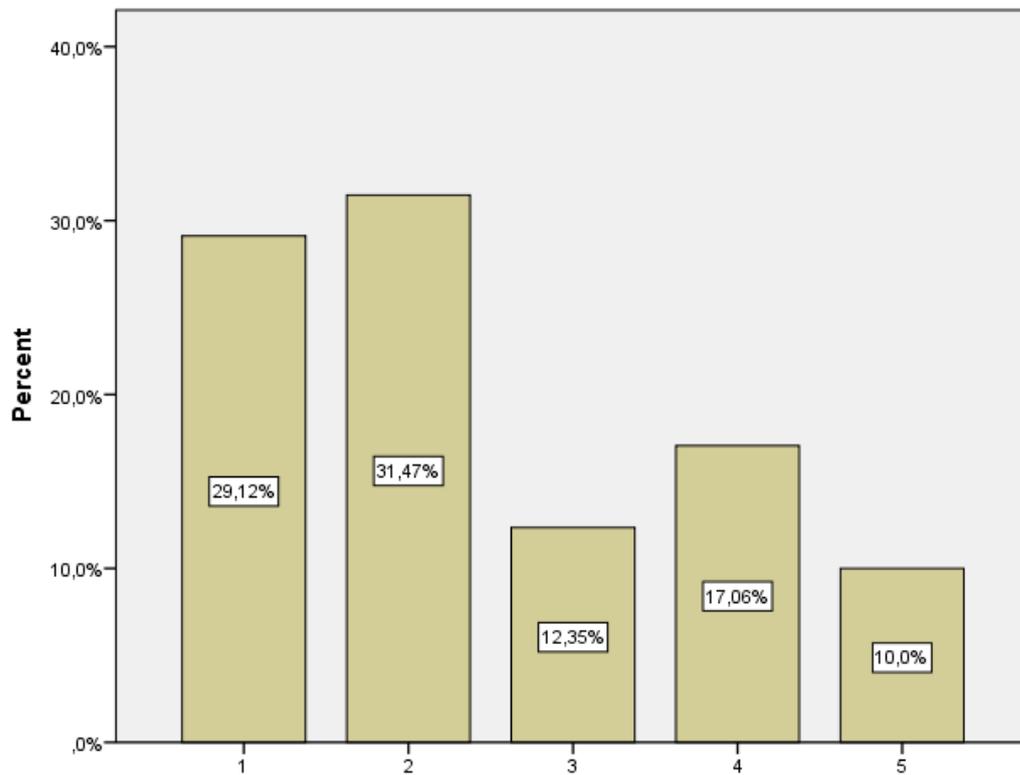


Gráfico 25: Através dos blogs de moda posso efetivamente compartilhar minha experiência de um produto adquirido.

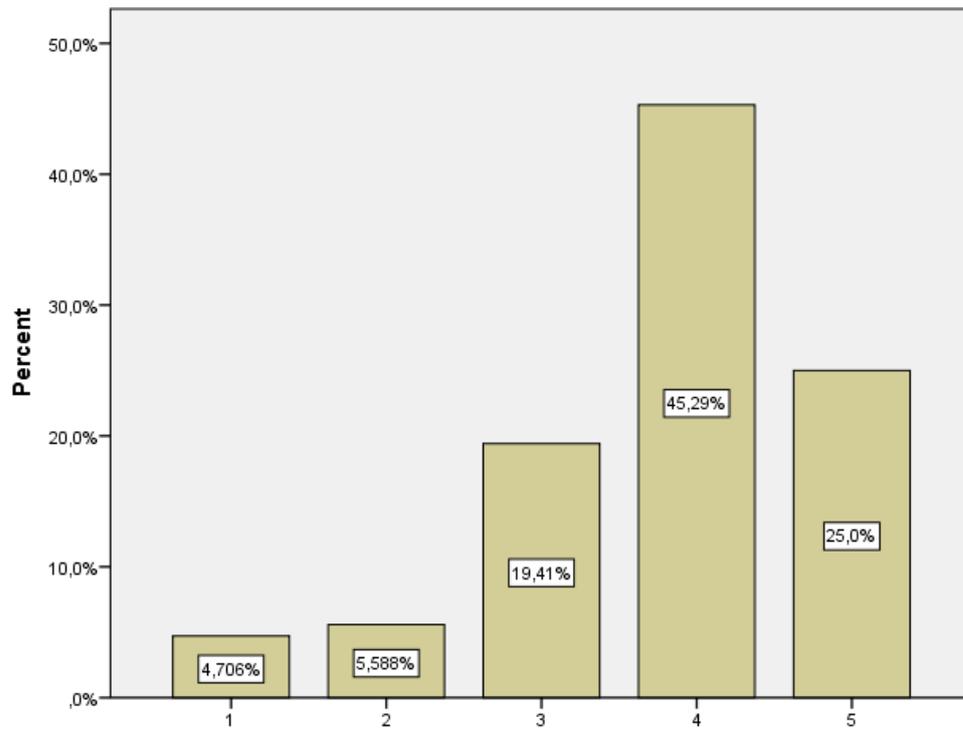


Gráfico 26: Posso descobrir novas tendências através dos blogs de moda.

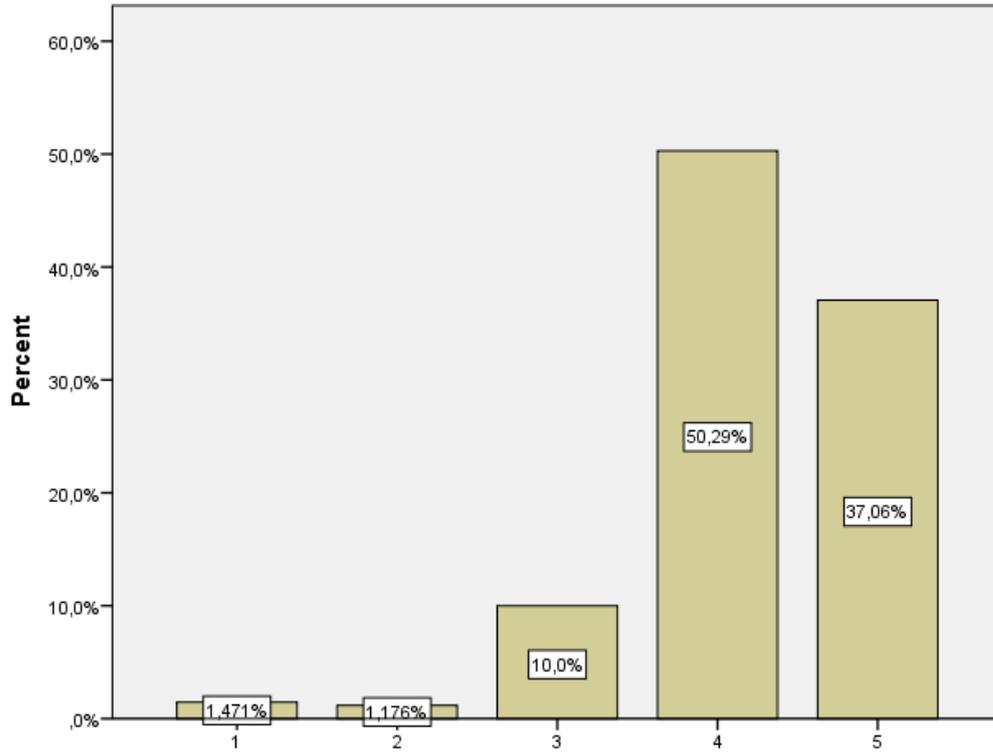


Gráfico 27: Através da leitura de blogs, posso descobrir novos produtos.

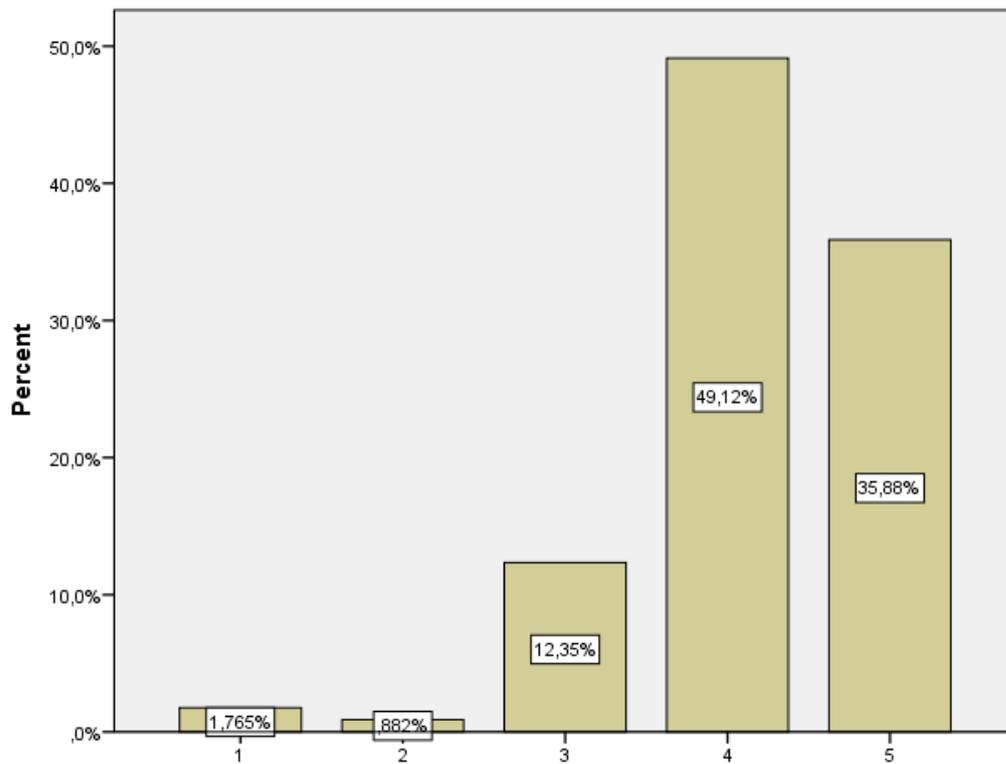


Gráfico 28: Blogs fornecem um meio para trocar informações sobre produtos com outras pessoas.

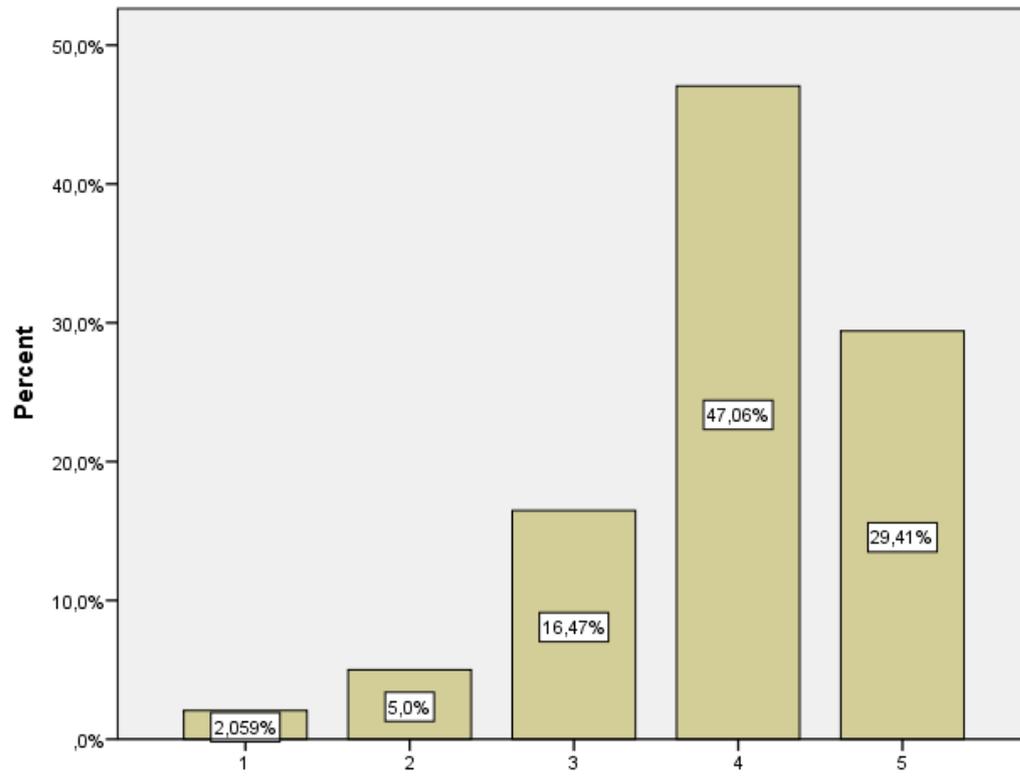


Gráfico 29: Posso interagir com blogueiros através da leitura de seus blogs.

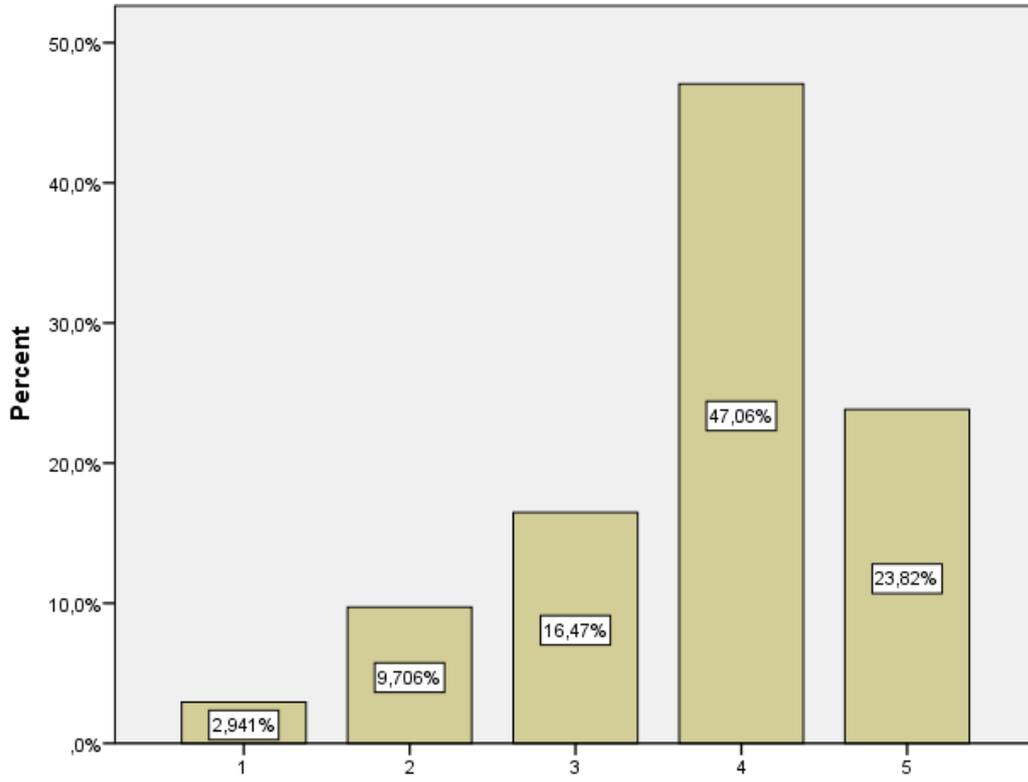


Gráfico 30: Posso interagir com outros leitores do blog.

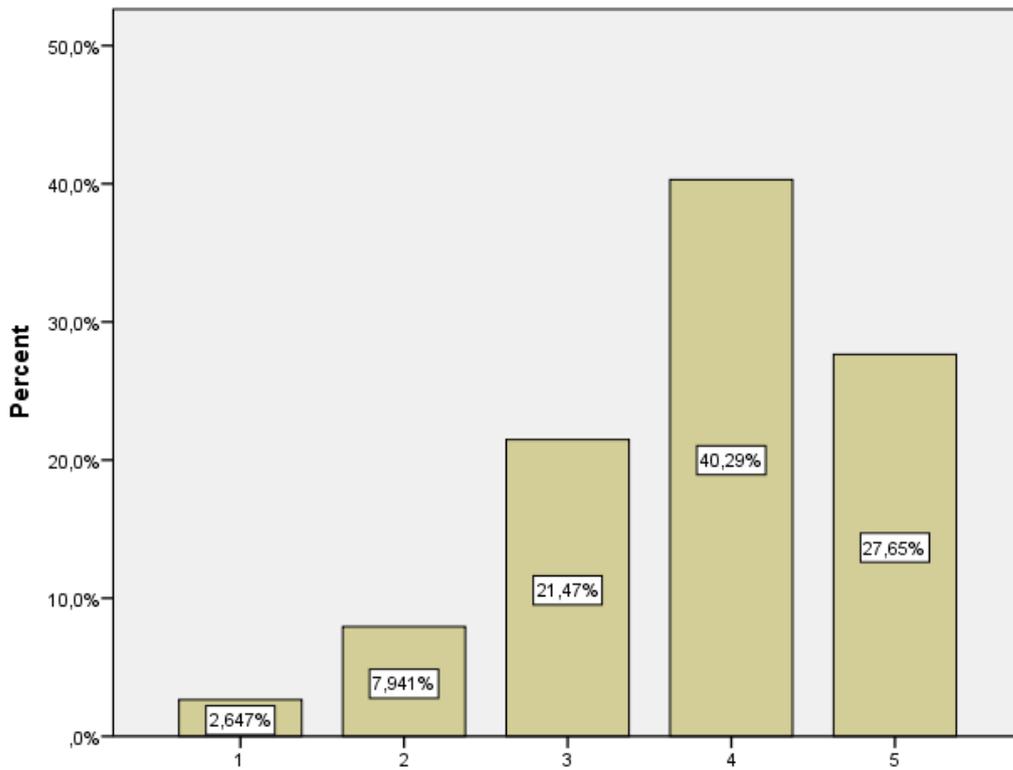


Gráfico 31: Buscar por produtos via blogs é uma aventura.

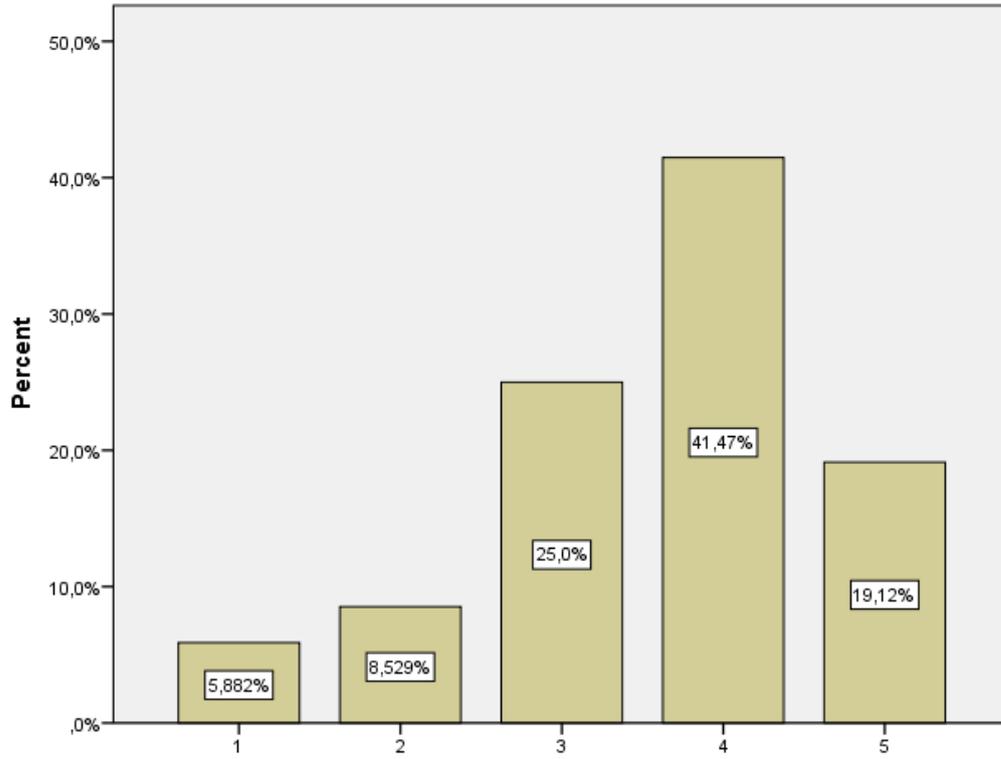


Gráfico 32: Buscar por produtos através de blogs é estimulante.

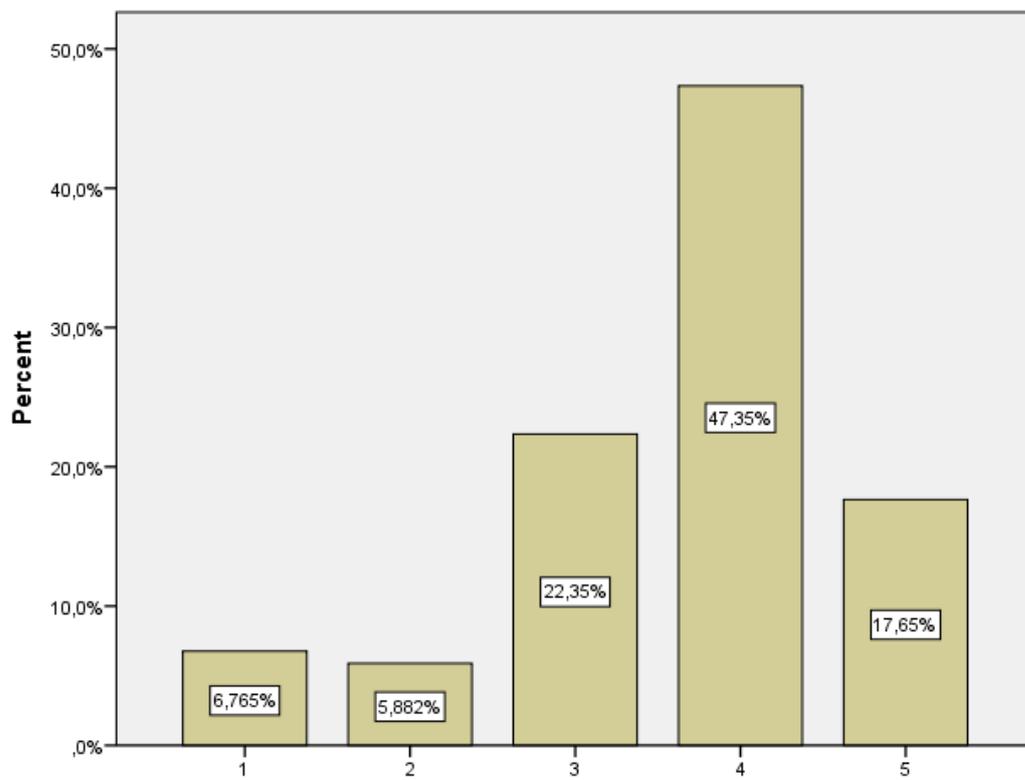


Gráfico 33: Sinto que estou sozinho no universo, ao procurar por produtos em blogs de moda.

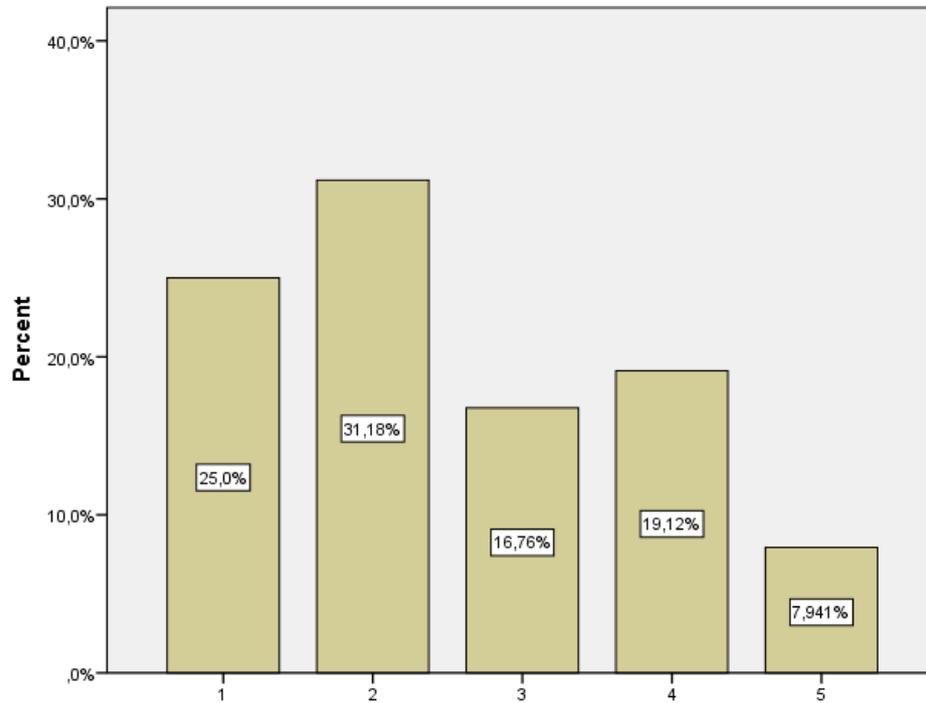


Gráfico 34: Procurar produtos através de blogs de moda é eficaz.

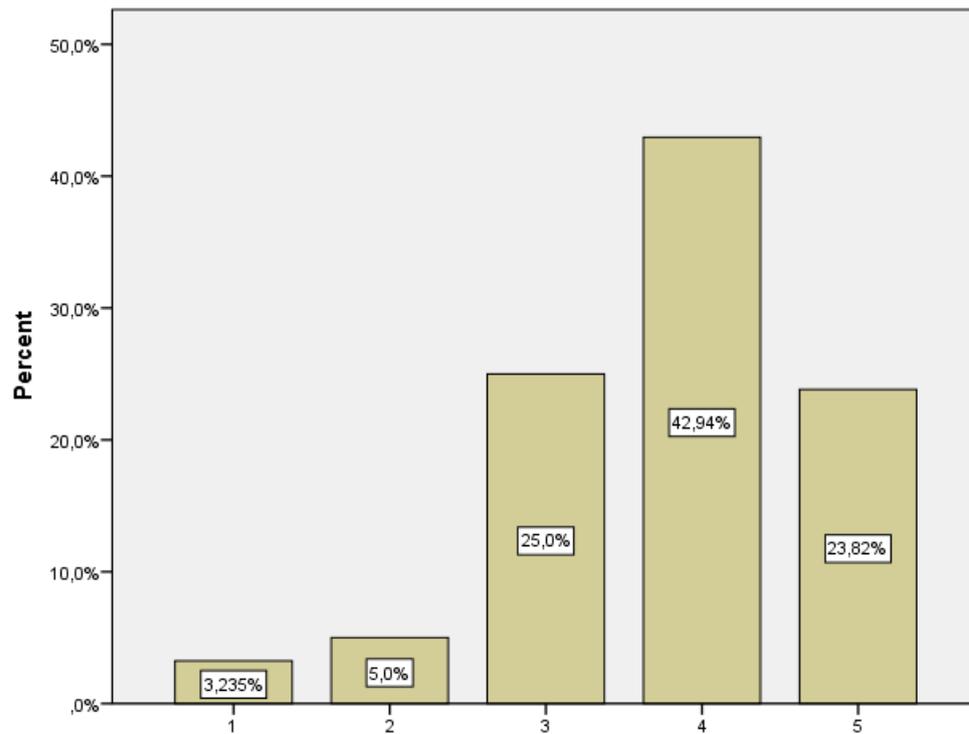


Gráfico 35: Procura produtos através de blogs de moda é útil.

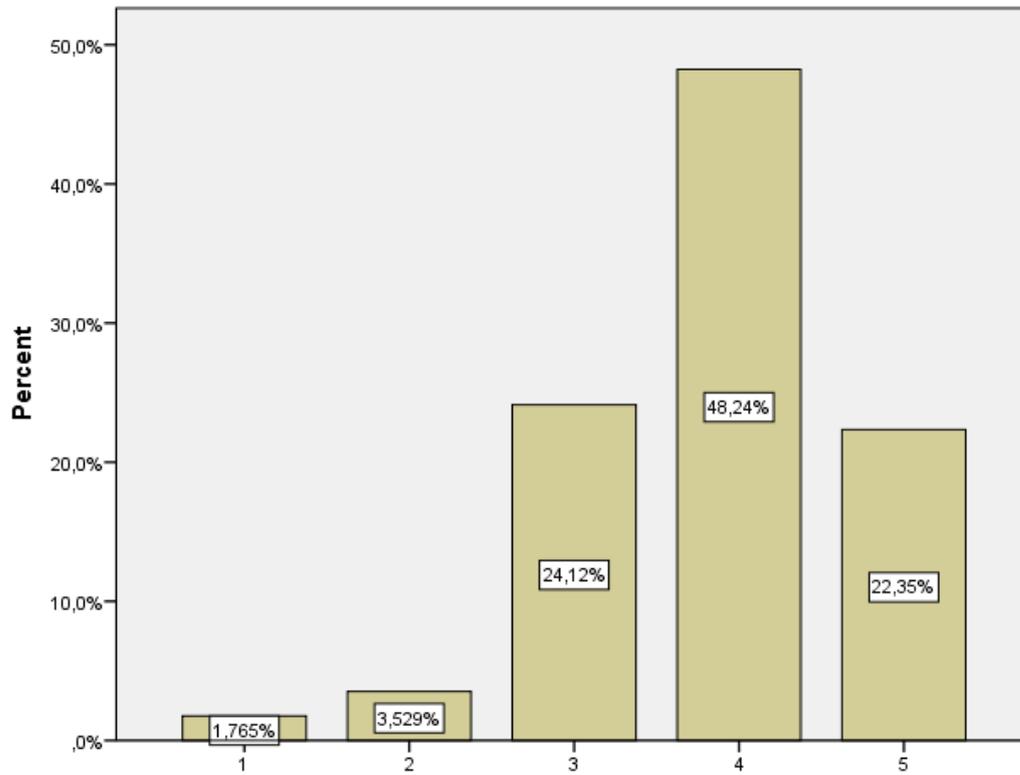


Gráfico 36: Procura produtos através de blogs de moda é funcional.

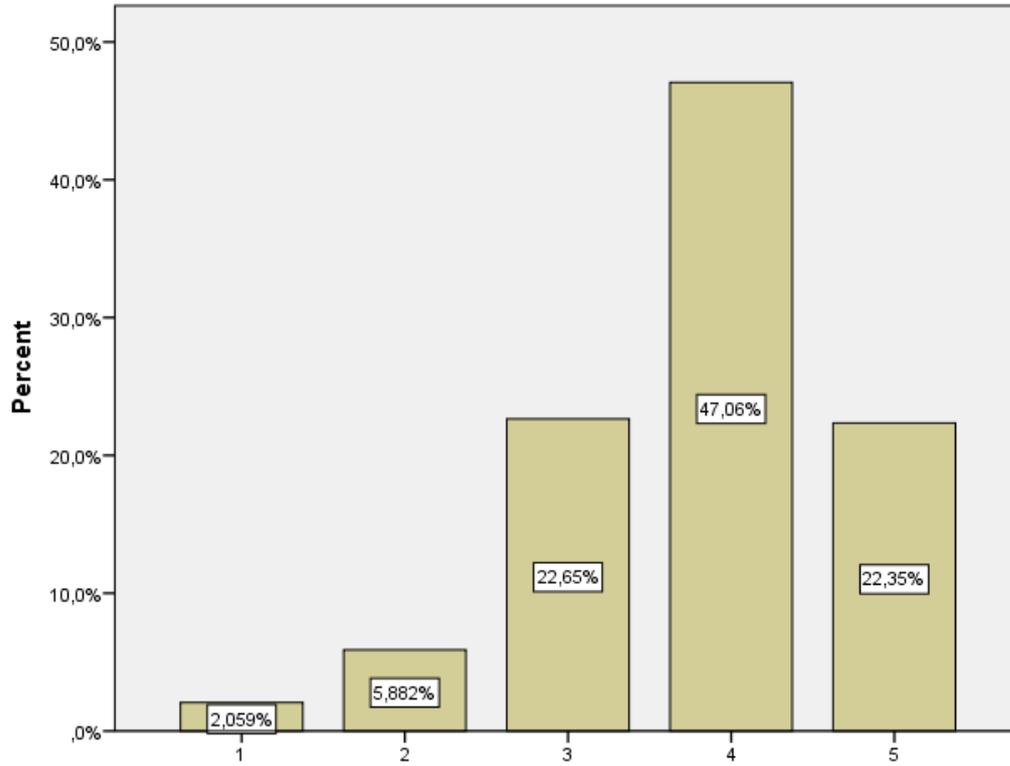


Gráfico 37: Procura produtos através de blogs de moda é prático.

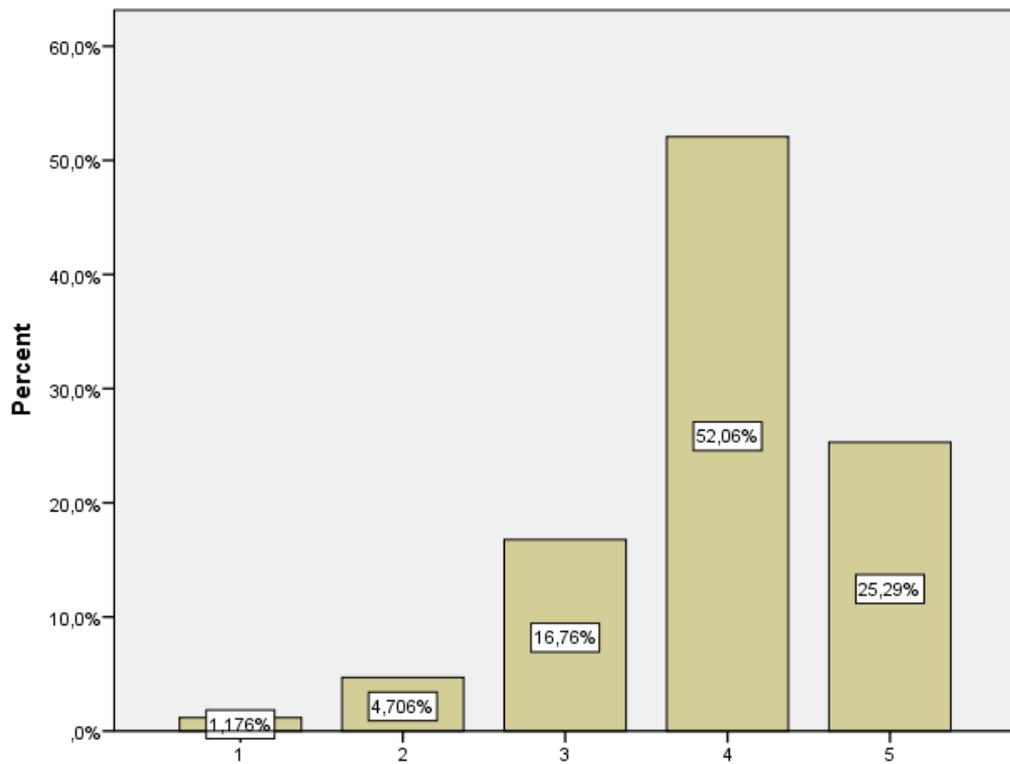


Gráfico 38: Procura produtos através de blogs de moda é divertido.

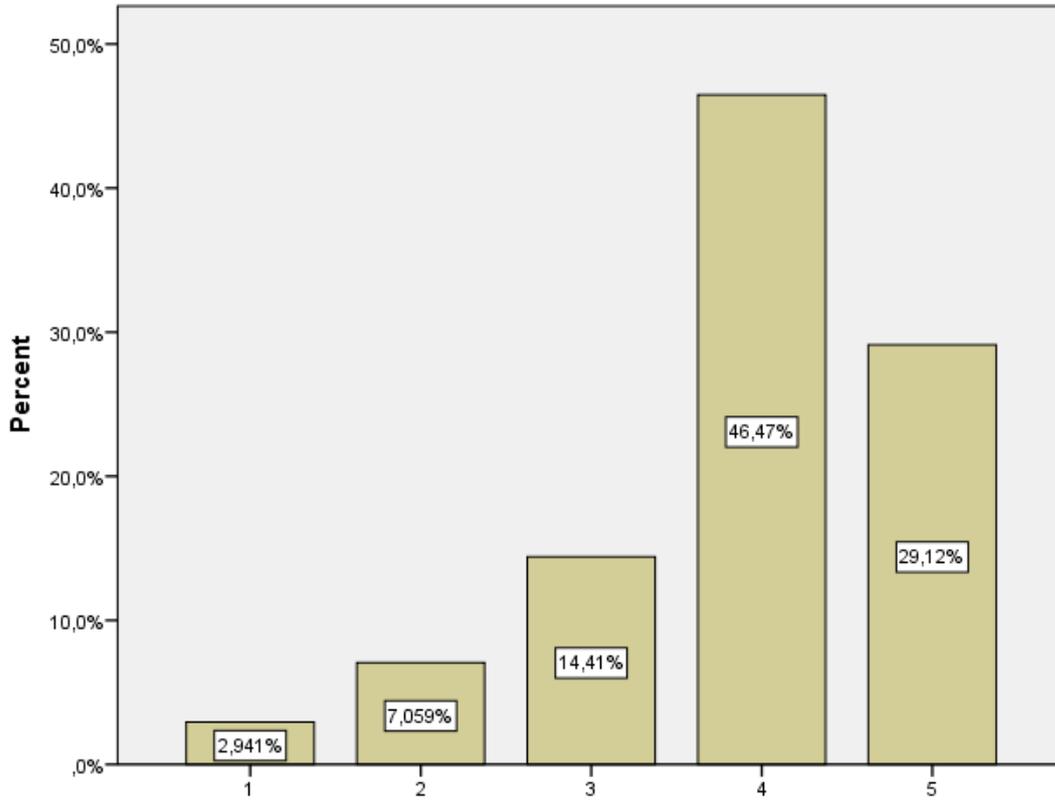


Gráfico 39: Procura produtos através de blogs de moda é emocionante.

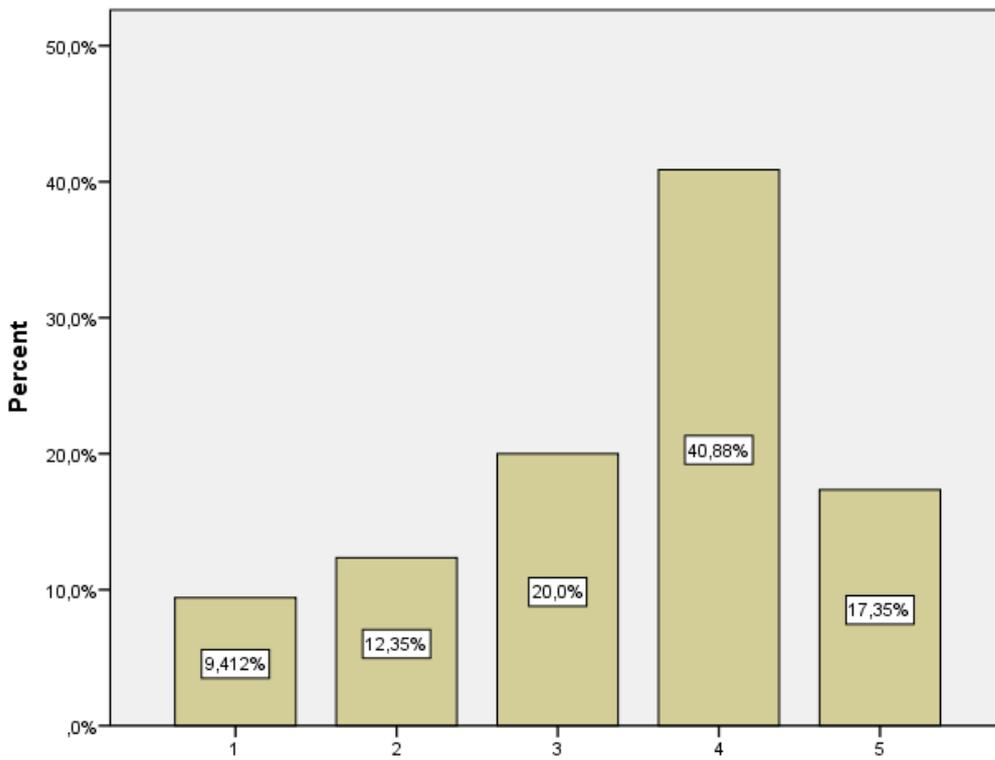


Gráfico 40: Procura produtos através de blogs de moda é delicioso.

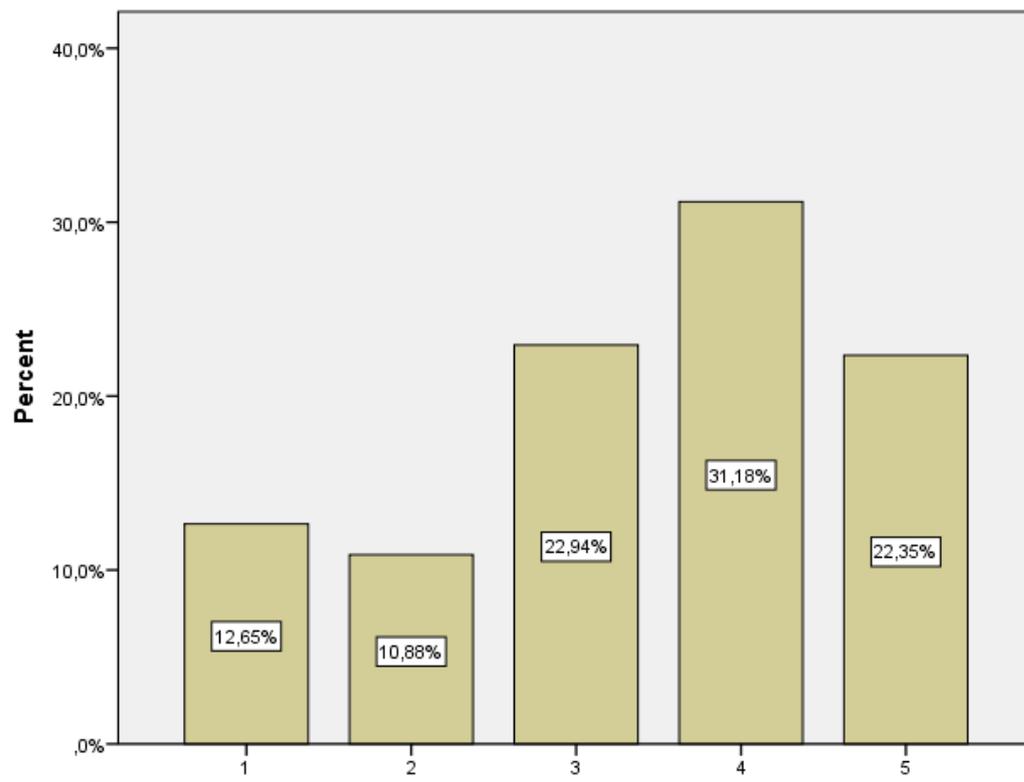


Gráfico 41: Procura produtos através de blogs de moda é agradável.

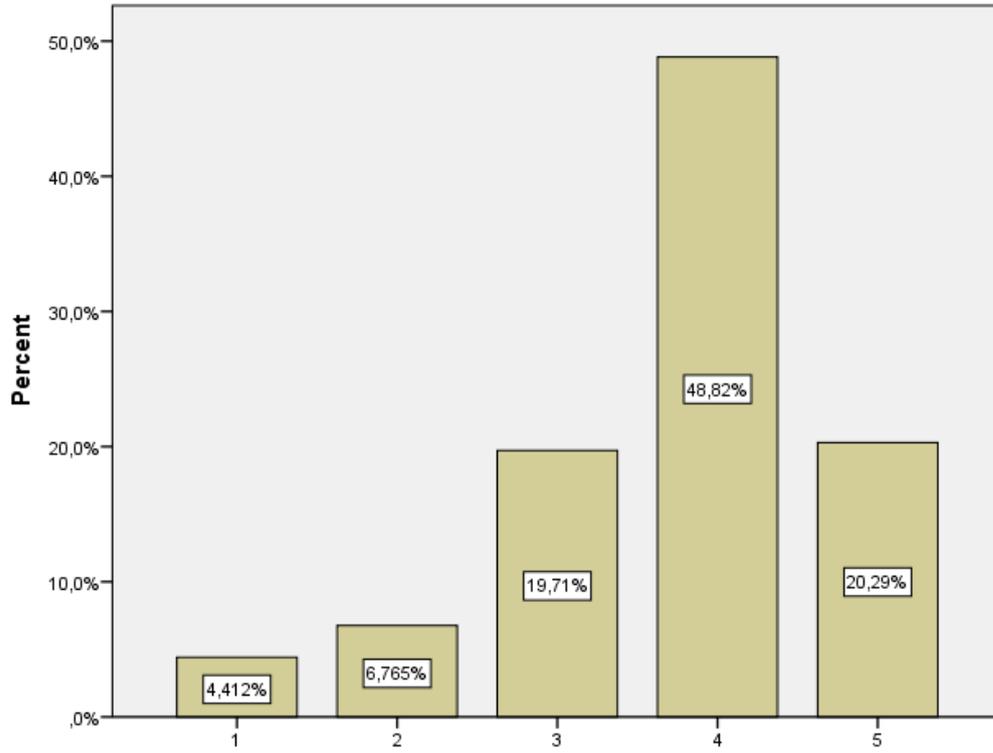


Gráfico 42: Depois de algum tempo, pensei se compraria um ou mais produtos que tenho navegado em um blog de moda.

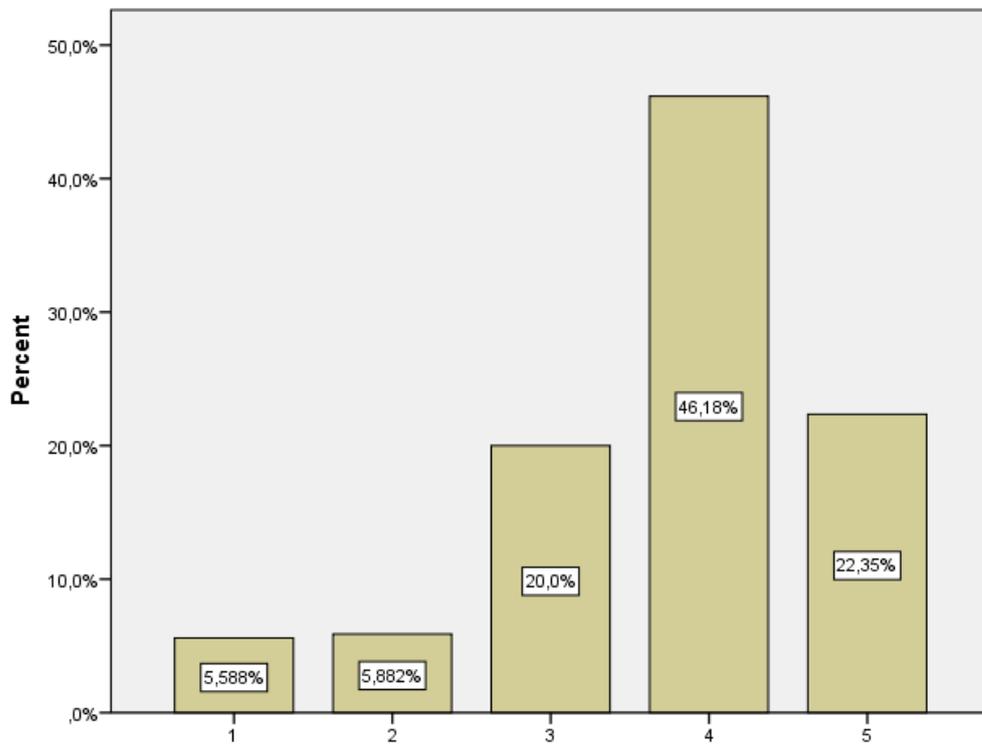


Gráfico 43: Comprei um ou mais dos produtos que naveguei em um blog de moda.

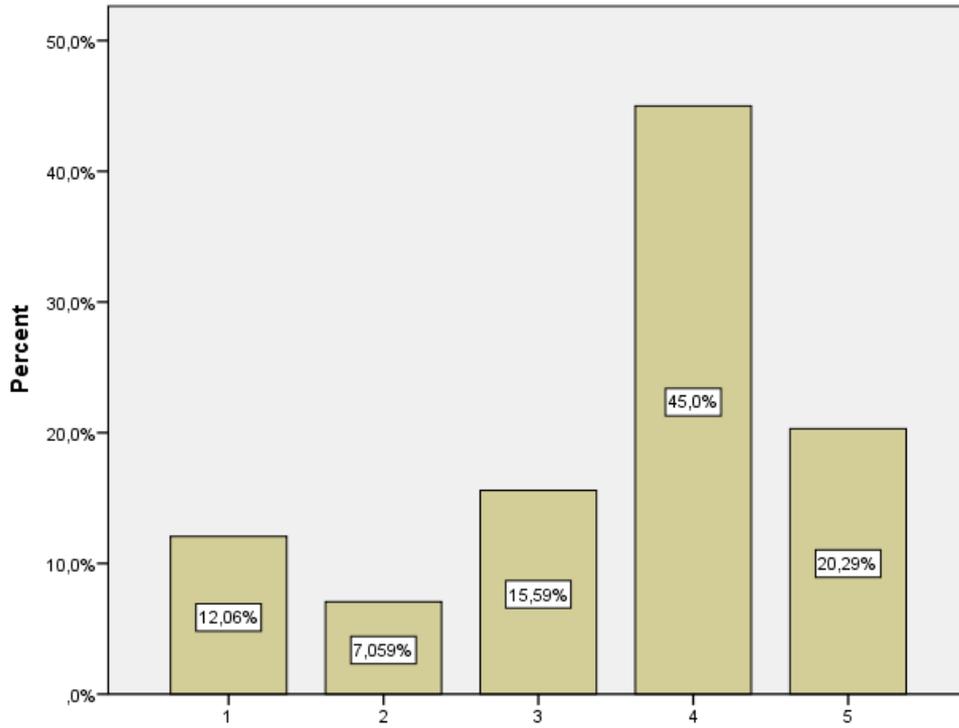


Gráfico 44: Algumas das minhas recentes compras foram baseadas em informação que encontrei em um blog de moda.

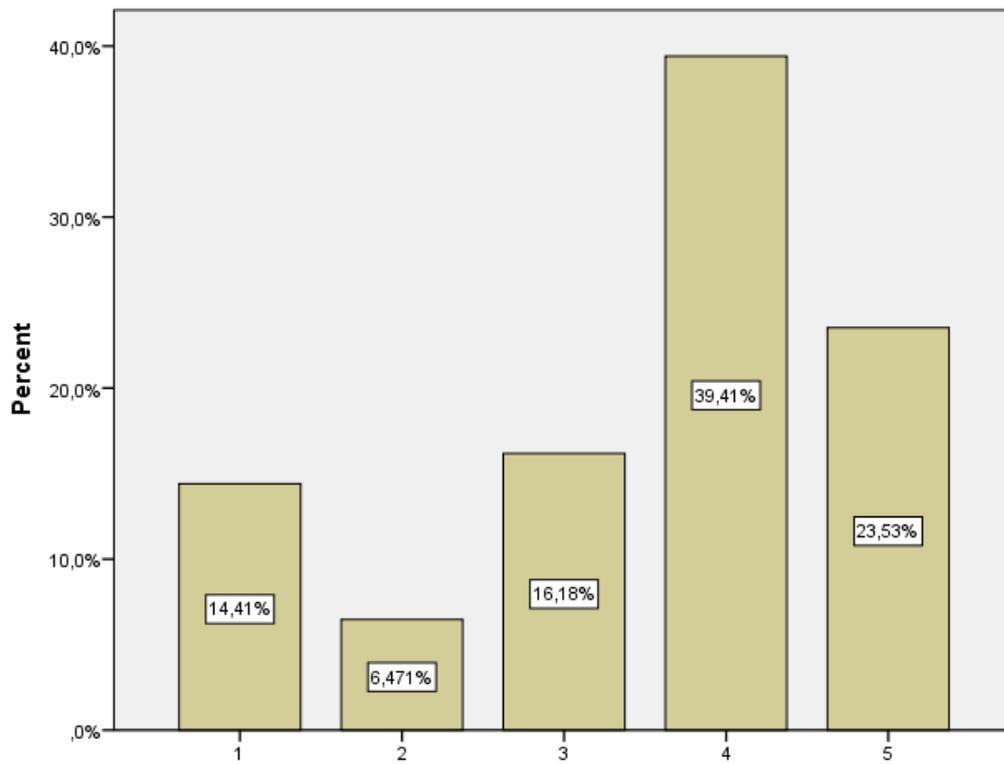


Gráfico 45: Compro produtos que vejo em blogs de moda, através de lojas da minha localidade.

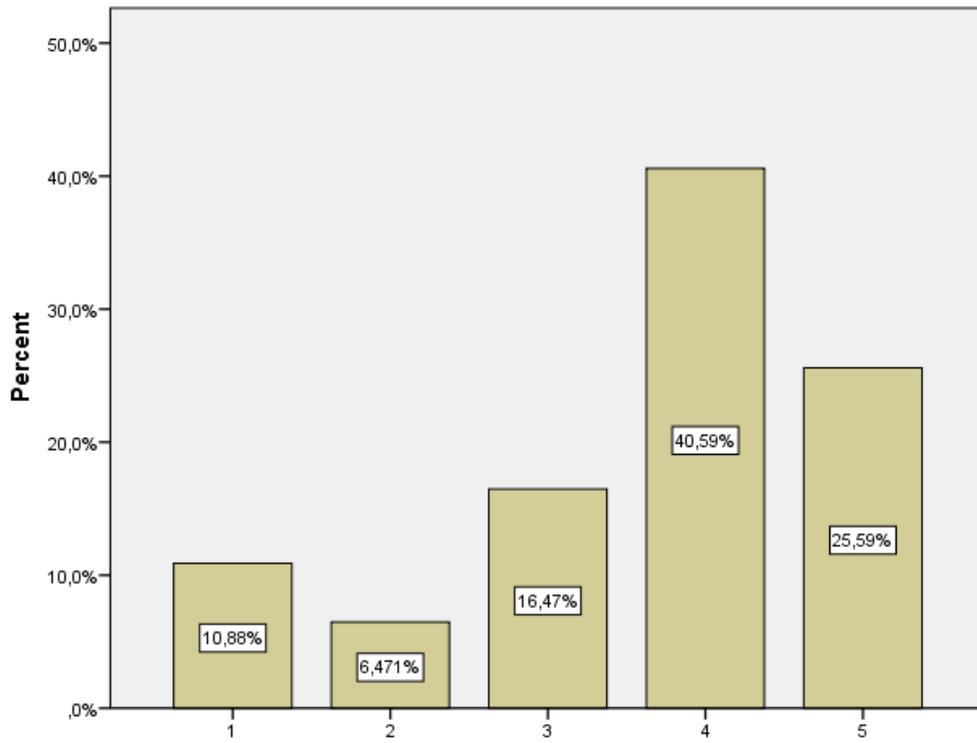


Gráfico 46: Blogs de moda são uma boa maneira de loja online.

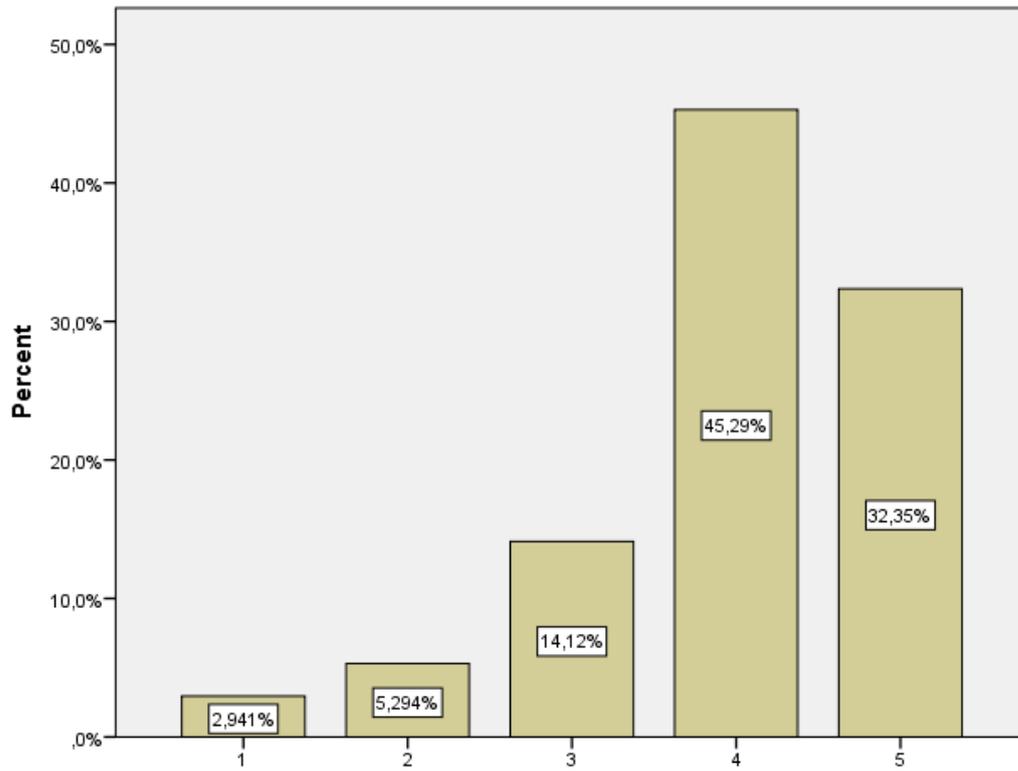


Gráfico 47: Vou continuar usando blogs de moda para fazer compras on-line no futuro.

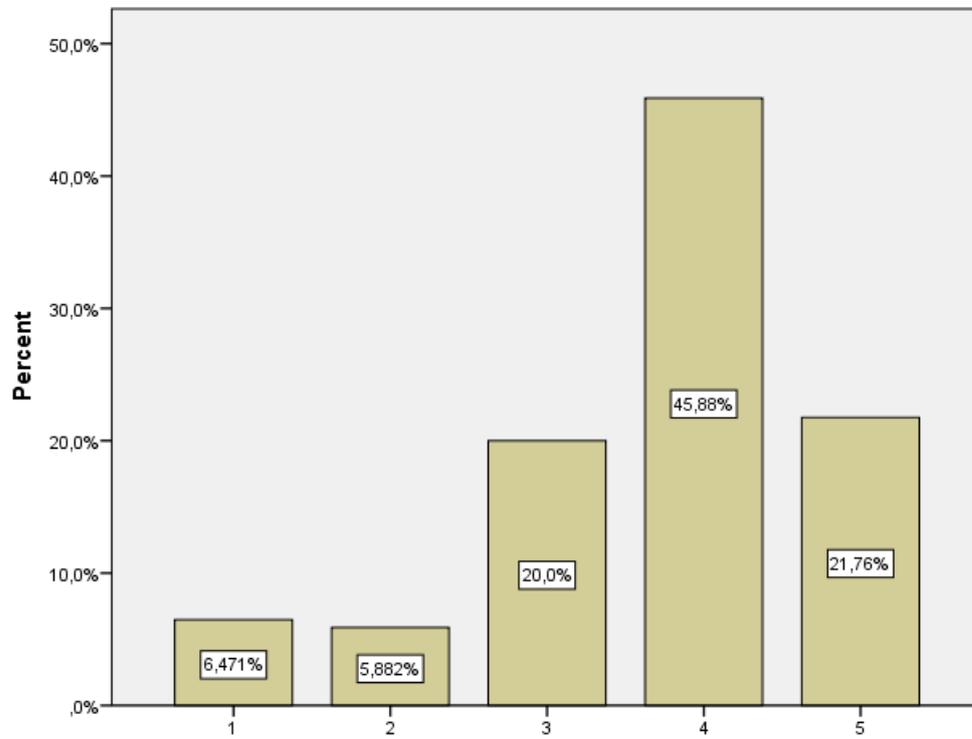


Gráfico 48: As vezes compartilho com amigos e / ou produtos familiares que eu vejo e gosto em blogs.

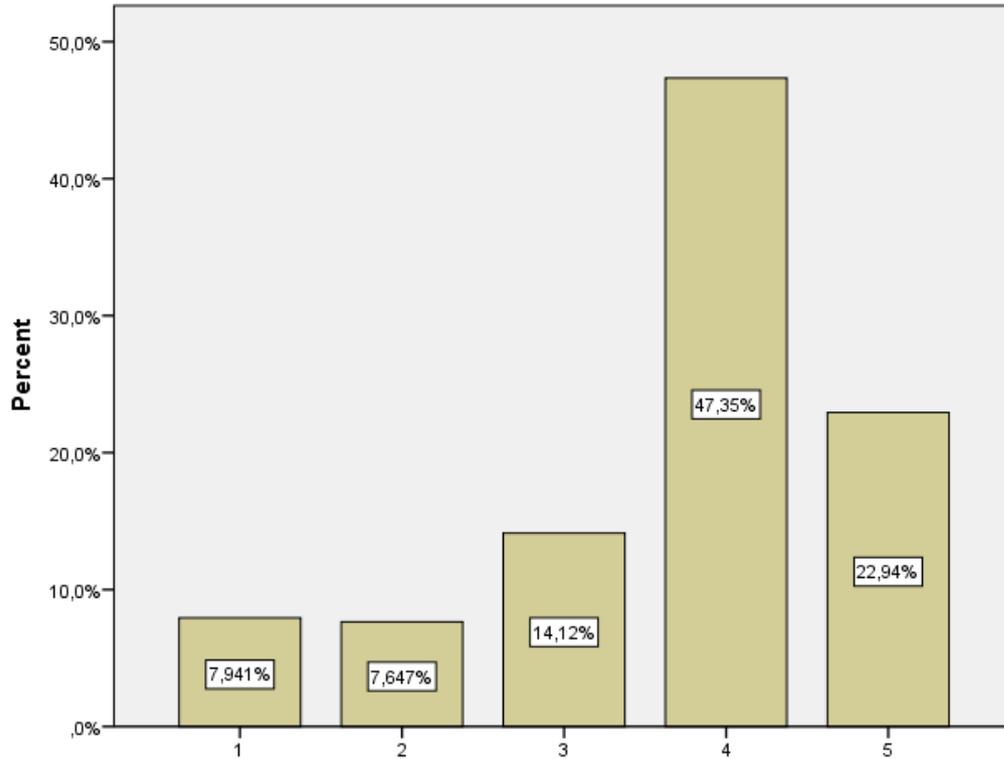


Gráfico 49: Gostaria de comentar de um blog em uma mídia social.

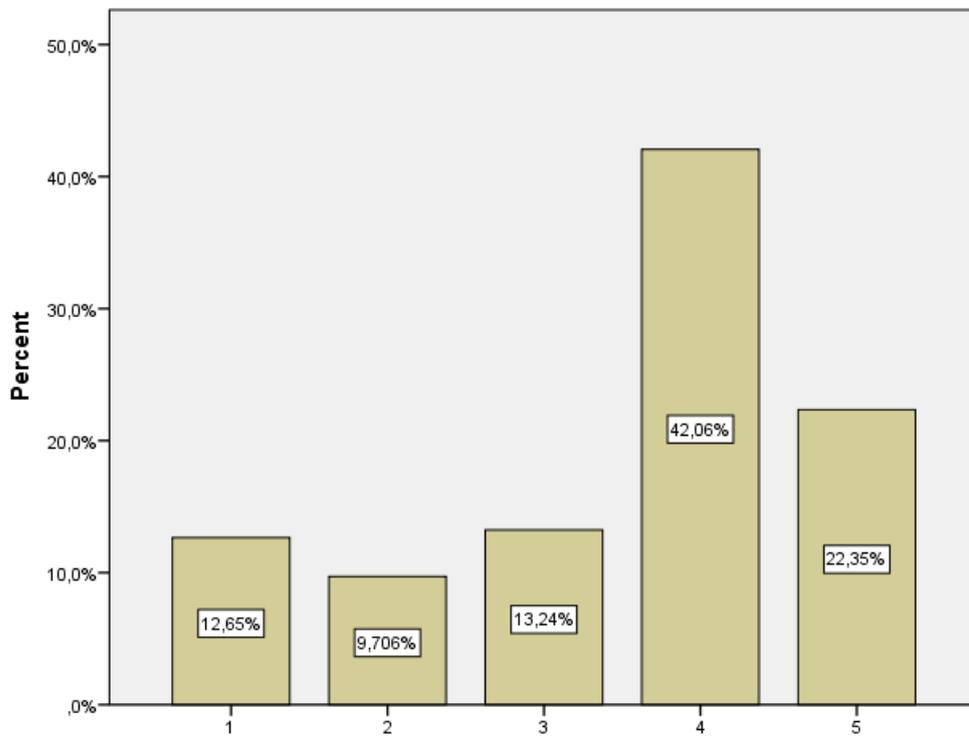


Gráfico 50: Em conversas com amigos ou familiares, eu falaria sobre produtos que vi em um blog.

