



B

LOGS USED AS MARKETING TOOLS AND THEIR INFLUENCE ON CONSUMERS' DECISIONS ON PURCHASING FASHION AND BEAUTY PRODUCTS



Evange Elias Assis

PhD in Communication Sciences, University of São Paulo (USP)
Professor at the Pontifical Catholic University of São Paulo

Coordinator of Postgraduate programs in Retail Marketing, Digital Marketing and E-Commerce at Senac Francisco Matarazzo, Brazil.

evange.elias@uol.com.br



Viviane Moura Rocha Ferreira

PhD in Business Administration, Getulio Vargas Foundation (FGV-EAESP)
Professor at FGV in Graduate and Postgraduate programs
Professor at ESPM in Graduate program

Guest professor at FIA in Postgraduate programs. Brazil.

vivianemourarocha@gmail.com



Fernanda Oliveira Andrade

Bachelor in Business Administration
Pontifical Catholic University of São Paulo (PUC-SP)
Brazil.

fernanda.oandrade@hotmail.com

Abstract

Objective: To analyze the influence of blogs on the decisions on purchasing fashion and beauty products and identify the main characteristics of the consumers most susceptible to these stimuli.

Methodology: The methodological procedures consisted of a bibliographic investigation followed by empirical research and analysis of data using multiple regression.

Results: The main characteristics of the consumers most susceptible to the stimuli of fashion and beauty blogs on consumption are associated with those who value online platforms, start to invest more in products under the influence of blogs, give up buying a product also under the influence of blogs and learn about new products through blogs.

Theoretical contributions: The research contributes to the advancement of the digital marketing literature as it identifies not only the influence of blogs on the consumption of fashion and beauty products but also the characteristics of the consumers most susceptible to this stimulus.

Relevance/Originality: The study expands theoretically and empirically the understanding of the use of blogs as tools to stimulate and influence the consumption of fashion and beauty products and identifies the characteristics of the consumers more susceptible to this stimulus.

Implications for management: The study expects to make a contribution towards helping marketing professionals consider blogs as an important tool for promoting new products, stimulating consumption or even as a source of obtaining customer insights, identifying the profile of the consumers most influenced by this tool as well.

Keywords: Blog marketing. Purchase decision. Electronic word-of-mouth (eWOM). Fashion. Beauty.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Assis, E. E., Ferreira, V. M. R., & Andrade, F. O. (July/Sept. 2020). Blogs used as marketing tools and their influence on consumers' decisions on purchasing fashion and beauty products. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(3), 586-610. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.17763>.

1 Introduction

Information and Communication Technologies (ICTs) have caused great change in how organizations relate to consumers and that is consequently affecting their purchasing decisions. The revenue of e-commerce in Brazil reached R\$75.1 billion, that is 22.7% higher than in 2018, according to the NeoTrust report (E-commerce Brasil, 2020). In November, 2019, Brazilians had their best Black Friday in history, a 23.6% increase in revenue compared to 2018 (E-commerce News, 2019).

The number of internet users in Brazil also grows every year. According to the ICT survey carried out by the ICT Household Survey, done by CETIC.br (Brazilian Internet Management Committee), in 2018 there were 126.9 million people connected to the internet in Brazil, which is equivalent to 70% of the population over 10 years old (Portal de notícias G1, 2019). In 2016, 64.7% of the population was connected to the internet (Portal de notícias G1, 2018). Because of the growing penetration of digital media, organizations include digital communication more and more in their marketing strategy.

The new generation of consumers is used to searching online platforms for products and services and a brand is not what its owners inform it is, but what the internet says it is (Anderson, 2006). Consumers are more influenced by the credibility they put in those similar to themselves (Trusov, Buckin & Pauwels, 2009) and not by the vertical relations between consumer and company (Kotler, Kartajava & Setawan, 2010), which is possibly related to the success of blogs.

According to Technorati, there are around 200 million blogs in the world. Among them, approximately 10 million are regarded as active, updated at least once every 180 days. In Brazil, the fourth country in number of blogs, behind the USA, United Kingdom and Japan, 50.9% of blogs are feminine and at least 40% of them somehow deal with fashion and beauty according to Sysomos, an online traffic analysis company (Exame, 2016).

Companies started to realize the benefits of electronic word-of-mouth as an alternative to traditional marketing actions as the digital strategies are a cheap way to reach potential consumers (Ahrens, Coyle, & Strahilevitz, 2013). With the increase in their importance and the use of blogs as marketing tools (Halvorsen, Hoffmann, Coste-Manière, & Stankeviciute, 2013), there is naturally a growing interest from researchers and organizations in analyzing blogs. Blogs were studied in various contexts, including blogs as Public Relations tools, advertising in blogs (Uribe, Buzeta, & Velásquez, 2016), influences in blog communication (Kim, Kousis, & Molleda, 2015), attitudes towards corporate blogs (Colton, 2018), influence

of blogs in plus size fashion and influence of regular fashion blogs in purchasing decisions (Nogueira, Ferreira, & Arruda Filho, 2018). There is a recognition of bloggers' growing agentic power both in academia as well as in practice. However, the transformational power this new practice of producing and consuming can exert has received little academic attention (Erz & Heeris Christensen, 2018).

For Colton (2018), researchers could study the expectations and attitudes of blog readers in different product categories. In general, there is a gap in the literature about the influence of fashion and beauty blogs on consumers and about the brands themselves (Fernandes, 2013). Specifically, there are few studies dedicated to analyzing the influence of fashion and beauty blogs on female Brazilian consumers' purchasing decisions, which represents an opportunity to advance this field of knowledge. Moreover, the consumer's purchasing decision-making constitutes an extremely complex process. It is not easy to reveal the consumers' black box, once the answers are locked up in their minds (Kotler, 1965).

Thus, this research aims at analyzing the influence of blogs on fashion and beauty purchasing decisions, as well as identifying the main features of female consumers that are more susceptible to these stimuli. This work was organized as follows: after this introduction, the theoretical background is divided in three sections: the first encompasses the importance of social media as marketing tools; the second, presents the concepts and the evolution of blogs from the perspective of practice in digital marketing and the third deals with the influence of fashion and beauty blogs on purchasing decisions. After that, there is a description of methodological procedures utilized and the research results. Finally, we present our final considerations with suggestions for future studies.

2 Theoretical background

2.1 *Social media as marketing tools: consumers influencing, buying and selling to other consumers*

A revolution in marketing thinking and practice is very close (Schau, Muñiz, & Arnould, 2009). Digital growth brought about a new integration scenario between e-marketing and traditional marketing prone to creating profitable strategies and tactics (Strauss & Frost, 2012). E-marketing or digital marketing, is characterized by a number of marketing actions mediated by digital channels (Limeira, 2010). It has various attractive features such as low cost compared to publicizing in traditional media, a wide reach, the possibility of

personalizing the communication and measuring its effects and interaction (Kotler & Keller, 2012).

In addition, in online environments, consumers may act collaboratively, bringing information on products. They can also act as community, rating products and opening spaces for comments and criticism on them. In case the experience is negative, the fuss of their opinions will be directly proportional to their dissatisfaction (Cipriani, 2011). Consumers are ceasing to be only targets. They are also becoming content generators. The studies by Forbes and Vespoli (2013) indicate that consumers are buying expensive items as well as cheap ones recommended by people on social media, whom they do not regard as influencers or opinion leaders. These media are also advertising spaces (Arvidsson & Caliandro, 2016) and their ascent can be “only a reflection of the migration of consumers’ trust from companies to other consumers” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, p.34).

Consumer-to-consumer communication has more credibility and it is more persuasive and compared to traditional advertising (Trusov et al., 2009). The new economy should bet on its own consumers as vehicles, as they only know what is more relevant for themselves (Vaz, 2008). MacQuarrie, Miller and Phillips (2013) cite the megaphone effect allowed by the internet, which makes a mass audience potentially available for “common” consumers without the institutional intermediation. Lusch and Vargo (2006) state that cocreation will stimulate the companies to collaborate with customers to create all the marketing program. The findings of the research of Miao and Fan (2012) showed that the credibility perceived of electronic word-of-mouth has a significant effect on acceptance and purchasing intention. Besides the high credibility, its low cost becomes a precious alternative if compared to traditional marketing actions (Ahrens et al., 2013).

The social media constitute a precious tool for companies whose satisfied users may recommend their products or services to other potential users (Forbes & Vespoli, 2013). They can be classified in blogs, list of servers, microblog, multimedia, virtual world, message board, social networks, chat rooms, review websites, social news websites and wiki (Kanter, Fine & Zuckerberg, 2011).

2.2 Blogs: concepts, evolution and a new approach for digital marketing and communication

The blog can be characterized as an online platform which allows posting various contents, as: texts, photos, videos or podcasts (Kanter et al., 2011) which are updated frequently and shown in reverse chronological order (Schmidt, 2007). It is possible to

consider it as a social media tool, because it favors the dialog between author and readers through comments and, generally, its content is open for people who have access to the internet (Cipriani, 2011; Strauss & Frost, 2012).

Blogs reflect the personality, ideas and interests of their authors in the form of opinions, information and weblinks. Communicators go through the purchasing process and after they consume the products or services, they process and publicize information on them, as the receptors analyze the publicized information (Kirby & Marsden, 2006). They are a communication tool that allows for a direct interaction between company and consumer on a global scale, besides allowing learning in relation to what customers and potential customers think about a certain company (Wright, 2008). This interaction present on social media contributed to the increase in the number of blogs, especially, those dedicated to portraying themes from the universe of fashion and beauty. Among the ninety-nine most influent blogs in the world, elected after an annual evaluation of more than twenty thousand fashion and beauty blogs, seven are Brazilian (Signature9, 2014).

When the first blogs appeared in Brazil, around 1999, they served exclusively as virtual diaries to report day-to-day facts. Now, they are undergoing a process of professionalization and have become sources of profit. The interests of organizations have transformed bloggers' pastime into a profession into which some of them can earn around R\$100.000,00 monthly. Heeding this fact, The *Belas Artes* College created the social media program offering higher education for bloggers in fashion and beauty (Batista, 2017).

For the most part, female bloggers are not journalists, advertisers, fashion designers or critics. They are consumers who, as their readers, present their opinions in such a way as to influence other consumers (Fávaro, 2014; Schneider & Pereira, 2015). Normally, the authors of big fashion, beauty and behavior blogs are part of a group of economically and socially privileged people (Aguiar, 2013).

The utilization of blogs is a growing cultural phenomenon that has become a tool for various departments of companies in the last few years. This growth is the result of the perception that traditional marketing instruments are not effective in the present fragmented market (Hill, 2005). It is a time of drastic change for marketing professionals as belief in advertising and in the companies that pay for it has been diminishing. Conversely, the credibility among individuals with similar interests has been growing (Anderson, 2006).

Despite the effectiveness of blogs as tools to attract consumers, they must be used with caution as their spread and their marketing of products and services is not controlled by

companies, but by consumers, allowing for a negative influence (Khodadad, 2010). That is, word-of-mouth marketing is inherently uncontrollable (Kirby & Marsden, 2006).

This instrument is not always seen positively by professionals. For Vaz (2008), many newspapers consider interactive blogs as enemies, many times for believing that blogs copy news and publications and end up denigrating journalistic activity. Keen (2009) corroborates this view and criticizes the publication of informative content by bloggers without a professional background in news reporting and journalism, as he believes they make categorical statements without evidence and proof. Hewitt (2007), however, thinks that a story ignored by blogosphere may be considered insignificant and tedious.

When popular, blogs may create opinion leaders. Thus, many consumers seek information about products on blogs, which has demanded action to control posting. In the United States, for example, the Federal Trade Commission - federal agency that protects consumers' rights - took measures demanding bloggers to reveal any link to companies whose products they endorse (Kotler & Keller, 2012).

The business model of a professional blog consists mainly of selling advertising space. That may be used for text, image or video, aiming at publicizing a product, service or a brand. The sale of advertising space pays the author, the female blogger; but not always do readers know there is a business involved in that post or video. Just like in the United States, the Brazilian CONAR (National Self-regulating Advertising Council) sent a warning letter to a group of fashion bloggers who didn't make it clear that their posts had this nature (Costa, 2012).

Another very common platform, a variety of traditional blogs, is the video blog, also known as Vlog, an abbreviation. Its content is presented through videos. As blogs and video blogs appeared, the space for the exchange of opinions expanded and these tools became fundamentally important for digital marketing.

Thus, the concept of blog marketing appears. It consists of using weblogs to promote a brand, company, product or service, events and any other initiative (Kirby & Marsden, 2006). According to Wright (2008, p. 3) "blogs are what gets closest to the act of visiting customers door to door; they offer you and your company a way to create and keep real relationships with real people." Conversely, Kirby and Marsden (2006) see blog marketing essentially as the extension of public relations activities.

Blogs constitute a network of interconnected texts known as "blogosphere" (Schmidt, 2007). Presently, the largest segment of the blogosphere is formed by fashion blogs, that is,

blogs that focus on fashion brands, fashion products, street style and personal style (Halvorsen et al., 2013).

2.3 Do fashion and beauty blogs influence consumers?

Society values people around and their advice on purchasing choices. This influence may come through observation of what others are doing, making them a comparative referenced group. Besides that, as she actively seeks a person's opinion, she becomes an influencer or an opinion leader (Engel, Blackwell & Miniard, 2000). The society creates the need to belong to any reference group and to do so, many times, the individual ends up consuming a certain product that will include them in a given group due to the development of a common bond (Karsaklian, 2004).

Effective or potential consumers use social networks to obtain information on companies and products. According to Cipriani (2011), there is a new kind of social consumer who:

- (a) communicates through online channels and new tools;
- (b) believes and gives credibility to online recommendations, whether they come from real or virtual friends or even from strangers;
- (c) shops more from digital platforms than from physical stores;
- (d) wants to express their assessment of a product;
- (e) has expectations for new experiences with brands both online and off-line;
- (f) absorbs information on a product and produces criticism on it to post on social networks;
- (g) seeks to connect to similar people who have ideas in common. (p. 28).

According to the studies of Fan and Miao (2012), female customers are more likely than male customers to use the credibility of electronic word-of-mouth to take purchasing decisions. Knowledge and empathy have significant effects on the credibility of electronic word-of-mouth for women and customers who are more involved with the product are more likely to accept and utilize positive comments from consumers (Fan & Miao, 2012). Reinforcing this approach, the results of Hsu and Tsou (2011) suggest that a high level of information credibility results in better customer experiences, which are in their own right strongly associated to purchasing intentions. The consumer who seeks a hedonic product will

be more committed and more prone to refute the negative information from the consumer who seeks a utilitarian product (Sen & Lerman, 2007).

Fashion blogs may affect the consumer's behavior because they have a unique capacity to create a strong relationship between the blog and its readers, resulting in advertisements being shown in a personal, non-invasive manner (Halvorsen et al., 2013). The communication strategies adopted by brands present on fashion and beauty blogs reflect a paradigm shift. Now it consists of new practices of interaction with the public in order to change consuming habits and present products and brands as recommendations and real dialogs between influencers and consumers. These practices affect purchasing intentions related to the products presented as well as attitudes and behaviors within the realm of fashion and beauty blogs (Paço & Oliveira, 2017). In the same direction, Navarro and López-Rúa (2016) inform in their study that all women interviewed recognized that fashion blogs considerably influenced their process of deciding to buy fashion products. The interviewees emphasized that using fashion blogs awakens a greater desire of buying as they are exposed to a larger number of stimuli.

Laurent and Kapferer (1985) suggest that the extension of the deciding process is weakly influenced by "pleasure", but strongly influenced by the "importance of risk". Among the different categories of product researched, the "dress" category was rated first in the importance of negative consequences", in "pleasure" and in "signal" (Laurent & Kapferer, 1985). In opposition to the motivation to purchase, limits appear, which represent the awareness of implicit or explicit risk related to the product (Karsaklian, 2004). Consumers tend to seek and listen to other consumers' word, mainly when the decision to buy is risky, that is, it involves higher monetary resources and greater personal relevance (Kirby & Marsden, 2006). The application of fashion and behavior blogs as marketing tools helps brands differentiate themselves from competitors and it may also minimize risk perception by their target public (Vaz, 2008).

Colton (2018) verified that the content of blogs can influence the attitude of consumers towards products and brands. In the same manner, Crescitelli and Tagawa (2015) identified strong signs that female bloggers influence the purchasing decision of online cosmetics consumer. Respondents were interested in knowing what products the blogger endorsed and admitted that those tips were taken into consideration when they purchased.

The analysis of fashion blogs carried out by MacQuarrie et al. (2013) suggest that bloggers do not offer a support community or group member badge, but a model for taste.

With that, they acquire an initial audience that can be amplified through their own actions without an institutional mediation, characterizing the megaphone effect. One of the first fashion bloggers to exemplify the megaphone effect was a 13-year-old girl, whose posts were read by tens of thousands of people. And in 2010 her profile was described by *The Wall Street Journal*, *The Guardian*, among other publications.

3 Methodology

The objective of the research is to analyze the influence of blogs on the purchasing decisions of fashion and beauty products as well as to identify the main characteristics of female consumers susceptible to these stimuli. Therefore, the research had a quantitative character. This choice aimed at quantifying the data, allowing for market factors to be measured more exactly (Honorato, 2004).

Thus, the description of methodological procedures is divided between data collection instrument, data collection, description of sample profile and the data analysis technique. The data were collected in a period of two months and a half by means of a web survey and analyzed by multiple regression.

3.1 Data collection instrument

The scales employed in the data collection instrument (Table 1) underwent a process of content validation (Kline, 2011) assessed jointly with two specialists in marketing research. After that, a pre-test was applied to 6 consumers with similar profiles to the ones to be surveyed in the collection. No change in the scales was necessary.

The collection instrument was divided in two parts: the first with questions about the profile of respondents and the second with 18 statements assessed in accordance with the Likert 5-point scale (Hair, Wolfinbarger, Ortinau, & Bush, 2013). In this scale, the grading of responses to each of the statements (questionnaire items) was assessed according to the level of agreement or disagreement with the statement (I completely agree, I disagree, I neither agree nor disagree, I agree and I totally agree). Employing a Likert type scale presents advantages in facility of elaboration and application, besides the easy comprehension by respondents (Malhotra, 2010).

3.2 Data Collection

The questionnaire was sent to respondents via an internet link hosted on Google Docs. The online survey was adopted because it is an efficient way to obtain information. It allows for reaching distinct groups, at a low cost and in a smaller amount of time (Malhotra, 2010) and also because it is inserted in the survey context: female consumers who access blogs.

The means utilized to distribute the survey link were blogs devoted to fashion and beauty and social media - Facebook. The message that accompanied the link requested respondents to be female within the 18-to-28-year-old age group. The objective was to reach the public that follows such tools and verify if following blogs influences the purchasing decision. In the end, 179 answers were obtained, 170 being valid – 9 questionnaires were excluded because they didn't fit the survey profile: respondents who do not access blogs (5) and male respondents (4).

3.3 Sample Profile

With the intention of describing the 170 valid respondents, the sample profile is presented below. As mentioned before, a female-only public was chosen once women are the target public of most fashion and beauty blogs.

Table 1 – Sample profile

Age Group	#	%
12 to 17 years old	21	12%
18 a 23 years old	67	39%
24 a 28 years old	50	29%
From 29 years old	32	19%

Schooling	#	%
Full Higher Education Degree	83	49%
Incomplete Higher Education Degree	50	29%
Full High School Degree	31	18%
Incomplete High School Degree	6	4%

Individual Monthly Income	#	%
Up to R\$ 1.000,00	43	25%
From R\$ 1.000,01 to R\$ 3.000,00	67	39%
From R\$ 3.000,01 a R\$ 6.000,00	39	23%
Above R\$ 6.000,00	21	12%

Frequency of Access to blogs	#	%
Once a month	15	9%
Once a week	45	26%
Every day	110	65%

	#	%
Purchase of fashion/ beauty product - last 6 months	Yes	163
	No	7

	#	%
Purchase of fashion/ beauty product last 6 months	Yes	96%
	No	4%
Total		170

Source: Elaborated by the authors.

The predominant age group among the respondents varied from 18 to 23 years old (39%) and from 24 to 28 years old (29%). 24% with individual monthly income up to R\$ 1.000,00, 39% with individual monthly income between R\$ 1.001,00 and R\$ 3.000,00 and 23% between R\$ 3.001,00 and R\$ 6.000,00. Still about the respondents' profile: it was possible to observe that almost half of them have a full higher education degree (49%) and 29% have an incomplete higher education degree.

All respondents stated they somehow frequently access fashion or beauty blogs: 65% of interviewees mentioned accessing blogs daily, 26% do it once a week and only 9% do it at least once a month, a frequency which is similar to the Brazilian national average, in which

96% of respondents said they bought at least one fashion or beauty product in the last 6 months (Mercado & Consumo, 2019).

3.4 Technical data analysis

In order to analyze the data and obtain the main characteristics of consumers who are most susceptible to consuming stimuli for fashion and beauty products, the multiple regression technique was applied. The multiple regression technique is appropriate when the objective is to analyze what factors influence a certain behavior. Employing multivariate analysis techniques is adequate when an evaluation of the simultaneous relation between two or more variables is sought after. For the data analysis, the software SPSS 22.0 - Statistical Package for Social Sciences was used.

4 Results

The results of the field research, grounded on the theoretical principles exposed, are presented with the intention of understanding the function of blogs as influencers on the purchasing decision of fashion or beauty products.

4.1 Descriptive statistics

Aiming to analyze the 19 statements present in the data collection instrument and assessed by respondents, Table 2 presents the mean and standard deviation of each one of the statements of the survey questionnaire:

Table 2 – Mean and standard deviation

<i>Code</i>	<i>Item</i>	<i>Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>
Q_1	I usually share my consuming experiences in fashion or beauty through blogs.	3.34	1.58
Q_2	I learn about the release of new products in fashion or beauty through blogs.	4.35	0.82
Q_3	I consume fashion or beauty products due to bloggers' endorsement or influence.	4.02	1.08
Q_4	The fact that the blogger is a consumer like me, who shares their assessment of fashion or beauty products conveys more credibility than the messages posted by companies.	4.08	1.03
Q_5	I believe that fashion or beauty blogs can stimulate my willingness to buy.	4.42	0.85
Q_6	I invest more in fashion or beauty products since I started to follow blogs.	3.93	1.26
Q_7	I believe that the hiring of bloggers to carry out marketing actions for fashion or beauty companies is beneficial to the consumer.	3.7	1.21
Q_8	I sometimes regret buying fashion or beauty products when I am influenced by blogs.	2.95	1.23
Q_9	I sometimes decide not to buy fashion or beauty products due to a negative assessment by bloggers.	3.77	1.1
Q_10	I value fashion or beauty products that have some online platform.	4.08	1.02
Q_11	I consider the information about fashion or beauty products on new media (for example: corporate websites, blogs and social networks) as reliable as the information released on traditional media (for example: television, newspapers and magazines).	3.9	1.13
Q_12	I get to know the website of a fashion or beauty brand through marketing e-mails.	2.74	1.35
Q_13	I get to know a fashion or beauty brand through sponsored links/banners.	3.22	1.26
Q_14	I get to know the website of a fashion or beauty brand through social networks.	4.23	0.87
Q_15	I get to know the website of a fashion or beauty brand through search engines.	3.78	1.1
Q_16	Cultural factors, such as ethnicity, religion and social class, influence my purchasing decision.	2.79	1.47
Q_17	Personal factors, such as age, profession and lifestyle influence my purchasing decision.	3.97	1.21
Q_18	Social factors, such as family, friends and bloggers, influence my purchasing decision.	3.59	1.29
Q_19	Psychological factors, such as previous experiences, motivation and perception, influence my purchasing decision.	4.21	0.99

Source: Elaborated by the authors.

As the Likert scale was adopted in 5 points, the mean of each item in the data collection instrument was assessed with its respective standard deviation (Table 2). Some highlights: the highest mean presented among the items referred to the awareness that blogs in fact stimulate consuming: "I believe that fashion or beauty blogs can stimulate my willingness to buy" (Q_5) - the mean presented was 4.42 and the standard deviation was 0.85. The item with the second highest mean is about the influence of blogs in publicizing the release of new products "I learn about the release of new products in fashion or beauty through blogs" (Q_2) - with 4.35 points and 0.82 of standard deviation, reinforcing the importance of blogs as communication tools for the release of new products. As shown, the standard deviation presented contributes to validate the mean as a good measurement.

4.2 Data analysis

The multiple regression technique was applied to the data in order to analyze the influence of fashion and beauty blogs on female consumers' purchasing decision, and specifically, to identify the variables that influence consuming behavior – through the stimulation from blogs. Thus, the variable Q3 "*I consume fashion or beauty products due to bloggers' endorsement or influence.*" was used as a dependent variable and the other variables (Q1, Q2, Q4, Q5, Q6, Q7, Q8, Q9, Q10, Q11, Q12, Q13, Q14, Q15, Q16, Q17, Q18, Q19) were used as independent variables (see Table 2). Therefore, the analyses sought to identify which independent variables exert greater influence on the dependent variable. The software SPSS 22.0 was used to build the regressions.

As the initial model was built, each of the beta coefficients was tested to verify its statistical significance. Considering a level of significance of 0.05 (Cowles & Davis, 1982), we rejected the void non-significant hypotheses of beta coefficients included in the regression model obtained (p-values smaller than 0.05).

Thus, the variables Q4, Q7, Q8, Q11, Q12, Q13, Q15, Q16, Q17 and Q18 were excluded for not presenting betas with the desired significance level. These variables are highlighted in Table 2. This exclusion was done one by one following the order of smaller significances. The final model presented the following adjustments (Table 3):

Table 3 – Multiple Regression Statistics

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	.766 a
Square R	.586
Adjusted Square R	.566
Standard Error	.715
Observations	170

a. Variables: (Constant), Q_19, Q_5, Q_14, Q_9, Q_10, Q_1, Q_2, Q_6

Source: Elaborated by the authors.

Therefore, the determination coefficient in the final model was ($R^2 = .566$). It is reasonable to state that the regression model is capable to explain 56.6% of the Q3 variation “*I consume fashion or beauty products due to bloggers' endorsement or influence.*”

The matrix with the correlation coefficients was also assessed and all the correlations were significative for presenting $p < 0.05$ or $p < 0.01$ (Table 4). As to the intensity of association, the correlations exhibited a moderate or strong association according to Cohen (1992). Considering that the correlations were significant among all the variables, it is recommended to use relations of prediction among the variables through linear multiple regression (Hair, Tatham, Anderson & Black, 2006).

Table 4 – Correlation matrix

	Q_3	Q_1	Q_2	Q_5	Q_6	Q_9	Q_14	Q_10	Q_19
I consume by influence of blogs	1								
I share exper. in blogs	.36**	1							
I learn about releases on blogs	.53**	.23**	1						
Stimulus to Purchase	.48**	.26**	.37**	1					
I invest more in products	.61**	.30**	.49**	.49**	1				
Decision not to buy for blogger's assessment	.43**	.13*	.42**	.35**	.36**	1			
I value brands online plataf.	.43**	.14*	.31**	.26**	.32**	.21**	1		
Learning about brands on social networks	.33**	.10*	.17*	.20**	.32**	.11	.26**	1	
Previous experiences	.11*	-.29**	.18*	.13*	-.15*	.67*	.20**	.16*	1

Source: Elaborated by the authors

After ascertaining that all the independent variables included in the regression model are statistically significant and that the model is well-adjusted, we moved to the analysis of the developed equation (Malhotra, 2010), which can be represented as follows, Y being the variable factor that measures the consuming of products or services by recommendation/influence of blogs (Figure 1):

Figure 1– Multiple regression formula

$$Y = -0,562 + 0,217 Q_{10} + 0,214 Q_6 + 0,213 Q_2 + 0,167 Q_9 - 0,164 Q_{19} + 0,156 Q_{14} + 0,137 Q_1 + 0,121 Q_5$$

Source: Elaborated by the authors.

In Table 5 it can be verified that the Estimates of the Betas (Estimated) of the relations presented differ among the variables and they are all significant. As demonstrated, with the exception of the Previous experiences relation (Q19), which point to an inverse relation with consuming fashion or beauty products and services by recommendation and influence from bloggers (Q_3), all the other relations are positive (Table 5).

Table 5 – Coefficients and Betas of Multiple Regression

<i>Dependent Variable</i>	<i>Independent Variables (code / description)</i>	β	<i>t</i>	<i>sig.</i>
	Q_10 I value brands Online platf.	.22	3.82	**
Q_3	Q_6 I invest more in products	.21	3.16	**
I consume fashion or beauty products or services by recommendation and influence from bloggers.	Q_2 I learn about releases on blogs	.21	3.34	**
	Q_9 Decision not to buy for blogger's assessment	.17	2.85	**
	Q_14 Knowledge of brands through social networks	.16	2.78	**
	Q_1 I share exper. on blogs	.14	2.39	*
	Q_5 Stimulus to purchase	.12	1.99	*
	Q_19 Previous experiences	-.16	-2.94	**

* significant to the level of 0.05

** significant to the level of .01

Source: Elaborated by the authors.

Analyzing the regression model obtained, it was observed that consuming fashion and beauty products by recommendation from blogs is influenced positively by consumers who: value brands that utilize online platforms (Q10); invest more in fashion and beauty products as they start following blogs (Q6); learn about the release of products through blogs (Q2); decide not to buy for a negative assessment from blogs (Q9); get to know the website of a brand through social networks (Q14); share knowledge of fashion and beauty through blogs (Q1) and believe that blogs can stimulate their willingness to purchase (Q5). On the other

hand, it was verified that the consumers who already have previous experience with products or services (Q19) are less prone to the influence of blogs as a stimulus to consuming.

5 Discussion

By means of this empirical research, it was possible to verify that the importance of digital media is growing for the consumers surveyed. They say that they value fashion or beauty brands that have some kind of online platform (Q10). If from the consumer's point of view this medium is valued, from the companies' point of view, the use of digital media is an important marketing tool because of their high capillarity and low cost (Vaz, 2008; Limeira, 2010; Halvorsen et al., 2013; Ahrens et al., 2013).

It was also observed that the information posted by blogs are considered as believable as the information available on traditional media, corroborating Anderson (2006), Trusov et al. (2009), Kotler et al. (2010), Forbes and Vespoli (2013) who highlight the growth of social media as a reflection of consumers' trust in other consumers.

Among the online media channels that lead respondents to visit the website of a fashion or beauty brand, the most effective ones are the social networks. These are followed by search engines; then come sponsored links and banners and lastly are marketing e-mails. This last communication means - the marketing e-mail - is no longer seen as so effective by consumers who rated it with one of lowest mean values among the items assessed.

Analyzing the factors related to blogs, it was verified that sharing information on blogs was present among the consumers surveyed (Q1). In this sense, spectators play a collaborative role by sharing their consuming experiences, which reinforces the precepts of Lusch and Vargo (2006) who state that cocreation will stimulate companies to collaborate with customers to create all the marketing program. It also reinforces the precepts of Cipriani (2011), who considers the role of blogs is acting as a channel for sharing information and of Kotler and Keller (2012), who evaluate that blogs are efficient means for the spread of word-of-mouth communication.

It is possible to state that blogs are an efficient digital marketing tool and they influence consumers who use them to find new products and releases, as the respondents say (Q2), emphasizing the importance of blogs for the marketing activities in organizations, reinforcing the studies of Fernandes (2013), Halvorsen et al. (2013), Navarro and López-Rúa (2016) and Paço and Oliveira (2017).

It is clear that female followers of fashion and beauty blogs who say they consume products because of blog influence recognize female bloggers as opinion leaders. This behavior is perceived either when they start to invest more in products by influence and recommendation of bloggers (Q6) or when they decide not to buy something due to bloggers' influence (Q9). The findings reinforce Fávoro (2014), Schneider and Pereira (2015) and Colton (2018) who consider that the content of blogs can influence the attitude of consumers towards products and brands.

The research allowed us to also verify that consumers believe that fashion and beauty blogs can stimulate their willingness to buy (Q5) corroborating Navarro and López-Rúa (2016). They say that using fashion blogs awakens a greater desire to buy because they expose readers to a larger number of stimuli. Thus, the importance of marketing professionals' knowledge of this platform is emphasized, once the willingness to buy can be configured into a new motivation which, according to Karsaklian (2004), is the starting point for effective consuming.

On the other hand, the survey indicated that the assessment made by consumers after consuming products recommended by bloggers may have negative effects as it was possible to find some evidence of after purchase regret. According to Kotler and Keller (2012), after-purchase assessment is one of the stages of a purchasing decision. That may become regret or a motivation not to repurchase under bloggers' influence, besides the possibility of negative word-of-mouth.

Finally, there is evidence in this study that fashion and beauty blogs are efficient marketing tools and they exert an influential role on the consuming of products of this category. The interest in blogs follows the increase of the spread of the internet among the population, as well as the importance that consumers give to social media.

6 Conclusion

The objective of this work consisted in analyzing the influence of fashion and beauty blogs on purchasing decisions and identifying the main characteristics of the most susceptible consumers to these stimuli. In this sense, the investigation happened in two stages: in the first, the bibliographical review was done and, in the second, the empirical quantitative research.

Through the data analysis, it was possible to realize that the main characteristics of the most susceptible consumers to the influence of blogs in consuming fashion and beauty products. They are associated to consumers who value online platforms, start investing more

in products by influence of blogs, decide not to buy a product by influence of blogs, learn about new products on blogs and discover websites also on social media. Consumers show they are aware of the influence blogs exert on their consuming patterns and use them to share their experiences with fashion and beauty products.

The results show various contributions to the advancement of knowledge in the theoretical and managerial fields.

In the theoretical field, firstly, this research helps bridge the gap in the literature about online marketing and electronic word-of-mouth as it reinforces the importance of blogs as marketing tools and of digital communication in the fashion and beauty sectors. Secondly, the results of this study in particular showed the influence of blogs on fashion and beauty consuming. Thirdly, the findings made it possible to identify the characteristics of the most susceptible consumers to the stimulus of blogs to consuming in the Brazilian context.

From the managerial viewpoint, this study seeks to contribute for marketing professionals to consider utilizing blogs as important tools in promoting new products, as stimulus to consuming or even as sources for obtaining customer insights. The research showed that the consumers who follow blogs also share posts with their opinions on products and this content can be utilized as a source for future investigation.

This empirical research was based on interviews carried out through a web survey with

170 female consumers who follow blogs, using convenience sampling. The application of new studies employing sampling with a paid platform, for example, VIDI, can reinforce the findings in this study. Besides, male consumers are more and more present on blogs and may be targets of new works that analyze the male universe of blogs.

In this research, 75% of respondents had an individual income over R\$1.000,00 monthly (Table 1). A new study could dedicate to better understanding the influence of blogs that cater to lower income classes.

Another suggestion for future studies would be analyzing the influence of various digital marketing tools on purchasing decisions, such as paid advertisements on Facebook, or the influence of friends' posts on purchasing decisions related to other kinds of products. Different sectors, for example, the food sector, can be the object of future investigations with the growth of cooking blogs.

References

- Aguiar, G. (2013). *A explosão dos blogs de moda* [The explosion of fashion blogs]. Administradores.com. Retrieved May 5, 2015, from <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-explosao-dos-blogs-de-moda/73226/>.
- Ahrens, J., Coyle, J. R., & Strahilevitz, M. A. (2013). Electronic word-of-mouth: The effects of incentives on e-referrals by senders and receivers. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1034–1051.
- Anderson, C. (2006). *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho* [The long tail: From mass Market to niche market]. (5th ed.). Elsevier.
- Batista, J., Jr. (2017). *Aspirantes a blogueiras de moda iniciam curso universitário na área* [Aspiring fashion bloggers start university course in the field]. *Veja*. Retrieved June 25, 2017, from <https://vejasp.abril.com.br/cidades/blogueiras-moda-beleza-curso-universitario>.
- Cipriani, F. (2011). *Estratégia em mídias sociais: Como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante* [Strategies in social media: How to disrupt the social network paradox and make the competitors irrelevant]. Elsevier
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155.
- Colton, D. A. (2018). Antecedents of consumer attitudes' toward corporate blogs. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 94-104.
- Costa, A. C. (2012). *Conar faz advertência pública a blogueiras de moda e Sephora* [Conar, Brazilian Advertising Council, issues warning to bloggers and Sephora]. *Veja*. Retrieved March 16, 2015, from <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/conar-da-advertencia-publica-a-blogueiras-de-moda-e-sephora>.
- Cowles, M., & Davis, C. (1982). On the origins of the .05 level of statistical significance. *American Psychologist*, 37(5), 553.
- Crescitelli, E., & Tagawa, Y. (2015). A influência dos *blogs* na decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de beleza [The influence of blogs on the purchasing decision: An exploratory study in the beauty sector]. *Revista Comunicação & Sociedade*, 37(2), 49-79.
- E-commerce Brasil. (2020). *E-commerce brasileiro cresce 22,7% com faturamento de R\$ 75 bi em 2019* [Brazilian E-commerce grows by 22.7% with R\$75 billion revenue]. E-Commerce Brasil. Retrieved July 1, 2020, from <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-2019> compreconfie/
- E-commerce News. (2019). *E-commerce deve faturar R\$ 11,8 bilhões no Natal, indica ABComm*. [E-commerce might have R\$11.8 billion earnings at Christmas, ABComm. expects]. E-commerce.Brasil. Retrieved December 17, 2019, from <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/natal-11-bilhoes-e-commerce-abcomm/>
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor* (8th ed.). LTC.

- Erz, A., & Heeris Christensen, A.-B. (2018). Transforming consumers into brands: Tracing transformation processes of the practice of blogging. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 69–82.
- Exame. (2016). *Top 10 + blogs: Os blogs de moda e beleza brasileiros mais acessados em 2015 no mundo* [Top 10+ blogs: The most accessed fashion and beauty Brazilian blogs in the world in 2015]. Exame. Retrieved June 10, 2016, from <http://exame.abril.com.br/negocios/dino/noticias/top-10-blogs-os-blogs-de-moda-e-beleza-brasileiros-mais-acessados-em-2015-no-mundo.shtml>.
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-191.
- Fávaro, L. (2014). Profissão: blogueira de moda [Occupation: fashion blogger]. Retrieved March 7, 2015, from <http://mondomoda.com.br/2014/05/27/artigo-profissao-blogueira-de-moda/>.
- Fernandes, B.B.B. (2013). *A influência dos blogs de moda e beleza no comportamento de compra das seguidoras* [The influence of fashion and beauty blogs on followers' buying behavior]. [Master's thesis, University of Porto].
- Forbes, L. P., & Vespoli, E. M. (2013). Does social media influence consumer buying behavior? An investigation of recommendations and purchases. *Journal of Business & Economics Research*, 11(2), 107-112.
- Gannon, V. & Prothero, A. (2018). Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice. *Journal of Marketing Management*, 34(7-8), 592-619.
- Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa* [How to design research projects]. (5th ed.). Atlas.
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 211-224.
- Hair, J. F., Jr., Wolfinbarger, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2013). *Fundamentos de Pesquisa de Marketing*. (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Jr., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Pearson Prentice Hall.
- Hewitt, H. (2007). *Blog: Entenda a revolução que vai mudar seu mundo* Thomas Nelson Brasil.
- Hill, J. (2005). *The voice of the blog: The attitudes and experiences of small business bloggers using blogs as a marketing and communications tool*. [Master's thesis, The University of Liverpool].

- Honorato, G. (2004). *Conhecendo o marketing* [Getting to know marketing]. Manole.
- Hsu, H. Y., & Tsou, H. Tai. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31, 510-523.
- Kanter, B., Fine, A., & Zuckerberg, R. (2011). *Mídias sociais transformadoras: Ação e mudança no terceiro setor*. Évora.
- Karsaklian, E. (2004). *Comportamento do consumidor* [Consumer behavior]. (2nd ed.). Atlas.
- Keen, A. (2009). *O culto do amador: Como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Jorge Zahar.
- Khodadad, G. (2010). *Fashionfever: - A study on the fashion bloggers' influence on the MeWe-generation's fashion consumption*. [Master's Thesis, The Swedish School of Textiles].
- Kim, J.Y., Kioussis, S., & Molleda, J.C. (2015). Use of affect in blog communication: Trust, credibility, and authenticity. *Public Relations Review*. 41(4), 504-507.
- Kirby, J., & Marsden, P. (2006). *Connected Marketing: The viral, buzz and word-of-mouth revolution*. Elsevier.
- Kline, R. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. (3rd ed.). Guilford Press.
- Kotler, P. (1965). Behavioral models for analyzing buyers. *Journal of Marketing*, 29(4), 37-45.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. (14th ed.). Pearson Education do Brasil.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Limeira, T. (2010). *E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros* [E-marketing: Marketing on the internet with Brazilian cases]. (2nd ed.). Saraiva.
- Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic as a foundation for building a general theory. In Lusch & Vargo (Eds.), *The Service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions* (pp. 406-420). M.E. Sharpe.
- MacQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40, 136-158.
- Malhotra, N. K. (2010). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. (6th ed.). Bookman.

- Mercado & Consumo. (2019). *Varejo de moda: preço e variedade são fatores decisivos na hora da compra* [Fashion retail: price and variety are decisive factors at the moment of buying]. Mercado & Consumo Retrieved July 19, 2020, from <https://www.mercadoeconsumo.com.br/2019/09/25/varejo-de-moda-preco-e-variedade-sao-decisores-na-hora-da-compra>
- Navarro, G.M.; López-Rúa, M.G.(2016). The influence of blogs in fashion in consumer behavior: an exploratory approach. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. 19(135), 85-109.
- Nogueira, C.C.V., Ferreira, D. O., Arruda Filho, E.J.M. (2018). A influência dos blogs de moda no processo de decisão de compra do consumidor feminino [The influence of fashion blogs on the process of female purchasing decisions]. *Contextus: Revista Contemporânea de Economia e Gestão*. 16(1), 32-61.
- Paço, A., Oliveira, S. (2017). Influence marketing in the fashion and beauty industry. *Estudos em Comunicação*. 1(25), 119-136.
- Pádua, E. M. (2007). *Metodologia da pesquisa: Abordagem teórico-prática* [Research methodology: theoretical and practical approach]. (13th ed.). Papirus.
- Philip, L. (2017). Corporate blogging: the new age PR tool. *European Journal of Interdisciplinary Studies*. 8(8), 65-75.
- Portal de notícias G1. (2018). *Brasil ganha 10 milhões de internautas em 1 ano, aponta IBGE* [Brazil gets more 10 million internet users, says IBGE]. Retrieved November 13, 2019, from <http://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/20/numero-de-internautas-cresce-em-cerca-de-10-milhoes-em-um-ano-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>.
- Portal de notícias G1. (2019). *Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada* [Internet use grows in Brazil, and 70% of the population are connected]. Retrieved December 17, 2019, from <http://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., Jr, & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.
- Schneider, T., & Pereira, L. P. (2015). Os blogs como divulgadores de novos produtos e influenciadores do consumo de moda [Blogs as new product promoters and influencers of fashion consuming]. *Cadernos de Comunicação*, 19(2), 87-107.
- Signature9. (2015). *The 99 Most Influential Fashion & Beauty Blogs*. Retrieved May 18, 2015, from <http://www.signature9.com/style-99>.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 76-94.
- Schmidt, J. (2007). Blogging practices: An analytical framework. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1409–1427.

Strauss, J., & Frost, R. (2012). *E-Marketing*. (6th ed.). Pearson Prentice Hall.

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.

Uribe, R., Buzeta, C., & Velásquez, M. (2016). Sidedness, commercial intent and expertise in blog advertising. *Journal of Business Research*, 69(10), 4403-4410.

Vaz, C. A. (2008). *Google marketing: O guia definitivo de marketing digital*. [Google marketing: The definitive digital marketing guide]. (2nd ed.). Novatec.

Wright, J. (2008). *Blog marketing: a nova e revolucionária maneira de aumentar vendas, estabelecer sua marca e alcançar resultados excepcionais*. Makron Books.

B LOGS COMO FERRAMENTAS DE MARKETING E SUA INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS DE MODA E BELEZA



Evange Elias Assis

Doutora em Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP)

Professora da PUC-SP,

Coordenadora do Curso de Pós-Graduação em Marketing no Varejo e do Curso de Pós-Graduação em Marketing Digital e E-Commerce do Senac Francisco Matarazzo.

evange.elias@uol.com.br



Viviane Moura Rocha Ferreira

Doutora em Administração de Empresas na Fundação Getúlio Vargas (SP)

Brasil

Professora da FGV dos cursos de Graduação e de Pós-Graduação

Professora da ESPM no curso de Graduação

Professora convidada na FIA nos cursos de Pós-graduação.

vivianemourarocha@gmail.com



Fernanda Oliveira Andrade

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)

Brasil

Graduada em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)

fernanda.oandrade@hotmail.com

Resumo

Objetivo: Analisar a influência de blogs na decisão de compra de produtos de moda e beleza e identificar as principais características das consumidoras mais suscetíveis a esses estímulos.

Metodologia: Os procedimentos metodológicos consistiram em levantamento bibliográfico seguido de pesquisa empírica e análise de dados com emprego de regressão múltipla.

Resultados: As principais características das consumidoras mais suscetíveis aos estímulos de blogs de moda e beleza ao consumo estão associadas àquelas que valorizam plataformas on-line, passam a investir mais em produtos por influência de blogs, desistem de comprar um produto também por influência de blogs e tomam conhecimento de novos produtos pelos blogs.

Contribuições teóricas: A pesquisa contribui para o avanço da literatura de marketing digital à medida que identifica a influência dos blogs no consumo de produtos de moda e beleza, bem como as características das consumidoras mais suscetíveis a esse estímulo.

Relevância/Originalidade: O estudo amplia teórica e empiricamente o entendimento sobre a utilização dos blogs como ferramentas de estímulo e influência no consumo de produtos de moda e beleza e identifica as principais características das consumidoras mais suscetíveis a esse estímulo.

Implicações para a gestão: O estudo espera contribuir para que os profissionais de marketing considerem os blogs como importante ferramenta de divulgação de novos produtos, estímulo ao consumo ou até como fonte de obtenção de *customer insights*, identificando, também, o perfil das consumidoras mais influenciáveis pela ferramenta.

Palavras-chave: Blog marketing. Decisão de compra. Boca a boca eletrônico. Moda. Beleza.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Assis, E. E., Ferreira, V. M. R., & Andrade, F. O. (jul./set. 2020). Blogs como ferramentas de marketing e sua influência na decisão de compra de produtos de moda e beleza. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 19(3), 569-593. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.17763>.

1 Introdução

As tecnologias de informação e comunicação (TICs) têm promovido grandes mudanças no modo como as organizações se relacionam com seus consumidores, afetando, conseqüentemente, a sua decisão de compra. O faturamento do e-commerce no Brasil em 2019 chegou a R\$ 75,1 bilhões, ou seja, 22,7 % maior que em 2018, conforme relatório NeoTrust (E-commerce Brasil, 2020). Em novembro de 2019 os brasileiros tiveram a melhor Black Friday de sua história, com um aumento de 23,6% no faturamento em relação a 2018 (E-commerce News, 2019).

O número de internautas no Brasil também cresce a cada ano. Segundo o levantamento realizado pela Pesquisa TIC Domicílios, realizada pela CETIC.br (Comitê Gestor da Internet no Brasil), em 2018 o Brasil tinha 126,9 milhões de pessoas conectadas à internet, o equivalente a 70% da população acima dos 10 anos (Portal de notícias G1, 2019). Em 2016, 64,7% da população estava conectada à internet (Portal de notícias G1, 2018). Em razão dessa crescente penetração digital, as organizações inserem, cada vez mais, a comunicação digital em sua estratégia de marketing.

A nova geração de consumidores tem o hábito de pesquisar sobre produtos e serviços em plataformas on-line e a marca de uma empresa não é o que esta informa que é, e sim o que a internet diz que ela é (Anderson, 2006). Os consumidores são mais influenciáveis pela credibilidade que depositam em seus semelhantes (Trusov, Bucklin, e Pauwels, 2009) e não pelas relações verticais entre consumidor e empresa (Kotler, Kartajaya, e Setiawan, 2010), o que está possivelmente relacionado ao sucesso dos blogs.

Segundo a Technorati, existem cerca de 200 milhões de blogs no mundo, sendo que aproximadamente 10 milhões deles são considerados ativos, atualizados pelo menos uma vez a cada 180 dias. No Brasil, o quarto país com maior número de blogs, atrás dos EUA, Reino Unido e Japão, 50,9% dos blogs são femininos e pelo menos 40% deles abordam, de alguma forma, os temas moda e beleza, conforme a Sysomos, empresa de análises de tráfego on-line (Exame, 2016).

As empresas começaram a perceber os benefícios do uso do boca a boca eletrônico como alternativa às ações tradicionais de marketing, uma vez que constituem uma forma barata de atingir consumidores em potencial (Ahrens, Coyle, & Strahilevitz, 2013). Com o aumento da importância e do uso dos blogs como ferramenta de marketing (Halvorsen, Hoffmann, Coste-Manière, e Stankeviciute, 2013), cresce naturalmente o interesse dos pesquisadores e das organizações em analisar os blogs. Os blogs foram estudados em vários

contextos incluindo blog como ferramenta de Relações Públicas (Philip, 2017), publicidade no blog (Uribe, Buzeta, e Velásquez, 2016), influências na comunicação do blog (Kim, Kiouisis, e Molleda, 2015), atitudes em relação ao blog corporativo (Colton, 2018), influência do blog de moda *plus size* e do blog de moda regular no processo de decisão de compra (Nogueira, Ferreira, & Arruda Filho, 2018). Apesar do reconhecimento do crescente poder agêntico dos blogueiros, tanto na academia quanto na prática, o poder transformacional que essa nova prática de produção e consumo pode exercer recebeu pouca atenção acadêmica (Erz & Heeris Christensen, 2018).

Para Colton (2018), pesquisadores poderiam estudar as expectativas e atitudes dos leitores de blogs em diferentes categorias de produtos. De modo geral, existe uma lacuna na literatura acerca da influência de blogs de moda e beleza sobre os consumidores e sobre as próprias marcas (Fernandes, 2013). Especificamente, há poucos estudos que se dedicaram a analisar as influências de blogs de moda e beleza na decisão de compra das consumidoras brasileiras, o que representa uma oportunidade para avançar neste campo de conhecimento. Ademais, a tomada de decisão de compra do consumidor se constitui em um processo extremamente complexo. Não é uma tarefa fácil desvendar a caixa preta dos consumidores, uma vez que as respostas estão trancadas em suas mentes (Kotler, 1965).

Assim, esta pesquisa tem como objetivo analisar a influência de blogs na decisão de compra de produtos de moda e beleza, assim como identificar as principais características das consumidoras mais suscetíveis a esses estímulos. Este trabalho foi estruturado da seguinte forma: na sequência desta introdução, é apresentado o referencial teórico dividido em três seções: a primeira abarca a importância das mídias sociais como ferramentas de marketing; a segunda, apresenta os conceitos e a evolução dos blogs sob a perspectiva da prática no marketing digital e a terceira, discorre sobre a influência dos blogs de moda e beleza sobre a decisão de compra. Em seguida, são descritos os procedimentos metodológicos utilizados e apresentados os resultados da pesquisa. Por fim, são traçadas as considerações finais com sugestões para estudos futuros.

2 Referencial teórico

2.1 Mídias sociais como ferramentas de marketing: consumidor influenciando, comprando e vendendo para consumidor

Uma revolução no pensamento e na prática de marketing está muito próxima (Schau, Muñoz, & Arnould, 2009). O crescimento digital levou a um novo cenário de integração entre

o e-marketing e o marketing tradicional propício para criar estratégias e táticas lucrativas (Strauss & Frost, 2012). O e-marketing ou marketing digital, caracterizado por um conjunto de ações de marketing intermediadas por canais digitais (Limeira, 2010), possui diversos atrativos como o baixo custo em relação à divulgação em mídia tradicional, a alta abrangência, a possibilidade de personalizar a comunicação e mensurar os seus efeitos e de interação (Kotler & Keller, 2012).

Adicionalmente, no ambiente on-line, os consumidores podem atuar de forma colaborativa, trazendo informações sobre produtos, e comunitária, dando nota aos produtos e abrindo espaços para comentários e críticas sobre eles. Caso a experiência seja negativa, o alarde de sua opinião será diretamente proporcional à sua insatisfação (Cipriani, 2011). Os consumidores estão deixando de ser apenas alvo, transformando-se também em geradores de conteúdo. Os estudos de Forbes e Vespoli (2013) indicaram que consumidores estão comprando tanto itens caros como baratos por recomendações de pessoas nas mídias sociais que eles não consideram influenciadores ou líderes de opinião. Essas mídias também são um espaço para a publicidade (Arvidsson & Caliandro, 2016) e sua ascensão pode ser “apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, p.34).

A comunicação consumidor-consumidor tem mais credibilidade e é mais persuasiva comparando-se à propaganda tradicional (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009). A nova economia deve apostar nos próprios consumidores como veículos, pois só eles sabem o que há de mais relevante para si mesmos (Vaz, 2008). MacQuarrie, Miller e Phillips (2013) citam o efeito megafone possibilitado pela internet que torna uma audiência de massa potencialmente disponível para consumidores “comuns” sem a intermediação institucional. Lusch e Vargo (2006) afirmam que a cocriação estimulará as empresas a colaborarem com os clientes para criar todo o programa de marketing. Os achados da pesquisa de Miao e Fan (2012) mostraram que a credibilidade percebida do boca a boca eletrônico tem um efeito significativo sobre a sua aceitação e sobre a intenção de compra. Além da alta credibilidade, seu baixo custo o torna uma valiosa alternativa se comparada às ações tradicionais de marketing (Ahrens, Coyle, & Strahilevitz, 2013).

As mídias sociais constituem uma ferramenta valiosa para as empresas cujos usuários satisfeitos podem recomendar seus produtos ou serviços a outros usuários potenciais (Forbes & Vespoli, 2013). Elas podem ser classificadas em blogs, lista de servidores, microblog,

multimídia, mundo virtual, quadro de mensagens, redes sociais, salas de bate-papo, sites de revisão, sites sociais de novidades e wiki (Kanter, Fine & Zuckerberg, 2011).

2.2 *Blogs: conceitos, evolução e uma nova abordagem para o marketing digital e comunicação*

O blog pode ser caracterizado como uma plataforma on-line que permite a publicação de diversos conteúdos, como: textos, fotos, vídeos ou podcasts (Kanter, Fine e Zuckerberg, 2011) que são atualizados com frequência, publicados regularmente e exibidos em ordem cronológica inversa (Schmidt, 2007). É possível considerá-lo uma ferramenta de mídia social, pois favorece o diálogo entre o autor e os leitores por meio de comentários e, geralmente, seu conteúdo é aberto para as pessoas que tiverem acesso à internet (Cipriani, 2011; Strauss & Frost, 2012).

Os blogs refletem a personalidade, ideias e interesse de seus autores em forma de opiniões, informações e *weblinks*. Os comunicadores vivenciam o processo de compra e após consumirem os produtos ou serviços processam e divulgam informações sobre eles, ao passo que os receptores analisam as informações divulgadas (Kirby & Marsden, 2006). Consistem em uma ferramenta de comunicação que proporciona a interação direta entre empresa e cliente em uma escala global, além de permitir a aprendizagem em relação ao que os clientes e potenciais clientes pensam a respeito de uma determinada empresa (Wright, 2008). Essa interação presente nas mídias sociais contribuiu para o aumento do número de blogs, principalmente, aqueles dedicados a retratar temáticas do universo da moda e beleza. Dentre os noventa e nove blogs mais influentes do mundo, eleitos após uma avaliação anual de mais de vinte mil blogs de moda e beleza, sete são brasileiros (Signature9, 2014).

Quando os primeiros blogs surgiram no Brasil, por volta de 1999, serviam exclusivamente como diários virtuais para contar fatos do cotidiano. Atualmente, estão passando por um processo de profissionalização e se tornaram fontes de lucros. O interesse das organizações transformou o passatempo dos blogueiros em uma profissão na qual alguns podem faturar cerca de R\$100.000,00 mensais. Atenta a este fato, a Faculdade Belas Artes criou o curso de mídias sociais digitais voltado para a formação de blogueiras de moda e beleza (Batista, 2017).

As blogueiras, em maior parte, não são jornalistas, publicitárias, estilistas ou críticas, mas consumidoras que, como suas leitoras, apresentam suas opiniões de forma a influenciar outros consumidores (Fávaro, 2014; Schneider & Pereira, 2015). Normalmente as autoras dos

grandes blogs de moda, beleza e comportamento fazem parte de um grupo de pessoas economicamente e socialmente privilegiadas (Aguiar, 2013).

A utilização de blogs consiste em um fenômeno cultural crescente que, nos últimos anos, se tornou uma ferramenta para diversos segmentos de empresas. Este crescimento foi resultado da percepção de que instrumentos tradicionais de marketing não atendem ao mercado fragmentado como o atual (Hill, 2005). Trata-se de uma época de mudanças drásticas para os profissionais de marketing, pois a crença na propaganda e nas empresas que pagam por ela vem diminuindo, ao passo que a credibilidade entre os indivíduos com interesses semelhantes é crescente (Anderson, 2006).

Embora os blogs sejam ferramentas efetivas para a captação de consumidores, deve-se usá-los com cautela já que o poder de penetração e o marketing dos produtos e serviços não é controlado pelas empresas e sim pelos consumidores, possibilitando uma influência negativa (Khodadad, 2010). Ou seja, o marketing boca a boca é inerentemente incontrolável (Kirby & Marsden, 2006).

Esse instrumento nem sempre é bem visto pelos profissionais. Para Vaz (2008), muitos jornais consideram os blogs de cunho interativo como inimigos, muitas vezes por acreditar que eles copiam notícias e publicações e acabam por denegrir a atividade jornalística. Keen (2009) corrobora essa visão e critica a publicação de conteúdos de cunho informativo por blogueiros que não possuem formação profissional na coleta de notícias e jornalismo, pois acredita que estes realizam afirmações categóricas sem evidências e comprovações. Por sua vez, Hewitt (2007) entende que uma história ignorada pela blogosfera pode ser considerada insignificante e tediosa.

Os blogs, quando populares, podem criar líderes de opinião. Desta forma, muitos consumidores buscam em blogs informações sobre produtos, o que tem exigido providências para controlar as publicações. Nos Estados Unidos, por exemplo, a Federal Trade Commission – agência federal protetora dos direitos dos consumidores – tomou medidas exigindo que os blogueiros revelem qualquer ligação com empresas nas quais existam produtos que eles apoiem (Kotler & Keller, 2012).

O modelo de negócio de um blog profissional consiste, principalmente, na venda de espaço publicitário, podendo ser utilizado para texto, imagem ou vídeo com intuito de divulgar um produto ou serviço de uma determinada marca. A venda do espaço publicitário remunera a autora, a blogueira; porém, nem sempre os leitores têm conhecimento que existe um negócio envolvido naquela publicação ou vídeo. Assim como nos Estados Unidos, no

Brasil, o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR) já advertiu um grupo de blogueiras de moda que não deixava claro que suas postagens tinham esse caráter (Costa, 2012).

Outra plataforma muito utilizada, variante dos tradicionais blogs, é o vídeo-blog, também conhecido abreviadamente como Vlog. Seu conteúdo é apresentado por intermédio de vídeos. Com o surgimento dos blogs e vídeo-blogs, ampliou-se o espaço para a troca de opiniões e essas ferramentas passaram a ter importância fundamental para o marketing digital.

Desta forma, surge o conceito de blog marketing que consiste no uso dos weblogs para promover uma marca, empresa, produto ou serviço, eventos e qualquer outra iniciativa (Kirby & Marsden, 2006). Segundo Wright (2008, p. 3) “os blogs são o que mais se aproxima do ato de visitar cada um de seus clientes de porta em porta; eles oferecem a você e a sua empresa um meio de criar e sustentar relacionamentos reais com pessoas reais.” Já pela ótica de Kirby e Marsden (2006), o blog marketing é em essência a extensão de atividades de relações públicas.

Os blogs constituem uma rede agrupada de textos interconectados conhecida como “blogosfera” (Schmidt, 2007). Atualmente, o maior segmento da blogosfera é formado por blogs de moda, ou seja, blogs que focam em marcas de moda, produtos de moda, *street style* e *personal style* (Halvorsen et al., 2013).

2.3 Blogs de moda e beleza influenciam as consumidoras?

A sociedade valoriza as pessoas à sua volta e os seus conselhos sobre escolhas de compra. Esta influência pode vir por intermédio da observação do que os outros estão fazendo, tornando-os um grupo de referência comparativo. Além disso, ao buscar ativamente a opinião de uma pessoa, ela se torna influenciadora ou líder de opinião (Engel, Blackwell & Miniard, 2000). Cria-se pela sociedade a necessidade de se pertencer a algum grupo de referência e para isso, muitas vezes, o indivíduo acaba por consumir um determinado produto que o incluirá em tal grupo devido a criação de um vínculo comum (Karsaklian, 2004).

Os consumidores efetivos ou em potencial têm nas redes sociais um local para obter informações sobre empresas e produtos. De acordo com Cipriani (2011, p. 28), há um novo tipo de consumidor social que: (a) se comunica por meio de canais on-line e novas ferramentas; (b) acredita e dá credibilidade às recomendações feitas on-line sejam elas feitas por amigos reais, virtuais ou até mesmo estranhos; (c) realiza mais compras em plataformas digitais do que em lojas físicas; (d) quer expressar sua avaliação sobre um produto; (e) cria

expectativa por novas experiências com as marcas, tanto no ambiente on-line quanto no off-line; (f) absorve informações sobre o produto e produz críticas sobre ele para publicar em redes sociais; e (g) busca se conectar com pessoas semelhantes e que tenham ideias em comum.

Segundo os estudos de Fan e Miao (2012), clientes do sexo feminino tem maior probabilidade de usar a credibilidade do boca a boca eletrônico para tomar decisões de compra do que clientes do sexo masculino. O conhecimento e a empatia têm efeitos significativos na credibilidade do boca a boca eletrônico para elas e clientes que estão mais envolvidos com o produto tem maior probabilidade de aceitar e utilizar comentários positivos dos consumidores (Fan & Miao, 2012). Reforçando essa abordagem, os resultados de Hsu e Tsou (2011) sugerem que um alto nível de credibilidade na informação resulta em melhores experiências do cliente e estas, por sua vez, têm uma forte associação com a intenção de compra. O maior envolvimento com o blog aumenta significativamente os efeitos das experiências dos clientes na intenção de compra (Hsu & Tsou, 2011). O consumidor que procura um produto de caráter hedônico estará mais comprometido e mais propenso a refutar a informação negativa do que o consumidor que busca um produto utilitário (Sen & Lerman, 2007).

Os blogs de moda podem afetar o comportamento do consumidor, pois possuem uma capacidade única de criar um forte relacionamento entre o blog e seus leitores, resultando na exibição do anúncio de maneira pessoal e não invasiva (Halvorsen et al., 2013). As estratégias de comunicação adotadas pelas marcas presentes em blogs de moda e beleza refletem uma mudança de paradigma que agora consiste em novas práticas de interação com o público, a fim de mudar hábitos de consumo ao apresentar produtos e marcas no formato de recomendações e diálogos reais entre influenciadores e consumidores. Essas práticas afetam as intenções de compra em relação aos produtos apresentados bem como as atitudes e comportamentos no âmbito dos blogs de moda e beleza (Paço & Oliveira, 2017). Na mesma direção, Navarro e López-Rúa (2016) relatam em seu estudo que todas as entrevistadas reconheceram que os blogs de moda influenciaram consideravelmente seu processo de decisão de comprar produtos de moda e enfatizaram que o uso de blogs de moda desperta um desejo maior de comprar, pois elas ficam expostas a um maior número de estímulos.

Laurent e Kapferer (1985) sugerem que a extensão do processo decisório é fracamente influenciada pelo “prazer”, mas fortemente influenciada pela “importância do risco”. Dentre as diferentes categorias de produto pesquisadas, a categoria “vestido” foi classificada como

primeiro na “importância de consequências negativas”, no “prazer” e no “sinal” (Laurent & Kapferer, 1985). Em oposição à motivação para compra surgem os freios que representam a consciência de risco implícito ou explícito relacionado ao produto (Karsaklian, 2004). Consumidores tendem a procurar e a ouvir a palavra de outros consumidores principalmente quando a decisão de compra é arriscada, ou seja, que envolvam maior disponibilidade monetária e maior relevância pessoal (Kirby & Marsden, 2006). A aplicação dos blogs de moda e comportamento como ferramenta de marketing ajuda as marcas a se diferenciarem dos seus concorrentes e podem também minimizar a percepção de risco junto ao seu público-alvo (Vaz, 2008).

Colton (2018) verificou que o conteúdo dos blogs pode influenciar a atitude dos consumidores em relação aos produtos e marcas. Da mesma forma, Crescitelli e Tagawa (2015) identificaram que existem fortes indícios de que a blogueira influencia a decisão de compra do consumidor de cosméticos on-line. Os respondentes se interessaram em saber quais são os produtos indicados pela blogueira e admitiram que essas dicas são levadas em consideração em suas compras.

A análise de blogs de moda realizada por MacQuarrie, Miller e Phillips (2013) sugere que os blogueiros oferecem não uma comunidade de apoio ou um crachá de membro do grupo, mas um modelo de gosto. E com isso, adquirem audiência inicial que pode se amplificar pela força de suas próprias ações sem mediação institucional, caracterizando o efeito megafone. Uma das primeiras blogueiras de moda a exemplificar o efeito megafone, foi uma jovem de treze anos, cujos *posts* foram lidos por dezenas de milhares de pessoas e, em 2010, teve seu perfil descrito pelo *Wall Street Journal*, *Guardian*, entre outras publicações.

3 Metodologia

Tendo como objetivo de pesquisa analisar a influência de blogs na decisão de compra de produtos de moda e beleza e identificar as principais características das consumidoras mais suscetíveis a esses estímulos, a pesquisa de campo teve caráter quantitativo. Essa escolha visou quantificar os dados permitindo que fatores mercadológicos fossem mensurados com maior exatidão (Honorato, 2004).

Assim, a descrição dos procedimentos metodológicos está dividida entre instrumento de coleta de dados, coleta de dados, descrição do perfil da amostra coletada e a técnica de análise de dados. Os dados foram coletados no período de dois meses por meio de uma *websurvey* e analisados com o emprego de regressão múltipla.

3.1 Instrumento de coleta de dados

As escalas empregadas no instrumento de coleta de dados (Tabela 2) passaram por um processo de validade de conteúdo (Kline, 2011) avaliadas em conjunto com dois especialistas em pesquisas de marketing. Em seguida, foi aplicado um pré-teste com 6 consumidores com perfil similar aos serem abordados na coleta e nenhuma alteração se fez necessária.

O instrumento de coleta foi dividido em duas partes: a primeira com perguntas acerca do perfil das respondentes e a segunda com 18 afirmativas avaliadas de acordo com a escala Likert de 5 pontos (Hair Junior *et al.*, 2013). Nesta escala, a gradação das respostas a cada uma das afirmativas (itens do questionário) foi avaliada de acordo com o grau de concordância ou discordância em relação à afirmativa (discordo totalmente, discordo, nem discordo, nem concordo, concordo e concordo totalmente). O emprego de escala tipo Likert apresenta vantagens de facilidade de elaboração e aplicação além da fácil compreensão pelos respondentes (Malhotra, 2010).

3.4 Coleta de dados

O questionário foi enviado aos respondentes por meio de *link* na internet hospedado no Google Docs. Adotou-se *survey online* por ser um meio eficiente de levantamento, já que permite o alcance a grupos distintos, com baixo custo e em menor espaço de tempo (Malhotra, 2010) e por estar inserido no contexto de pesquisa: consumidoras que acessam blogs.

Os meios utilizados para a divulgação do link de pesquisa foram blogs voltados para a temática de moda e beleza e redes sociais - Facebook. A mensagem disponibilizada junto ao link solicitava respondentes com idade entre 18 e 28 anos do sexo feminino. O objetivo era atingir o público que acompanha tais ferramentas e verificar se de fato o acompanhamento dos blogs influencia a decisão de compra. Ao final foram obtidas 179 respostas, sendo 170 questionários válidos – 9 questionários foram excluídos por não se adequarem ao perfil da pesquisa: respondentes que não acessam blogs (5) e respondentes do sexo masculino (4).

3.5 Perfil da amostra

Com o intuito de descrever os 170 respondentes válidos, o perfil amostral é apresentado. Como mencionado anteriormente, optou-se pela investigação apenas do público feminino uma vez que as mulheres são o público-alvo de grande parte dos blogs de moda e beleza.

Tabela 1 – Perfil da amostra

Idade	#	%
De 12 a 17 anos	21	12%
18 a 23 anos	67	39%
24 a 28 anos	50	29%
A partir de 29 anos	32	19%

Escolaridade	#	%
Superior Completo	83	49%
Superior Incompleto	50	29%
Ensino Médio	31	18%
2º Grau Incompleto	6	4%

Renda Individual	#	%
Até R\$ 1.000,00	43	25%
De R\$ 1.000,01 a R\$ 3.000,00	67	39%
De R\$ 3.000,01 a R\$ 6.000,00	39	23%
Acima R\$ 6.000,00	21	12%

Frequência de Acesso aos blogs	#	%
Uma vez por mês	15	9%
Uma vez por semana	45	26%
Todos os dias	110	65%

Compra produto moda/beleza - últimos 6 meses		#
	Sim	163
	Não	7

Compra produto moda/beleza - últimos 6 meses		%
	Sim	96%
	Não	4%

Total 170

Fonte: Elaboração das autoras.

A faixa etária predominante entre as respondentes variou de 18 a 23 anos (39%) e de 24 a 28 anos (29%). 24% com renda individual até R\$ 1.000,00, 39% com renda entre R\$ 1.001,00 e R\$ 3.000,00 e 23% entre R\$ 3.001,00 e R\$ 6.000,00. Ainda sobre perfil das respondentes, foi possível observar que em relação ao grau de escolaridade quase metade delas possui superior completo (49%) e 29% possui superior incompleto.

Todas as respondentes afirmaram acessar com alguma frequência blogs de moda ou beleza: 65% das entrevistadas mencionaram acessar blogs diariamente, 26% uma vez por semana e apenas 9% ao menos uma vez ao mês, frequência similar à média Brasil, em que 96% das respondentes afirmaram ter comprado pelo menos um produto de moda ou beleza nos últimos 6 meses (Mercado & Consumo, 2019).

3.4 Técnica de análise dos dados

Com o objetivo de analisar os dados e obter as principais características das consumidoras mais suscetíveis aos estímulos de consumo de produtos de moda e beleza por incentivo de blogs foi aplicada a técnica de regressão múltipla. A técnica de regressão

múltipla é apropriada quando se objetiva avaliar quais fatores influenciam determinado comportamento. O emprego das técnicas multivariadas de análise é adequado quando se busca avaliar a relação simultânea entre duas ou mais variáveis (Malhotra, 2010). Para análise dos dados foi utilizado o software SPSS 22.0 - Statistical Package for Social Sciences.

4 Resultados

Os resultados da pesquisa de campo, fundamentada nos princípios teóricos expostos, serão apresentados com a intenção de entender a função dos blogs como influenciadores na decisão de compra de produtos de moda ou beleza.

4.1 Estatística descritiva

Visando analisar as 19 afirmativas presentes no instrumento de coleta e avaliadas pelas respondentes, a Tabela 2 apresenta a média e desvio padrão de cada uma das afirmativas do questionário de pesquisa:

Tabela 2 – Média e desvio padrão

<i>Código</i>	<i>Item</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>
Q_1	Costumo compartilhar minhas experiências de consumo de moda ou beleza por meio de blogs.	3,34	1,58
Q_2	Fico sabendo do lançamento de novos produtos de moda ou beleza por meio de blogs.	4,35	0,82
Q_3	Consumo produtos ou serviços relacionados a moda ou beleza por indicação e influência de blogueiras(os).	4,02	1,08
Q_4	O fato de a blogueira(o) ser uma consumidora como eu, que compartilha sua avaliação sobre produtos de moda ou beleza, me passa maior credibilidade do que as mensagens publicadas pelas empresas.	4,08	1,03
Q_5	Acredito que os blogs de moda ou beleza podem estimular minha vontade de comprar.	4,42	0,85
Q_6	Invisto mais em produtos de moda ou beleza desde que comecei a acompanhar blogs.	3,93	1,26
Q_7	Acredito que a contratação de blogueiras(os) para realizar ações de marketing para empresas de moda ou beleza são benéficas ao consumidor.	3,7	1,21
Q_8	Às vezes me arrependo da compra de produtos de moda ou beleza por influência de blogs.	2,95	1,23
Q_9	Às vezes desisto de compras de moda ou beleza devido a uma avaliação negativa de blogueiras(os).	3,77	1,1
Q_10	Valorizo marcas de produtos de moda ou beleza que possuem alguma plataforma on-line.	4,08	1,02
Q_11	Considero as informações sobre consumo de produtos de moda ou beleza disponíveis nas novas mídias (por exemplo: sites corporativos, blogs e redes sociais) tão confiáveis quanto as informações divulgadas nas mídias tradicionais (por exemplo: televisão, jornais e revistas).	3,9	1,13
Q_12	Sou levado a conhecer o site de uma marca de moda ou beleza por meio de e-mails marketing.	2,74	1,35
Q_13	Sou levado a conhecer o site de uma marca de moda ou beleza por meio de links patrocinados/banners.	3,22	1,26
Q_14	Sou levado a conhecer o site de uma marca de moda ou beleza por meio de redes sociais.	4,23	0,87
Q_15	Sou levado a conhecer o site de uma marca de moda ou beleza por meio de sites de busca.	3,78	1,1
Q_16	Fatores culturais, tais como etnia, religião e classe social, influenciam minha decisão de compra.	2,79	1,47
Q_17	Fatores pessoais, tais como idade, profissão e estilo de vida, influenciam minha decisão de compra.	3,97	1,21
Q_18	Fatores sociais, tais como familiares, amigos e blogueiros, influenciam minha decisão de compra.	3,59	1,29
Q_19	Fatores psicológicos, tais como experiências anteriores, motivação e percepção, influenciam minha decisão de compra.	4,21	0,99

Fonte: Elaboração das autoras.

Ao adotar a escala Likert em 5 pontos, foram avaliadas a média de cada um dos itens do instrumento de coleta com o respectivo desvio padrão (Tabela 2). Alguns destaques: a

maior média apresentada entre os itens foi referente à consciência de que os blogs de fato estimulam o consumo: “Acredito que os blogs de moda ou beleza podem estimular minha vontade de comprar” (Q_5) - a média apresentada foi de 4,42 e desvio padrão de 0,85. O segundo item com maior média aborda a influência dos blogs na divulgação de lançamentos de novos produtos “Fico sabendo do lançamento de novos produtos de moda ou beleza por meio de blogs” (Q_2) - com 4,35 pontos e 0,82 de desvio padrão, reforçando a importância dos blogs como ferramenta de comunicação para o lançamento de novos produtos. Como apontado, o desvio padrão apresentado contribui para validar a média como uma boa medida.

Por outro lado, o uso de e-mail marketing como ferramenta de comunicação acerca de uma nova marca apresentou a menor média de concordância entre os itens (“Sou levado a conhecer o site de uma marca de moda ou beleza por meio de e-mails marketing” - Q_12) com média de 2,95 pontos, ainda que com um desvio padrão de 1,35. Nota-se, assim, que esta forma de abordagem on-line não é mais bem recebida pelas consumidoras que acompanham blogs.

Ao avaliar os fatores que influenciam a decisão de compra, enfatiza-se os fatores psicológicos, como experiências anteriores, mostrando que uma boa experiência fideliza o cliente com média de 4,21 e desvio padrão de 0,99. E os fatores de menor relevância são os culturais, referentes a aspectos envolvendo etnia e religião, apresentando 2,79 pontos ainda que com desvio padrão de 1,47 pontos.

4.2 Análise dos dados

Com o objetivo de analisar a influência de blogs de moda e beleza na decisão de compra das consumidoras, e especificamente, identificar as variáveis que influenciam o comportamento de consumo – por meio do incentivo dos blogs - foi aplicada a técnica de regressão múltipla para analisar os dados coletados. Desse modo a variável Q3 “Consumo produtos ou serviços relacionados a moda ou beleza por indicação e influência de blogueiras(os).” foi utilizada como variável dependente e as demais variáveis (Q1, Q2, Q4, Q5, Q6, Q7, Q8, Q9, Q10, Q11, Q12, Q13, Q14, Q15, Q16, Q17, Q18, Q19) foram utilizadas como variáveis independentes (vide Tabela 2). Assim as análises buscaram identificar quais variáveis independentes exercem maior influência sobre a variável dependente (Q3). O software SPSS 22.0 foi utilizado para construir as regressões.

Ao construir o modelo inicial, cada um dos coeficientes beta foi testado, com o intuito de verificar sua significância estatística. Considerando um nível de significância de 0,05

(Cowles & Davis, 1982), rejeitaram-se as hipóteses nulas de não significância dos coeficientes beta incluídos no modelo de regressão obtido (p-valores menores que 0,05). Assim, as variáveis Q4, Q7, Q8, Q11, Q12, Q13, Q15, Q16, Q17 e Q18 foram excluídas por não apresentarem betas com o nível de significância almejado. Essas variáveis estão destacadas na Tabela 2. Essa exclusão foi realizada uma a uma seguindo a ordem das menores significâncias. O modelo final apresentou os seguintes ajustes (Tabela 3):

Tabela 3 – Estatísticas de regressão múltipla

<i>Estatística de regressão</i>	
R múltiplo	0,766 a
R-Quadrado	0,586
R-quadrado ajustado	0,566
Erro padrão	0,715
Observações	170

a. Variáveis : (Constante), Q_19, Q_5, Q_14, Q_9, Q_10, Q_1, Q_2, Q_6

Fonte: Elaboração das autoras.

Assim, o coeficiente de determinação do modelo final foi de ($R^2 = 0,566$), pode-se afirmar que o modelo de regressão é capaz de explicar 56,6% da variação da Q3 “Consumo produtos ou serviços relacionados a moda ou beleza por indicação e influência de blogueiras(os).”

Também foi avaliada a matriz com os coeficientes de correlação e todas as correlações foram significativas por apresentarem $p < 0,05$ ou $p < 0,01$ (Tabela 4). Quanto à intensidade da associação, as correlações exibiram moderada ou forte associação conforme Cohen (1992). Levando em consideração que as correlações foram significativas entre todas as variáveis, é recomendado utilizar relações de predição entre as variáveis por meio de regressão múltipla linear (Hair, Tatham, Anderson & Black, 2006).

Tabela 4 – Matriz de correlação

	Q_3	Q_1	Q_2	Q_5	Q_6	Q_9	Q_14	Q_10	Q_19
Q_3 Consumo por influência dos blogs	1								
Q_1 Compartilho exper.em blogs	0,36**	1							
Q_2 Conheço lançamentos em blogs	0,53**	0,23**	1						
Q_5 Estímulo às compras	0,48**	0,26**	0,37**	1					
Q_6 Invisto mais em produtos	0,61**	0,30**	0,49**	0,49**	1				
Q_9 Desistência de compra por avaliação blogueira	0,43**	0,13*	0,42**	0,35**	0,36**	1			
Q_10 Valorizo marcas plataf. online	0,43**	0,14*	0,31**	0,26**	0,32**	0,21**	1		
Q_14 Conhecimento marca via redes sociais	0,33**	0,10*	0,17*	0,20**	0,32**	0,11	0,26**	1	
Q_19 Experiências anteriores	0,11*	-0,29**	0,18*	0,13*	-0,15*	0,67*	0,20**	0,16*	1

Fonte: Elaboração das autoras.

Após constatar que todas as variáveis independentes incluídas no modelo de regressão múltipla são significativas estatisticamente e que o modelo possui um bom ajuste, passou-se para a análise da equação desenvolvida (Malhotra, 2010), que pode ser representada da seguinte forma, sendo Y variável fator que mensura o consumo de produtos ou serviços por indicação/influência de blogs (Figura 1):

Figura 1– Fórmula da regressão múltipla

$$Y = - 0,562 + 0,217 Q_{10} + 0,214 Q_6 + 0,213 Q_2 + 0,167 Q_9 - 0,164 Q_{19} + 0,156 Q_{14} + 0,137 Q_1 + 0,121 Q_5$$

Fonte: Elaboração das autoras.

Na Tabela 5 pode-se verificar que as estimativas dos Betas (Estimado) das relações apresentadas diferem entre as variáveis e são todas significantes. Como se constatou, com exceção da relação Experiências anteriores (Q19), que apontam uma relação inversa com o consumo de produtos e serviços relacionados a moda ou beleza por indicação e influência de blogueiras (Q_3), todas as demais relações são positivas (Tabela 5).

Tabela 5 – Coeficientes e betas da regressão múltipla

<i>Variável Dependente</i>	<i>Variáveis Independentes (cod / descrição)</i>	β	<i>t</i>	<i>sig.</i>
	Q_10 Valorizo marcas plataf. Online	0,22	3,82	**
Q_3	Q_6 Invisto mais em produtos	0,21	3,16	**
Consumo produtos ou serviços relacionados a moda ou beleza por indicação e influência de blogueiras(os).	Q_2 Conheço lançamentos em blogs	0,21	3,34	**
	Q_9 Desistência de compra por avaliação blogueira	0,17	2,85	**
	Q_14 Conhecimento marca via redes sociais	0,16	2,78	**
	Q_1 Compartilho exper.em blogs	0,14	2,39	*
	Q_5 Estímulo às compras	0,12	1,99	*
	Q_19 Experiências anteriores	-0,16	-2,94	**

* significante ao nível de 0,05

** significante ao nível de 0,01

Fonte: Elaboração das autoras.

Analisando o modelo de regressão obtido, observou-se que o consumo de produtos de moda e beleza por indicação de blogs é influenciado positivamente pelas consumidoras que: valorizam marcas que utilizam plataformas on-line (Q10); investem mais em produtos de moda e beleza desde que passaram a acompanhar blogs (Q6); ficam sabendo de lançamentos de produtos por meio de blogs (Q2); desistem de comprar por avaliação negativa de blogs (Q9), conhecem um site de uma marca por meio de redes sociais (Q14), compartilham conhecimentos de moda e beleza por meio de blogs (Q1) e acreditam que blogs podem estimular a sua vontade de comprar (Q5). Por outro lado, verificou-se que consumidoras que já possuem experiência prévia com produtos ou serviços (Q19) se mostram menos propensas à influência de blogs como estímulo ao consumo.

5 Discussão

Por meio dessa pesquisa empírica foi possível verificar que a importância das mídias digitais é crescente para as consumidoras pesquisadas as quais afirmam valorizar as marcas de moda ou beleza que possuam algum tipo de plataforma on-line (Q10). Se sob a ótica do consumidor essa mídia é valorizada, sob a visão das empresas o uso das mídias digitais constitui importante ferramenta de marketing, pois possuem alta capilaridade e baixo custo (Vaz, 2008; Limeira, 2010; Halvorsen et al., 2013; Ahrens, Coyle, & Strahilevitz, 2013).

Constatou-se, ainda, que as informações disponibilizadas por blogs são consideradas tão críveis quanto as disponíveis em mídias tradicionais, corroborando Anderson (2006), Trusov, Bucklin e Pauwels (2009), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), Forbes e Vespoli (2013) que destacam o crescimento das mídias sociais como sendo reflexo da confiança dos consumidores em outros consumidores.

Dentre os canais de mídias on-line que levam as respondentes a conhecer um site de uma marca de moda ou beleza, os canais mais efetivos são as redes sociais, seguido pelos sites de busca, posteriormente por links patrocinados e banners e, por último, os e-mails marketing. Essa última forma de comunicação - e-mail marketing - já não é percebida como tão efetiva pelas consumidoras que atribuíram uma das menores médias entre os itens avaliados.

Analisando os fatores relacionados aos blogs, verificou-se que o compartilhamento de informações em blogs se fez presente entre as consumidoras pesquisadas (Q1). Nesse sentido, os espectadores exercem um papel colaborativo compartilhando suas experiências de consumo o que reforça os preceitos de Lusch e Vargo (2006) que afirmam que a cocriação estimulará as empresas a colaborarem com os clientes para criar todo o programa de marketing, de Cipriani (2011) que considera o papel do blog como o de servir de canal para compartilhamento de informações e de Kotler e Keller (2012) que julgam os blogs eficientes meios de vazão para a comunicação boca a boca.

Pode-se afirmar que os blogs constituem uma eficiente ferramenta de marketing digital e comunicação e que influenciam consumidores que lá buscam novos produtos e lançamentos como afirmam as respondentes (Q2), enfatizando a importância do blog para as atividades de marketing das organizações, fortalecendo os estudos de Fernandes (2013), Halvorsen et al. (2013), Navarro e López-Rúa (2016) e Paço e Oliveira (2017).

Fica claro ainda que as espectadoras de blogs de moda ou beleza que afirmam consumir produtos mediante influência dos blogs reconhecem em blogueiras líderes de

opinião. Esse comportamento é percebido seja quando passam a investir mais em produtos pela influência e indicação de blogueiras (Q6) ou quando desistem de uma compra também por influência de blogueiras (Q9). Os achados reforçam Fávaro (2014), Schneider e Pereira (2015) e Colton (2018) que consideram que o conteúdo dos blogs pode influenciar a atitude dos consumidores em relação aos produtos e marcas.

A pesquisa permitiu verificar também que as consumidoras acreditam que os blogs de moda e beleza podem estimular sua vontade de comprar (Q5) corroborando Navarro e López-Rúa (2016) que afirmam que a utilização de blogs de moda desperta um desejo maior de comprar, pois expõe as leitoras a um número maior de estímulos. Enfatiza-se, assim, a importância de os profissionais de marketing conhecerem essa plataforma, uma vez que a vontade de comprar pode se configurar em uma motivação que, segundo Karsaklian (2004), é o ponto de partida para o consumo efetivo.

Por outro lado, a pesquisa indicou que a avaliação realizada pelas consumidoras após consumirem produtos por indicação de blogueiros, pode ter efeitos negativos, já que foi possível constatar alguma tendência para arrependimento pós-compra. De acordo com Kotler e Keller (2012), a avaliação pós-compra constitui uma das etapas da decisão de compra. Isto pode se constituir em arrependimento ou em motivação para não recomprar por indicação de blogueiros, além de poder gerar um boca a boca negativo.

Enfim, há evidências neste estudo de que os blogs de moda e beleza são ferramentas de marketing eficientes e exercem um papel influenciador no consumo de produtos dessa categoria. O interesse em blogs acompanha o aumento da penetração da internet na população, bem como a importância que os consumidores dão às mídias sociais.

6 Conclusão

O objetivo desse trabalho consistiu em analisar a influência de blogs de moda e beleza na decisão de compra e identificar as principais características das consumidoras mais suscetíveis a esses estímulos. Nesse sentido, a investigação ocorreu em duas etapas: na primeira foi realizado o levantamento bibliográfico e, na segunda, a pesquisa empírica quantitativa.

Por meio da análise dos dados foi possível perceber que as principais características das consumidoras mais suscetíveis à influência dos blogs no consumo de produtos de moda e beleza estão associadas àquelas que valorizam plataformas on-line, passam a investir mais em produtos por influência de blogs, desistem de comprar um produto por influência de blogs,

tomam conhecimento de novos produtos pelos blogs e conhecem os sites também pelas redes sociais. As consumidoras ainda se mostram conscientes da influência que os blogs exercem sobre seu consumo e os utilizam para compartilhar suas experiências referentes aos produtos de moda e beleza.

Os resultados sugerem várias contribuições para o avanço do conhecimento nos campos teórico e gerencial.

No campo teórico, primeiramente, esta pesquisa auxilia a suprir a lacuna existente na literatura sobre marketing on-line e boca a boca eletrônico ao reforçar a importância dos blogs como ferramentas de marketing e comunicação digital no setor de moda e beleza. Em segundo lugar, os resultados deste estudo, particularmente, evidenciaram a influência dos blogs no consumo de moda e beleza. Em terceiro, os achados possibilitaram identificar as características das consumidoras mais suscetíveis ao estímulo dos blogs ao consumo no contexto brasileiro.

Sob a ótica gerencial, esse estudo espera colaborar para que os profissionais de marketing considerem a utilização dos blogs como importante ferramenta de divulgação de novos produtos, estímulo ao consumo ou até como fonte de obtenção de *customer insights*. A pesquisa indicou que as consumidoras que acompanham blogs compartilham *posts* com suas opiniões sobre produtos e esse conteúdo pode ser utilizado como fonte de futuras investigações.

Esta pesquisa empírica se baseou na entrevista realizada por meio de *web survey* com 170 consumidoras mulheres que acompanham blogs utilizando amostra por conveniência. A aplicação de novos estudos empregando amostra com plataforma paga, por exemplo, VIDI, poderá reforçar os achados desse estudo. Além disso, consumidores homens estão se fazendo cada vez mais presentes nos blogs e podem ser alvo de novos trabalhos que analisem o universo masculino dos blogs.

Nessa pesquisa, 75% das entrevistadas possuíam renda individual superior a R\$1.000,00 mensais (Tabela 1). Um novo estudo poderia se dedicar a compreender melhor a influência dos blogs voltado às classes de renda mais baixas.

Outra sugestão para estudos futuros seria analisar a influência de diversas ferramentas do marketing digital na decisão de compra como os anúncios pagos no Facebook, ou ainda, a influência de *posts* de amigos na decisão de compra de produtos de outras categorias. Diferentes setores como, por exemplo, o de alimentos, podem ser objeto de futuras investigações com o crescimento de blogs de culinária.

Referências

- Aguiar, G. (2013). A explosão dos blogs de moda, Set. 2013. Recuperado em 05 maio, 2015, de <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-explosao-dos-blogs-de-moda/73226/>.
- Ahrens, J., Coyle, J. R., & Strahilevitz, M. A. (2013). Electronic word of mouth: The effects of incentives on e-referrals by senders and receivers. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1034–1051.
- Anderson, C. (2006). *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Batista, J., Jr. (2017). *Aspirantes a blogueiras de moda iniciam curso universitário na área*. Jun. 2017. Recuperado em 25 junho, 2017, de <https://vejasp.abril.com.br/cidades/blogueiras-moda-beleza-curso-universitario>.
- Cipriani, F. (2011). *Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante*. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Deloitte.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological bulletin*, 112(1), 155.
- Colton, D. A. (2018). Antecedents of consumer attitudes' toward corporate blogs. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 94-104.
- Costa, A. C. (2012). Conar faz advertência pública a blogueiras de moda e Sephora, Set. 2012. Recuperado em 16 março, 2015, de <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/conar-da-advertencia-publica-a-blogueiras-de-moda-e-sephora>.
- Cowles, M., & Davis, C. (1982). On the origins of the .05 level of statistical significance. *American Psychologist*, 37(5), 553.
- Crescitelli, E., & Tagawa, Y. (2015). A influência dos *blogs* na decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de beleza. *Revista Comunicação & Sociedade*, 37(2), 49-79.
- E-commerce Brasil. (2020). E-commerce brasileiro cresce 22,7% com faturamento de R\$ 75 bi em 2019. Recuperado em 01 julho, 2020, de <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-2019-compreconfie/>
- E-commerce News. (2019). E-commerce deve faturar R\$ 11,8 bilhões no Natal, indica ABComm. Recuperado em 17 dezembro, 2019, de <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/natal-11-bilhoes-e-commerce-abcomm/>
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC.

- Erz, A., & Heeris Christensen, A.-B. (2018). Transforming Consumers Into Brands: Tracing Transformation Processes of the Practice of Blogging. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 69–82.
- Exame. (2016). Top 10 + blogs: Os blogs de moda e beleza brasileiros mais acessados em 2015 no mundo, Jan. 2016. Recuperado em 10 junho, 2016, de <http://exame.abril.com.br/negocios/dino/noticias/top-10-blogs-os-blogs-de-moda-e-beleza-brasileiros-mais-acessados-em-2015-no-mundo.shtml>.
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: the perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-191.
- Fávaro, L. (2014). Profissão: blogueira de moda, Maio 2014. Recuperado em 07 março, 2015, de <http://mondomoda.org/2014/05/27/artigo-profissao-blogueira-de-moda/>.
- Fernandes, B.B.B. (2013). *A influência dos blogs de moda e beleza no comportamento de compra das seguidoras* (Dissertação de mestrado, Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, Portugal).
- Forbes, L. P., & Vespoli, E. M. (2013). Does social media influence consumer buying behavior? An investigation of recommendations and purchases. *Journal of Business & Economics Research*, 11(2), 107-112.
- Gannon, V. & Prothero, A. (2018). Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice. *Journal of Marketing Management*, 34 (7-8), 592-619.
- Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3) , 211-224.
- Hair Junior, J. F., Wolfinbarger, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2013). *Fundamentos de Pesquisa de Marketing*. 3. ed. Nova York: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hewitt, H. (2007). *Blog: entenda a revolução que vai mudar seu mundo*. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil.
- Hill, J. (2005). *The voice of the blog: the attitudes and experiences of small business bloggers using blogs as a marketing and communications tool*. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). The University of Liverpool, Liverpool.
- Honorato, G. (2004). *Conhecendo o marketing*. São Paulo: Manole, 2004.
- Hsu, H. Y., & Tsou, H. Tai. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31, 510-523.

- Kanter, B., Fine, A., & Zuckerberg, R. (2011). *Mídias sociais transformadoras: ação e mudança no terceiro setor*. São Paulo: Évora.
- Karsaklian, E. (2004). *Comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- Keen, A. (2009). *O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Khodadad, G. (2010). *Fashionfever: - A study on the fashion bloggers' influence on the MeWe-generation's fashion consumption*. Tese (Mestrado em Administração de Moda). The Swedish School of Textiles, Borås.
- Kim, J.Y., Kioussis, S., & Molleda, J.C. (2015). Use of affect in blog communication: trust, credibility, and authenticity. *Public Relations Review*, 41(4), 504-507.
- Kirby, J., & Marsden, P. (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Elsevier.
- Kline, R. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. 3. ed. New York: Guilford Press.
- Kotler, P. (1965). Behavioral Models for Analyzing Buyers. *Journal of Marketing*, 29(4), 37-45.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Limeira, T. (2010). *E-Marketing: o Marketing na Internet com Casos Brasileiros*. 2. ed. São Paulo: Saraiva.
- Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (2006). Service-Dominant Logic as a Foundation for Building a General Theory. In Lusch & Vargo (Eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions* (pp. 406-420). NY: M.E. Sharpe.
- MacQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40, 136-158.
- Malhotra, N. K. (2010). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Artmed.
- Mercado & Consumo (2019). Varejo de moda: preço e variedade são fatores decisores na hora da compra. Recuperado em 19 julho, 2020, de <https://www.mercadoeconsumo.com.br/2019/09/25/varejo-de-moda-preco-e-variedade-sao-decisores-na-hora-da-compra>

- Navarro, G.M.; López-Rúa, M.G.(2016). The influence of blogs in fashion in consumer behavior: an exploratory approach. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. 19(135), 85-109.
- Nogueira, C.C.V., Ferreira, D. O., Arruda Filho, E.J.M. (2018). A influência dos blogs de moda no processo de decisão de compra do consumidor feminino. *Contextus: Revista Contemporânea de Economia e Gestão*. 16(1), 32-61.
- Paço, A., Oliveira, S. (2017). Influence marketing in the fashion and beauty industry. *Estudos em Comunicação*. 1(25), 119-136.
- Pádua, E. M. (2007). *Metodologia da Pesquisa: Abordagem Teórico-Prática*. 13. ed. São Paulo: Papirus.
- Philip, L. (2017). Corporate blogging: the new age PR tool. *European Journal of Interdisciplinary Studies*. 8(8), 65-75.
- Portal de notícias G1. (2018). Brasil ganha 10 milhões de internautas em 1 ano, aponta IBGE. Recuperado em 13 novembro, 2019, de <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/20/numero-de-internautas-cresce-em-cerca-de-10-milhoes-em-um-ano-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>.
- Portal de notícias G1. (2019). Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada. Recuperado em 17 dezembro, 2019, de <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>.
- Schau, H. J., Muñoz, A. M., Jr, & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.
- Schneider, T., & Pereira, L. P. (2015). Os blogs como divulgadores de novos produtos e influenciadores do consumo de moda. *Cadernos de Comunicação*, 19(2), 87-107.
- Signature9. (2015). The 99 Most Influential Fashion & Beauty Blogs. Recuperado em 18 maio, 2015, de <http://www.signature9.com/style-99>.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 76-94.
- Schmidt, J. (2007). Blogging practices: An analytical framework. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1409–1427.
- Strauss, J., & Frost, R. (2012). *E-Marketing*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.
- Uribe, R., Buzeta, C., & Velásquez, M. (2016). Sidedness, commercial intent and expertise in blog advertising. *Journal of Business Research*, 69(10), 4403-4410.

Vaz, C. A. (2008). *Google Marketing: o Guia Definitivo de Marketing Digital*. 2. ed. São Paulo: Novatec.

Wright, J. (2008). *Blog marketing: a nova e revolucionária maneira de aumentar vendas, estabelecer sua marca e alcançar resultados excepcionais*. São Paulo: Makron Books.