

Isabella Zanol Moreira de Souza
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
bellazanolms@gmail.com

Marlusa de Sevilha Gosling
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
marlusa@ufmg.br

Marcelo Aureliano Monteiro de Andrade
Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG)
aureliano.marcelo@yahoo.com.br

Iury Teixeira de Sevilha Gosling
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
Universidade Vale do Rio Verde (UNINCOR)
iurygosling@gmail.com

A INFLUÊNCIA DOS *BLOGS* DE MODA E MAQUIAGEM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DAS MULHERES

RESUMO

O objetivo principal dessa pesquisa exploratória foi investigar a influência de blogs de moda e de maquiagem no processo de consumo das seguidoras. Além disso, o estudo analisa (1) a relação entre consumo e formação de identidade pessoal e (2) a relação entre seguidoras e blogueiras, baseada na teoria do *self* estendido e expandido. Entrevistas semiestruturadas com mulheres entre 20 e 35 anos de idade foram conduzidas para se atingirem os objetivos. Os dados foram processados com o auxílio do Atlas TI e a análise de conteúdo foi usada para a interpretação. Os resultados mostraram que (1) jovens mulheres acessam os *blogs* como ferramenta de ajuda no processo de compra e (2) elas pretendem reproduzir o que é visto nos blogs, mostrando que suas respectivas identidades são influenciadas pelas blogueiras.

Palavras-chave: *Blogs*. Comportamento do consumidor. Identidade. *Self*.

THE INFLUENCE OF FASHION BLOGS AND MAKE-UP ON THE SHOPPING BEHAVIOR OF WOMEN

ABSTRACT

The main objective of this exploratory research was to investigate the influence of fashion and makeup blogs in the process of consumption of the followers. In addition, the study analyzes (1) the relationship between consumption and personal identity formation and (2) the relationship between followers and bloggers, based on extended and extended self theory. Semi-structured interviews with women between the ages of 20 and 35 were conducted to achieve the goals. Data were processed with the aid of Atlas TI and content analysis was used for interpretation. The results showed that (1) young women access blogs as a help tool in the buying process and (2) they intend to reproduce what is seen on blogs, showing that their identities are influenced by bloggers.

Keywords: *Blogs*. Consumer Behaviour. Identity. *Self*.

Recebido em: 17/10/2017 - Aprovado em: 10/04/2018 - Disponibilizado em: 15/07/2018

1. INTRODUÇÃO

É difícil imaginar que uma pessoa passe um dia inteiro sem qualquer tipo de acesso à internet ou às informações por ela veiculadas. A Revolução Digital tem influenciado claramente o comportamento da sociedade como um todo, e é também um dos principais fatores que modifica o comportamento dos consumidores atualmente (SOLOMON, 2002).

As redes sociais também passaram por profundas transformações. Com o fim das barreiras geográficas elas não estão atreladas somente a uma mesma localidade, a uma determinada sociedade, mas, se tornaram globais, muito mais abrangentes. Assim, as pessoas no meio *online* formam grupos de relacionamentos, também chamados de comunidades, onde compartilham experiências, interesses e opiniões. As comunidades vêm crescendo e os pesquisadores têm estudado cada vez mais como elas têm influenciado a tomada de decisão dos consumidores (FONSECA *et al.*, 2008).

Hoje se vê que algumas marcas já têm usando os *blogs* para fazer publicidade e cada vez mais seguidores dessas comunidades se tornam também adeptos dessas marcas. Em um estudo realizado por Kimura, Basso e Martin (2008) pode-se constatar essa influência que algumas pessoas, consideradas conhecedoras, exercem sobre outros consumidores, especialmente na decisão de um determinado indivíduo. Quanto maior a reputação de um indivíduo, mais pessoas ele influenciará por meio do marketing boca a boca que se inicia, por exemplo, a partir de uma publicação em um *blog*. Segundo os autores, o alcance e a intensidade do marketing boca a boca no meio virtual se dá em

maior escala que o tradicional, influenciando um número muito maior de consumidores. Entretanto, cabe notar que alguns aspectos sobre o processo de decisão de compra do consumidor, por exemplo, como a influência é exercida sobre os leitores dos *blogs* não foram aprofundados.

Na era digital atual é fundamental que as empresas busquem compreender qual a influência do marketing digital e da internet no comportamento de seus consumidores, para que assim seja possível identificar oportunidades e ameaças, definir segmentos, visando obter uma vantagem competitiva duradoura. Atualmente verifica-se que diversas marcas já possuem comunidades virtuais, tanto gerenciadas pela própria empresa como também gerenciadas por consumidores. Segundo estudo realizado com uma determinada marca, as comunidades não oficiais muitas vezes são mais influenciadoras do que as oficiais (ALMEIDA *et al.*, 2012).

Estudar o comportamento do consumidor e a sua tomada de decisão de compra é fundamental para que profissionais do marketing possam desenvolver estratégias. Por isso é relevante entender como as comunidades *online*, onde há uma troca constante de informações e convergência de preferências entre os *bloggers* e leitores, influenciam o processo decisório de compra dos consumidores e quais são os fatores fundamentais nesse processo.

O objetivo principal deste estudo foi verificar como os *blogs* de moda e maquiagem influenciam no processo de consumo das leitoras. Também buscou compreender a relação entre o consumo e a formação da identidade pessoal e verificar como se dá a relação entre as leitoras e as

blogueiras, em termos de *self* estendido (BELK, 1988) e expandido (ABDALLA, 2014).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Influências no Comportamento do Consumidor

Cada indivíduo possui características específicas e processa as informações recebidas de diferentes maneiras, apresentando um determinado comportamento. O ambiente molda esses indivíduos na medida em que eles vivem dentro dele. Engel, Blackwell e Miniard (1995) ressaltam, porém, que os indivíduos também mudam esse ambiente com seu comportamento.

O ambiente transmite informações para os consumidores, permitindo a eles conhecer o produto e então decidir se vão ou não comprar. Esse conhecimento é chamado de conhecimento do consumidor e é um subconjunto de toda informação que está na memória e que é relevante para determinada situação. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (1995) esse conhecimento influencia a tomada de decisão do consumidor.

Os referidos autores afirmam que o conhecimento das características dos produtos e associação do produto se dá quando o consumidor categoriza o produto em relação à qualidade, confiabilidade, segurança, beleza, entre outros atributos. O conhecimento da compra está relacionado às informações que os clientes têm sobre a compra como um todo.

Além disso, o conhecimento de consumo é importante por dois motivos: para comprar e divulgar após o consumo esses produtos. E é nessa etapa, em que os consumidores buscam conhecimento, que a internet, especialmente os

blogs, entra em cena. Hoje, os consumidores antes de efetuar uma compra buscam por informações na internet, e essas informações, essas experiências, que são divulgadas, afetam a decisão de compra dos consumidores.

Para que esse conhecimento exista na memória dos indivíduos, ele deve ser adquirido de alguma forma, e Kotler (2000) divide essas fontes de informação externas. Segundo ele existem as fontes pessoais, que são família, os amigos, vizinhos e conhecidos; as fontes comerciais, como as propagandas, os vendedores; as fontes públicas que podem ser os meios de comunicação; as fontes experimentais como, por exemplo, o próprio uso do produto.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (1995) as principais fontes de informações vêm de experiências pessoais, reais. Larán e Rossi (2006) comprovaram isso por meio de um estudo, em que foi possível observar que o fator surpresa em uma compra tem uma influência negativa na satisfação dos clientes. Mas, segundo os autores, quando se recebe indicação de alguém que se conhece a tendência é confiar no que foi dito.

Existem três grandes meios de informação para os consumidores, as pessoas, as mídias e os meios digitais. Esses meios podem agir conjuntamente para transmitir as informações que influenciam a decisão final do consumidor. Neste trabalho, aborda-se a internet que funciona como mídia e como a transmissão de informações ocorre nas comunidades virtuais.

2.2 E- marketing

Quando se fala de internet, pensa-se em uma rede global de informações em tempo real. Cada vez mais o marketing vem utilizando a

internet como ferramenta essencial. Sabe-se que o marketing direto permite às organizações direcionar suas ações e medir os resultados com maior efetividade.

As redes sociais são uma parte da internet que apresentam muitas informações, pois permitem as interações entre consumidores, que podem trocar informações e experiências. Rocha *et al.* (2013) constatou que muitas empresas já vêm utilizando das redes sociais como canal de interação com seus clientes, mas que ainda há muitas brechas, muitas oportunidades de aprimoramento nessas relações.

Os resultados de diversos estudos já vêm apontando que o número de consumidores que utiliza as redes sociais como fonte de informações só vem aumentando, e que cada vez mais a hipótese do risco em realizar compras em ambiente virtuais vem diminuindo. Segundo Kovacs e Farias (2005) esse risco tem diminuído e a satisfação do consumidor vem aumentando.

Por outro lado, estudo de Costa e Larán (2006) aponta que o aspecto que mais apresenta relevância na hora da compra não é o ambiente, ou o risco, mas sim, o preço. Amorim e Dornelas (2010) observaram em sua pesquisa que o preço determina a decisão, se no meio virtual for mais barato é ali que o consumidor irá realizar sua compra.

Assim, vê-se que a percepção do uso da internet nas relações comerciais e no marketing vem se alterando, e que cada vez mais organizações e consumidores utilizam essa ferramenta a seu favor, seja para se informar, seja para influenciar, comprar ou vender. Observa-se, adicionalmente, o cada vez mais importante papel das redes sociais em todos esses processos.

O uso dos *blogs* para dividir experiências está relacionado atualmente ao marketing boca a boca, em que as pessoas compartilham experiências, opiniões e que, em geral, tem maior efetividade que as mídias comuns. Por isso, vê-se hoje diversas marcas patrocinando *blogs* e anunciando seus produtos nesse ambiente, e cada vez mais há um interesse por parte das organizações de alcançarem os públicos seguidores de blogueiras.

Freitas e Leão (2011) observaram que em relação à comunicação, com o recurso da internet e dos meios virtuais, uma revolução ocorreu nas relações interpessoais: as pessoas agora não necessitam mais de uma proximidade física para interagirem em torno de um interesse comum. Segundo os autores, o consumo de algumas marcas propicia uma congruência de interesses e afinidades entre os consumidores e esse compartilhamento de significados agora também se dá nas comunidades virtuais. Os autores apontam, ainda, que diversos estudos já abordaram esse tema, mas ainda há muito para compreender e estudar sobre o comportamento do consumidor nesse campo virtual, trazendo contribuições acadêmicas para os profissionais de marketing e para as organizações (FREITAS; LEÃO, 2011).

2.3 Blogs

Segundo Pinto (2002) *weblog* ou simplesmente *blog* é a abreviação do termo em inglês “*web*” e “*log*” que é um diário virtual onde as pessoas se comunicam fornecendo notícias ou comentários sobre algum assunto em particular. Segundo Primo (2008) os *blogs* não são apenas diários virtuais já que, atualmente, extrapolam esse conceito. Para o autor, esta ferramenta tem

inúmeras funções, dentre elas funções organizacionais.

Nos tempos atuais, os *blogs* se tornaram uma fonte de informação muito acessada e comum entre os jovens e os chamados “blogueiros” ou “donos do blog” vêm adquirindo cada vez mais seguidores. Hoje, as pessoas estão sempre conectadas em busca de informações.

Os *blogs* além de conter informações, também possibilitam a interação entre as blogueiras e leitoras, ou até mesmo somente entre as leitoras, que podem comentar as publicações, sanar dúvidas, compartilhar, criticar, tudo isto nessa comunidade virtual. Corrobora-se assim o proposto por Wolton (2011), de que comunicar é muito mais que informar, a era da informação está passando e dando lugar à era da comunicação e do relacionamento.

Segundo Caetano e Garrafa (2014), a comunicação ampliou a globalização dos mercados, influencia comportamentos globais e coletivos e uma das ferramentas da comunicação é o *blog*. Assim, os *blogs* têm desempenhado um papel importante nas relações de consumo atualmente.

Fonseca *et al.* (2008) observou que as comunidades virtuais, como os *blogs* exercem influências diretamente nos consumidores. Geralmente nos *blogs* existe uma discussão, troca de experiências e assim outros consumidores acabam sendo influenciados. O autor constatou que a influência dessas comunidades é efetiva no comportamento dos consumidores refletindo-se assim nas empresas que devem utilizar dessas ferramentas como estratégia não só de comunicação, mas também de vendas e posicionamento no mercado global.

A seção seguinte trata da questão da identidade e do consumo, pela teoria do *self* (BELK, 1988; ABDALLA, 2014).

2.4 Self Estendido e Self Expandido

Como já foi exposto, o consumo é um processo que abrange diversos aspectos que influenciam o consumidor em diferentes estágios. Segundo Freitas e Leão (2011) o consumo está relacionado à interação entre as pessoas e atualmente essa interação ocorre com maior facilidade já que se dá no meio digital.

Segundo Solomon (2002) o consumo é uma forma de expressão da identidade e definição do eu. O consumidor usa os produtos como uma maneira de reforçar sua imagem, seu papel social, para definir sua imagem, ou seja, os produtos são fontes de informações sobre as pessoas que os consomem.

Connell e Schau (2012) expõem as diferenças entre *self* expandido e *self* estendido. O *self* estendido seria como os indivíduos consideram suas posses como parte do seu eu, de modo a auxiliar no reforço da sua identidade. As pessoas estendem suas identidades, parte de si mesmas, a objetos que são dotados de significados. Já o *self* expandido se dá quando os indivíduos absorvem aspectos de outras pessoas, há uma troca entre identidades. Quando duas ou mais pessoas possuem relações próximas, elas buscam aspectos das outras e acabam absorvendo estes, relacionando-se à sua identidade.

Os autores discutiram como a expansão e a extensão do *self* podem ser estratégias que acabam por influenciar o consumo do outro e também, afetando a sua identidade.

Nesse sentido é interessante pesquisar se as blogueiras, com a extensão e expansão de seus *selfs*, influenciam o consumo das leitoras afetando suas identidades, como essas relações pessoais podem afetar o consumo do outro.

2.4.1 *Self* Estendido

O *self* pode ser compreendido, de acordo com Belk (1988), como a soma de tudo aquilo que a pessoa entende como sendo seu. Ele representa a soma de suas posses pessoais, ou seja, como a pessoa é. Já o *self* estendido está relacionado às posses, pessoas ou lugares que são incorporados à identidade do indivíduo e o ajudam a criar ou reforçar uma imagem.

Segundo Belk (1988) uma pessoa pode estender sua identidade para objetos, lugares e outras pessoas. Sua teoria, do *self* estendido, propõe que os indivíduos usam suas posses como instrumento para estender o seu eu, o seu *self*. Tudo aquilo que passa para o indivíduo um sentimento de posse, de alegria, tristeza, entre outros, pode ser acrescentado à noção do *self* de cada um. O consumo para Belk (1988) vai além da satisfação de necessidades, ele é composto por significados que reforçam a identidade de cada pessoa. Para ele, os indivíduos se expressam e se definem através de símbolos de consumo que os ajudam a definir seus interesses e reforçam seu papel dentro de um grupo social.

O *self* estendido compreende aquilo que é dotado de um significado emocional para o indivíduo, que é associado à sua identidade pessoal. Por isso Belk (1988) afirma que o descarte de uma posse que é ligada ao *self* da pessoa envolve emoções. No estudo de Beck *et al.* (2009) o celular não foi percebido como uma extensão do *self*, já

que não houve por parte dos indivíduos nenhuma preocupação em emprestá-lo ou cedê-lo, não foi observada uma relação forte de identidade com os usuários dos aparelhos celulares.

A identidade da pessoa é transferida para seus bens e é reforçada por meio dos mesmos, que se tornam ferramentas para transmissão de significados. Conforme observado por Bacha, Santos e Strehlau (2009) o *self* estendido é parte da identidade e é definido pelas posses das pessoas, em seu estudo foi verificado que os indivíduos consideram objetos como parte da sua identidade, de maneira a complementar e reforçar sua imagem.

Rossi *et al.* (2006) confirmam em sua pesquisa que existe uma relação clara entre a imagem do indivíduo e a imagem dos produtos que ele possui. Em seu estudo os autores constataram que a relação entre pessoa e marca existe e é explicada pela teoria de Belk (1988), na qual as posses de cada pessoa ajudam no reforço e na formação da identidade. O trabalho de Lima (2012) também confirmou que o consumidor se identifica com a marca e se compromete com ela, na medida em que ele vê sua identidade, parte de si mesmo na personalidade da mesma.

Portanto, especificamente neste estudo, investigou se o conceito do eu estendido se relaciona ao comportamento das seguidoras das blogueiras na medida em que elas se utilizam de diversos produtos, objetos, que são suas posses, de forma a reforçar uma imagem nas comunidades virtuais, especificamente nos blogs.

2.4.2 *Self* Expandido

A teoria do *self* expandido se fundamenta nas relações entre indivíduos. Quando uma pessoa possui uma relação muito próxima com outra,

normalmente características relacionadas à identidade pessoal são somadas.

Segundo Aron *et al.* (1991) nas relações entre os indivíduos existe uma troca entre suas identidades. Assim um indivíduo pode incorporar características da identidade do outro em sua própria identidade. Segundo o autor, quanto mais próxima a relação entre os indivíduos, mais características do *self* de cada um serão expandidas para o outro.

Segundo Connell e Schau (2012) através da expansão de uma identidade é possível influenciar o consumo de outras pessoas que acabam absorvendo aspectos do consumo do outro em suas próprias identidades.

Abdalla (2014) observou que essa expansão do *self* pode ser unilateral, quando uma pessoa absorve características do outro, mas não passa as suas, ou bilateral quando ambos expandem aspectos de suas identidades entre si, quanto mais próxima a relação mais aspectos de suas identidades serão expandidos.

Um exemplo de expansão unilateral é a expansão do *self* de artistas onde os fãs absorvem características da identidade dos mesmos. Outro exemplo de expansão é observado pelo estudo de Barboza e Silva (2013) onde os *cosplayers* procuram incorporar características da personalidade dos personagens e até mesmo características físicas, e ao mesmo tempo estendem o seu *self* nas roupas dos personagens, bem como no grupo do qual ele pertence.

Como observado por Abdalla (2014), as pessoas que têm sua imagem veiculada em mídias, como em seu estudo, os funkeiros, acabam por expandir seu *self* aos fãs. Seguindo esse raciocínio verificou-se se as blogueiras, que também têm sua

imagem veiculada às diversas pessoas, expandem seu *self* às leitoras que de certa forma absorvem características das blogueiras e incorporam em suas identidades.

3. METODOLOGIA

3.1 Caracterização da Pesquisa

A presente pesquisa buscou compreender como as blogueiras, através dos meios virtuais, influenciam a formação da identidade e o processo decisório de compra de diversas consumidoras por meio da expansão do *self*, abordando a busca de informações na *Web*, especificamente desse tipo de comunidade como fonte de informações dos consumidores.

Para isso, foi adotada uma pesquisa qualitativa exploratória que proporciona uma melhor compreensão do contexto do problema. Segundo Creswell (2010) a pesquisa qualitativa é fundamentalmente interpretativa e isso possibilita uma maior compreensão do contexto onde o problema está inserido e também possibilita maior flexibilidade durante a coleta de dados, que pode mudar na medida em que o pesquisador descobre os melhores métodos para se chegar ao fenômeno central. Segundo Malhotra (2001) a pesquisa qualitativa possibilita um maior alcance das razões e motivações relacionadas aos consumidores, sendo uma pesquisa que possibilita o desenvolvimento de uma compreensão mais aprofundada sobre o problema inicial.

O método para obtenção dos dados qualitativos foi o uso de entrevistas em profundidade, diretas, pessoais, em que um único respondente foi entrevistado por vez por um entrevistador treinado para descobrir motivações,

atitudes, crenças sobre determinado assunto (MALHOTRA, 2001).

3.2 Entrevistas

Foram entrevistadas nove mulheres com idade de 20 a 35 anos, leitoras de *blogs* de moda e maquiagem e que residem na cidade de Belo Horizonte, local onde a pesquisa foi realizada. A idade foi delimitada para captar o público jovem, em idade universitária, onde há maior incidência de

uso da internet, que é proposto pelo estudo. Esta faixa etária se encaixa na geração Y, que segundo Solomon (2002) tem maior acesso às ferramentas virtuais e a internet. As entrevistadas responderam a um questionário baseado no *framework* teórico de *self* estendido e *self* expandido. As entrevistadas foram incentivadas a falar e expor suas experiências, suas motivações com relação ao assunto tratado (Quadro 1).

Quadro 1 - Roteiro

1. Seus amigos seguem *blogs* de moda? Se sim, seguiam antes de você ou depois? Isto é, quem influenciou quem?
2. Você sente que sua aceitação pelos amigos aumentou depois que começou a seguir *blogs* de moda?
3. Qual a importância dos produtos que você consome na sua identidade pessoal?
4. Você acha que a sua imagem reflete o que você realmente é?
5. Você acha que o meio social no qual você está inserida influencia nas suas escolhas na hora de consumir? Por quê?
6. O que é mais importante para você: como as pessoas veem a sua imagem ou como você se sente em relação a ela? Por quê?
7. Você consulta *blogs* de moda antes de efetuar uma compra? Por quê?
8. Você compra produtos pela marca ou pelo custo?
9. Quando você vê um produto de maquiagem no *blog* que você não tem: você o compra porque realmente precisa, ou porque o deseja?
10. Você procura estar sempre atualizada com relação aos lançamentos de produtos?
11. Se suas amigas comprarem um batom da marca “M”, você também compra?
12. Você procura andar sempre arrumada? Por quê? E suas amigas?
13. Você usa as mesmas marcas de produtos que suas amigas? Por quê?
14. Você se identifica com as blogueiras que segue?
15. Você percebeu alguma melhoria na sua imagem desde que começou a seguir os *blogs*?
16. Você conversa com suas amigas a respeito das informações que leu nos *blogs*?
17. Você procura ter a mesma aparência que as blogueiras? Por exemplo, você segue os tutoriais de maquiagem?
18. Você acha que as suas amigas, que também seguem *blogs*, tem o gosto parecido com o seu?
19. Você usa as mesmas marcas dos produtos que as blogueiras usam?
20. Com relação a outras leitoras dos mesmos *blogs* que você segue: você acha que vocês têm preferências em comum?
21. Antes de ir para um evento, você consulta algum *blog* para se inspirar na hora de se arrumar?
22. Quais características das blogueiras que influenciam a sua escolha na hora de segui-las?
23. Você acha que seu gosto é parecido com as blogueiras que você segue?

Fonte: Elaborado pelos autores

O encerramento da coleta ocorreu pelo critério de saturação conforme Aarts e Bauer (2014), onde as entrevistas cessam quando não se obtém nenhuma informação nova na investigação, encerrando assim o processo de recolhimento de dados.

Todas as entrevistas foram realizadas em outubro de 2015 e foram gravadas, transcritas na

íntegra e posteriormente analisadas utilizando-se a análise de conteúdo, esta foi realizada com auxílio de um *software*, o Atlas TI, e por fim comparadas com a literatura já existente de marketing.

Para não expor as entrevistadas será usado apenas o primeiro nome de cada uma, como se pode ver na tabela 1 de caracterização das entrevistadas.

Tabela 1 - Caracterização das entrevistadas

NOME	IDADE	NATURALIDADE	ESCOLARIDADE
Bruna	223	Belo Horizonte	Superior incompleto
Alice	225	Belo Horizonte	Superior completo
Anna	330	Belo Horizonte	Superior completo
Marcela	334	Belo Horizonte	Superior completo
Jéssica	224	Belo Horizonte	Superior incompleto
Mariana	222	Vitória	Superior incompleto
Letícia	227	Belo Horizonte	Superior completo
Mariana C	227	Ipatinga	Superior completo
Natália	228	Belo Horizonte	Superior completo

Fonte: Elaborado pelas autoras

4. RESULTADOS

Os dados coletados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo que segundo Vergara (2005) busca compreender os significados e identificar o que está sendo falado sobre determinados assuntos, juntamente com o auxílio do *software* Atlas TI que é utilizado para análise de dados qualitativos, facilitando o gerenciamento e a interpretação dos dados. E então

contrastados com a literatura existente do marketing sobre o consumo, formação de identidade, *self* expandido e estendido para atender o objetivo da pesquisa, compreender a influencia dos *blogs* de moda no processo de consumo das leitoras.

Esquema teórico gerado pelo Atlas TI que mostra o relacionamento dos principais conceitos observados durante as entrevistas:

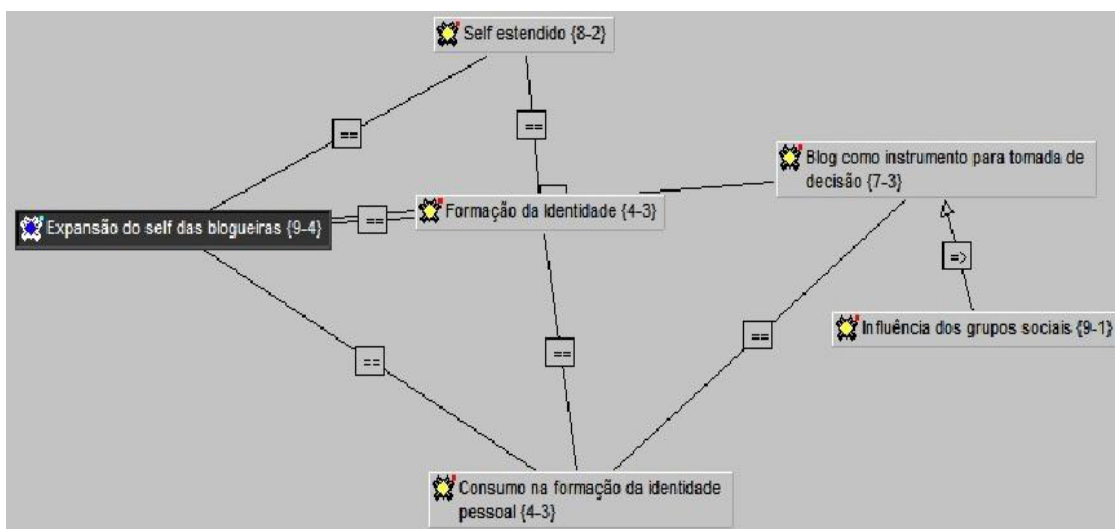


Figura 1: Esquema Teórico Atlas TI

Fonte: Atlas TI

A seguir serão apresentados os resultados em relação às perguntas realizadas com as entrevistadas.

4.1. Variáveis que Influenciam o Comportamento do Consumidor

Para investigar a influência do grupo social na escolha do *blog*, foram realizadas duas perguntas para as entrevistadas: se as amigas seguiam *blogs* de moda e se positivo quem influenciou quem na relação, e se elas percebiam que a aceitação pelos amigos aumentou depois de começarem a seguir os *blogs* de moda.

Com relação à primeira pergunta, todas as entrevistadas afirmaram ser influenciadas na hora de escolher os *blogs*, mas também influenciaram suas amigas. Então pode-se concluir que a influência na escolha de seguir *blogs* de moda acontece mutuamente entre as leitoras nos círculos de amizade.

Como Engel, Blackwell e Miniard (1995) afirmam, existem cinco grupos que devem ser levados em consideração no estudo do comportamento do consumidor, que influenciam os consumidores, dentre eles estão, influência pessoal e família. Como observado, as leitoras ao conversarem com suas amigas tanto as influenciam quanto são influenciadas por elas.

“Tem os dois casos, eu comecei a seguir blogs por causa de algumas, em especial a minha irmã, e também minhas primas e outras pessoas que seguem agora por minha causa, porque eu falo demais”.
(Anna)

Para Kotler (2000) o conhecimento tem sua origem em fontes de informação externas, as fontes pessoais, que são família, os amigos; as fontes comerciais, como as propagandas; as fontes

públicas, por exemplo, os meios de comunicação e por fim as fontes experimentais que seria sua própria experiência com o uso do produto.

Quanto à aceitação pelos amigos estar relacionada ao fato de seguir os *blogs*, as entrevistadas disseram não haver influência do seguir *blogs* com a aceitação no grupo social na qual as mesmas se encontram inseridas. A única observação foi que os assuntos nos grupos sociais se tornam mais convergentes, e com isso a afinidade aumenta em torno desses assuntos, referentes aos *blogs*.

“Não aceitação, mas a gente tem mais assuntos, esse tipo de coisa”.
(Marcela).

“Não aceitação, mas como os papos ficam mais ou menos equiparados, então a gente tem mais afinidades, as afinidades aumentam”. (Anna).

4.2 Relação entre Consumo e Identidade Pessoal

Em relação à formação da identidade das leitoras, verificou-se que o consumo está relacionado a essa construção e reforço da mesma. Assim como Oliveira e Leão (2012) afirmam, o consumo se tornou uma forma dos indivíduos reforçarem suas identidades, através dos símbolos dos quais os produtos são dotados, eles definem sua imagem, o seu eu ideal.

Quando perguntadas sobre qual a importância dos produtos na identidade pessoal, oito das nove entrevistadas declararam que eles são importantes, e que eles refletem a sua imagem.

“Acho que eles podem refletir a minha imagem”.
(Bruna).

“Tem muito da minha identidade nas coisas que eu compro para fortalecer a autoestima”. (Anna).

“Ah total! Porque eu gosto de consumir bons produtos, até pra eu me sentir bem”.
(Marcela).

Foi percebido, pela fala das entrevistadas, que elas consomem determinados produtos com o objetivo de reforçar uma imagem que desejam passar para a sociedade, para o meio na qual elas estão inseridas, e que elas consideram importante.

Com relação à pergunta: “Você acha que sua imagem reflete o que você realmente é?” As entrevistadas responderam que sim, a imagem delas reflete o que elas são. E uma questão importante referida durante a entrevista foi o fato da preocupação em passar informações para as outras pessoas por meio da imagem.

“Procuro passar quem eu sou o máximo na imagem”.
(Bruna).

Assim como De Medeiros *et al.* (2015) também observaram que as pessoas valorizam a imagem para mostrar significados que querem passar e usam bens materiais buscando assim fortalecer e reafirmar sua imagem.

A respeito do meio social, foi perguntado se o meio no qual elas estão inseridas influencia as escolhas na hora de consumir. Observou-se que as entrevistadas são influenciadas pelo meio na qual elas estão inseridas, tanto o meio social, quanto as suas relações pessoais. Elas conversam nos círculos de amigos e trocam depoimentos, experiências que são fundamentais na hora de suas decisões.

Como já foi abordado anteriormente, o ambiente molda os indivíduos que estão inseridos nele. Cada um apresenta características distintas e processa as informações que recebe de formas

diferentes, resultando em um comportamento único. É por meio do ambiente que os consumidores conhecem o produto e tomam a decisão de comprar ou não, experimentar ou não. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (1995) esse conhecimento do consumidor influencia a tomada de decisão no momento da compra.

Engel, Blackwell e Miniard (1995) ressaltam que as mais importantes fontes de informações vêm das experiências pessoais, as fontes pessoais. No estudo de Larán e Rossi (2006) foi possível observar que quando o indivíduo recebe a informação/indicação de um conhecido, a tendência é confiar. Assim também foi verificado na fala das entrevistadas, que trocam experiências pessoais influenciando e sendo influenciadas em suas relações, no meio na qual elas se encontram.

“É o meio social que a gente está que faz a gente ter acesso a um monte de informações diferentes, produtos diferentes, até mesmo o gosto da gente é influenciado pelo meio que a gente está”. (Anna).

“(...) a gente acaba descobrindo produtos que são bons através das experiências, aí acaba influenciando sim”.
(Mariana).

“Acho que influencia sim porque o meio social, inclusive a renda de quem eu convivo acaba influenciando na faixa de preços de produtos que a gente procura, na qualidade”. (Marcela).

Como foi percebido nas entrevistas, tanto as relações pessoais quanto o meio social em que elas se encontram influenciam suas decisões. Alinhado à teoria apresentada, o conhecimento que vem de fontes pessoais apresenta maior influência

nos indivíduos, que tendem a confiar mais nas informações recebidas.

Outra pergunta que foi realizada durante a entrevista, buscando compreender a relação entre consumo e identidade foi: “O que é mais importante para você: como as pessoas veem sua imagem ou como você se sente em relação a ela?” As entrevistadas enfatizaram que o mais importante é como elas se sentem em relação à imagem, mas sem deixar de salientar que o que as pessoas veem também as influencia.

“É mais importante o fato de eu me sentir melhor, da forma como eu me visto, mas também eu considero muito a opinião das pessoas. Então eu acho que é um misto disso tudo. Porque a gente tem que se sentir bem, mas eu não me sinto bem estando muito fora do que a pessoa está esperando”. (Alice).

“Acho que o mais importante é como eu me sinto. Mas tem aquela questão que a gente se sente bem se a gente percebe que as pessoas nos olham de forma positiva. Então é um meio a meio aí, mas acho que o mais importante é como eu me sinto”. (Anna).

Como se percebe as entrevistadas consideram importante a opinião das outras pessoas, assim como Avelar e Veiga (2013) observaram, as pessoas avaliam sua imagem com base no que a sociedade considera aceitável, significativo. E nesse caso utilizam o consumo de produtos e marcas como forma de confirmar sua imagem para a sociedade.

4.3 Como os *Blogs* de Moda Podem Influenciar o Consumo

Quando perguntadas sobre consultar os *blogs* antes de efetuar uma compra, as respondentes disseram que consultam para obter informações dos produtos. É possível observar que o *blog* funciona como uma ferramenta na hora da tomada de decisão das consumidoras, leitoras. Por meio das entrevistas viu-se que antes de efetuar uma compra elas recorrem aos *blogs* como fonte de informação, e validação para suas decisões.

“Sim, porque aí eu sei o que está bombando, eu sei o que é bom, o que eu posso comprar”. (Alice).

“(...) eu gosto de ver a análise que a pessoa faz, como que o produto se comportou na pele dela, principalmente cor de produto porque a gente que é mais clara é muito difícil acertar base, corretivo essas coisas. Dependendo do produto você não tem a oportunidade de ir à loja escolher a cor”. (Marcela).

“Porque lá geralmente nos blogs de moda eles colocam os preços, diferentes marcas, então da para comparar e então faz com que eu decida o que vou comprar da melhor forma”. (Leticia).

É importante compreender como essas comunidades virtuais contribuem com o marketing. Como já estudado por alguns autores, na relação entre consumidores nas redes sociais, há uma aproximação maior entre as pessoas, o que pode proporcionar uma maior propagação (KIMURA; BASSO; MARTIN, 2008).

Os *blogs* funcionam como uma fonte de informação para as consumidoras. De acordo com Mowen e Minor (2003) na comunicação entre as leitoras e as blogueiras pode ser identificado o

marketing boca a boca, em que há uma troca de experiências, que apresentam influência relevante no comportamento dos consumidores.

Como Belk (1988) observou, os consumidores usam os produtos como um mecanismo para estender o seu senso de identidade, fortalecer seu *self*. Como o autor diz, as pessoas se tornam as somas das suas posses.

Com relação aos produtos que as leitoras consomem, foram realizadas algumas perguntas sobre custo, marca, necessidade e desejo. Foi perguntado se a compra dos produtos é feita pelo custo ou pela marca, e se elas compram os produtos pela necessidade ou por desejo. Notou-se que a maioria das entrevistadas associa o custo e a marca, quando tem a possibilidade, condições para comprar a marca elas priorizam a marca, que segundo as falas das entrevistadas está associada à qualidade. E quanto à necessidade ou desejo, novamente, a maior parte das respondentes compra impulsionada pelo desejo ao ver os produtos nos *blogs*.

“Eu considero os dois. Primeiro tem marcas maravilhosas, mas que eu não tenho condições de consumir e tem marcas boas que eu tenho condição de consumir. Então eu prefiro comprar produtos bons, mas que estejam dentro do meu alcance financeiro”. (Marcela).

“Depende. Porque às vezes a gente vai num produto pela marca, né? Porque se é de qualidade vale a pena, mas nem sempre a gente tem dinheiro pra comprar, aí nisso você vai no mais barato”. (Jéssica).

“Os dois. Se através do blog a gente vê as experiências que o produto é realmente bom, vale a pena e ele é de marca, e também às vezes o custo eu

olho também. Se o produto de marca for muito caro, às vezes não vale a pena”. (Mariana).

Para compreender essa relação dos produtos consumidos pelas leitoras com a identidade pessoal foi usado o conceito proposto por Belk (1988) de *self* estendido. Segundo ele o indivíduo comunica, reforça sua identidade por meio de objetos, pessoas e lugares. Através do consumo a pessoa expressa sua identidade pessoal, os bens que ela possui se tornam a extensão da sua identidade, sendo atribuídos de significados e características.

“Os produtos que eu consumo, a marca, o preço, etc., isso é o que revela minha identidade”. (Leticia)

Pode-se observar na fala da entrevistada que é por meio dos produtos, marcas que ela busca reforçar a sua identidade. Assim como Leão *et al.* (2014) observaram as marcas são usadas como uma ferramenta para as interações entre os indivíduos, elas são usadas para reforçar também um conceito idealizado pelo indivíduo.

A identidade dos objetos, ou seja, das posses das pessoas passam a ser confundidas com a sua própria identidade. Segundo Belk (1988) o consumo assume um papel muito maior do que uma satisfação das necessidades, ele passa a ser fonte de significados que identificam interesses e grupos sociais.

“Eu acho que os produtos que eu consumo mostram como eu quero ser, o que eu quero mostrar pras pessoas (...)” (Natália).

Como verificado em alguns estudos como Altaf, Troccoli e Moreira (2013) e Castilhos *et al.* (2006), o *self* estendido se baseia na relação entre os indivíduos e determinados objetos ou marcas relacionados à sua identidade. Assim como observado na fala da entrevistada, os produtos que ela consome refletem a sua identidade, o que ela deseja reforçar quando constrói a sua imagem. Essa é uma maneira de auxiliar a transmissão de significados, características do seu *self* para um determinado grupo.

Podemos dizer que por meio do consumo de marcas e produtos as leitoras dos *blogs* estendem seu *self* à essas poses, objetivando, assim como visto na teoria de Belk (1988), reforçar uma imagem que desejam transmitir, repleta de significados e características de suas identidades.

Em relação à pergunta “Você procura andar sempre arrumada?”, as respondentes, em sua grande maioria, concordaram. Nas falas, ficou evidente a preocupação das entrevistadas com a percepção da imagem pelos grupos onde elas se encontram inseridas. Elas deixaram claro que se importam com a leitura que as outras pessoas fazem da imagem que elas passam, por isso buscam sempre andar arrumadas, usar determinadas marcas e produtos como uma forma de reforçar aquilo que elas desejam passar para os outros, estendendo assim o seu *self*.

“Se você não estiver bem vestida, bem aparentada, as pessoas nunca vão te dar a credibilidade que talvez você tenha”. (Alice).

“(...) quero estar bem comigo mesma, mas quero que as pessoas reconheçam isso, quero ser aceita no ambiente que eu vivo, lugares que eu frequento, família, trabalho”. (Natália).

As entrevistadas também foram questionadas se no caso de suas amigas comprarem um produto de determinada marca, elas também comprariam e se elas usavam as mesmas marcas de produtos que as amigas. O que se percebeu de modo geral é que as entrevistadas acabam tendendo a usar as mesmas marcas e produtos pela influência das amigas. Portanto o gosto se torna parecido e as preferências também.

“Sim, uso. Pelas dicas, por uma dar dica pra outras, conselho para a outra de produtos e marcas”. (Bruna).

“Basicamente, porque como a gente tem a mesma influência dos blogs, umas das outras, a gente acaba optando pelos mesmos produtos (...)” (Alice).

“Uso, acabo usando. Porque a gente acaba seguindo as mesmas blogueiras, tendo os mesmos papos e chega nas mesmas conclusões e quer ter as mesmas coisas”. (Anna).

“Sim, porque a gente vai trocando informações e acaba sempre uma usando a dica da outra”. (Jéssica).

De acordo com a teoria de *self* estendido proposta por Belk (1988), o *self* estendido pode ser composto tanto por objetos quanto lugares e pessoas. Por meio do consumo as pessoas expressam sua identidade e os produtos funcionam como ferramentas para esse objetivo. Quanto à extensão do *self* em pessoas, Belk (1988) ressalta que ela geralmente ocorre com pessoas muito próximas.

Como foi observado, as entrevistadas utilizam marcas e produtos para reforçar uma imagem que querem passar e também apresentam preferências em comum com suas amigas devido à

convivência, às conversas que elas tem sobre os assuntos tratados nos *blogs*.

4.4 Influência das Blogueiras nas Leitoras

Por meio da teoria de Aron *et al.* (1991) do *self* expandido, em que indivíduos próximos ou pertencentes a um mesmo grupo podem incorporar características do *self* do outro para formar o seu *self*, buscou-se verificar se as blogueiras expandem seu *self*, por meio dos *blogs*, para as leitoras.

Segundo os autores o *self* expandido ocorre quando indivíduos que possuem relações próximas somam características das pessoas com as quais os mesmos se relacionam. Diferentemente do *self* estendido, agora a base está nas relações pessoais e não no consumo.

Foram feitas as seguintes perguntas: “Você se identifica com as blogueiras que segue?”, “Você acha que seu gosto é parecido com as blogueiras que você se segue?”

Confirmou-se que as entrevistadas buscam características em comum com as blogueiras na hora de segui-las e que se identificam com elas, tanto nas preferências, gosto e estilo.

“Sim, com o estilo delas”.
(Natália).

“Sim, com algumas características delas”.
(Mariana).

“Depende do ponto de vista, sim e ao mesmo tempo não. Porque elas têm uma vida completamente diferente, mas eu me inspiro nelas”. (Alice).

Foram feitas perguntas às entrevistadas sobre a percepção dos interesses delas e de outras leitoras com relação às preferências na hora de comprar ou de usar determinados produtos e também foi perguntado se as amigas delas que

também seguem os *blogs* possuíam o mesmo gosto. Observou-se que tanto as entrevistadas como as amigas que também leem *blogs* possuem similaridades nas escolhas e interesses na hora de consumir determinados produtos e marcas.

As blogueiras expandem sua identidade influenciando o consumo das leitoras, que passam a envolver aspectos do consumo das blogueiras para suas próprias identidades, conforme verificado nas entrevistas. Quando questionadas sobre procurar ter a mesma aparência das blogueiras, consultar os *blogs* como fonte de ideias e usar as mesmas marcas que as blogueiras, confirmou-se que as entrevistadas absorvem características das blogueiras, tanto em relação às características que são absorvidas quanto nos produtos e marcas semelhantes.

“(…) como eu me inspiro nelas eu acabo tendo o gosto semelhante”. (Alice).

“(…) seguir blog não quer dizer que você vai ter aquela mesma aparência da blogueira. A gente vê e tenta dentro daquilo que é o seu estilo, fazer o mesmo máximo parecido e sem ficar barango”. (Anna).

“(…) eu acho lindo, maravilhoso, eu quero tentar ter parecido, fazer alguma coisa igual”. (Anna).

Observando as falas é possível perceber que as leitoras se espelham nas blogueiras e tentam copiar a imagem que elas passam, seja por meio de produtos que elas usam, marcas e até mesmo reproduzir a imagem.

Assim como Abdalla (2014) observou em sua pesquisa com jovens *funkeiros* que são influenciados por cantores e absorvem características da identidade de seus ídolos, seja na

maneira de se vestir, nos produtos que consomem e no modo de agir observou-se também que as blogueiras exercem forte influência sobre as suas leitoras.

“Eu uso a mesma marca, mas a mesma aparência dificilmente, porque dificilmente eu sei fazer igual elas fazem, às vezes eu procuro copiar”. (Leticia).

“(…) as blogueiras são “tendência” de moda, e acaba que a gente pra saber o que está usando segue o que elas estão falando”. (Natália).

“(…) eu tento seguir algumas dicas que elas dão. Tento reproduzir daquele jeito”. (Alice).

Pode-se inferir que, assim como Aron *et al.* (1991) afirmam que nas relações há uma troca entre suas identidades, fazendo com que os indivíduos próximos absorvam características uns dos outros, as leitoras dos *blogs* de moda e maquiagem absorvem o *self* das blogueiras somando às suas identidades características que são absorvidas.

Barboza e Silva (2013) identificaram que os *cosplayers* incorporam características dos personagens e, no caso da presente pesquisa, pode-se dizer que na relação entre blogueira e leitora percebe-se uma expansão unilateral, expansão do *self* das blogueiras. Relação essa que foi verificada pelas entrevistas, onde as leitoras relataram que buscam copiar o estilo, o uso das marcas e dos produtos das blogueiras, até mesmo da imagem que elas passam. Embora muitas vezes não consigam copiar exatamente devido às restrições financeiras, e físicas elas se esforçam para se parecerem ao máximo com as blogueiras, incorporando assim em seu *self* características da identidade das mesmas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho representa uma contribuição ao estudo do comportamento do consumidor, com relação à influência que os meios virtuais exercem sobre o processo decisório de seus integrantes.

Neste trabalho foi observado que existe uma forte relação entre as leitoras e as blogueiras, na medida em que elas absorvem características do *self* que é expandido por meio dos *blogs*, formando assim um novo eu, que é caracterizado pela identidade das blogueiras. O que reflete no consumo e na extensão do *self* de cada leitora, já que elas buscam reforçar uma imagem baseada nas tendências e que é aceita pelo grupo na qual elas estão inseridas.

Confirmando a teoria de Belk (1988) e Aron *et al.* (1991) o *self* pode ser estendido às posses pessoais, reafirmando uma imagem a ser passada e também pode ser expandido à outras pessoas por meio de relações interpessoais.

O estudo revelou que os *blogs* exercem influência sobre as leitoras, no que diz respeito ao seu consumo, já que as mesmas o utilizam como uma ferramenta para auxiliar no processo decisório.

A partir desse estudo enfatiza-se o fato da busca pela compreensão do comportamento dos consumidores, e o consumo como base para sua formação de identidade, sendo importante para as empresas desenvolverem ações de marketing nesse sentido, utilizando-se das comunidades virtuais, como os *blogs* que foram aqui estudados.

5.1 Limitações e Sugestões de Pesquisa Futura

O presente estudo apresentou caráter exploratório, foi realizado por meio de entrevistas

em profundidade e efetuada a análise de conteúdo para os resultados. Foram entrevistadas jovens mulheres, de 20 a 35 anos que residem em Belo Horizonte e leem *blogs* de moda, portanto, pode-se destacar como limitações o fato do estudo não poder ser generalizado para toda a população, porém pode ser usado como informação para pesquisas futuras.

Por ser análise qualitativa, outra limitação é a possibilidade da influência dos pontos de vista do pesquisador na interpretação dos resultados e a possibilidade das entrevistadas nem sempre

fornecerem respostas que realmente refletem a sua opinião real, por diversas questões, consciente ou não.

Sugere-se que sejam realizados estudos futuros com outras faixas etárias, outros grupos para investigar se em outras áreas de interesse as pessoas são influenciadas pelas mídias sociais, e até mesmo com mídias novas ainda estão se consolidando no meio virtual. Para pesquisas futuras sugere-se também fazer uma pesquisa descritiva, para confirmar os achados do presente trabalho.

REFERÊNCIAS

AARTS, B.; BAUER, M. W. A construção do corpus: um princípio para coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M. W. GASKELL, G. (Ed.) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, Vozes, 2014.

ABDALLA, C. C. **Rolezinho pelo funk ostentação: um retrato da identidade do jovem da periferia paulistana**. 2014, 101 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2014.

ALMEIDA, S. O.; MAZZON, J. A.; NETO, H. F. M.; DHOLAKIA, U. Efeitos da comunidade de origem no participante de comunidades virtuais de marca. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 2, p. 204, 2012

ALTAF, J. G.; TROCCOLI, I. R.; MOREIRA, M. B. Você é o que você veste? A associação da autoidentidade do gay masculino ao vestuário de luxo. **Revista de Administração da UFSM**, v. 6, n. 4, p. 760-782, 2013.

AMORIM, A. N. G. F.; DORNELAS, J. S. Consumidor de produtos virtuais: usa, mas não compra. **Revista Pretexto**, v. 11, n. 1, 2010.

ARON, A.; ARON, E. N.; TUDOR, M.; NELSON, G. Close relationships as including

other in the self. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 60, n. 2, p. 241 – 253, 1991.

AVELAR, C. F. P.; VEIGA, R. T. Como entender a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 4, p. 338, 2013.

BACHA, M. L.; SANTOS, J. F. S. D.; STREHLAU, V. I. Renda baixa: o *self* estendido na posse do celular. **SEMEAD**, v. 12, 2009.

BARBOZA, R. A.; SILVA, R. R. Subcultura *cosplay*: a extensão do *self* em um grupo de consumo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 2, p. 180-202, 2013.

BECK, C. G.; MOTA, F. P. B.; VALE, S. C.; LEITE, J. C. L.; PEREIRA, R. C. F. Meu celular e eu: mensurando a extensão do *self*. **Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração – EnAnpad**, v. 33, 2009.

BELK, R. W. Possessions and the extended *self*. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

CAETANO, R.; GARrafa, V. Comunicação como ferramenta para divulgar e promover a Declaração Universal sobre Bioética e Direitos Humanos. **Revista Bioética**, v. 22, n. 1, p. 34-44, 2014.

- CASTILHOS, R. B.; PETERSEN-WAGNER, R.; SILVEIRA, C. S.; KEISERMAN, B.; MERINO, M. H.; ROSSI, C. A. V. *Self* estendido e posse no local de trabalho: uma réplica no contexto brasileiro. In: **Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração**, 2., 2006, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- COSTA, F. C. X.; LARÁN, J. A. Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais. **Revista de Administração**, v. 41, n. 1, p. 96-106, 2006.
- CONNELL, P. M.; SCHAU, H. J. Self-expansion and self-extension as distinct strategies. In: RUVIO, A. A.; BELK, R. W. **The Routledge companion to identity and consumption**, p. 21, 2012.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3ª Ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, Editora S.A, 1995.
- FREITAS, G. K. A.; LEÃO, A. L. M. S. O que “eu” sou nós “combinamos” no nosso “encontro”: uma busca pela compreensão do “eu” em comunidades virtuais de marca. **Revista Alcance**, v. 18, n. 2, p. 155-166, 2011.
- FONSECA, M. J.; GONÇALVES, M. A.; OLIVEIRA, M. O. R. D.; TINOCO, M. A. C. Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers. **RAE Eletrônica**, v. 7, n. 2, p. 1-27, 2008.
- KIMURA, H.; BASSO, L. F. C.; MARTIN, D. M. L. Redes sociais e o marketing de inovações. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 1, p. 157-181, 2008.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A. Quanto mais difícil, melhor? Proposição de um esquema teórico do esforço do consumidor, riscos percebidos e satisfação com o processo de compra pela internet. **RAI: Revista de Administração e Inovação**, v. 2, n. 2, p. 33-48, 2005.
- LARÁN, J. A.; ROSSI, C. A. V. Surpresa e a formação da satisfação do consumidor. **RAE Eletrônica**, v. 5, n. 1, 2006.
- LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B.; FRANCO, S. M.; FERREIRA, B. R. T.; FREITAS, G. K. A. Estratégias de elaboração da face dos consumidores: o papel das marcas na representação do *self*. **AOS - Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, v. 3, n. 1, p. 137-153, 2014.
- LIMA, A. A. **Impacto da congruência entre autoconceito e personalidade de marca na intensidade da qualidade de relacionamento e lealdade do consumidor**. 147 f. 2012. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Católica do Paraná, Curitiba.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MEDEIROS, F. G.; DINIZ, I. S. F. N.; COSTA, F. J.; PEREIRA, R. C. F. Influência de estresse, materialismo e autoestima na compra compulsiva de adolescentes. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 19, 2ª ed. especial, p. 137-156, 2015.
- MONTEIRO, P. R. R.; VEIGA, R. T.; GONÇALVES, C. A. Previsão de comportamentos de consumo usando a personalidade. **RAE Eletrônica**, v. 8, n. 2, jul./dez. 2009.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- OLIVEIRA, M. A. C.; LEÃO, A. L. M. S. Sendo aos olhos do outro: o papel da alteridade na construção da identidade metrossesual. **Revista de Administração**, v. 47, n. 2, p. 264-274, 2012.
- PINTO, M. J. **Blogs! Seja um editor na era digital**. São Paulo: Ed. Erica, 2002.
- PRIMO, A. Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera. **Revista FAMECOS**, n. 36, 2008.

ROCHA, T. V.; JANSEN, C. L. S.; LOFTI, E.; FRAGA, R. R. Estudo exploratório sobre o uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios (RBGN)**, São Paulo, v. 15, n. 47, p. 262-282, 2013.

ROSSI, C.; VIEIRA, V.; VANZELLOTTI, C.; PETROLL, M.; CORREA, D. Um estudo experimental do conceito de extensão do *self*. **Anais do II Encontro de Marketing da ANPAD**, p. 03-05, 2006.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.
WOLTON, D. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

Isabella Zanol Moreira de Souza

Graduada em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG.

Marlusa de Sevilha Gosling

Pós-Doutora em Gestão de Turismo pela Universidade do Algarve, Portugal. Doutora em Administração pela UFMG, Professora Associada da UFMG.

Marcelo Aureliano Monteiro de Andrade

Doutor em Administração pela UFMG. Professor do IFMG, *campus* Ouro Preto.

Iury Teixeira de Sevilha Gosling

Mestrando em Administração na UFMG. Professor da UninCor, *campus* Betim.
