



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas

Influência dos blogues de moda para as consumidoras femininas

Joana Duarte Matos Ferreira

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Dr.^a Susana Maria Palavra Garrido Azevedo

Covilhã, Junho de 2013

Dedicatória

À minha mãe e irmã, por nunca me deixarem desistir.

Agradecimentos

Na realização deste trabalho estão envolvidos os esforços de várias pessoas para além dos do autor. Assim agradeço a todas as pessoas que se quiseram envolver comigo neste projecto e percorrer este caminho a meu lado.

À Professora Susana Garrido, agradeço pela compreensão e disponibilidade que sempre demonstrou. Pela simpatia e pelo carinho, mas também pelo seu grande profissionalismo. Tenho a certeza que sem a sua colaboração, nunca teria conseguido superar esta etapa.

À minha mãe, por nunca me deixar desistir de nada e acompanhar-me todos os dias da minha vida, sem excepção.

À minha irmã Júlia, por estar sempre disposta para me ajudar.

À minha sobrinha Francisca, por me alegrar os dias.

A todos os meus amigos mais em especial à Sara por me aturar todos os dias e por constantemente me fazer ver o lado positivo das coisas, tendo sempre uma palavra de motivação para me dar.

Resumo

"A moda não é algo que existe apenas em vestidos. A moda está no céu, na rua, a moda tem a ver com ideias, com a maneira como vivemos, com que está a acontecer." Coco Chanel

Moda é um termo geral muitas vezes associado a roupas, sapatos, acessórios ou maquilhagem. Pode entender-se também como sendo uma tendência ou um estilo que a pessoa adota e com o qual vive diariamente e que por vezes a define enquanto pessoa.

Associado a este facto estão os média, que desempenham um papel que hoje em dia tem uma importância significativa. Assim surge o "jornalismo da moda" que pode ser encontrado em revistas, na televisão, em redes sociais e em blogues. Com o avançar dos tempos os blogues de moda tornaram-se deveras importantes no que toca à troca de experiências pessoais relacionadas com artigos de moda, assim como são uma ferramenta muito útil quando se trata de disseminar tendências.

Tendo por base estes conceitos e todas as teorias em volta desta temática, procurou-se entender melhor qual a influência dos blogues de moda na vida das consumidoras femininas assim como estes afectam as suas decisões de compra. Assim delimitaram-se quatro questões de investigação: qual o perfil das seguidoras dos blogues de moda, quais os principais factores que influenciam as consumidoras de moda que recorrem a blogues, qual a relação que existe entre o perfil das consumidoras de moda e os factores que mais as influenciam e por fim qual o comportamento das seguidoras de blogues.

Palavras-chave

Moda, tendências, redes sociais, blogues, blogger's, comportamento de compra das consumidoras, e-commerce, internet.

Abstract

“Fashion is not something that exists in dresses only. Fashion is in the sky, in the street, fashion has to do with ideas, the way we live, what is happening.” Coco Chanel

Fashion is a general term often associated with clothes, shoes, accessories or makeup. It can also be understood as a trend or a style that a person adopts and lives with and sometimes define as a person.

Associated with this is that the media, which play a role today has a significant importance. So with emerge of "fashion journalism" which can be found in magazines, on television, on social networks and blogs. With the advance of the times fashion blogs have become increasingly important in relation to the exchange of personal experiences related to fashion items, as well as being a very useful tool when it comes to disseminating trends.

Based on these concepts and theories all around this issue, we sought to better understand the influence of fashion blogs on the lifes of female consumers as well as these affect their purchasing decisions. So we delimited four research questions: what is the profile of the followers of fashion blogs, which are the main factors influencing consumers who use fashion blogs, what relationship exists between the profile of consumers of fashion and the factors that are the more influence and ultimately what is the behavior of blogs followers.

Keywords

Fashion, trends, social networks, blogs, blogger's, buying behavior, e-commerce, internet.

Índice

AGRADECIMENTOS	v
RESUMO/ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE TABELAS	xvi

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento geral e justificação do tema	1
1.2. Objectivos da dissertação	2
1.3. Organização da dissertação	2

CAPITULO 2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Teoria da motivação de Maslow	3
2.2. Modelo de aceitação tecnológica	5
2.3. Teoria do comportamento planeado	8
2.4. Comportamento de compra do consumidor	8
2.4.1. Comportamento do consumidor de moda	9
2.2.4.1. Líderes de opinião	11
2.2.4.2. Que procuram opinião	11
2.2.4.3. Necessidade do consumidor de ser singular	12
2.2.4.4. Atenção à informação de comparação social	12
2.2.4.5. Consumo do status	13
2.2.4.6. Consumismo relaxado	14
2.5. Compras online. O e-commerce	14
2.5.1. Atitude e intenção de compra	16
2.5.2. Controlo do comportamento percebido na loja	16
2.5.3. Intenção de procurar informações e intenção de compra através da loja online ...	17
2.6. Redes sociais. O blogue	18

CAPITULO 3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Desenho da investigação	20
3.2. Objectivos, questões e hipóteses de investigação	22
3.3. Instrumento de recolha de dados	24
3.3.1. Questionário	25
3.4. Métodos de recolha de informação	28
3.5. Selecção da amostra	29
3.6. Tratamento estatístico	30
3.7. Análise e discussão dos resultados	32
3.7.1. Análise preliminar dos dados	33
3.7.1.1. Caracterização da amostra	33
3.7.1.2. Comportamento de compra das consumidoras femininas que são seguidoras de blogues de moda	35
3.7.1.3. Grau de influência que os blogues de moda têm no comportamento de compra da consumidora feminina	38
3.7.1.4. Relação dos respondentes com os blogues de moda	40
3.7.1.5. Perfil das seguidoras de blogues de moda	42

CAPITULO 4. CONCLUSÕES

4.1. Conclusões gerais da investigação	47
4.2. Limitações da investigação	48
4.3. Sugestões para futuras investigações	48

BIBLIOGRAFIA	49
--------------------	----

ANEXOS

Anexo I. Questionário	62
Anexo II. Testes à questão de investigação 1	70
Anexo III. Testes à questão de investigação 2	73
Anexo IV. Testes à questão de investigação 3	76
Anexo V. Testes à questão de investigação 4	79

Lista de Figuras

Figura 1. Tabela de necessidades de Maslow	4
Figura 2. Atitude determina o comportamento	7
Figura 3. Desenho da investigação	22
Figura 4. Distribuição geográfica das respondentes	35
Figura 5. Ocupação actual dos respondentes	35
Figura 6. Tempo gasto na visita a blogues.....	36

Lista de Tabelas

Tabela 1. Proposições/Hipóteses de investigação	24
Tabela 2. Diferenças entre o método qualitativo e o método quantitativo	29
Tabela 3. Aspectos metodológicos	30
Tabela 4. Tratamento estatístico das hipóteses	31
Tabela 5. Idade das respondentes	33
Tabela 6. Idade das seguidoras de moda	35
Tabela 7. Tempo diário gasto na web pelas seguidoras de blogues de moda	35
Tabela 8. Confiança na informação dos blogues de moda	36
Tabela 9. Interesse por produtos do universo feminino	37
Tabela 10. Credibilidade atribuída à publicidade em blogues	42
Tabela 11. Média de visitas a blogues de moda	45
Tabela 12. Resultado das análises estatísticas	46
Tabela 13. Estatística descritiva P1	70
Tabela 14. Estatística descritiva P2	70
Tabela 15. Estatística descritiva P3	71
Tabela 16. Estatística descritiva P4	71
Tabela 17. Estatística descritiva P5	72
Tabela 18. Coeficiente de determinação H1	73
Tabela 19. Coeficiente de determinação H2	73
Tabela 20. Coeficiente de determinação H3	74
Tabela 21. Coeficiente de determinação H4	74
Tabela 22. Coeficiente de determinação H5	75
Tabela 23. Teste de normalidade H6	76
Tabela 24. Teste de homogeneidade H6	76
Tabela 25. Teste Kruskal-Wallis H6	77
Tabela 26. Coeficiente de determinação H7	77
Tabela 27. Coeficiente de determinação H8	78
Tabela 28. Estatística descritiva	79
Tabela 29. Estatística descritiva	79
Tabela 30. Estatística descritiva	80
Tabela 31. Estatística descritiva	80
Tabela 32. Estatística descritiva	80
Tabela 33. Estatística descritiva	81
Tabela 34. Estatística descritiva	81
Tabela 35. Estatística descritiva	82

Capítulo 1

Introdução

Neste primeiro capítulo pretende-se contextualizar o presente trabalho de investigação, enquadrando-o, através das teorias base que lhe estão subjacentes e de toda a revisão da literatura para uma melhor percepção do comportamento de compra das consumidoras de moda e da forma como os blogues vieram alterar esse comportamento. Neste sentido, e após o enquadramento geral e a justificação do tema da dissertação, são apresentados os objectivos gerais para os quais se irá procurar dar resposta ao longo desta investigação e, por último, a organização que serviu como suporte à sua elaboração.

1.1. Enquadramento geral e justificação do tema

A internet surgiu como uma importante fonte de notícias. Mas desde as maiores as mais pequenas notícias todas elas estabeleceram uma presença online (Pew Research Centre, 2000). Um dos fenómenos mais significativos que ocorram dentro deste contexto é a chegada dos sites de notícias personalizadas, muitas vezes produzidos por indivíduos sem formação em jornalismo (Allan, 2006).

Os blogues, surgiram naturalmente, como sendo mais do que apenas uma prestação de notícias. Muitos blogger's não estão envolvidos na discussão de notícias, os seus blogues representam diários pessoais ou fóruns em que eles falam sobre assuntos de interesse pessoal (Gunter et, al. 2009).

Assim com o grande crescimento dos blogues nos últimos anos a moda ganhou mais espaço junto das consumidoras, através dos blogues de moda. Estes blogues disseminaram-se rapidamente nos últimos anos tornando-se assim uma referência da comunicação de moda.

Assim sendo, como será o comportamento das consumidoras perante esta nova realidade?

Nesta investigação proponho-me a analisar se as consumidoras são motivadas à compra de acordo com as referências que lhes são dadas neste novo meio de comunicação, assim como estas afectam o seu dia-a-dia e como os blogues influenciam, ao não, a tomada de decisão das mesmas sempre que decidem adquirir produtos relacionados com moda.

1.2. Objectivos da dissertação

O presente estudo pretende definir o grau de influência dos blogues na decisão de compra das consumidoras femininas, nomeando os principais factores que influenciam a decisão de compra e também as principais motivações.

Com base nas principais teorias associadas aos blogues de moda e ao comportamento de compra das consumidoras de moda, pode-se compreender quais as necessidades e comportamento deste tipo de consumidores e quais os principais factores que os influenciam aquando o momento da compra. Com este trabalho de investigação pretende-se, ainda, contribuir para um maior conhecimento do conceito de blogues de moda, identificando a sua influência sobre a decisão de compra dos consumidores.

Assim, a questão de investigação central compreende a seguinte questão “Será que os blogues de moda influenciam a decisão de compra das consumidoras?”. De acordo com esta questão, foram definidos os seguintes objectivos:

- Identificar os principais factores que influenciam as consumidoras de moda que recorrem a blogues;
- Analisar o perfil das seguidoras dos blogues de moda;
- Que relação existe entre o perfil das consumidoras de moda e os factores que mais as influenciam;
- Definir o comportamento das seguidoras de blogues.

1.3. Organização da dissertação

Este trabalho de investigação é composto por quatro capítulos. No primeiro capítulo faz-se um enquadramento do tema a estudar, apresentando-se os objectivos específicos que se pretendem atingir e todo o planeamento da própria dissertação.

No segundo capítulo apresentam-se as teorias que servem de base a uma melhor compreensão das motivações que levam à compra. É também analisado a influência da tecnologia nas compras dos consumidores assim como o planeamento da compra por parte do consumidor.

Seguidamente, faz-se uma revisão bibliográfica sobre o comportamento de compra do consumidor da moda, sobre o e-commerce e de como este veio afectar o comportamento de compra dos consumidores de moda e por fim a influência que as redes sociais possuem sobre os consumidores, estudando o caso particular dos blogues e de como estes afectam a decisão de compra das consumidoras de moda, em específico.

O terceiro capítulo diz respeito à metodologia de investigação, define-se o desenho, os objectivos, as questões e as hipóteses de investigação. Aborda-se ainda todos os aspectos relacionados com as questões metodológicas como o instrumento de recolha de dados utilizado, o método de recolha de informação, o questionário, a selecção da amostra e por fim, é feita uma análise e discussão dos resultados.

Finalmente, no quarto capítulo, e após a análise dos resultados, tiram-se as conclusões do trabalho de investigação e procede-se às considerações finais obtidas no decorrer da análise da literatura e de todo o trabalho empírico desenvolvido. Neste capítulo também se apresentam as limitações desta investigação assim como sugestões para investigações futuras.

Capítulo 2

Referencial teórico

2.1. Teoria da motivação de Maslow

Podemos definir o fenómeno do comportamento do consumidor como sendo o conjunto das acções empreendidas por um indivíduo com o objectivo de satisfazer os seus desejos para adquirir bens ou serviços. Primeiro, este fenómeno subentende a presença mínima de dois elementos: um indivíduo e um estímulo que advém do seu meio ambiente. (Petrof 1993).

Pode-se dizer ainda que o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos, quando indivíduos ou grupos seleccionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Solomon (2011). Quando o consumidor tem a intenção de adquirir um determinado produto, fá-lo devido a uma necessidade sentida (Kapferer, 1997).

Para Kotler as variáveis que influenciam o processo de decisão de compra são:



Figura 1 - Pirâmide das necessidades de Maslow

Fonte: Arriaga (2005:96)

No primeiro nível da pirâmide de Maslow temos as necessidades fisiológicas que são necessárias para se sobreviver. Este nível contribui pouco para o comportamento de compra, já que esta é necessária e os desejos apenas reflectem essa necessidade (Giglio, 2005). Assim que as necessidades fisiológicas estejam minimamente satisfeitas, aparecem as necessidades de segurança. Neste segundo nível da pirâmide o consumidor pretende sentir-se seguro. Ele satisfaz esta necessidade através da compra de produtos íntimos, por exemplo (Arriaga, 2005). Também neste nível aparece a necessidade de segurança psíquica, que é a base da busca de experiências, já que existem evidências de que as pessoas procuram evitar o novo e sentem-se seguras com comportamentos repetitivos (Giglio, 2005).

No terceiro nível da pirâmide estão representadas as necessidades sociais e de pertença, que surgem devido a necessidade que o ser humano tem de pertencer e ser aceite pelo grupo social com que se relaciona. Por exemplo, há jovens que se vestem para se identificarem com o seu grupo de referência, transmitindo através do vestuário o seu estilo de vida (Arriaga, 2005). Por outro lado, este tipo de necessidades exige que o sujeito seja amado e reconhecido como importante para as outras pessoas (Giglio, 2005).

Quanto ao quarto nível, que diz respeito as necessidades de estima e status, as mesmas surgem devido a necessidade de ser reconhecido e distinguido pelos outros. Esta necessidade está relacionada com o valor que o indivíduo tem de si próprio e do valor que os outros lhe atribuem. O indivíduo fará esforços para ser visto como inteligente, forte, independente e

detentor de outras qualidades valorizadas pelo grupo onde está inserido (Giglio, 2005). Por fim, o nível mais elevado da pirâmide diz respeito as necessidades de auto-realização, onde o indivíduo procura desenvolver as suas potencialidades e o seu autoconhecimento (Giglio, 2005).

Sendo que o processo de compra é representado desde o reconhecimento da necessidade de compra até a decisão e avaliação da pós-compra, a teoria de Maslow vem ajudar a compreender todos os factores psicológicos inerentes a este processo. Os factores psicológicos interferem em todo processo de compra de um produto e, portanto, devem ser bem compreendidos e interpretados pelos profissionais de marketing e por todo aquele que lida directa ou indirectamente com o consumidor (Churchill e Peter, 2000). Quando um indivíduo já satisfaz as suas necessidades mais básicas começa a organizar as de ordem superior, subindo a pirâmide até atingir a felicidade. A satisfação das necessidades é a base da evolução e, em último lugar, a causa da felicidade do homem, isto é, seremos felizes se tivermos tudo aquilo que queremos (Maslow, 2000).

2.2. Modelo da aceitação tecnológica

O comportamento do consumidor online adoptou muitas teorias tradicionais do comportamento do consumidor, para explicar a relação entre atitude-intenção-comportamento (Cheung et al., 2005).

Dennis et al. (2009) desenvolveu um modelo conceptual to identificar os factores que influenciam as compras online, afirmando que o comportamento dos consumidores quando compram é governado pelas suas crenças, atitudes e intenções. Usando a teoria de acções fundamentadas (TAF) (Ajzen e Fishbein, 1980) para sustentar o seu quadro de trabalho, funcional, experimental, social e os traços dos consumidores estão incluídos como factores que influenciam a atitude e intenção, mostrando a complexidade das compras online.

O modelo de aceitação tecnológica é uma extensão da teoria TAR, que é a medição de duas medidas-chave de atitudes para fazer com adopção da tecnologia, seja de fácil de uso e útil (Davis, 1989). No actual e altamente competitivo mercado, o sucesso o retalhista de moda online gira em torno de manter uma relação positiva entre eles e os seus consumidores (Kim et al., 2009), assim, preencher as necessidades do consumidor é vital.

Os aspectos utilitários da compra online são associados com experiências racionais que ajudam o consumidor na compra e reduzem a sua frustração (Park e Sullivan, 2009).

Os elementos nas avaliações lógicas dos produtos e a óptima eficiência (Fiore et al., 2005) para poupar tempo, dinheiro e esforços do consumidor, são portanto intrinsecamente ligadas a uma experiência de compra utilitária (Kim et al., 2007).

O modelo de aceitação de tecnologia (MAT) é uma adaptação da teoria da acção racional (TAR) (Fishbein e Ajzen, 1975).

Este modelo concentra-se exclusivamente na análise de comportamento do usuário de TI (tecnologias de informação) e estabelece, a priori, duas percepções fundamentais:

(1) facilidade de utilização, e

(2) A utilidade (Davis, 1989; Davis et al, 1989). (Hernandez et al., 2009)

Utilidade percebida (UP) é o grau em que o utilizador acredita que o potencial de utilização de uma ferramenta específica irá melhorar o seu desempenho, e a facilidade de utilização percebida (FUP) é a percepção de que a utilização de uma tecnologia específica não vai exigir um esforço adicional (Davis, 1989).

Recentemente, os investigadores incluíram outros novos conceitos, quer como antecedentes da FUP e UP, ou como intermediários entre estas duas variáveis (intenção ou intensidade de uso) (Hernandez et al., 2009). Os factores considerados são muito variados e podemos destacar aqueles que têm motivações internas, como a auto-eficácia ou atitude (Chen et al, 2002;. Bruner e Kumar, 2005).

Auto-eficácia percebida (AEP) é definida como a crença de que um tem a capacidade de se comportar de uma certa maneira (Bandura, 1977;. Lee et al, 2003). No caso do e-commerce, de ser capaz de realizar uma acção eficaz, o indivíduo deve sentir-se capaz de manusear e controlar o TI durante a compra (Chau e Hu, 2001). Auto-eficácia exerce um efeito significativo sobre as percepções dos outros, tais como a facilidade de utilização e de utilidade, e assim, indirectamente, determinam o comportamento final (Yi et al, 2006,.. Wu et al, 2007).

Atitude é outro conceito que é comum em modelos que estudam a aceitação de novas tecnologias. Também tem sido incluído nas formulações originais de TAM (Davis et al, 1989.) e em estudos posteriores (Chen e Tan, 2004;. Schneberger et al, 2007/2008). Em todos eles, a atitude tem desempenhado um papel de intermediário entre as percepções e comportamentos final (Ahn et al, 2004;.. Yu et al, 2005).

De acordo com Winter et al. (1998), os indivíduos que têm uma atitude positiva em relação aos computadores utilizam-nos mais isto devido a menor ansiedade antes, durante e depois

de usá-los. No caso de e-commerce, FUP e UP explicam a atitude do usuário. Além disso, a atitude determina o comportamento final (Ahn et al, 2004;. Vijayasathy, 2004) (figura 2).

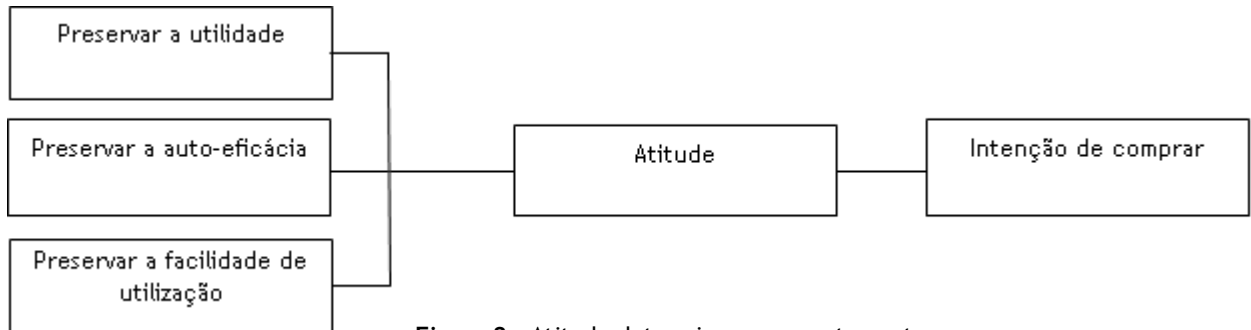


Figura 2 - Atitude determina o comportamento
Fonte: Ahn et al, 2004;. Vijayasathy, 2004

O uso de um TI durante um determinado período de tempo facilita a aquisição de informação directa que aumenta a experiência, que por sua vez faz com que as diferenças de comportamento altere as percepções iniciais do utilizador (Lu et al., 2003). A auto-eficácia percebida durante a compra de um produto num site é condicionada pelas habilidades crescentes que são obtidas a partir da experiência (Koufari, 2002) e do "Treino" (Webster e Martocchio, 1993; Compeau e Higgins, 1995). Taylor e Todd (1995) consideram que a percepção do controlo é maior para usuários experientes.

A auto-eficácia é mais importante na fase inicial após a compra online, porque, nesta fase, os indivíduos devem sentir-se confiantes na sua capacidade de fazer compras online frequentes e não apenas transacções ocasionais, como na fase inicial de compra (Hernandez et al., 2009). A facilidade percebida no uso do e-commerce tem um peso significativo e semelhante para todos os usuários que utilizam frequentemente a internet, independentemente de estes serem experientes (Gefen et al, 2003;.. Yu et al, 2005). Noutras palavras, quando a principal razão para a utilização da internet é a compra de um produto, as pessoas já estão familiarizadas com o meio e provavelmente não existe nenhuma diferença significativa entre o potencial cliente e os clientes experientes (Hernandez et al., 2009). A literatura apresenta opiniões distintas sobre a influência da utilidade percebida, dependendo da experiência anterior dos indivíduos (Hernandez et al., 2009). Alguns autores encontraram diferenças significativas entre o comportamento dos usuários experientes e dos potenciais (Thompson et al, 1994;. Venkatesh e Davis, 2000).

Finalmente, o efeito da atitude na intenção de compra online diminui com a aquisição de experiência por parte dos clientes (Karahanna et al., 1999). Isto porque quanto mais experiência os clientes adquirem, mais tendência têm a basear-se em experiências passadas

do que nas atitudes (Hernandez et al., 2009). Alguns estudos baseados na MAT têm indicado que há um efeito directo e positivo entre a atitude, a intenção de usar e uso final de uma tecnologia que um indivíduo escolhe (Romero et al., 2011). No entanto, outros estudos não consideram a atitude como uma variável importante na escolha da tecnologia.

2.3. Teoria do comportamento planeado

A teoria do comportamento planeado (Ajzen, 1985, 1991) postula que a atitude em relação a um comportamento, a norma subjectiva e controlo o comportamental percebido são os antecedentes da intenção de executar um comportamento. A atitude em relação a um comportamento é referida como a avaliação positiva ou negativa de um indivíduo em relação a um comportamento relevante e é composto pelas crenças do indivíduo em relação a uma consequência percebida do comportamento realizado. O controlo do comportamento percebido, é uma variável adicional à teoria da acção fundamental (Fishbein e Ajzen, 1975), o que faz a teoria do comportamento planeado distinta da teoria original (Kim e Park, 2005). O controlo do comportamento percebido representa aspectos do comportamento não volitivo dos indivíduos.

2.4. Comportamento de compra do consumidor

O que influencia a escolha, a decisão de compra dos consumidores e como essas decisões são tomadas é um dos temas de marketing mais popular e a análise do comportamento do consumidor on-line é uma questão prioritária para os académicos e profissionais de marketing (Cheung et al., 2005). O estudo do comportamento do consumidor on-line é uma importante parte para entender as motivações de compra dos consumidores de retalho, a fim de aumentar a satisfação do cliente e o desempenho do retalho (Puccinelli et al., 2009).

A pesquisa do comportamento do consumidor é o estudo científico dos processos que os consumidores utilizam para seleccionar, proteger, usar e dispor de produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades (Azevedo et al., 2008). As empresas conseguiram satisfazer as necessidades dos seus clientes sempre que estas entendam as mesmas. Por isso, as estratégias de marketing devem incorporar o conhecimento do comportamento do consumidor em todos os aspectos de um plano estratégico de marketing (Solomon, 2002). O comportamento do consumidor tem sido legitimado em marketing pois este fornece um quadro conceptual e pensamentos estratégicos para a realização bem-sucedida da segmentação de mercado (Schiffman e Kanuk, 2000). Os consumidores muitas vezes usam fontes informais ou sociais quando procuram informações (Goldsmith e Clark, 2008). Este aspecto bem conhecido do

comportamento do consumidor é chamado de várias formas, boca-a-boca, busca de líderes de opinião ou buzz. (Goldsmith e Clark, 2008). O fenómeno social de consumidores que falam com outros consumidores sobre produtos, marcas, bens ou serviços foi reconhecido como importante, dando início a estudos sobre este comportamento do consumidor (por exemplo, Engel et al, 1968;. Zaltman, 1965).

2.4.1. Comportamento do consumidor de moda

O envolvimento é uma métrica útil para explicar o comportamento do consumidor e segmentar mercados (Kapferer e Laurent, 1985; Kim, 2005; Martin, 1998). O envolvimento é o estado motivacional de excitação ou interesse invocado por um estímulo ou situação particular (O’Cass, 2004).

No marketing da moda, o envolvimento refere-se ao grau de interesse com a categoria do produto de moda (vestuário, por exemplo). O envolvimento é utilizado principalmente para prever variáveis comportamentais relacionados com produtos de vestuário, tais como o envolvimento do produto, o comportamento de compra, e as características de consumo (Browne e Kaldenberg, 1997; Fairhurst et al, 1989;. Flynn e Goldsmith, 1993). Consumidores com um alto nível de interesse em moda tendem a considerar a moda um estilo de vida, fixando a aparência em alta consideração e possuindo níveis avançados de confiança na moda, muitas vezes exibindo uma orientação de líder em relação a moda (Johnson e Attmann, 2009). Os jovens estão classificados como típicos seres mais preocupados com a sua aparência e assim mais interessados em comprar e procurar roupas na moda (O’Cass, 2004). Alto envolvimento com o produto pode aumentar a confiança do consumidor, assim como empurrar o processo de decisão (O’Cass, 2004). As jovens mulheres tem registado um interesse mais elevado em revistas de moda e assim tornam-se famintas em conhecimentos de moda (Bailey and Seock, 2010). A colecta de informações sobre o produto é uma parte fundamental da interactividade (Cyr et al., 2009). Consumidores hedónicos são conhecidos por exigirem um maior conteúdo de moda a partir dos sites e-commerce (Park e Sullivan, 2009). Por outro lado, a inclusão de informações de moda pode sem dúvida estimular emoções e induzir sentimentos de excitação (Rowley, 2009), um factor vital que contribui para o fornecimento de uma experiência hedónica. Devido à "natureza cíclica da moda" e às mudanças em curso de tendências, o conhecimento do consumidor sobre produtos de vestuário de moda rapidamente se torna obsoleto (Frings, 2005, citado em Van Staden e Aardt Van, 2011). Assim, as informações de moda e as actualizações regulares estão a tornar-se cada vez mais relevantes e úteis para os consumidores (McCormick e Livett, 2012).

As características dos sites dos retalhistas de moda, como blogs, dicas de styling, revistas online e sites de redes sociais podem enfatizar a consciência de moda do consumidor

(McCormick e Livett, 2012). A influência da comunicação social na disseminação de novas modas e na compra de roupas em geral, é amplamente reconhecido (Solomon e Rabolt, 2004, cap. 12). Assim, estudar os motivos da comunicação social, como a liderança de opinião (LO) procurar opinião (PO) para roupas da moda, não só contribui para a maior compreensão teórica desses fenómenos, mas também tem implicações práticas para a indústria do vestuário onde os gestores gostariam de influenciar esses comportamentos (Goldsmith e Clark, 2008). Bertrandias e Goldsmith (2006) utilizaram uma amostra de tamanho moderado de alunos para descrever a associação de moda LO e PO com duas variáveis: a atenção à informação de comparação social e necessidade do consumidor de singularidade. Estes descobriram que os líderes de opinião na moda e os requerentes de ambos parecem prestar atenção aos outros, mais do que os não-líderes e não-candidatos a fazê-lo. Líderes de opinião de moda também parecem precisar de mais do que a singularidade dos não-líderes, mas os candidatos de opinião de moda são menos propensos a precisar de singularidade (Goldsmith e Clark, 2008).

2.4.1.1. Líder de opinião na moda

Vestuário e roupas de moda, em especial, é um tipo de consumo que transmite para outras pessoas informações sobre a personalidade e status de seu portador (Dodd et al., 2000). Alguns consumidores tornam-se especialmente interessados e preocupados com a roupa e a moda, de modo que o seu interesse, experiência e conhecimento leva-os a tornarem-se líderes de opinião para os outros (Goldsmith, 2000).

Os líderes de opinião de moda têm sido reconhecidos como importantes para a disseminação das modas e de novas roupas. Isto, porque eles partilham informações e conselhos com outros consumidores, que os procuram como fontes de informação sobre a roupa e a moda, e exercem uma poderosa influência sobre o comportamento de compra de outros consumidores (Goldsmith e Clark, 2008). Alguns dos aspectos menos compreendidos dos líderes de opinião na moda, no entanto, é a personalidade e os factores motivacionais que orientam o seu comportamento de liderança (Goldsmith e Clark, 2008).

2.4.1.2. Que procuram opinião na moda

A procura de opinião é a contrapartida comportamental para a liderança de opinião. Os que procuram opiniões são importantes para a disseminação de novas modas, pois estes podem agir conforme a informação que recebem dos líderes de opinião e podem de facto tornar-se líderes de opinião (Goldsmith e Clark, 2008). Os que procuram opiniões não parecem ter o

mesmo interesse e conhecimento na categoria do produto como os líderes de opinião (Flynn et al, 1996;. Goldsmith, 2000). Os que procuram opiniões também podem espalhar o que recebeu dos líderes de opinião (Goldsmith e Clark, 2008). Assim, deve haver alguma sobreposição entre LO e PO.

Vários estudos relataram correlações positivas entre LO e PO para diferentes categorias de produtos (Bertrandias e Goldsmith, 2006; Flynn et al, 1996;. Goldsmith, 2000). Menos compreendidos são os motivos daqueles que procuram, além da simples necessidade de informações, para que possam fazer boas escolhas. Estes estão menos interessados na categoria do produto do que os líderes de opinião, mas no entanto, querem fazer boas escolhas de moda devido às implicações sociais (Goldsmith e Clark, 2008). Bertrandias e Goldsmith (2006) propuseram que a procura de opiniões estaria relacionada com dois conceitos do comportamento do consumo, que descrevem a influência de outras pessoas sobre os consumidores: necessidade do consumidor por exclusividade e atenção à informação de comparação social.

2.4.1.3. Necessidade do consumidor ser singular

A tendência dos indivíduos para perseguir a diferença de outros no mercado, via produto e marca, para o reforço da auto-imagem e imagem social do indivíduo é referido como a necessidade do consumidor para a singularidade ou NCPS (Tian et al., 2001). Necessidade do consumidor para a singularidade é um constructo multidimensional composto por três factores:

1. Contra - conformidade na escolha criativa.
2. Contra - conformidade na escolha impopular.
3. Evitar a semelhança (Goldsmith e Clark, 2008).

A escolha criativa contra conformidade é a tendência de seleccionar os produtos e marcas que diferem das normas estabelecidas, mas ainda são vistos como aceitáveis (Tian et al., 2001). Contra conformidade na escolha impopular manifesta-se como uma tendência para fazer escolhas em o individuo se posiciona, como distinto do grupo (Tian et al., 2001). Evitar a semelhança é meramente uma fuga intencional de usar produtos ou marcas (Tian et al., 2001). As dimensões contra-conformidade são interessantes porque são análogos aos em conformidade num contexto de consumo, o que significa que activamente evitam o cumprimento das normas sociais estabelecidas (Goldsmith e Clark, 2008). Chan e Misra (1990) argumentaram que os líderes de opinião precisam de ser publicamente individualizados ou diferenciados de outras pessoas. Dar conselhos ajuda os líderes de opinião a destacarem-se da multidão (Goldsmith e Clark, 2008).

Segundo a teoria da singularidade, as pessoas precisam de manifestar a sua singularidade publicamente com comportamentos observáveis que estabelecem as suas diferenças (Workman e Kidd, 2000). Assim, Workman e Kidd (2000) descobriram que os líderes de opinião de moda pontuaram mais numa necessidade geral de unicidade (Fromkin, 1970; Snyder e Fromkin, 1980) do que os seguidores de moda. Embora Workman e Kidd (2000) não tenham estudado os candidatos de opinião de moda, não é difícil imaginar que esses consumidores seriam motivados no sentido oposto, ou seja, eles não querem aparecer apenas publicamente como também querem aparecer como únicos, assim, estes poderiam participar mais como líderes de moda. Bertrândias e Goldsmith (2006) seguiram esta linha de raciocínio e descobriram que, na verdade, NCPS foi negativamente relacionado à moda PO.

2.4.1.4. Atenção à informação de comparação social

Algumas pessoas usam uma tática chamada de "autocontrolo" para controlar a forma como expressam e se apresentam em situações sociais (Goldsmith e Clark, 2008). Snyder (1974) desenvolveu o multi item da escala de auto monitoramento composto por cinco factores para medir essa tendência. Snyder descreve um dos factores como "a atenção às informações de comparação social como dicas para uma adequada auto-expressão" (p. 529). Lennox e Wolfe (1984), posteriormente refinaram o conceito, desenvolvendo 13 itens em escala de atenção às informações de comparação Social (AICS) e mostrou uma construção diferente de auto monitoramento, devido à sua forte ligação com a ansiedade social. A ansiedade social é o grau em que se sente desconforto na presença de outros (Goldsmith e Clark, 2008). Especificamente, Lennox e Wolfe (1984) encontraram que a AICS está correlacionada com duas dimensões de ansiedade social: medo da avaliação negativa e neuroticíssimo. Atenção à informação de comparação social é a medida em que as pessoas são influenciadas pelo que os outros possam pensar sobre as seleções dos produtos que usam (Goldsmith e Clark, 2008). Indivíduos que pontuam mais na AICS tendem a estar mais atentos aos sinais sociais como referência para fazer seleções de produtos (Goldsmith e Clark, 2008). Estes estão mais preocupados com o que os outros pensam das suas compras. Logicamente, que os consumidores interessados em moda têm o suficiente para ser líderes de opinião e devem colocar mais ênfase nas opiniões dos outros e assim ser mais facilmente influenciado nas decisões de compra que os demais consumidores, isto devido à importância social de roupas da moda (Goldsmith e Clark, 2008). Os líderes de opinião estão, por definição, à frente de muitos outros consumidores, isto na forma como pensam sobre os produtos e marcas. Os que procuram opiniões, por outro lado, estão à procura de outros para obter informações e conselhos (Goldsmith e Clark, 2008).

2.4.1.5. Consumo do status

Eastman et al. (1999) definem o consumo de status como "o processo motivacional pelo qual os indivíduos se esforçam para melhorar a sua posição social através do consumo distinto de produtos que conferem o estatuto". Embora este esteja intimamente relacionado com o consumo conspícuo (ou seja, a compra de produtos de alto preço para transmitir status; O'Cass e McEwen, 2004), o consumo de status é mais associado ao aumento do status do consumidor e dos restantes que se encontram à sua volta (Goldsmith e Clark, 2008). A ideia de consumo de status pode ser estendida para além dos produtos de status e pode incluir marcas que conferem status (O'Cass e Frost, 2002). Roupas de moda são uma excelente maneira de melhorar e comunicar o status (Dodd et al., 2000). Suspeita-se que os líderes de opinião de moda e os requerentes de opinião estão igualmente interessados em roupas de moda, por causa do seu desejo de status e porque vêem esta categoria de produto como uma forma de alcançá-lo (Goldsmith e Clark, 2008).

2.4.1.6. Consumismo relaxado

Conceitualmente relacionado com a susceptibilidade e com a influência interpessoal, mas menos conhecido, é o conceito de consumidor relaxado (Goldsmith e Clark, 2008). De acordo com Kahle (1995a, b), o consumidor relaxado está mais preocupado com aspectos utilitários de um produto do que os aspectos superficiais (por exemplo, estilo, marca, apelo sexual). Kahle também diz que um consumidor relaxado é sinónimo de alguém que está com pouca susceptibilidade à influência interpessoal. Portanto, o consumidor relaxado não se preocupa com as expectativas sociais (Goldsmith e Clark, 2008). Kahle identificou várias características de consumidores relaxados (relativamente afluente, autoconfiante, que se preze) e disse que o consumidor relaxado vê-se como educado, experiente, lógico, sensível e inteligente. Este conceito recém-concebido descreve uma dimensão importante do estilo de vida de muitos consumidores e, portanto, é um atributo digno de se estudar em conexão com a influência interpessoal, a comparação social e comunicação social (Goldsmith e Clark, 2008). Após a definição do constructo, Kahle (1995a, b) desenvolveu uma escala multi items do consumidor relaxado para medir o grau em que uma pessoa é um consumidor relaxado. O consumidor relaxado não procura a aprovação social das suas compras e não está muito preocupado com o que os consumidores pensam, o consumo relaxado deve ser negativamente relacionado à moda LO e PO (Goldsmith e Clark, 2008). Também é provável que os líderes de opinião de moda e os que procuram opiniões devem-se preocupar menos com os aspectos utilitários de roupas e muito mais com a sua importância social (Goldsmith e Clark, 2008).

2.5. Compras on-line. O e-commerce.

O crescimento da internet como meio de compras veio revelar a evolução do comportamento dos e-consumidores e como estes adquiriram experiência (Gefen et al, 2003;. Yu et al, 2005;.. Hsu et al, 2007). Constantinides (2004) referiu a “experiência web” (p.1112) como a certa e correcta experiência on-line. Isto é compilado por “funcionalidades on-line, informação, emoções, sugestões, estímulos e produtos/serviços” (Constantinides, 2004, p.112). O design de um website deve criar experiências agarrando os consumidores mais influenciáveis (Solomon, 2008), o que leva os mesmos por toda uma provisão de informação “relevante e rica” (Kim e Kim, 2004, p. 886). Apesar de a correcta “experiência web”, ser a funcionalidade e a informação, estas estão também combinadas com a estimulação das emoções (Constantinides, 2004, p. 112), os consumidores estão, cada vez mais, a exigir altos níveis de interacção e recriação (Oh et al., 2008). O retalho multi-canal tem sido reconhecido como a nova chave do programa de marketing para os retalhistas. O formato do retalho multi-canal inclui, não só lojas físicas e catálogos, mas também lojas on-line, kioskes, e canais wireless (Kim e Park, 2005). Clark (1997) classificou, no mercado corrente, dois retalhistas multi-canais dominantes:

1. “Click-and-mortar” que respondem à procura do consumidor através de lojas on-line e offline, e
2. Empresas de catálogo que apresentam os seus catálogos impressos na internet

De acordo com a pesquisa de Gartner’s (2002), aproximadamente 75 por cento dos retalhistas respondentes utiliza uma estratégia de retalho multi-canal (MRS) isto para em vez de ou com intenção de melhorar a performance geral da empresa. Os consumidores estão, cada vez mais, a dirigir-se para experiências de compras on-line que possam oferecer níveis mais altos do valor hedónico (Liu e Forsythe et al., 2010). Melhores níveis de interacção com o produto on-line leva a melhores níveis de atracção para com os indivíduos movidos pela moda, assim como catalisa níveis mais altos de comunicação (Yang e Young et al. 2009) e isso pode aumentar probabilidade lealdade e e-lealdade (Cyr et al.,2009). Ha et al., (2007) defende que oferecer um ambiente e-retalho mais experimental e desenvolver formas de como oferecer inspiração de moda, iria ser cada vez mais importante. Como os consumidores de vestuário tem grande parte do seu entusiasmo baseado nos sentidos (Yang e Young et al., 2009), um grande número de consumidores de vestuário ainda insiste que nada pode substituir as compras numa loja física (Intel et al., 2009). Para eliminar o possível alto risco de compra de produtos de moda online, utilizam-se recursos que permitem que os consumidores sintam que estão a interagir com o produto, este processo torna-se cada vez mais crucial para o sucesso da moda em e-negócios (Yang e Young et al., 2009). Informação de moda refere-se à colecta de informações sobre as tendências da moda (Rowley et al., 2009).

A prestação de informações adicionais sobre moda e tendências pode ajudar a melhorar os níveis de interactividade, ajudando a satisfazer as expectativas do consumidor (Siddiqui et al., 2003). Cada vez mais, os sites de moda on-line, têm mais sucesso em transmitir ao cliente as tendências do momento e em compartilhar conselhos de moda de vanguarda, do que as lojas físicas (McCormick e Livett, 2012).

Doherty e Ellis-Chadwick (2009) discutiram que uma relação melhorada entre os negócios e os consumidores é o melhor condutor para atitudes positivas em relação a aceitação do e-commerce. Consumidores hedónicos normalmente têm um interesse elevado em moda e também requerem um elevado conteúdo de moda em websites que levam a níveis avançados de lealdade para com a marca, fazendo deles uma base de consumidores, superior e estável (Park e Sullivan, 2009). Os retalhistas de moda on-line tem que entrelaçar suficientemente o entretenimento hedónico com um uso pratico para fornecer uma experiência de compra on-line que ofereça valor e por fim o sucesso, sucesso tanto para o e-consumidor como para o e-retalhista (Kang e Park-Poaps, 2010).

O retalho de hoje está estritamente ligado ao estilo de vida dos consumidores, as suas atitudes e crenças e os retalhistas de moda precisam de websites com um design que reflecta personalidades e postura social do consumidor (McCormick e Livett, 2012). Helander and Khalid (2000) estabeleceram que uma atitude positiva para com o e-commerce tem um influencia significativa nas compras por internet. Klein (1998) propôs que a internet pode influenciar o comportamento de procura de informação por causa da melhor conveniência e acessibilidade. Uma atitude positiva para com a internet pode aumentar o comportamento de colecta de informações na internet (Kim e Park, 2005). Blackwell et al. (2001) forneceu uma noção similar na relação positiva entre a atitude e o comportamento da procura de informação. Quando o consumidor tem uma atitude positiva para com o retalhista, é mais provável que este exiba mais vontade de procurar informações sobre o produto junto do retalhista (Kim e Park, 2005).

2.5.1. Atitude e intenção de compra

A relação entre a atitude e a intenção de compra no retalho tradicional tem sido investigada intensivamente (George, 2002). Similarmente, num contexto de internet, investigações passadas (e.g. Goldsmith e Bridges, 2000; Shim et al., 2001) mostram que a atitude para com as compras por internet era positivamente relacionada com a intenção de comprar via internet (Kim e Park, 2005). Esta atitude positiva para com as compras por internet aumentou significativamente a intenção de usar a internet para fazer compras (Kim e Park, 2005).

Usando um questionário do centro de gráficos, visualização e usabilidade (GVU) em 1998, George (2002) e Know e Lee (2003) relataram o impacto positivo da atitude para a compra na Internet sobre a intenção de compra pela internet. Ainda, Kim et al., (2003) descobriu que os consumidores que tinham uma atitude mais favorável para com as compras online tinham mais intenções de comprar roupa via internet. Watchravesringkan e Shim (2003) também confirmaram uma relação casual e positiva entre a atitude para com as compras por internet e a intenção de comprar via internet, focada no vestuário. Similarmente, Yoh et al., (2003) descobriu que a atitude para com a compra de vestuário por internet influenciava a intenção de compra de vestuário por internet.

2.5.2. Controlo do comportamento percebido na loja online

As compras por internet oferecem inúmeros benefícios para os consumidores, tais como economia de tempo e conveniência na procura (Kim e Park, 2005). No entanto, as compras pela internet exigem capacidade de aceder à internet e outros recursos (ou seja, alta velocidade de internet, modem) (Kim e Park, 2005). Segundo a teoria do comportamento planeado (Ajzen, 1985, 1991), o controlo comportamental percebido pode influenciar a implementação real de um comportamento. Indivíduos que percebem com maior facilidade ou têm mais capacidade tendem a ser mais confiantes a realizar um comportamento (ou seja, comprar através da internet) e, assim, realmente implementar o comportamento (ou seja, fazer uma compra através da loja online), em comparação com aqueles que percebem com menos facilidade (Kim e Park, 2005). As evidências empíricas também apoiam a articulação teórica entre a percepção do controlo comportamental e a intenção de compra (Kim e Park, 2005). Aqueles que utilizam a internet para comprar têm menos dificuldade para o aceder e utilizar a internet, em comparação àqueles que não usam a internet para comprar. O modelo de aceitação de tecnologia (Davis, 1989) também apresentou resultados similares. De acordo com O'Cass e Fenech (2003), a facilidade percebida do uso da internet influenciou positivamente a atitude para com a web de retalho e, por sua vez, a adoção de compras por internet. Pavlou (2003) também constatou que a intenção de usar a internet para a compra foi determinada pela facilidade percebida do uso da internet. Na verdade, os clientes da internet informaram que as compras pela internet são mais fáceis e divertidas. Aqueles que compram pela internet têm menos dificuldade para pesquisar as informações e adquirir o produto online, em comparação com aqueles que não utilizam a loja online (Swinyard e Smith, 2003). Goldsmith e Goldsmith (2002) também descobriram que os consumidores que têm mais confiança na sua capacidade de fazer compras online são os mais propensos a comprar produtos online, em comparação à aqueles que tinham menos confiança.

2.5.3. Intenção de procurar informações e intenção de compra através da loja online

A relação entre a intenção de utilizar a internet para procura de informações e a intenção de usar a internet para a compra foi encontrada no modelo intenção de pré-compra desenvolvido por Shim et al. (2001). Indivíduos que têm mais intenção de usar a internet para procura de informações são mais susceptíveis de ter intenção de utilizar a internet para comprar. Pesquisar e comprar dentro de um canal (por exemplo, a internet) pode ser entendida como mais caro do que a busca e compra por múltiplos canais (Kim e Park, 2005). Assim, os consumidores podem escolher um único canal para reduzir o custo das compras ao invés de usar múltiplos canais de recolha de informações e compra de produtos (Kim e Park, 2005).

Ratchford et al. (2003) também descobriu que os consumidores são mais susceptíveis à procurar mais informações na internet, na compra de produtos online. Lohse et al. (2000) observaram que os indivíduos que são propensos a usar a internet para procura de informações do produto têm uma maior intenção de compra por internet. Além disso, Rowley (2000) sugeriu que a navegação frequente na Internet para procura de informações, eventualmente, pode levar à frequência de compras por internet. Da mesma forma, compradores online são mais susceptíveis a passar mais tempo na internet, em comparação aos compradores não-online. Isto pode indicar que o valor da utilização da internet para obter informações influencia o comportamento de compra online (Swinyard e Smith, 2003). A relação positiva entre a intenção de procura de informação na internet e a intenção de compra na internet também foi encontrado para produtos de vestuário em estudos anteriores (Shim et al, 2001.; Watchravesringkan e Shim, 2003). Com base na literatura, é de esperar que as pessoas que têm maior intenção de procurar por informações sobre o produto através da loja online são propensos a ter uma maior intenção de compra através da loja online, em comparação às pessoas que têm uma intenção inferior de procura de informações sobre o produto através da loja online (Kim e Park, 2005).

2.6. Redes sociais. O Blogue

Sites de redes sociais (SRS) têm contribuído para um crescente número de contactos entre usuários que compartilham interesses comuns e para a criação de comunidades online e redes sociais digitais (Romero et al., 2011). Ter uma ou várias contas no SRS tornou-se uma das actividades na internet mais populares e mais rápidas; aplicações em SRS já atraem centenas de milhões de usuários, e esses números apresentam um vasto crescimento (Romero et al., 2011). Os SRS são considerados de grande importância, tanto para indivíduos como para empresas, uma vez que a sua utilização permite a manutenção dos laços sociais existentes e a formação de novas conexões entre os usuários através da Internet (Boyd e Ellison, 2007).

Cada vez mais as empresas reconhecem o potencial das redes sociais online como instrumentos de marketing (Constantinides et al, 2008;. Waters et al, 2009;. Hogg, 2010; Spaulding, 2010) e também como ferramentas que permitam observar e analisar o comportamento do usuário (Donath, 1998). Os SRS podem ser especialmente úteis para conectar as empresas com os clientes, contribuindo para a aprendizagem do cliente e a obtenção de novos clientes (Tikkanen et al., 2009).

Boyd e Ellison (2007) definem os SRS como:

[...] Serviços com base na internet que permitem que os indivíduos construam um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema, criar uma lista de usuários que compartilham uma conexão, e ver e navegar através da sua lista de conexões e aquelas criadas por outros dentro do sistema.

Uma definição mais recente, proposta por Kwon e Wen (2010), que afirmam que os SRS são:

[...] Sites que permitem a construção de relacionamentos online entre pessoas por meio da colecta de informações úteis e do compartilhamento com as pessoas. Além disso, podem criar grupos que permitem a interação entre usuários com interesses semelhantes.

Ellison et al. (2007) e Lenhart e Madden (2007) verificaram que os SRS foram usados para manter relações existentes offline ou consolidar essas conexões, e muitas vezes foram utilizados para conhecer novas pessoas. MAT é o modelo adequado para explicar a adoção do SRS, devido à eficácia deste modelo para prever a adoção de qualquer tecnologia (Mathieson, 1991; Venkatesh e Davis, 2000; Gefen et al, 2003;. Shih e Fang, 2004) , e a possibilidade de incluir outras construções (Pikkarainen et al, 2004;. Kuo e Lee, 2009). Além disso, alguns estudos (Willis, 2008) que onde foi aplicado o MAT para explicar a adoção do SRS observaram efeitos positivos significativos entre os constructos estudados. Os SRS são uma tecnologia voluntária de uso para o entretenimento e socialização, a atitude que um indivíduo tem que pensar que é muito importante para decidir se usa ou não a tecnologia (Lin, 2006). Os SRS oferecem aos usuários várias possibilidades de rede assim como podem fortalecê-los como consumidores, isto porque as redes online oferecem aos usuários mais possibilidades de obter mais informações sobre empresas, marcas e produtos (muitas vezes sob a forma de comentários) e tomar melhores decisões de compra (Lorenzo et al., 2009).

Em relação ao potencial dos SRS como ferramentas de marketing, estes podem desempenhar diferentes papéis como parte da estratégia de marketing (Constantinides et al, 2008;. Waters et al, 2009;. Tikkanen et al, 2009;. Hogg, 2010; Spaulding, 2010,:

1. Criação de ambientes de redes sociais e motivação de clientes e de possíveis clientes para levar ao envolvimento com os clientes e aumentar a confiança e lealdade do cliente.
2. As informações disponíveis nos SRS voluntariamente enviadas pelos usuários permitem que as empresas obtenham uma grande quantidade de informações sobre os seus clientes, a sua personalidade e estilo de vida, bem como informações sobre a sua confiança na internet, facilidade de uso, risco percebido, atitudes e assim por diante.
3. As empresas podem usar SRS como fonte de voz do cliente para o desenvolvimento e teste de novos produtos ou serviços.
4. Por fim, com base na análise e segmentação dos usuários, as empresas poderiam selectivamente informar os seus clientes, em nível personalizado, sobre os seus produtos ou serviços, proporcionar-lhes informação útil e interessante ou usar os SRS como canais de atendimento.

Os blogues tornaram-se altamente elegantes entre escritores, leitores e marketeers. Eles lideram agora os destinos entre os usuários da web. (Colliander e Dahlén, 2011). Bloguer's que influenciam milhões de leitores estão a tornar-se estrelas. (Colliander e Dahlén, 2011). Entre a pesquisa escassa em blogues que existem para datar, o foco tem estado nas motivações dos blogger's (Huang, Shen, Lin, e Chang, 2007; Nardi, Schiano, Gumbercht, e Swartz, 2004; no conteúdo do blogue (Chu and Kamal, 2008; Thorson and Rodgers, 2006) e nas narrativas de marketing social-media (Kozinets et al., 2010).

Os blogues permanecem uma “plataforma incontrolável, onde o seu valor é largamente não comprovada” (Huang et al., 2007). Os blogues podem ser descritos como “amigos elegantes”. Exibindo efeitos publicitários elevados, o efeito dos blogues são mediados pela interacção para-social (PSI). A relação entre o leitor e o autor do blogue é similar e com o mesmo efeito que a relação word-to-mouth. Blogging, como ficou conhecido, era mais do que simplesmente um serviço de prestação de notícias. Muitos blogger's não estão envolvidos na discussão de notícias. Os seus sites representam diários pessoais ou fóruns, nos quais falam sobre assuntos de interesse pessoal. A tecnologia também tem sido utilizada para permitir às pessoas comuns (e alguns profissionais e jornalistas) para sondar sobre questões e eventos actuais e para se envolverem, publicitarem, em debates sobre assuntos políticos (Gunter, Campbell, Touri e Gibson, 2008). O aumento da importância dos blogues no contexto de notícias tem sido manifestado de várias formas - em termos de números de novos blogues que têm aparecido, o uso de blogues como fluxo de notícias de organizações, e o papel que estes desempenham na verificação de novas historias publicadas pelos principais meios de comunicação e em alguns casos encontrar a falta de veracidade que pode ser discutível, com consequências por vezes devastadoras (Allan, 2006).

O fenómeno dos blogues em relação às notícias têm proporcionado muitas novas oportunidades para novos fornecedores de notícias e tem estabelecido novos fornecedores

junto da audiência (Gunter et al, 2008). Como tem sido discutido muitas pessoas estão a optar não só pela internet, mas pelos blogues, pois estes têm perdido a confiança nos principais canais de comunicação. O facto de muitos jornalistas qualificados se juntarem a comunidade dos blogues, tem erodido a distinção entre jornalistas e bloguer's (Gunter et al, 2008). Bloguer's oferecem, não só fontes alternativas, mas fontes que seriam inacessíveis (Gunter et al, 2008). No contexto offline tradicional, as "marcas" têm tendência a ser associadas com plataformas. Noutras palavras, fornecedores de notícias específicos tendem a trabalhar principalmente num único meio. Com o surgimento do mundo online, o cenário da notícia alterou radicalmente (Gunter et al, 2008). Até agora muitos estudos têm olhado para os blogues, considerando-os uma impressão mais precisa e a confiabilidade pode ser adquirida a partir de um exame mais detalhado das marcas específicas. Enquanto a internet em geral ainda tem algum caminho a percorrer antes de comandar o nível de confiança dos meios de comunicação já estabelecidos, como a televisão e a imprensa, dentro dos níveis de confiança no ambiente online estes variam de acordo com a marca do fornecedor. Marcas de notícias offline que migraram para online tendem a obter melhores níveis de confiança que novas marcas online de notícias (Gunter, 2006).

Capítulo 3

Metodologia de investigação

Neste capítulo, respeitante à metodologia de investigação, define-se o desenho da metodologia de investigação e os seus objectivos, questões e hipóteses de investigação. Além disso é apresentada a ferramenta de recolha de dados que serviu de base a esta pesquisa. À posterior selecção da amostra, fez-se o estudo e por fim a discussão dos resultados obtidos.

3.1. Desenho da investigação

A estratégia de investigação foi definida através da metodologia. A metodologia consiste na análise sistemática e crítica dos pressupostos, princípios e procedimentos lógicos que modelam a investigação (Barñano, 2004). A finalidade da investigação é descobrir respostas para questões, mediante a aplicação de métodos científicos. Estes métodos mesmo que, às vezes, não obtenham respostas fidedignas, são os únicos que podem oferecer resultados satisfatórios ou de total êxito (Selltiz et al., 1987).

A metodologia de investigação utilizada teve por base a formulação de hipóteses adequadas ao estudo em causa. Assim, o plano de pesquisa foi composto, tendo como base um conjunto de aspectos que, combinados, conduzem à obtenção de respostas para as hipóteses formuladas. Neste sentido, efectuou-se uma investigação documental e empírica, sendo que o ponto central desta última, foi a aquisição de dados relativos a um conjunto de variáveis dos indivíduos da amostra e na demonstração das relações existentes entre as variáveis seleccionadas. O tipo de investigação foi quantitativo, sendo que o objectivo era delinear ou analisar fenómeno, avaliar programas ou isolar variáveis-chave. O método quantitativo permite a aquisição de uma quantidade significativa de informação, em tempo limitado, tornando-se assim mais abrangente (Oliveira, 2001). O processo de investigação não é apenas um processo de aplicação de conhecimentos mas também um processo de planificação e criatividade controlada (Hill e Hill, 2005) que segue etapas, normas e técnicas, cuja aplicação responde a um método pré-estabelecido (Barñano, 2004). Desta forma, define-se processo de investigação como uma série de escolhas logicamente ordenadas (Mentzer e Kahn, 1995).

Após a fundamentação do tema desta investigação e da definição dos objectivos do mesmo, procedeu-se à caracterização de todas as variáveis que compõem o sistema dos blogues de moda. Seguidamente, fez-se a revisão de literatura que incidiu sobre as temáticas directamente envolvidas nesta dissertação e continuamente elaborou-se o questionário que serviu de apoio à obtenção da informação necessária ao prosseguimento deste estudo. Uma vez o questionário testado e reformulado, procedeu-se à recolha dos dados e à posterior análise dos mesmos. Com base na análise dos dados obtidos da população, e mediante a aplicação dos métodos de análise, foi possível verificar a rejeição ou não-rejeição das hipóteses de investigação. Seguidamente foram comparados os resultados da investigação com os fundamentos teóricos relevantes, culminando com a elaboração das conclusões.

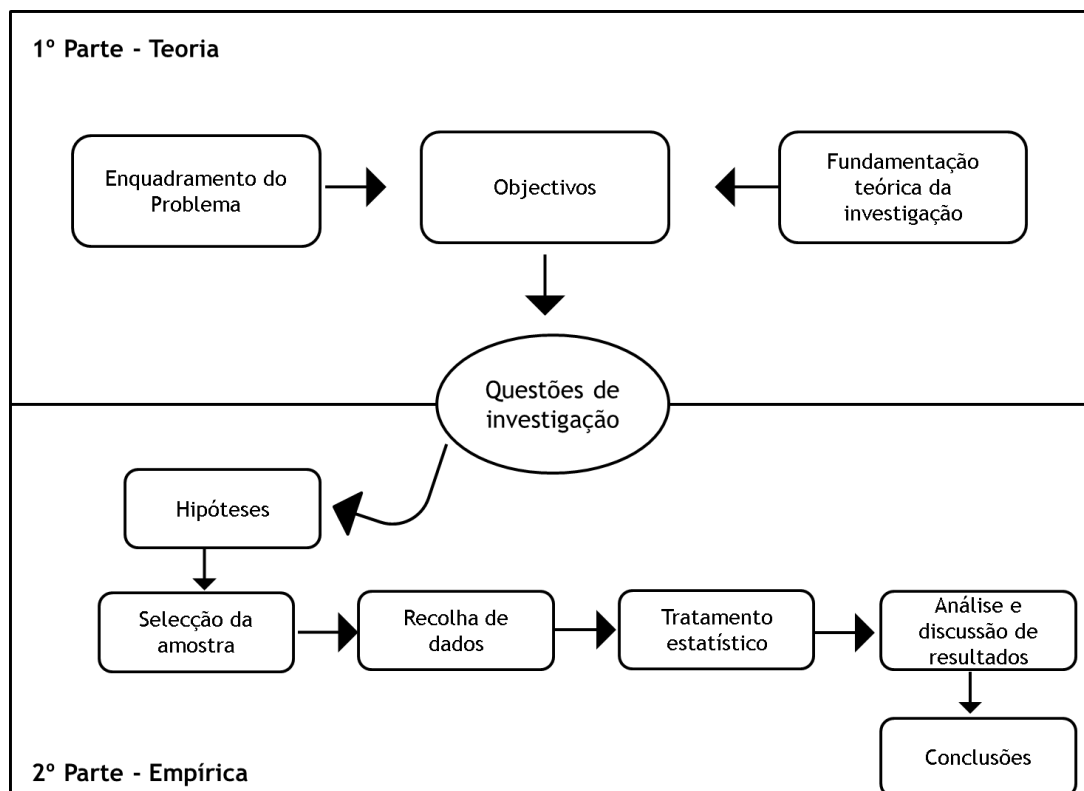


Figura 3 - Desenho da investigação

Fonte: Elaboração própria

A escolha desta metodologia deve-se ao facto de todas as vantagens atribuídas à utilização do questionário, visto que possibilita a descoberta de novas dimensões, novos modos de funcionamento, possibilidade de testar muita teoria (Babbie, 1973 citado em Filippini, 1997), permite atingir simultaneamente um maior número de observações, uma maior área geográfica, economizar tempo, obter um maior número de dados, mais liberdade das respostas devido ao anonimato e obtenção de respostas mais rápidas e mais precisas (Marconi e Lakatos, 2003).

3.2. Objectivos, questões e hipóteses de investigação

A especificidade dos objectivos de uma investigação visa responder às questões: para quê e para quem (Marconi e Lakatos, 2003). De acordo com Cervo (1978), o objectivo torna explícito o problema, aumentando os conhecimentos sobre determinado assunto. Os objectivos podem ser genéricos ou específicos. Os genéricos estão ligados a uma visão global e abrangente do tema e os específicos apresentam um carácter mais concreto. Apresentam uma função instrumental e intermediária, permitindo, por um lado, atingir o objectivo geral, e por outro lado, aplicá-lo a situações particulares (Marconi e Lakatos, 2003). A revisão da

literatura permite encontrar outras investigações empíricas que ajudam a prosseguir com a determinação dos objectivos e a dedução das questões de investigação, as quais serviram de guia à preparação do estudo empírico. Segundo Hill e Hill (2005), as questões de investigação são o elo de ligação entre a parte teórica e a parte empírica da investigação.

Na preparação do trabalho empírico é importante pensar em conjunto nas questões, nos métodos de investigação e na forma como irão ser recolhidos e analisados os dados (Hill e Hill, 2005) e que irão dar resposta às questões de investigação, tendo em conta os objectivos a atingir. Assim sendo, o objectivo definido foi “Qual a influência dos blogues de moda na decisão de compra das consumidoras femininas?”. Para obter resposta a este objectivo, foram definidas as seguintes questões de investigação:

1. Qual o perfil das seguidoras dos blogues de moda?
2. Quais os principais factores que influenciam as consumidoras de moda que recorrem a blogues?
3. Qual a relação que existe entre o perfil das consumidoras de moda e os factores que mais as influenciam?
4. Qual o comportamento das seguidoras de blogues?

Após definido os objectivos, é necessário definir as hipóteses implícitas para a realização do trabalho de investigação. O planeamento de uma investigação utilizando hipóteses, constitui a melhor forma de a conduzir com ordem e rigor, sem sacrificar o espírito de descoberta e curiosidade, fornecendo à investigação um fio condutor eficaz (Quivy e Campenhoudt, 1992). A hipótese é uma proposição que se faz na tentativa de verificar a validade de resposta existente para um problema. É uma suposição que antecede a constatação dos factos e tem como característica uma formulação provisória e deve ser testada para determinar a sua validade (Marconi e Lakatos, 2003).

Tabela 1 - Proposições/Hipóteses de investigação

Objectivo	Questões de investigação	Proposições/Hipóteses
Estudar a influencia dos bloques de moda nas consumidoras feminina	1. Qual o perfil das seguidoras dos blogues de moda?	P1: As seguidoras de blogues moda têm, na sua maioria, idades compreendidas entre os 16 e os 30 anos.
		P2: As seguidoras de blogues de moda passam cerca de 3h diárias a web.
		P3: Muito do tempo gasto pelas seguidoras de blog na web é a frequentar blogues de moda.
		P4: As seguidoras de blogues de moda confiam mais em blogues do que nas restantes fontes de informação.
		P5: As seguidoras de blogues de moda apresentam interesses muito variados relacionados com moda.
	2. Quais os principais factores que influenciam as consumidoras de moda que recorrem a blogues?	H1: A necessidade das consumidoras de serem únicas está relacionada com a sua procura de informação sobre moda.
		H2: A necessidade de pertença social está relacionada com a participação activa em blogues de moda.
		H3: A opinião do blogger influencia a decisão de compra da consumidora de moda
		H4: A utilização frequente da Web está relacionada com a procura de informação de moda.
		H5: A frequência de actualização de um blogue leva a visitas mais frequentes.
	3. Qual a relação que existe entre o perfil das consumidoras de moda e os factores que mais as influenciam?	H6: Existem diferenças significativas entre o nível de intensidade com que o consumidor valoriza determinados factores quando se fala em moda e a sua idade.
		H7: Quanto mais tempo as consumidoras passam na Web mais tempo passam a consultar blogues de moda
		H8: A frequente manutenção de um blog cria mais confiança nas consumidoras
	4. Qual o comportamento das seguidoras de blogues?	

Fonte: Elaboração própria

3.3. Instrumento de recolha de dados

Qualquer investigação empírica pressupõe uma recolha de dados. Os dados são informações na forma de observações, ou medidas, dos valores de uma ou mais variáveis normalmente fornecidos por um conjunto de entidades. Ao conjunto total dos casos sobre os quais se pretende retirar conclusões dá-se o nome de população ou universo. (Hill e Hill, 2005). Existindo uma enorme variedade de técnicas para a recolha de informação, a escolha por uma delas dependerá fundamentalmente do objectivo e do tipo de pesquisa que se pretende efectuar (Zikmund, 1997).

Na presente investigação, pretende-se recolher informação sobre a influência que os blogues terão aquando do momento da compra para as consumidoras femininas, mas também perceber qual o perfil deste tipo de consumidoras. Assim, considerou-se mais adequada a utilização do método de recolha de dados através da técnica de inquérito por questionário.

Após a recolha e análise estatística dos dados, a obtenção dos resultados deve permitir chegar a conclusões que, por sua vez, permitem comentar a revisão de literatura feita (Hill e Hill, 2005).

Como já se referiu, o método seleccionado para a recolha de dados foi o inquérito por questionário. A utilização do questionário possibilita a medição do que os indivíduos sabem (informação ou conhecimento), do que gostam (valores e preferências) e do que pensam (atitudes e crenças), e dado o seu carácter anónimo oferece uma maior liberdade de

expressão dos inquiridos (Tuckman, 2000). Esta técnica permite ainda a recolha de informação sem que o investigador introduza muita subjectividade (Burns e Brush, 2000). Porém, este método acarreta vantagens e desvantagens, sendo que, uma das desvantagens apontadas por Marconi e Lakatos (2003) refere-se à existência de uma reduzida percentagem de questionários que se obtêm, podendo por em causa o carácter generalista das conclusões do trabalho, ou seja, a sua representatividade. No entanto, a escolha desta técnica deveu-se às inúmeras vantagens associadas à sua aplicação nomeadamente, a possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder, por conseguinte, a numerosas análises de correlação; a exigência de representatividade do conjunto dos entrevistados pode ser satisfeita através deste método e permite descrever mais facilmente as características da população (Quivy e Campenhoudt, 1992).

3.3.1. Questionário

O questionário foi produzido tendo por base a revisão da literatura e é constituído por 24 questões elaboradas com o objectivo de se descobrir a resposta para a questão de investigação inicialmente colocada e com o fim de se atingirem os objectivos desta dissertação. Desde logo, houve a preocupação de produzir um questionário que não fosse demasiado longo para que não se torna-se desmotivante para os respondentes e para não se correr o risco de falta de precisão nas respostas e/ou apenas com o preenchimento correcto de todas as questões. Segundo Hill e Hill (2005), a forma e o layout do questionário também influenciam em muito a adesão ou não dos respondentes, e sendo assim, a sua construção deve ter por base determinadas regras: o questionário deve ser acompanhado de uma carta, explicando os objectivos da investigação e a garantia da confidencialidade das respostas (Kant e Berenson, 1975; Hill e Hill, 2005); deve fazer-se apenas as questões necessárias à investigação e a utilização do mesmo tipo de questões ao longo do questionário (Marconi e Lakatos, 2003). O questionário teve por base o presente trabalho de investigação, encontra-se estruturado em torno de seis grandes grupos de questões para permitir a obtenção do seguinte tipo de informação:

- Grupo I (questão 1, 2 e 3) - recolha de informação genérica, de carácter individual sobre os inquiridos, nomeadamente a idade, ocupação e localização actual.
- Grupo II (questões 4 e 5) - recolha de informação sobre o hábito da utilização da web e o tempo diário despendido nesta operação. Pretende-se ainda obter informações se nesse tempo que os inquiridos dedicam à web se é na recolha de informações sobre moda, e se nessa recolha utilização como ferramenta os blogues.
- Grupo III (questões 6, 7 e 8) - recolha de informação sobre o grau de interesse e a procura de informação sobre moda, novas tendências, maquilhagem, imagem pessoal, estética e cosmética. Obtenção de informação também sobre o grau de confiança

atribuído a fontes de informação como: sites das marcas e/ou lojas; blogues de moda; motores de busca; redes sociais; conteúdos colocados em sites como o Youtube, Instagram,...; publicidade na TV, rádio, impressa ou internet; revistas da especialidade; familiares e amigos; no ponto de venda e por fim especialistas e peritos em moda.

- Grupo IV (questão 9) - recolha de informação sobre a situação das inquiridas em relação aos blogues, nomeadamente, se são seguidoras ao não de blogues.
- Grupo V (questões 10, 11 e 12) - recolha de informação sobre a quantidade de blogues dos quais é seguidora, a frequência de visita a blogues, o tempo diário dedicado à visita a blogues de moda e por fim como é que as inquiridas tiveram conhecimento desses blogues.
- Grupo VI (questões 13, 14 e 15) - recolha de informação sobre o grau de importância e confiança atribuído a variáveis como: características do(s) produto(s); comentários do/a blogger sobre o(s) produto(s); comentários de leitores sobre o(s) produto(s); imagem do(s) produto(s); vídeos do(s) produto(s); imagens demonstrativas da utilização do(s) produto(s); vídeos demonstrativo da utilização do(s) produto(s); posts publicitários/patrocinados; anúncios (banners) nos blogues; conselhos de utilização; preço do(s) produto(s); marca(s) do(s) produto(s); localização de venda do(s) produto(s) e tendências . Recolha de informação relativa à credibilidade que as inquiridas atribuem a posts patrocinados pelas marcas.
- Grupo VII (questões 16, 17 e 18) - Recolha de informação sobre as sensações/sentimentos associados à moda, como confiança, unicidade, pertença, beleza, autoconceito, ridículo, superficialidade, felicidade e originalidade. Recolha de informação sobre a frequência de aquisição de produtos após as inquiridas terem lido comentários positivos ou negativos.
- Grupo VIII (questões 19 e 20) - recolha de informações sobre a importância, na procura de informação em blogues, dada a aspectos como: acessibilidade, grande quantidade de informação; frequente actualização do blogue; acompanhamento das novidades que surgem no mercado da moda; acompanhamento de tendências; opiniões de pessoas que já experimentaram o produto; interactividade entre bloggers e leitores; pesquisa facilitada; ler comentários de outros leitores; receber feeds RSS; ser seguidora de blogues através de Bloglovin, Google,... Recolha de informações sobre a concordância com afirmações dadas.
- Grupo IX (questão 21) - Recolha de informação sobre a frequência de visita a uma serie de blogues sugeridos.

Ao longo de todo o Grupo I, utilizaram-se questões fechadas, onde o inquirido teria de responder à questão segundo um conjunto de alternativas propostas. É de salientar que, as perguntas fechadas possibilitam um tratamento estatístico mais fácil, permitem uma análise mais sofisticada (Hill e Hill, 2005), garantem respostas comparáveis devido à fraca

variabilidade e propõem aos inquiridos uma tarefa de reconhecimento (Foddy, 2002). Utilizou-se apenas uma questão aberta onde o inquirido teria de indicar a sua profissão.

Em relação ao Grupo II foram também utilizadas questões fechadas, onde o inquirido teria de seleccionar a sua resposta dentro de um conjunto de respostas propostas.

Relativamente ao Grupo III, foram utilizadas escalas de Lickert com extremos em “Nenhum interesse/Nunca/Sem confiança” e “Bastante interesse/Sempre/Bastante confiança”. Estas escalas são utilizadas para medir o nível de importância ou de concordância com as afirmações propostas. A escala de Lickert, denominada também por verbal com ordenação (Reis e Moreira, 1993) dá a oportunidade ao inquirido de dar a sua opinião, com base numa grelha previamente estruturada em termos crescentes ou decrescentes e a escala dicotómica que apresenta apenas duas possíveis respostas. No entanto, o tipo de escala de Lickert predominante no questionário é a de 1 a 5. Neste caso em concreto, o objectivo era mensurar a opinião do inquirido sobre moda, tendências, maquilhagem, imagem pessoal, estética e cosmética e o grau de confiança atribuído às diferentes fontes de informação sobre moda. Optou-se por uma escala de número ímpar porque considera-se a resposta neutra ou indiferente como uma posição e opinião tão válida como as restantes. Segundo Hill e Hill (2005), este tipo de escalas de avaliação é bastante adequado para medir a natureza qualitativa das mensurações, com a vantagem de admitirem uma ordenação numérica e, por isso, poderem ser tratadas como escalas ordinais.

O Grupo IV é composto por uma única pergunta de selecção, com resposta dicotómica “Sim/Não”, relativa ao seguimento ao não do inquirido de algum blogue.

No Grupo V utilizaram-se questões fechadas, onde o inquirido teria novamente de responder à questão segundo um conjunto de alternativas propostas. É necessário referir que na questão 10 optou-se por se aplicar a escala de Lickert, para medir a frequência de visita a blogues.

Relativamente ao Grupo VI optou-se por utilizar escalas de Lickert com extremos em “Sem importância/Sem confiança/Sem credibilidade” e “Bastante importância/Bastante confiança/Bastante credibilidade”. Como já referido anteriormente estas escalas são utilizadas para medir o nível de importância ou confiança ou credibilidade com as afirmações propostas.

No Grupo VII utilizou-se novamente escalas de Licker, mas aqui com extremo em “Nunca” e “Sempre”.

No Grupo VIII as escalas de Licker foram novamente utilizados, sendo os seus extremos definidos em “Sem importância/Discordo completamente” e “Bastante importância/Concordo completamente”.

Por fim no Grupo IX apresentou-se uma lista de alguns blogues onde através da utilização da escala de Lickert com extremo em “Nunca” e “Bastantes vezes” se pretendia media a frequência de visita a cada um dos blogues. Assim para a presente questão seleccionaram-se os seguintes blogues: A pipoca mais doce, Sketchbook Six, My Fashion Script, Devil wears Louboutin, Pure Lovers, Lovely Pepa, Wendy's Lookbook, Dulce Candy, After DRK, Style Scrapbook, The Scent of Obsession, The Blond Salad, Lady Addicted, Trendy Taste, Oh my Vogue. Sendo que deixou-se a questão outro em aberto para que os inquiridos pudessem sugerir outro blogue não mencionado na lista.

É de ressaltar que todas as questões presentes no questionário tiveram na sua base a revisão de literatura feita anteriormente. Após elaborada a primeira versão do questionário, procedeu-se a um estudo preliminar ou pré-teste, junto de cinco inquiridos, todos do sexo feminino, sendo que umas eram seguidoras de blogues de moda e outras não. Com o pré-teste procurou averiguar-se algumas falhas existentes, a compreensão e clareza das questões e a extensão das mesmas (Hill e Hill, 2005), a possibilidade de existir informação replicada (Marconi e Lakatos, 2003) e também verificar se a sequência das questões seria a mais indicada, isto para tornar a resposta mais fácil aos inquiridos. Depois da correcção do questionário com as informações e sugestões obtidas do pré-teste, procedeu-se ao envio do questionário através de e-mail e redes sociais, para uma maior rapidez na obtenção de respostas. Para o efeito, foi elaborado um texto de apresentação do questionário que foi colocado como primeira imagem do e-mail enviado e nas redes sociais (Anexo ??). Este texto era composto por informações identificativas do questionário, do seu autor, da confidencialidade das respostas dadas, instruções gerais de preenchimento e agradecimento adiantado pela colaboração das inquiridas.

3.4. Método de recolha de informação

Na realização de estudos empíricos podem ser adoptados dois métodos: quantitativo e/ou qualitativo. Segundo Turaco (2005), os métodos quantitativos são caracterizados pela elaboração de hipóteses mensuráveis de investigação, pela recolha de dados a partir de procedimentos rigorosos e pré-estabelecidos e pelo tratamento estatístico dos dados. O método qualitativo é caracterizado pela postura de abertura e desconhecimento do objecto de estudo adoptado pelos investigadores, pelo tamanho reduzido das amostras utilizadas e pela flexibilidade dos procedimentos e técnicas. A escolha entre os diferentes métodos de investigação deverá depender dos objectivos que se pretendem alcançar (Silverman, 2001; Ezzy, 2002). As diferenças entre estes dois métodos, de acordo com Turato (2005), são retratadas na tabela seguinte (Tabela 2):

Tabela 2 - Diferenças entre o método qualitativo e o método quantitativo

Fonte: Adaptado de Turaco (2005)

Níveis conceptuais	Métodos Quantitativos	Métodos Qualitativos
Objecto do estudo	Factos (vistos e descritos)	Fenómenos (apreendidos)
Objectivos da investigação	Estabelecimento matemático das relações causa-efeito.	Interpretação das relações de significado dos fenómenos, como referidos pelas pessoas.
Tipos de instrumentos da investigação	Observação dirigida, questionários fechados e escalas	Investigadores com os seus sentidos; observação livre, entrevistas semi-dirigidas.
Amostragem	Indivíduos representativos estatisticamente de uma grande população	Intencionada; busca propositada de indivíduos que vivenciam o problema em foco.
Perfil da amostra	Maior número de sujeitos; representantes de todo populacional	Poucos sujeitos; representantes com características de certa subpopulação.
Tipo de generalização	Estatística	Conceptual
Finalização da concepção teórica	Construção teórica inicial é verificada e testada	Construção teórica inicial é, no mínimo, reformulada, corrigida e clarificada
Apresentação dos resultados	Em linguagem matemática (tabelas, quadros), habitualmente separada da discussão no relatório científico.	Apresentada pelo uso de observações do campo e situações literais, integradas na secção de discussão.

Na presente investigação empírica, e como já se referiu anteriormente, recorre-se ao método quantitativo e a recolha de dados será efectuada através do recurso à técnica do inquérito por questionário.

3.5. Selecção da amostra

Para Grawitz (1979), não existe um tamanho de amostra padrão. O objectivo que se pretende é a selecção de uma amostra representativa da população, de forma a acreditar que os resultados obtidos nela sejam os mesmos daqueles encontrados na população de onde foram retirados. No entanto, para Malhota (2001) a amostra é um subgrupo da população, seleccionado para a participação no estudo, onde se utilizam características amostrais, chamadas estatísticas, para efectuar inferências estatísticas sobre os parâmetros populacionais. Para o desenvolvimento desta investigação foi usada técnica de amostragem tipo bola-de-neve (Snow-ball), tipo de amostra intencional em que o investigador escolhe um grupo inicial de indivíduos e pede-lhes o nome de outros indivíduos pertencentes à mesma população. A amostra vai assim crescendo como uma bola-de-neve à medida que novos indivíduos são indicados ao investigador (Rao, 2000).

Nesta investigação optou-se pelo envio do questionário por e-mail para todos os contactos da mailing list do investigador que residissem em território nacional, e a sua posterior divulgação utilizando a técnica de “bola-de-neve” para sucessivos contactos dos primeiros respondentes. Este processo foi desenvolvido durante 3 semanas (25 de Janeiro a 19 de Fevereiro de 2013). Receberam-se um total de 112 questionários em formato digital. Os questionários foram enviados para uma lista de 100 amigos, conhecidos e familiares e pretendia-se que estes reenviassem o e-mail de modo a obter-se uma maior taxa de resposta, foi também divulgado na rede social “Facebook”. Embora a amostra seja pequena, foi a única possível, devido a factores de ordem temporal. De uma forma resumida, apresenta-se na tabela seguinte (Tabela 3), a síntese dos aspectos metodológicos seguidos na parte empírica.

Tabela 3 - Aspectos metodológicos

Universo	Seguidoras de blogues com endereço electrónico ou com presença em redes sociais.
Âmbito	Nacional
Método de recolha de informação	Inquérito
Unidade amostral	Seguidoras de blogues
Tamanho da amostra	Indefinido devido à técnica de amostragem - “Bola de neve”
Procedimento amostral	Não aleatória “Bola de Neve”
Data do trabalho de campo	De 25 de Janeiro de 2013 a 19 de Fevereiro de 2013
Número de respostas obtidas	112
Análise dos dados	Estatística univariada e multivariada

Fonte: Elaboração própria

3.6. Tratamento estatístico

Após a recolha dos dados, procedeu-se ao tratamento estatístico dos mesmos, que de acordo com vários investigadores (Bryman e Cramer, 1992; Quivy e Campenhoudt, 1992) só assim ganham significado, possibilitando uma correcta análise e interpretação dos mesmos. Assim sendo, aqui apresentam-se os métodos estatísticos que foram aplicados aos dados de forma a poder responder à questão de investigação.

Para facilitar o tratamento dos dados utilizou-se o software: SPSS (Statistic Package for Social Sciences, versão 20.0). Este software é amplamente utilizado em investigações académicas e é adequado ao tipo de análises que se pretendem efectuar. Segundo Pereira (2004), o SPSS é uma forte ferramenta informática que permite realizar cálculos estatísticos complexos e

visualizar os seus resultados rapidamente. Saliente-se que na análise de dados aplicaram-se estatísticas descritivas e análises univariadas e multivariadas para o tratamento de dados.

Para uma melhor visualização dos tratamentos estatísticos aplicados ao longo das hipóteses levantadas, apresenta-se a tabela 4. Entenda-se hipóteses como “um enunciado formal das relações previstas entre duas ou mais variáveis” (Fortin, 2003: 102). Esta definição deixa antever que com a formulação de hipóteses, tenta exprimir-se a relação entre as variáveis independentes e as variáveis dependentes. Assim de acordo com a metodologia apresentada e do consequente modelo de investigação já referenciado, apresento de seguida as hipóteses formuladas que se pretendem testar empiricamente:

Tabela 4 - Tratamento estatístico das hipóteses

Proposições/Hipóteses	Tratamento estatístico
P1: As seguidoras de blogues moda têm, na sua maioria, idades compreendidas entre os 16 e os 30 anos.	Estatística descritiva
P2: As seguidoras de blogues de moda passam cerca de 3h diárias a web.	Estatística descritiva
P3: Muito do tempo gasto pelas seguidoras de blog na web é a frequentar blogues de moda.	Estatística descritiva
P4: As seguidoras de blogues de moda confiam mais em blogues do que nas restantes fontes de informação.	Estatística descritiva
P5: As seguidoras de blogues de moda apresentam interesses muito variados relacionados com moda.	Estatística descritiva
H1: A necessidade das consumidoras de serem únicas está relacionada com a sua procura de informação sobre moda.	Coefficiente de determinação
H2: A necessidade de pertença social está relacionada com a participação activa em blogues de moda.	Coefficiente de determinação
H3: A opinião do bloguer influencia a decisão de compra da consumidora de moda	Coefficiente de determinação
H4: A utilização frequente da Web está relacionada com a procura de informação de moda.	Coefficiente de determinação
H5: A frequência de actualização de um blogue leva a visitas mais frequentes.	Coefficiente de determinação
H6: Existem diferenças significativas entre o nível de intensidade com que o consumidor valoriza determinados factores quando se fala em moda e a sua idade.	Anova
H7: Quanto mais tempo as consumidoras passam na Web mais tempo passam a consultar blogues de moda	Coefficiente de determinação
H8: A frequente manutenção de um blog cria mais confiança nas consumidoras	Coefficiente de determinação

Fonte: Elaboração própria

Para testar a primeira proposição de investigação (P1) “*As seguidoras de blogues moda têm, na sua maioria, idades compreendidas entre os 16 e os 30 anos*”, recorreu-se à estatística descritiva Crosstabs, técnica estatística que descreve duas ou mais variáveis simultaneamente e os resultados são expressos em tabelas que reflectem a distribuição conjunta de duas ou mais variáveis que têm um número limitado de categorias ou valores distintos (Malhotra, 2007). Utilizou-se a mesma técnica na segunda proposição (P2) “*As seguidoras de blogues de moda passam cerca de 3h diárias a web*”, na terceira proposição (P3) “*Muito do tempo gasto pelas seguidoras de blog na web é a frequentar blogues de moda.*”, na quarta proposição (P4) “*As seguidoras de blogues de moda confiam mais em blogues do que nas restantes fontes de informação.*” e também na quinta proposição (P5) “*As seguidoras de blogues de moda apresentam interesses muito variados relacionados com moda.*”

A primeira hipótese de investigação (H1) “*A necessidade das consumidoras de serem únicas está relacionada com a sua procura de informação sobre moda.*”, foi testada através do coeficiente de determinação (R2) (Guimarães e Cabral, 1997) uma vez que este indicador nos permite aferir sobre a percentagem da variação de uma variável que é explicada pela outra (Pestana e Gageiro, 2005). Para a segunda hipótese (H2) “*A necessidade de pertença social está relacionada com a participação activa em blogues de moda.*”, para a terceira hipótese (H3) “*A opinião do blogger influencia a decisão de compra da consumidora de moda*”, para a quarta hipótese (H4) “*A utilização frequente da Web está relacionada com a procura de informação de moda.*”, e também para a quinta hipótese (H5) “*A frequência de actualização de um blogue leva a visitas mais frequentes.*”, utilizou-se o mesmo teste.

Para a sexta hipótese de investigação (H6) “*Existem diferenças significativas entre o nível de intensidade com que o consumidor valoriza determinados factores quando se fala em moda e a sua idade.*” elaborou-se uma análise exploratória dos dados para aferir sobre o tipo de distribuição aos mesmos. Para tal utilizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov como correcção de Lilliefors. Para análise da homogeneidade das variâncias utilizou-se o teste de Levene (Hair et al., 2005). Verificando-se estes pressupostos aplicou-se a estatística da anova.

Por fim a sétima hipótese de investigação (H7) “*Quanto mais tempo as consumidoras passam na Web, mais tempo passam a consultar blogues de moda*” e a oitava hipótese (H8) “*A frequente manutenção de um blog cria mais confiança nas consumidoras*” utilizou-se novamente o coeficiente de determinação (R2) (Guimarães e Cabral, 1997) uma vez que este indicador nos permite aferir sobre a percentagem da variação de uma variável que é explicada pela outra (Pestana e Gageiro, 2005).

3.7. Análise e discussão dos resultados

O elemento empírico deste trabalho tem como propósito testar as hipóteses de investigação formuladas no mesmo. Neste sentido, são expostas neste capítulo os resultados obtidos pela aplicação do método escolhido para a recolha de informação: método quantitativo, com base em tratamentos estatísticos desenvolvidos com o objectivo de dar respostas à questão de investigação definida e às hipóteses formuladas para que sejam atingidos os principais objectivos desta dissertação: determinar o grau de influência dos blogues na decisão de compra das consumidoras femininas. Após a aceitação dos questionários, procedeu-se à transposição dos mesmos para o SPSS, com vista ao tratamento estatístico dos dados.

3.7.1. Análise preliminar dos dados

Neste ponto, faz-se a caracterização da amostra, tendo em conta as características principais e pessoais dos respondentes como a idade, a ocupação actual e a localização geográfica. Aborda-se também os seus hábitos na web e os seus gostos por elementos relacionados com o universo feminino. Por fim, analisa-se o comportamento do consumidor na web e a sua relação com os blogues.

3.7.1.1. Caracterização da amostra

A amostra deste estudo apresenta-se relativamente jovem e do sexo feminino, pois verifica-se que 44.6% dos respondentes têm entre os 22 e os 30 anos e 35.7% estão entre os 19 e os 21 anos (Tabela 5). Em menor percentagem registam-se os respondentes com idades entre os 16 e os 18 (9.8%) e com mais de 30 anos (9.8%), não se registando respondentes com menos de 16 anos.

Tabela 5. Idade das respondentes

Idades	Percentagens
[Menos de 16 anos]	0%
[16 aos 18 anos]	9.8%
[19 aos 21 anos]	35.7%
[22 aos 30 anos]	44.6%
[mais de 30 anos]	9.8%
Total	100%

Relativamente à área geografia a que pertence a amostra onde se regista o maior número de respondentes é no distrito de Castelo Branco (36.61%), seguido do distrito do Porto com 16.96%. (figura 4).

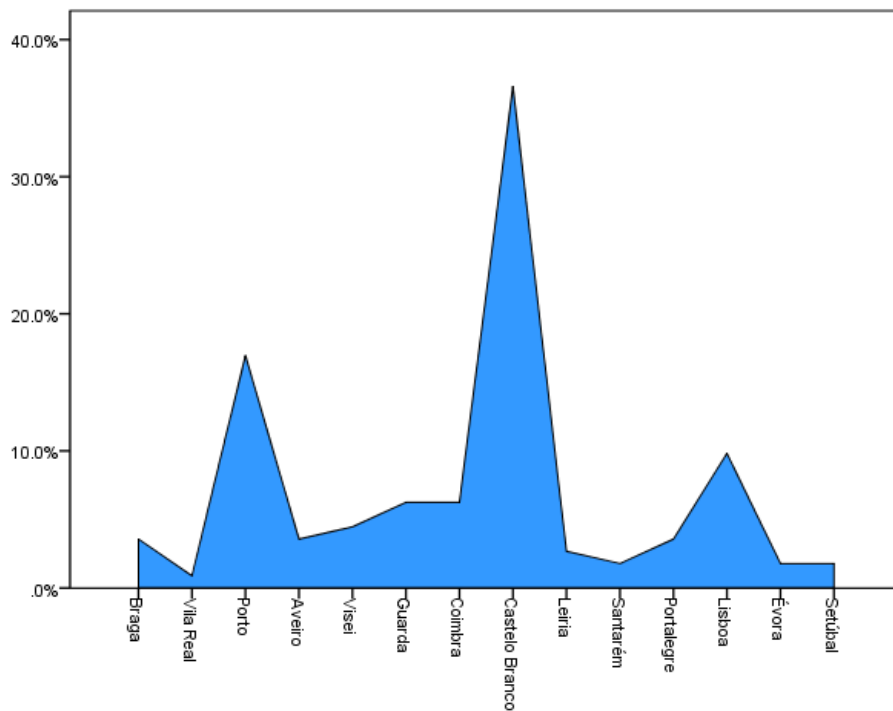


Figura 4. Distribuição geográfica das respondentes

No que diz respeito à ocupação actual dos respondentes (figura 5), verificou-se que predominam os estudantes, sendo que nesta variável se registaram um pouco de todas as profissões mas na sua maioria são estudantes, que representam cerca de 60% da amostra.

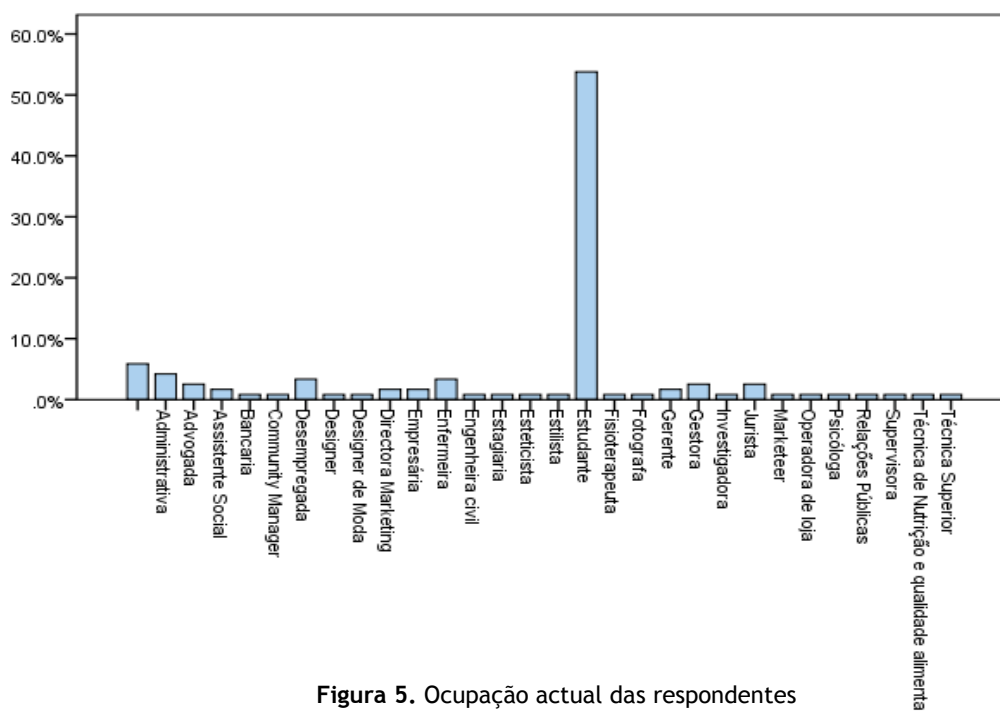


Figura 5. Ocupação actual das respondentes

3.7.1.2. Comportamento de compra das consumidoras femininas que são seguidoras de blogues de moda

Neste ponto fez-se a análise das respostas das respondentes que são seguidoras de blogues de moda, a fim de se definir o perfil das mesmas. Assim vai-se determinar qual a faixa etária maioritária, hábitos diários relacionados com a web, confiança das mesmas nos blogues e o seu interesse em todos os aspectos relacionados com moda.

Assim com base na tabela 6. Podemos concluir que na sua maioria as seguidoras dos blogues de moda têm idades compreendidas entre os 19 e os 30 anos.

Tabela 6. Idade das seguidoras de blogues de moda

		É seguidora de algum blogue de moda?		Total
		Sim	Não	
Qual a sua idade?	16 aos 18 anos	7.0%	14.6%	9.8%
	19 aos 21 anos	36.6%	34.1%	35.7%
	22 aos 30 anos	49.2%	36.5%	44.6%
	Mais de 30 anos	7.0%	14.63%	9.8%
Total		63.4%	36.6%	100%

Pela análise da tabela 7 onde queremos analisar os hábitos na web das seguidoras de moda, podemos concluir que na sua maioria as seguidoras de blogues de moda passam entre 3 a 5 horas na web.

Tabela 7. Tempo diário gasto na web pelas seguidoras de blogues de moda

		É seguidora de algum blogue de moda?		Total
		Sim	Não	
Se, sim quanto tempo diário passa na web?	Menos de hora	2.8%	7.3%	4.5%
	1 hora	2.8%	14.6%	7.1%
	2 horas	9.9%	26.8%	16.1%
	3 horas	21.1%	17.1%	19.6%
	4 horas	14.1%	12.2%	13.4%
	5 horas	25.4%	4.9%	17.9%
	6 horas	5.6%	0.0%	3.6%
	Mais de 6 horas	18.3%	17.1%	17.9%
Total		63.4%	36.6%	100.0%

Na continuação da análise do tempo gasto pelas seguidoras de blogues na web, quis-se saber quanto desse tempo é gasto na visita a blogues de moda. Assim pela análise da figura 6 podemos concluir que o tempo médio diário gasto na visita a blogues é de 1 a 3 horas.

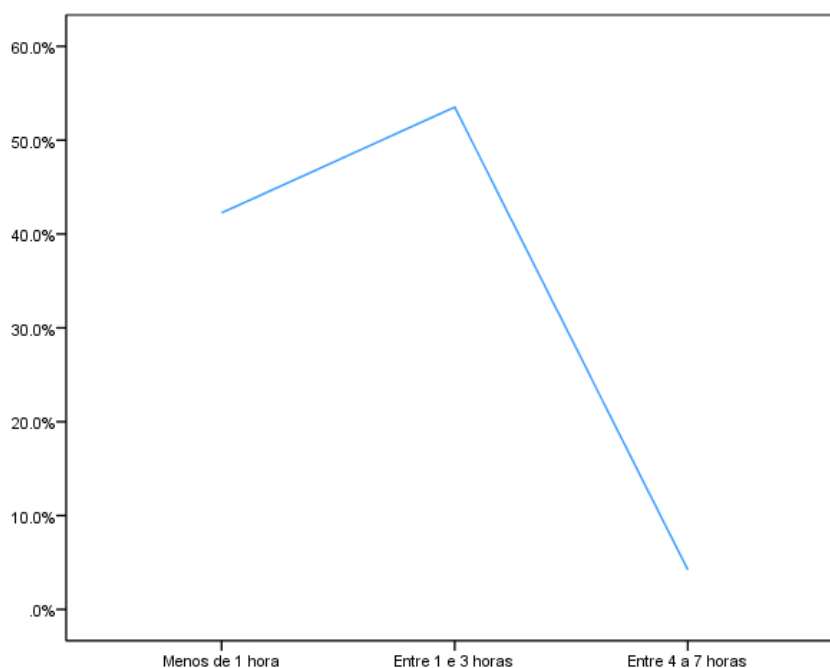


Figura 6. Tempo gasto na visita a blogues

Analisando agora a confiança que as seguidoras de blogues de moda têm nos mesmos podemos concluir, pela análise da tabela 8, que todas as seguidoras todas confiam mais que as não seguidoras sendo que não existe nenhuma resposta das seguidoras de blogues onde estas não confiem nada nos blogues.

Tabela 8. Confiança na informação dos blogues de moda

		É seguidora de algum blogue de moda?		Total
		Sim	Não	
Qual o grau de confiança atribuído às seguintes fontes de informação sobre moda? [Blogues de moda]	Sem confiança	0.0%	12.2%	4.5%
	Pouca confiança	0.0%	24.4%	8.9%
	Média confiança	42.3%	41.5%	42.0%
	Muita confiança	26.8%	17.1%	23.2%
	Bastante confiança	31.0%	4.9%	21.4%
Total		63.4%	36.6%	100%

Estes resultados vão de encontro ao que Gunter et al,(2008) diz quando as pessoas têm perdido confiança nos principais canais de comunicação e passam a optar não só pela internet mas pelos blogues.

Analisando o interesse que as seguidoras de moda têm por outros assuntos do universo feminino, podemos comprovar, pela análise da tabela 9, que todas apresentam interesse por produtos do universo feminino.

Tabela 9. Interesse por produtos do universo feminino

Classifique o seu grau de interesse relativamente aos seguintes produtos:		É seguidora de algum blogue de moda?		Total
		Sim	Não	
Moda	Pouco interesse	1.4%	12.2%	14%
	Médio interesse	9.9%	34.1%	44%
	Muito interesse	32.4%	31.7%	64%
	Bastante interesse	56.3%	22.0%	78%
Novas tendência	Nenhum interesse	0.0%	4.9%	5%
	Pouco interesse	7.0%	19.5%	27%
	Médio interesse	16.9%	26.8%	44%
	Muito interesse	28.2%	26.8%	55%
	Bastante interesse	47.9%	22.0%	70%
Maquilhagem	Nenhum interesse	0.0%	2.4%	2%
	Pouco interesse	9.9%	26.8%	37%
	Médio interesse	26.8%	36.6%	63%
	Muito interesse	26.8%	9.8%	37%
	Bastante interesse	36.6%	24.4%	61%
Imagem Pessoal	Nenhum interesse	0.0%	4.9%	0
	Pouco interesse	1.4%	2.4%	0
	Médio interesse	9.9%	24.4%	0
	Muito interesse	45.1%	39.0%	1
	Bastante interesse	43.7%	29.3%	1
Estética	Nenhum interesse	0.0%	2.4%	2%
	Pouco interesse	4.2%	12.2%	16%
	Médio interesse	18.3%	26.8%	45%
	Muito interesse	50.7%	41.5%	92%
	Bastante interesse	26.8%	17.1%	44%
Cosmética	Nenhum interesse	0.0%	2.4%	2%
	Pouco interesse	7.0%	17.1%	24%
	Médio interesse	28.2%	31.7%	60%
	Muito interesse	33.8%	31.7%	66%
	Bastante interesse	31.0%	17.1%	48%

3.7.1.3. Grau de influência que os blogues de moda têm no comportamento de compra da consumidora feminina

A primeira hipótese de investigação (H1) “*A necessidade das consumidoras de serem únicas está relacionada com a sua procura de informação sobre moda.*”, foi testada através do coeficiente de determinação, com base nos valores retirados da tabela 18 (Anexo III).

$$R^2 = \sum \frac{\text{Variância explicada}}{\text{Variância total}} = 0.021$$

Tendo em conta R^2 que = 0.021 pode concluir-se que existe uma associação muito fraca entre a necessidade das consumidoras serem únicas e a sua procura de informação sobre moda. Ou seja, todas as consumidoras que procuram informações sobre moda não têm necessariamente de se sentirem únicas.

Relativamente à segunda hipótese de investigação (H2) “*A necessidade de pertença social está relacionada com a participação activa em blogues de moda*”, e à semelhança do que foi feito na H1, utilizou-se o coeficiente de determinação, com base nos valores retirados da tabela 19 (Anexo III), a fim de testar a referida hipótese.

$$R^2 = \sum \frac{\text{Variância explicada}}{\text{Variância total}} = 0.036$$

Tendo em conta que $R^2 = 0.036$ pode concluir-se que existe uma associação fraca a necessidade de pertença social e a participação activa em blogues, ou seja, a participação activa em blogues não esta necessariamente relacionada com a necessidade de pertença social das seguidas de blogues.

Relativamente à terceira hipótese de investigação (H3) “*A opinião do blogger influencia a decisão de compra da consumidora de moda*”, à semelhança do que foi feito nos testes anteriores, utilizou-se o coeficiente de determinação, com base nos valores retirados da tabela 20 (Anexo III), a fim de testar a referida hipótese.

$$R^2 = \sum \frac{\text{Variância explicada}}{\text{Variância total}} = 0.312$$

Tendo em conta que $R^2 = 0.312$ pode concluir-se que aqui já existe alguma associação entre a opinião do bloguer e a decisão de compra da consumidora de moda. Assim podemos afirmar que segundo este modelo 31% do modelo é válido, ou seja a opinião do bloguer vai influenciar a decisão de compra de algumas das suas seguidoras.

Estes resultados vão de encontro ao que Goldsmith e Clark afirmam quando dizem que os que procuram opiniões (seguidoras de blogues) podem agir conforme a informação que recebem dos líderes de opinião (Bloguer's).

Relativamente à quarta hipótese de investigação (H4) "*A utilização frequente da Web está relacionada com a procura de informação de moda*", à semelhança do que foi feito nos testes anteriores, utilizou-se o coeficiente de determinação, com base nos valores retirados da tabela 21 (Anexo III), a fim de testar a referida hipótese.

$$R^2 = \sum \frac{\text{Variância explicada}}{\text{Variância total}} = 0.060$$

Sabendo que $R^2 = 0.060$ pode concluir-se que também aqui existe uma associação fraca entre a frequente utilização da web a procura de informações de moda. Ou seja, o facto das consumidoras utilizarem muito a web não implica que a sua necessidade de procura de informações de moda seja maior.

Relativamente à quinta hipótese (H5) "*A frequência de actualização de um blogue leva a visitas mais frequentes.*", à semelhança do que foi feito nos testes anteriores, utilizou-se também o coeficiente de determinação, com base nos valores retirados da tabela 22 (Anexo III), a fim de testar esta hipótese

$$R^2 = \sum \frac{\text{Variância explicada}}{\text{Variância total}} = 0.137$$

Tendo em conta que $R^2 = 0.137$ pode-se concluir que existe alguma associação embora fraca entre a frequente actualização de um blogue e a mais frequentes visitas. Assim embora fraca pode a frequente actualização dos blogues influenciar em cerca de 13% as visitas ao mesmo.

Estes resultados vão de encontro ao que diz Park e Sullivan (2009) quando dizem que consumidores hedónicos são conhecidos por exigirem um maior conteúdo de moda dos sites. Assim como o que diz McCormick e Livett (2012), que as informações de moda e as actualizações regulares estão a tornar-se cada vez mais relevantes e uteis para os consumidores.

3.7.1.4. Relação dos respondentes com os blogues de moda

Em relação à sexta hipótese (H6) “*Existem diferenças significativas entre o nível de intensidade com que o consumidor valoriza determinados factores quando se fala em moda e a sua idade.*”, testada da seguinte forma: 1) aplicação da one-way ANOVA para as variáveis em que se verifica a normalidade da distribuição e homogeneidade das variâncias (Pestana e Gageiro, 2000); 2) A análise da normalidade da distribuição é testada através do teste de Kolmogorov-Smirnov (Guimarães e Cabral, 1997 e Hill e Hill, 2005) e a homocedasticidade das variâncias através do teste de Levene (Hair et al., 1995).

Para se verificar a normalidade da distribuição, utilizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov e após a observação da tabela 23 (Anexo IV), conclui-se que a seguinte variável não apresenta uma distribuição normal pois o nível de significância é menor que 0,05:

- Idade
- Confiança
- Beleza
- Autoconceito
- Ridículo
- Superficialidade
- Felicidade
- Originalidade

Para testar a homogeneidade das variâncias, utilizou-se o referido teste de Levene. Após a observação da tabela 24 (Anexo IV) verifica-se que todas as variáveis têm um nível de significância é menor que 0,05, ou seja, as variáveis apresentam variâncias não homogéneas. Essas variáveis são as seguintes:

- Confiança
- Beleza
- Unicidade
- Pertença

- Autoconceito
- Ridículo
- Superficialidade
- Felicidade
- Originalidade

Uma vez que nestas variáveis os pressupostos não se verificam, aplicou-se o teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis (Hair et al., 1995; Guimarães e Cabral, 1997). Da observação da tabela 25 (Anexo IV), conclui-se que, uma vez que a maioria das respondentes tem idades compreendidas entre os 19 e os 30 anos, os factores que estas mais valorizam é a felicidade e a confiança, e entre todos os factores existem diferenças, assim considera-se a sexta hipótese (H6) “*Existem diferenças significativas entre o nível de intensidade com que o consumidor valoriza determinados factores quando se fala em moda e a sua idade.*”, verdadeira.

Estes resultados vão de encontro a Johnson e Attmann (2009), que diz que consumidores com um alto nível de interesse em moda tendem a considerar a moda um estilo de vida, fixando a aparência em alta consideração e possuindo níveis avançados de confiança.

Relativamente à quinta hipótese (H7) “*Quanto mais tempo as consumidoras passam na Web mais tempo passam a consultar blogues de moda*”, utilizou-se o coeficiente de determinação, com base nos valores retirados da tabela 26 (Anexo IV), a fim de testar a referida hipótese

$$R^2 = \sum \frac{\text{Variância explicada}}{\text{Variância total}} = 0.033$$

Tendo em conta que $R^2 = 0.033$ pode concluir-se que existe uma associação fraca entre o tempo que as consumidoras passam na web e quanto desse tempo é a consultar blogues de moda. Ou seja por mais tempo que elas passem na web nem sempre esse tempo é a consultar blogues de moda.

Relativamente à quinta hipótese (H8) “*A frequente manutenção de um blogue cria mais confiança nas consumidoras*”, à semelhança do que foi feito nos testes anteriores, utilizou-se o coeficiente de determinação, com base nos valores retirados da tabela 27 (Anexo IV), a fim de testar a referida hipótese.

$$R^2 = \sum \frac{\text{Variância explicada}}{\text{Variância total}} = 0.276$$

Tendo em conta que $R^2 = 0.276$ pode concluir-se que existe alguma associação embora fraca entre a frequente manutenção de um blogue e a confiança das consumidoras, ou seja se um blogue tiver uma frequente manutenção, a confiança das consumidoras nesse blogue vai aumentar.

3.7.1.5. Perfil das seguidoras de blogues de moda

Através da observação da tabela 28 (anexo V) podemos concluir que as consumidoras confiam mais nos seus amigos e familiares e logo de seguida nos blogues de moda. Assim podemos concluir que na sua maioria as seguidoras de blogues de moda confiam conteúdos apresentados nos mesmos.

Quis-se ainda saber como é que as seguidoras de blogues tiveram conhecimento dos blogues, isto a fim de se identificar a melhor forma de promover um blogue de moda. Assim pela análise da tabela 29 (Anexo V) pode-se concluir com que 32.4% das seguidoras teve conhecimentos dos blogues pelas redes socais, logo de seguida com 21.1% souberam dos mesmos através de indicação de familiares e amigos.

De seguida quis-se saber o grau de confiança que as seguidoras de blogues tinham nos conteúdos apresentados nos blogues. Assim pela análise da tabela 30 (anexo V) pode-se concluir que a informação em que as seguidoras têm mais confiança é no preço dos produtos com 43.7%, logo de seguida temos a localização de venda dos produtos com 39.4%.

Relativamente ao grau de credibilidade atribuído à publicidade em blogues através de posts patrocinados por marcas, podemos concluir que 62% das seguidoras de blogues acredita que estes posts têm credibilidade (tabela 10).

Tabela 10. Credibilidade atribuída à publicidade em blogues

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Qual o grau de credibilidade atribuído à publicidade em blogues através de posts patrocinados por marcas?	Sem credibilidade	3	2.5	4.2	4.2
	Pouca credibilidade	14	11.8	19.7	23.9
	Credibilidade	44	37.0	62.0	85.9
	Muita credibilidade	7	5.9	9.9	95.8
	Bastante credibilidade	3	2.5	4.2	100.0
	Total	71	59.7	100.0	

Pela análise das tabelas 32 e 33 (anexo V) podemos concluir que raramente as seguidoras de blogues compram produtos após terem lido comentários negativos sobre os mesmos, mas a diferença não se mostra significativa quando as mesmas lêem comentários positivos, ou seja

enquanto 38% diz raramente adquirir o produtos após ter lido comentários negativos assim com 36.6% diz algumas vezes adquirir o produto após ter lido comentários negativos, já 53.5% diz que apenas algumas vezes adquire o produtos após ter lido comentários positivos e ainda 31% da amostra diz muitas vezes adquire o produto após ter lido comentários positivos.

Assim podemos concluir que as seguidoras são muito mais influenciáveis quando lêem comentários negativos.

Examinando a tabela 34 (anexo V) que diz respeito ao grau de importância atribuído a aspectos como: acessibilidade, frequente actualização do blogue, acompanhamento das novidades que surgem no mercado da moda, Opiniões de pessoas que já experimentaram o produto, interactividade entre blogger's e leitores, pesquisa facilitada, ler comentários de outros leitores, receber feeds RSS, ser seguidora de blogues através de Bloglovin, Google,...

Podemos concluir então que na sua maioria não existem diferenças significativas entre os todos os aspectos, apenas dois apresentam valores mais baixos de importância, ou seja para as seguidoras de blogues, os comentários de outros leitores e o facto de receberem feeds RSS, não têm grande importância, apresentando valores como 29.6% e 26.8% respectivamente.

Pedi-se as seguidoras de blogues para dizerem o grau de concordância com as afirmações que constavam no questionário, assim com base na tabela 35 (anexo V) podemos concluir que:

- *"Os blogues ajudam-me a tomar decisões de compra de produtos de moda"* - 40.8% das seguidoras concorda com esta afirmação e 28.2% concorda plenamente.
- *"Gosto de ler comentários de pessoas que já experimentaram os produtos que pretendo adquirir"* - 46.5 % das respondentes concorda com a afirmação e 38% concorda plenamente.
- *"As opiniões e informações existentes nos blogues nem sempre são as mais sinceras"* - aqui as opiniões divergem um pouco, ou seja 38% concordam, 18.3% concorda plenamente, mas também 18.3% não concorda nem discorda.
- *"Através dos blogues consigo ficar a saber as novidades que surgem no mercado da moda feminina"* - 49.3% das seguidoras de blogues concorda com a afirmação e 35.2% concorda plenamente.
- *"A informação sobre moda existente em blogues não é suficiente para tomar decisões de compra"* - 52.1% das respondentes não concorda nem discorda com a afirmação enquanto apenas 23.9% concorda.
- *"Dou mais valor à utilização de amostras do que a comentários de outras pessoas"* - 33.8% das respondentes não concorda nem discorda, 26.8% concorda e 23.9% concorda plenamente.

- *"Compro sempre os mesmos produtos, por isso não procuro informação sobre outros"* - 39.4% das seguidoras de blogues diz discordar completamente, 29.6% diz discordar em parte e 22.5% não concorda nem discorda.
- *"Não compraria nenhum produto depois de ter lido num blogue comentários negativos acerca do mesmo"* - 28.2 % diz discordar em parte, 42.3% não concorda nem discorda e 14.1% diz concordar.
- *"Compraria um produto depois de ter lido num blogue comentários positivos acerca do mesmo"* - 29.6 % não concorda nem discorda, 40.8 % diz concordar e 14.1% diz concordar completamente.

Todos os resultados obtidos para a questão de investigação *"Qual o comportamento das seguidoras de blogues?"* vão de encontro ao que outros autores afirmam. Como Goldsmith e Clark (2008), quando dizem que as seguidoras de moda são importantes para a disseminação de novas modas, pois estes podem agir conforme a informação que recebem das *bloguer's*.

Por fim, e a título de curiosidade, sugeriram-se alguns blogues, nacionais e internacionais, para verificar quais os gostos e a frequência de visita a esses blogues. Podemos verificar esses aspectos na seguinte tabela.

Tabela 10. Média de visitas a blogues de moda

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
21.Dos seguintes blogues, quais os que visita com mais frequência? [Oh my Vogue]	71	1	5	2.72	1.596
21.Dos seguintes blogues, quais os que visita com mais frequência? [Trendy Taste]	71	1	5	2.52	1.557
21.Dos seguintes blogues, quais os que visita com mais frequência? [A Pipoca Mais Doce]	71	1	5	3.11	1.153
21.Dos seguintes blogues, quais os que visita com mais frequência? [Sketchbook Six]	71	1	5	2.52	1.511
21.Dos seguintes blogues, quais os que visita com mais frequência? [My Fashion Script]	70	1	5	3.19	1.627
21.Dos seguintes blogues, quais os que visita com mais frequência? [Devil wears	71	1	5	2.85	1.609
21.Dos seguintes blogues, quais os que visita com mais frequência? [Pure Lovers]	71	1	5	3.24	1.459
21.Dos seguintes blogues, quais os que visita com mais frequência? [Lovely Pepa]	71	1	5	2.97	1.630
21.Dos seguintes blogues, quais os que visita com mais frequência? [Wendy's Lookbook]	71	1	4	2.38	1.235
21.Dos seguintes blogues, quais os que visita com mais frequência? [Dulce Candy]	71	1	5	2.55	1.538
21.Dos seguintes blogues, quais os que visita com mais frequência? [After DRK]	71	1	5	2.23	1.278
21.Dos seguintes blogues, quais os que visita com mais frequência? [Style Scrapbook]	71	1	5	2.62	1.562
21.Dos seguintes blogues, quais os que visita com mais frequência? [The Scent of Obsession]	71	1	5	2.55	1.593
21.Dos seguintes blogues, quais os que visita com mais frequência? [The Blond Salad]	71	1	5	2.80	1.670
21.Dos seguintes blogues, quais os que visita com mais frequência? [Lady Addicted]	71	1	5	2.18	1.125

De seguida apresentam-se sequencialmente os resultados obtidos com os testes às hipóteses de investigação formuladas neste trabalho.

Tabela 12. Resultado das análises estatísticas

Hipóteses	Tratamento estatístico	Resultado
P1: As seguidoras de blogues moda têm, na sua maioria, idades compreendidas entre os 16 e os 30 anos.	Estatística descritiva	Não rejeitada
P2: As seguidoras de blogues de moda passam cerca de 3h diárias a web.	Estatística descritiva	Não rejeitada
P3: Muito do tempo gasto pelas seguidoras de blog na web é a frequentar blogues de moda.	Estatística descritiva	Rejeitada
P4: As seguidoras de blogues de moda confiam mais em blogues do que nas restantes fontes de informação.	Estatística descritiva	Não rejeitada
P5: As seguidoras de blogues de moda apresentam interesses muito variados relacionados com moda.	Estatística descritiva	Não rejeitada
H1: A necessidade das consumidoras de serem únicas está relacionada com a sua procura de informação sobre moda.	Coefficiente de determinação	Rejeitada
H2: A necessidade de pertença social está relacionada com a participação activa em blogues de moda.	Coefficiente de determinação	Rejeitada
H3: A opinião do blogger influencia a decisão de compra da consumidora de moda	Coefficiente de determinação	Não rejeitada Existe associação entre as duas variáveis
H4: A utilização frequente da Web está relacionada com a procura de informação de moda.	Coefficiente de determinação	Rejeitada
H5: A frequência de actualização de um blogue leva a visitas mais frequentes.	Coefficiente de determinação	Não rejeitada Existe associação entre as duas variáveis
H6: Existem diferenças significativas entre o nível de intensidade com que o consumidor valoriza determinados factores quando se fala em moda e a sua idade.	Anova	Não rejeitada Existe diferenças estatisticamente significativas
H7: Quanto mais tempo as consumidoras passam na Web mais tempo passam a consultar blogues de moda	Coefficiente de determinação	Rejeitada
H8: A frequente manutenção de um blog cria mais confiança nas consumidoras	Coefficiente de determinação	Não rejeitada Existe associação entre as duas variáveis

Fonte: Elaboração própria

CAPITULO 4

CONCLUSÕES

Após terem sido apresentados e analisados, de forma mais pormenorizada, os resultados obtidos nesta investigação empírica, de seguida apresentar-se-á, neste capítulo, as conclusões gerais, as limitações deparadas ao longo da sua realização e algumas sugestões para futuras investigações.

4.1. Conclusões gerais da investigação

Em resultado do levantamento bibliográfico efectuado e do tratamento estatístico dos dados recolhidos, apresentam-se as conclusões face às hipóteses levantadas, a fim de se responderem as questões de investigação, tentando responder ao objectivo da investigação “*influência dos blogues de moda para as consumidoras femininas*”.

Com base nas hipóteses de investigação levantadas, pode dizer-se que relativamente à prossuposto 1 (P1) não foi rejeitado, uma vez que a amostra tinha idades compreendidas entre os 16 e os 30 anos. Em relação ao prossuposto 2 (P2) o mesmo também se verifica, a maioria da amostra passa cerca de 3 horas diárias na web.

Em relação ao prossuposto 3 (P3) o mesmo não se verificou, pois das três horas comprovadas anteriormente, as seguidoras de blogues, apenas dizem passar cerca de uma hora a consultar os mesmos. Relativamente ao prossuposto quatro (P4) o mesmo verifica-se mostrando que actualmente uma dos meios de comunicação em que os consumidores mais confiam são os blogues de moda. Quanto ao quinto prossuposto (P5) o mesmo também se verifica, as consumidoras de moda, não só se interessam por moda, mas como por todos os elementos do universo feminino.

Em relação a primeira hipótese (H1) a mesma foi rejeitada, indo contra o que autores como Tian et al., (2001) ou Goldsmith e Clark (2008), que afirma a necessidade do consumidor de ser singular através da moda. Relativamente a segunda hipótese (H2) a mesma, também foi rejeitada, indo contra afirmações de autores como Goldsmith e Clark (2008), ou Eastman (1999). A terceira (H3), quinta (H5), sexta (H6) e oitava hipótese (H8) não foram rejeitadas indo de encontro aos autores anteriormente estudados. Por fim a quarta (H4) e sétima hipóteses (H7) foram também rejeitadas.

4.2. Limitações da investigação

Após a concretização desta investigação existe a consciência de que este estudo não está isento de limitações que levam a que se interpretem com algumas reservas os resultados obtidos.

Uma das limitações prende-se com a pequena dimensão da amostra que serviu de base ao estudo. Devido a isso, e pela análise estatística do perfil dos respondentes, pode concluir-se que poderá ter havido algum enviesamento das respostas. Porém, considera-se que se conseguiu desenvolver um trabalho válido e com algum rigor e que, por isso, pode contribuir para um conhecimento sobre a influência que os blogues de moda têm sobre as consumidoras.

4.3. Sugestões para futuras investigações

Uma possível investigação seria um estudo quantitativo mais amplo, com uma amostra maior. Outras questões interessantes de se investigar seriam verificar a influência das marcas no blogues, investigar como construir um blogue de sucesso. Também se poderia fazer uma abordagem mais pormenorizada a qualquer uma das variáveis do marketing-mix, como o produto, o preço, a distribuição ou a comunicação no que diz respeito aos blogues. Por outro lado, poder-se-ia comparar a influência dos blogues de moda em Portugal e a influência dos blogues de moda internacionalmente, fazendo depois uma comparação pormenorizada entre os dois.

BIBLIOGRAFIA

1. Ahn, T., Ryu, S. and Han, I. (2004), "The impact of the online and offline features on the user acceptance of internet shopping malls", *Electronic Commerce Research and Applications*, No. 3, pp. 405-20.
2. Ajzen, I. (1985), "From intention to action: a theory of planned behavior", in Kuhl, J. and Beckman, J. (Eds), *Action Control: From Cognitions to Behaviors*, Springer, New York, NY, pp. 11-39.
3. Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, pp. 179-211.
4. Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
5. Allan, S. (2006), *Online News*, Open University Press, Maidenhead.
6. Arriaga, J. (2005), *Marketing de la Moda*, Ediciones Internacionales Universitárias, Octubre.
7. Azevedo, S., Pereira, M., Ferreira, J. e Pedroso, V. (2008), *Consumer Buying Behaviour in Fashion Retailing: Empirical Evidences*.
8. Bailey, L.R. and Seock, Y.K. (2010), "The relationship of fashion leadership, fashion magazine content and loyalty tendency", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14 No. 1, pp. 39-57.
9. Bandura, A. (1977), *Social Learning Theory*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. *EJM* 43,9/10 1242
10. Barñano, A. (2004), *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão - Manual de Apoio à Realização de Trabalhos de Investigação*, Lisboa, Edições Sílabo
11. Bertrandias, L. and Goldsmith, R.E. (2006), "Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 1, pp. 25-40.
12. Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001), *Consumer Behaviour*, Harcourt College

Publishers, Troy, MO.

13. Boyd, D.M. and Ellison, N.B. (2007), "Social network sites: definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13 No. 1, pp. 210-30.
14. Browne, B.A. and Kaldenberg, D.O. (1997), "Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 31-44.
15. Bruner, G.C. and Kumar, A. (2005), "Explaining consumer acceptance of handheld internet devices", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 5, pp. 553-8.
16. Bryman, A. e Cramer, D. (1992), *Análise de Dados em Ciências Sociais*, Celta Editora, Oeiras.
17. Burns, A. e Bush, R. (2000), *Marketing Research*, 3ª Ed., New Jersey, Prentice Hall International.
18. Cervo, A. (1978), *Metodologia científica para uso dos estudantes*, McGraw Hill, New York.
19. Chan, K.K. and Misra, S. (1990), "Characteristics of the opinion leader: a new dimension", *Journal of Advertising*, Vol. 19 No. 3, pp. 53-60.
20. Chau, P.Y.K. and Hu, P.J. (2001), "Information technology acceptance by individual professionals: a model comparison approach", *Decision Sciences*, Vol. 32 No. 4, pp. 699-719.
21. Chen, L. and Tan, J. (2004), "Technology adaptation in e-commerce: key determinants of virtual stores acceptance", *European Management Journal*, Vol. 22 No. 1, pp. 74-86.
22. Chen, L., Gillenson, M. and Sherrel, D. (2002), "Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective", *Information & Management*, Vol. 39, pp. 705-19.
23. Cheung, C.M.K., Chan, G.W.W. and Limayem, M. (2005), "A critical review of online consumer behaviour: empirical research", *Journal of Electronic Commerce in Organisations*, Vol. 3 No. 4, pp. 1-19.
24. Chu, Shu-Chuan, and Sara Kamal. □ "The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes: An Exploratory Study," *Journal of Interactive Advertising* 8, 2 (2008).
25. Churchill, G. e Peter, P. (2000), *Marketing: criando valor para o cliente*, São Paulo, Saraiva.
26. Clark, B.H. (1997), "Welcome to my parlor: the lure of marketing on the world wide web is great.

- Be sure you don't get stuck with wrong approach", *Marketing Management*, Vol. 5 No. 4, pp. 11-22.
27. Colliander, J., and Dahlen, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media - Weighing the Publicity Effectiveness Of Blogs versus Online Magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313.
 28. Compeau, D.R. and Higgins, C.A. (1995), "Application of social cognitive theory to training for computer skills", *Information Systems Research*, Vol. 6 No. 2, pp. 118-43.
 29. Constantinides, E. (2004), "Influencing the online consumer's behaviour: the web experience", *Internet Research*, Vol. 14 No. 2, pp. 111-26.
 30. Constantinides, E., Lorenzo, C. and Gomez-Borja, M.A. (2008), "Social media: a new frontier for retailers?", *European Retail Research*, Vol. 22, pp. 1-27.
 31. Cyr, D., Head, M. and Ivanov, A. (2009), "Perceived interactivity leading to e-loyalty: development of a model for cognitive-affective user responses", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 67 No. 10, pp. 850-69.
 32. Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-40.
 33. Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-40.
 34. Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, Vol. 35 No. 8, pp. 982-1003.
 35. Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C. and Wright, L.T. (2009), "e-consumer behaviour: towards an integrated model", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 9, pp. 1121-39.
 36. Dodd, C.A., Clarke, I., Baron, S. and Houston, V. (2000), "'Looking the part': identity, meaning and culture in clothing purchasing - theoretical considerations", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 41-8.
 37. Doherty, N.F. and Ellis-Chadwick, F. (2009), "Exploring the drivers, scope and perceived success of e-commerce strategies in the UK retail sector", *European Journal of Marketing*, Vol. 43, Nos 9/10, pp. 1246-62.

38. Donath, J.S. (1998), "Identity and deception in the virtual community", in Kollock, P. and Smith, M. (Eds), *Communities in Cyberspace*, Routledge, London
39. Eastman, J.K., Goldsmith, R.E. and Flynn, L.R. (1999), "Status consumption in consumer behavior: scale development and validation", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7 No. 3, pp. 41-51.
40. Ellison, N.B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007), "The benefits of Facebook 'friends': social capital and college students' use of online social network sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12 No. 4.
41. Engel, J.F., Kollat, D.T. and Blackwell, R.D. (1968), *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York, NY, pp. 391-3.
42. Ezzy, D. (2002), *Qualitative Analysis: Practice and Innovation*, Routledge - Taylor & Francis Group, London.
43. Fairhurst, A.E., Good, L.K. and Gentry, J.W. (1989), "Fashion involvement: an instrument validation procedure", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 7 No. 3, pp. 10-14.
44. Fillipini, R. (1997), Operations management research: some reflections on evolution, models and empirical studies in OM, *International Journal of Operations and Production Management*, 17(7), 655-70.
45. Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
46. Fiore, A.M., Jin, H.J. and Kim, J. (2005), "For fun and profit: hedonic value from image interactivity and reponses toward an online store", *Psychology and Marketing*, Vol. 22 No. 8, pp. 669-94.
47. Flynn, L. and Goldsmith, R. (1993), "A causal model of consumer involvement: replication and critique", *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol. 8 No. 6, pp. 129-42.
48. Flynn, L.R., Goldsmith, R.E. and Eastman, J.K. (1996), "Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 No. 2, pp. 137-47.
49. Foddy, W. (2002), *Como perguntar: teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários*, Celta.

50. Fortin, M. (2003), Os objetivos da investigação e as suas questões ou hipóteses, In. M. F. Fortin, O processo de investigação da concepção á realização, Loures: Lusociência, 99-110.
51. Frings, G.S. (2005), Fashion from Concept to Consumer, 8th ed., Prentice Hall, New Jersey, NJ.
52. Fromkin, H.L. (1970), "Effects of experimentally aroused feelings of undistinctiveness upon valuation of scarce and novel experiences", Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 16, pp. 521-9.
53. Gartner (2002), "Garner consulting survey shows multichannel retailing is a key initiative for retailers".
54. Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003), "Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and trust", IEE Transactions on Engineering Management, Vol. 50 No. 3, pp. 307-21.
55. Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003), "Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and trust", IEEE Transactions on Engineering Management, Vol. 50 No. 3, p. 307.
56. George, J.F. (2002), "Influence on the intent to make internet purchase", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 12 No. 2, pp. 165-80.
57. Giglio, E. (2005), O Comportamento do Consumidor, Pioneira Thomson Learning, 3ª Ed, São Paulo, ISBN: 85-221-0497-2.
58. Goldsmith, R. E., and Clark, R. a. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. Journal of Fashion Marketing and Management, 12(3), 308-322.
59. Goldsmith, R.E. (2000), "Characteristics of the heavy user of fashionable clothing", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 8 No. 4, pp. 1-9.
60. Goldsmith, R.E. and Bridges, E. (2000), "E-tailing vs. retailing: using attitude to predict online buying behavior", Quarterly Journal of Electronic Commerce, Vol. 1 No. 3, pp. 245-53.
61. Goldsmith, R.E. and Goldsmith, E.B. (2002), "Buying apparel over the internet", Journal of Product & Brand Management, Vol. 11 No. 2, pp. 89-102.
62. Grawitz, M. (1979), Méthodes des Sciences Sociales, Edições Dalloz, 4ª edição, Paris.

63. Guimarães, R. e Cabral, J.S. (1997), *Estatística*, Mc Graw-Hill.
64. Gunter, B. (2006), "Who do online news consumers trust?", *Library and Information Update*, Vol. 5 No. 9, pp. 40-1.
65. Gunter, B., Campbell, V., Touri, M. and Gibson, R. (2009). *Blogs, news and credibility*. *Aslib Proceedings*, 61(2), 185-204.
66. Ha, Y., Kwon, W. and Lennon, S. (2007), "Online visual merchandising (VMD) of apparel web sites", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 11 No. 4, pp. 477-93.
67. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
68. Helander, M.G. and Khalid, H.M. (2000), "Modeling the customer in electronic commerce", *Applied Ergonomics*, Vol. 31 No. 6, pp. 609-19.
69. Hernandez, B., Jimenez, J., & Martín, M. J. (2009). Adoption vs acceptance of e-commerce: two different decisions. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1232-1245.
70. Hill, M. e Hill, A. (2005), *Investigação por Questionário, Segunda Edição, Edições Sílabo*, Lisboa .
71. Hogg, T. (2010), "Inferring preference correlations from social networks", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9, pp. 29-37.
72. Hsu, M.-H., Ju, C.-H. and Chang, C.-M. (2007), "Knowledge sharing behavior in virtual communities: the relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 65 No. 2, pp. 153-69.
73. Huang, Chun-Yao, Yong-Zheng Shen, Hong-Xiang Lin, and Shin-Shin Chang. "Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model." *Journal of Advertising Research* 47, 4 (2007): 472-484.
74. Johnson, T. and Attmann, J. (2009), "Compulsive buying in a product specific context: clothing", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 13 No. 3, pp. 394-405.
75. Kahle, L.R. (1995a), "Observations: role-relaxed consumers: a trend of the nineties", *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, pp. 66-71.
76. Kahle, L.R. (1995b), "Observations: Role-relaxed consumers: empirical evidence", *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, pp. 59-62.

77. Kang, J. and Park-Poaps, H. (2010), "Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14 No. 2, pp. 312-28.
78. Kant, L. e Berenson, C. (1975), Mail surveys and response rates: a literature review, *Journal of Marketing Research* 12(4), 440-453.
79. Kapferer, J. (2001), *Strategic Brand Management*, Second Edition, Kogan Page, London.
80. Kapferer, J.N. and Laurent, G. (1985), "Measuring consumer involvement profile", *Journal of Marketing*, Vol. 22 No. 1, pp. 41-53.
81. Karahanna, E., Straub, D.W. and Chervany, N. (1999), "Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs", *MIS Quarterly*, Vol. 23 No. 2, pp. 183-213.
82. Kim, E.Y. and Kim, Y.K. (2004), "Predicting online purchase intentions for clothing products", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 7, pp. 883-97.
83. Kim, J. and Park, J. (2005), "A consumer shopping channel extension model: attitude shift toward the online store", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9 Iss: 1 pp. 106 - 121
84. Kim, Y.K., Kim, E.Y. and Kumar, S. (2003), "Testing the behavioral intentions model of online shopping for clothing", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 21 No. 1, pp. 32-40.
85. Kim, J.H., Kim, M. and Kandampully, J. (2009), "Buying environment characteristics in the context of e-service", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 6, pp. 1188-204.
86. Kim, J., Fiore, A.M. and Lee, H.H. (2007), "Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behaviour towards an online retailer", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, No. 2, pp. 95-107.
87. Klein, L.R. (1998), "Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods", *Journal of Business Research*, Vol. 41, pp. 195-203.
88. Kotler, P. (2005), *Administração de Marketing. A Bíblia do Marketing*, 12ª Edição, Pearson Prentice Hall.
89. Kotler, P. e Armstrong, G. (1993), *Princípios de Marketing*, 5ª Ed., Rio de Janeiro, Prentice Hall Brasil.

90. Koufaris, M. (2002), "Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behaviour", *Information Systems Research*, Vol. 13 No. 2, pp. 205-23.
91. Kozinets, Robert V., Kristine De Valck, Andrea C. Wojnicki, and Sarah J. S. Wilner. "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities." *Journal of Marketing*, 74, 2, (2010): 71-89.
92. Kuo, R.Z. and Lee, G.G. (2009), "KMS adoption: the effects of information quality", *Management Decision*, Vol. 47 No. 10, pp. 1633-51.
93. Kwon, K-N. and Lee, J. (2003), "Concerns about payment security of Internet purchases: a perspective on current on-line shoppers", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 21 No. 4, pp. 174-84.
94. Kwon, O. and Wen, Y. (2010), "An empirical study of the factors affecting social network service use", *Computers in Human Behavior*, Vol. 26 No. 2, pp. 254-63.
95. Lee, Y., Kozar, K.A. and Larsen, K.R.T. (2003), "The technology acceptance model: past, present, and future", *Communications of the Association of Information Systems*, Vol. 12, pp. 752-80.
96. Lenhart, A. and Madden, M. (2007), "Social networking websites and teens: an overview", Pew Internet & American Life Project, Washington, DC.
97. Lennox, R.D. and Wolfe, R.N. (1984), "Revision of the self-monitoring scale", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 46, pp. 1349-69.
98. Lin, H.-F. (2006), "Understanding behavioral intention to participate in virtual communities", *CyberPsychology and Behavior*, Vol. 9 No. 5, pp. 540-7.
99. Liu, C. and Forsythe, S. (2010), "Post adoption online shopping continuances", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 38 No. 2, pp. 97-114.
100. Lohse, G.L., Bellman, S. and Johnson, E.J. (2000), "Consumer buying behavior on the internet: findings from panel data", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 15-29.
101. Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., and Alarcón-del-Amo, M.-C. (2011). Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2/3), 170-188.

102. Lu, J., Yu, C.S., Liu, C. and Yao, J. (2003), "Technology acceptance model for wireless internet", *Internet Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 206-22.
103. Malhota, N. (2001), *Pesquisa de Marketing - Uma orientação aplicada*, Artmed Editora Ltda, Brazil.
104. Marconi, M. e Lakatos, E. (2003), *Técnicas de Pesquisa*, 3ªed. São Paulo, Editora Atlas.
105. Martin, C. (1998), "Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7 No. 1, pp. 6-26.
106. Maslow, A. (2000), *The Maslow Business Reader* New York, John Willey and Sons.
107. Mathieson, K. (1991), "Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior", *Information Systems Research*, Vol. 2 No. 3, pp. 173-91.
108. McCormick, H., and Livett, C. (2012). Analysing the influence of the presentation of fashion garments on young consumers' online behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 21-41.
109. Mentzer, J. e Kahn, K. (1995), A Framework for Logistics Research, *Journal of Business Logistics* 16(1), 232-251.
110. Mintel (2009), *Fashion Online - UK - August 2009*, Mintel International, Chicago, IL
111. Nar di, B. A., D. J. Schiano, M. Gumbrecht, and L. Swartz. "Why We Blog." *communications of the ACM* 47, 12 (2004): 41-46.
112. O'Cass, A. (2004), "Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 7, pp. 869-82.
113. O'Cass, A. and Fenech, T. (2003), "Web retailing adoption: exploring the nature of interest users Web retailing behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, pp. 81-94.
114. O'Cass, A. and Frost, H. (2002), "Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11 Nos 2/3, pp. 67-86.
115. O'Cass, A. and McEwen, H. (2004), "Exploring consumer status and conspicuous consumption",

Journal of Consumer Behaviour, Vol. 4 No. 1, pp. 25-39.

116. Oh, J., Fiorito, S.S., Cho, H. and Hofacker, C.F. (2008), "Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15 No. 4, pp. 237-49.
117. Oliveira, S. (2001), *Tratado de Metodologia Científica*, São Paulo Pioneira.
118. Park, B., Ahn, S.K. and Kim, H.J. (2010), "Blogging: mediating impacts of flow on motivational behavior", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4 No. 1, pp. 6-29.
119. Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4).
120. Park, H.H. and Sullivan, P. (2009), "Market segmentation with respect to university students' clothing benefits sought: shopping orientation, clothing attribute evaluation, and brand repatronage", *International Journal of Retail Distribution and Management*, Vol. 37 No. 2, pp. 182-201.
121. Pavlou, P.A. (2003), "Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 No. 3, pp. 101-34.
122. Pestana, M. e Gageiro, J. (2000), *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS*, Segunda Edição, Edições Sílabo, Lisboa.
123. Pew Research Centre (2000), *Internet Sapping Broadcast News Audience*, available at: www.people-press.org/reports/display.php3?ReportID
124. Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. and Pahnla, S. (2004), "Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model", *Internet Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 224-35.
125. Puccinelli, N., Goodstein, R.C., Grewal, D. and Price, R. (2009), "Customer experience management in retailing: understanding the buying process", *Journal of Retailing*, Vol. 85 No. 1, pp. 15-30.
126. Quivy, R. e Campenhoudt, L. (1992), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.

127. Rao, P. (2000), *Sampling Methodologies Whith Applications*, Chapman & Hall/CRC, New York.
128. Ratchford, B.T., Lee, M. and Talukdar, D. (2003), "The impact of the Internet on information search for automobiles", *Journal of Marketing Research*, Vol. 40 No. 3, pp. 193-209.
129. Reis, E. e Moreira, R. (1993), *Pesquisa de Mercados*, Edições Sílabos.
130. Rowley, J. (2000), "Product search in e-shopping: a review and research proposition", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 1, pp. 24-35.
131. Rowley, J. (2009), "Online branding strategies of UK fashion retailers", *Internet Research*, Vol. 19 No. 3, pp. 348-69.
132. Schiffman, L.G. and Kanuk, L. L. (2000), *Comportamento do Consumidor*. 6ª Edição. Rio de Janeiro: Editora LTC.
133. Schneberger, S., Amoroso, D.L. and Durfee, A. (2007/2008), "Factors that influence the performance of computer-based assessments: an extension of the technology acceptance model", *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 48 No. 2, pp. 74-91.
134. Selltiz, C., Wrightsman, L. e Cook, S. (1987), *Métodos de pesquisa nas relações Sociais*, 2ª Edição, São Paulo.
135. Shih, Y. and Fang, K. (2004), "The use of a decomposed theory of planned behavior to study internet banking in Taiwan", *Internet Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 213-23.
136. Shim, S., Estlick, M.A., Lotz, S.L. and Warrington, P. (2001), "An online prepurchase intentions model: the role of intention to search", *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 397-416.
137. Siddiqui, N., O'Malley, A., McCall, J.C. and Birtwistle, G. (2003), "Retailer and consumer perceptions of online fashion retailers: web design issues", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 345-55.
138. Silverman, D. (2001), *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*, Second Edition, Sage Publications, London.
139. Snyder, C.R. and Fromkin, H.L. (1980), *Uniqueness: The Human Pursuit of Difference*, Plenum, New York, NY.
140. Snyder, M. (1974), "Self-monitoring of expressive behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 30, pp. 526-37.

141. Solomon, M. e Rabolt, N. (2004), *Consumer Behavior: in Fashion*, New Jersey, Prentice Hall.
142. Solomon, M.R. (2008), *Consumer Behavior*, 8th ed., Solomon Binding, Pearson International Edition.
143. Solomon, M.R. and Rabolt, N.J. (2004), *Consumer Behavior in Fashion*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
144. Spaulding, T.J. (2010), "How can virtual communities create value for business", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9, pp. 38-49.
145. Swinyard, W.R. and Smith, S.M. (2003), "Why people (don't) shop online: a lifestyle study of the internet consumer", *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 7, pp. 567-97.
146. Taylor, S. and Todd, P.A. (1995), "Understanding information technology usage: a test of competing models", *Information Systems Research*, Vol. 6 No. 2, pp. 144-76.
147. Thorson, Kjerstin S. , and Shelly Rodgers. "Relationships Between Blogs as eWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction." *Journal of Interactive Advertising* 6, 2 (2006)
148. Tian, K.T., Bearden, W.O. and Hunter, G.L. (2001), "Consumers' need for uniqueness: scale development and validation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, June, pp. 50-66.
149. Tikkanen, H., Hietanen, J., Henttonen, T. and Rokka, J. (2009), "Exploring virtual worlds: success factors in virtual world marketing", *Management Decision*, Vol. 47 No. 8, pp. 1357-81.
150. Tuckman, B. (2000), *Manual de Investigação em Educação*, 4ª Ed., Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
151. Turato, E. (2005), *Métodos qualitativos e quantitativos na área da saúde: definições, diferenças e seus objectos de pesquisa*, *Revista Saúde Pública* 39(3), 507-14.
152. Van Staden, J. and Van Aardt, A.M. (2011), "Information seeking by female apparel consumers in South Africa during the fashion decision-making process", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 35 No. 1, pp. 35-49.
153. Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000), "A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies", *Management Sciences*, Vol. 46 No. 2, pp. 186-204.

154. Vijayasaraty, L.R. (2004), "Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model", *Information & Management*, Vol. 41, pp. 747-62.
155. Watchravesringkan, K. and Shim, S. (2003), "Information search and shopping intentions through In0ternet for apparel products", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 21 No. 1, pp. 1-7.
156. Waters, R., Burnett, E., Lamm, A. and Lucas, J. (2009), "Engaging stakeholders through social networking: how nonprofit organizations are using Facebook", *Public Relations Review*, Vol. 35 No. 2, pp. 102-6.
157. Webster, J. and Martocchio, J.J. (1993), "Turning work into play: implications for microcomputer software implications", *MIS Quarterly*, Vol. 16 No. 2, pp. 201-26.
158. Winter, S., Chudoba, K. and Gutek, B. (1998), "Attitudes toward computers: when do they predict computer use?", *Information & Management*, Vol. 34, pp. 275-84.
159. Workman, J.E. and Kidd, L.K. (2000), "Use of the need for uniqueness scale to characterize fashion consumer groups", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 18 No. 4, pp. 227-36.
160. Wu, J.W., Chen, Y.C. and Lin, L.M. (2007), "Empirical evaluation of the revised end user computing acceptance model", *Computers in Human Behavior*, Vol. 23 No. 1, pp. 162-74.
161. Yang, K. and Young, A.P. (2009), "The effects of customised site features on internet apparel shopping", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 13 No. 1, pp. 128-39.
162. Yi, M.Y., Jackson, J.D., Park, J.S. and Probst, J. (2006), "Understanding information technology acceptance by individual professionals: toward an integrative view", *Information & Management*, Vol. 43 No. 3, pp. 350-63.
163. Yoh, E., Damhorst, M.L., Sapp, S. and Lazniak, R. (2003), "Consumer adoption of the internet: the case of apparel shopping", *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 12, pp. 1095-118.
164. Yu, J., Ha, I., Choi, M. and Rho, J. (2005), "Extending the TAM for a t-commerce", *information & Management*, Vol. 42 No. 77, pp. 965-76.
165. Zaltman, G. (1965), *Marketing: Contributions from the Behavioral Sciences*, Harcourt, Brace & World, Inc., New York, NY, pp. 32-3.
166. Zikmund, W. (1997), *Exploring Marketing Research*, 6^a. Ed., The Druden Press.

ANEXOS

Anexo I

Questionário

Será que os blogues de moda influenciam a decisão de compra das consumidoras?

O presente questionário foi elaborado a fim de apurar a influência dos blogues de moda na decisão de compra das consumidoras. Assim a sua colaboração é essencial para aprofundar conhecimentos nesta temática.

Todas as informações obtidas neste questionário são confidenciais.

***Obrigatório**

1. Qual a sua idade? *

Assinale, por favor, a opção que deseja, clicando na mesma.

- Menos de 16 anos
- 16 aos 18 anos
- 18 aos 22 anos
- 22 aos 30 anos
- Mais de 30 anos

2. Qual a sua profissão? *

3. Em qual dos seguintes distritos habita? *

Escolha na lista apresentada

Tecnologia do [Google Docs](#)

Nas seguintes questões, assinale a opção que considerar correcta.

4. Costuma utilizar a web? *

- Sim
- Não

4.1. Se, sim quanto tempo diário passa na web? *

- Menos de 1 hora
- 1 hora
- 2 horas
- 3 horas
- 4 horas
- 5 horas
- 6 horas
- Mais de 6 horas

5. Costuma utilizar a web na procura de informações de moda? *

- Sim
- Não

5.1. Nessa procura recorre a blogues? *

- Sim
- Não

6. Classifique o seu grau de interesse relativamente aos seguintes produtos: *

Para cada uma das opções assinale o grau de interesse.

	Nenhum interesse	Pouco interesse	Médio interesse	Muito interesse	Bastante interesse
Moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novas tendência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maquilhagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagem Pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cosmética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Quando pretende adquirir algum dos produtos em baixo mencionados, qual a frequência com que costuma recolher informações sobre os mesmos? *

Para cada uma das opções assinale o grau de frequência.

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
Moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novas tendência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagem Pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cosmética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maquilhagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Qual o grau de confiança atribuído às seguintes fontes de informação sobre moda? *

Para cada uma das opções assinale o grau de confiança.

	Sem confiança	Pouca confiança	Média confiança	Muita confiança	Bastante confiança
Sites das marcas e/ou lojas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogues de moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motores de busca (ex: Google, Sapo, Yahoo!,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conteúdos colocados em sites como o Youtube, Instagram,...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade na TV, rádio, imprensa ou internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas da especialidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familiares e amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No ponto de venda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Especialistas e peritos em moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nas seguintes questões, assinale a opção que considerar correcta.

9. É seguidora de algum blogue de moda? *

- Sim
- Não

9.1. Se sim, de quantos? *

- 1 a 5
- 6 a 10
- 11 a 15
- 16 a 20
- Mais de 20

10. Com que frequência visita blogues de moda?

- Diariamente
- Muitas vezes
- Algumas vezes
- Raramente
- Nunca

11. Quanto tempo diário dedica à visita a blogues de moda? *

- Menos de 1 hora
- Entre 1 a 3 horas
- Entre 4 a 7 horas
- Mais de 7 horas

12. Como teve conhecimento desses blogues? *

- Indicação de amigos e familiares
- Redes sociais
- Sites consultados
- Revistas da especialidade
- Resultados obtidos em motores de busca
- Através de outros blogues
- Outro

12.1. Se escolheu a opção outro, qual?

« Anterior

Continuar »

13. O que considera ser mais IMPORTANTE na informação fornecida nos blogues?

Para cada uma das opções assinale o grau de importância.

	Sem importância	Pouca importância	Média importância	Muita importância	Bastante importância
Características do(s) produto(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentários do/a blogger sobre o(s) produto(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentários de leitores sobre o(s) produto(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagem do(s) produto(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vídeos do(s) produto(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagens demonstrativas da utilização do(s) produto(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vídeos demonstrativo da utilização do(s) produto(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posts publicitários/patrocinados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios (banners) nos blogues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conselhos de utilização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço do(s) produto(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca(s) do(s) produto(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização de venda do(s) produto(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tendências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Qual o grau de CONFIANÇA atribuído à informação de moda contida em blogues? *

Para cada uma das opções assinale o grau de confiança.

	Sem confiança	Pouca confiança	Média confiança	Muita confiança	Bastante confiança
Características do(s) produto(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentários do/a blogger sobre o(s) produto(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentários de leitores sobre o(s) produto(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagem do(s) produto(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vídeos do(s) produto(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagens demonstrativas da utilização do(s) produto(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vídeos demonstrativos da utilização do(s) produto(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posts publicitários/patrocinados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios (banners) nos blogues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conselhos de utilização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço do(s) produto(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca(s) do(s) produto(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização de venda do(s) produto(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tendências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Qual o grau de credibilidade atribuído à publicidade em blogues através de posts patrocinados por marcas? *

Na seguinte opção assinale o grau de credibilidade.

	Sem credibilidade	Pouca credibilidade	Credibilidade	Muita credibilidade	Bastante credibilidade
Publicidade através de post patrocinados pelas marcas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Anterior

Continuar »

16. Que sensações/sentimentos associa à moda? *

Para cada uma das opções assinale o grau de concordância com a afirmação.

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
Confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pertença	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autoconceito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ridículo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Superficialidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Felicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Com que frequência decide adquirir um produto após ter lido comentários POSITIVOS acerca do mesmo num blogue? *

Assinale a opção que considerar correcta.

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes
- Muitas vezes
- Sempre

18. Com que frequência decide não adquirir um produto após ter lido comentários NEGATIVOS acerca do mesmo num blogue? *

Assinale a opção que considerar correcta.

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes
- Muita vezes
- Sempre

« Anterior

Continuar »

19. Quando consulta blogues a fim de obter informação sobre moda, qual o grau de importância que atribui aos seguintes aspectos? *

Para cada uma das opções assinale o grau de importância.

	Sem importância	Pouca importância	Média importância	Muita importância	Bastante importância
Acessibilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grande quantidade de informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequente actualização do blogue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanhamento das novidades que surgem no mercado da moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanhamento de tendências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opiniões de pessoas que já experimentaram o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interactividade entre bloggers e leitores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquisa facilitada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ler comentários de outros leitores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Receber feeds RSS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser seguidora de blogues através de Bloglovin, Google,...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Qual o grau de concordância com as seguintes afirmações? *

Para cada uma das opções assinale o grau de concordância.

	Discordo completamente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo plenamente
"Os blogues ajudam-me a tomar decisões de compra de produtos de moda"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Gosto de ler comentários de pessoas que já experimentaram os produtos que pretendo adquirir"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"As opiniões e informações existentes nos blogues nem sempre são as mais sinceras"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"As marcas influenciam os bloggers a comentar positivamente os seus produtos"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Através dos blogues consigo ficar a saber as novidades que surgem no mercado da moda feminina"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"A informação sobre moda existente em blogues não é suficiente para tomar decisões de compra"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Dou mais valor à utilização de amostras do que a comentários de outras pessoas"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

"Compro sempre os mesmos produtos, por isso não procuro informação sobre outros"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Não compraria nenhum produto depois de ter lido num blogue comentários negativos acerca do mesmo"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Compraria um produto depois de ter lido num blogue comentários positivos acerca do mesmo"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[« Anterior](#) [Continuar »](#)

21. Dos seguintes blogues, quais os que visita com mais frequência?

Para cada um dos blogues descritos assinale a opção que considerar mais correcta.

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Bastantes vezes
A Pipoca Mais Doce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sketchbook Six	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My Fashion Script	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Devil wears Louboutin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pure Lovers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lovely Pepa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wendy's Lookbook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dulce Candy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
After DRK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Style Scrapbook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The Scent of Obsession	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The Blond Salad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lady Addicted	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendy Taste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oh my Vogue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[« Anterior](#) [Continuar »](#)

O seu questionário termina aqui.

[« Anterior](#) [Enviar](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários Google.

Anexo II

Testes à questão de investigação 1

De seguida apresentam-se as tabelas correspondentes as análises da proposição 1 (P1).

Tabela 13. Estatística descritiva (P1)

		É seguidora de algum blogue de moda?		Total
		Sim	Não	
Qual a sua idade?	16 aos 18 anos	5	6	11
	19 aos 21 anos	26	14	40
	22 aos 30 anos	35	15	50
	Mais de 30 anos	5	6	11
Total		71	41	112

De seguida apresentam-se as tabelas correspondentes as análises da proposição 2 (P2).

Tabela 14. Estatística descritiva (P2)

		É seguidora de algum blogue de moda?		Total
		Sim	Não	
Se, sim quanto tempo diário passa na web?	Menos de hora	2	3	5
	1 hora	2	6	8
	2 horas	7	11	18
	3 horas	15	7	22
	4 horas	10	5	15
	5 horas	18	2	20
	6 horas	4	0	4
	Mais de 6 horas	13	7	20
Total		71	41	112

De seguida apresentam-se as tabelas correspondentes as análises da preposição 3 (P3).

Tabela 15. Estatística descritiva (P3)

		É seguidora de algum blogue de moda?	
		Sim	Total
Quanto tempo diário dedica à visita a blogues de moda?	Menos de 1 hora	30	30
	Entre 1 e 3 horas	38	38
	Entre 4 a 7 horas	3	3
Total		71	71

De seguida apresentam-se as tabelas correspondentes as análises da preposição 4 (P4).

Tabela 16. Estatística descritiva (P4)

		É seguidora de algum blogue de moda?		Total
		Sim	Não	
Qual o grau de confiança atribuído às seguintes fontes de informação sobre moda? [Blogues de moda]	Sem confiança	0	5	5
	Pouca confiança	0	10	10
	Média confiança	30	17	47
	Muita confiança	19	7	26
	Bastante confiança	22	2	24
Total		71	41	112

De seguida apresentam-se as tabelas correspondentes as análises da preposição 5 (P5).

Tabela 13. Estatística descritiva (P5)

Classifique o seu grau de interesse relativamente aos seguintes produtos:		É seguidora de algum blogue de moda?		Total
		Sim	Não	
Moda	Pouco interesse	1	5	6
	Médio interesse	7	14	21
	Muito interesse	23	13	36
	Bastante interesse	40	9	49
Novas tendência	Nenhum interesse	0	2	2
	Pouco interesse	5	8	13
	Médio interesse	12	11	23
	Muito interesse	20	11	31
	Bastante interesse	34	9	43
Maquilhagem	Nenhum interesse	0	1	1
	Pouco interesse	7	11	18
	Médio interesse	19	15	34
	Muito interesse	19	4	23
	Bastante interesse	26	10	36
Imagem Pessoal	Nenhum interesse	0	2	2
	Pouco interesse	1	1	2
	Médio interesse	7	10	17
	Muito interesse	32	16	48
	Bastante interesse	31	12	43
Estética	Nenhum interesse	0	1	1
	Pouco interesse	3	5	8
	Médio interesse	13	11	24
	Muito interesse	36	17	53
	Bastante interesse	19	7	26
Cosmética	Nenhum interesse	0	1	1
	Pouco interesse	5	7	12
	Médio interesse	20	13	33
	Muito interesse	24	13	37
	Bastante interesse	22	7	29

Anexo III

Testes à questão de investigação 2

De seguida apresentam-se as tabelas correspondentes as análises da hipótese 1 (H1).

Tabela 18. Coeficiente de determinação (H1)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	.021	1	.021	1.465	.230
Residual	.965	69	.014		
Total	.986	70			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Que sensações/sentimentos associa à moda? [Unicidade]	.952	.053		17.869	.000
	.017	.014	.144	1.211	.230

De seguida apresentam-se as tabelas correspondentes as análises da hipótese 2 (H2).

Tabela 19. Coeficiente de determinação (H2)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.842	1	1.842	2.576	.113
Residual	49.341	69	.715		
Total	51.183	70			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Que sensações/sentimentos associa à moda? [Pertença]	2.305	.396		5.821	.000
	-.163	.102	-.190	-1.605	.113

De seguida apresentam-se as tabelas correspondentes as análises da hipótese 3 (H3).

Tabela 20. Coeficiente de determinação (H3)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	22.255	1	22.255	30.874	.000
Residual	49.016	68	.721		
Total	71.271	69			

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
O que considera ser mais IMPORTANTE na informação fornecida nos blogues?	1.000	.522		1.918	.059
[Comentários do/a blogger sobre o(s) produto(s)]	.693	.125	.559	5.556	.000

De seguida apresentam-se as tabelas correspondentes as análises da hipótese 4 (H4).

Tabela 21. Coeficiente de determinação (H4)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	27.461	1	27.461	6.980	.009
Residual	432.789	110	3.934		
Total	460.250	111			

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Quando pretende adquirir algum dos produtos em baixo mencionados, qual a frequência com que costuma recolher informações sobre os mesmos? [Moda]	2.834	.795		3.565	.001
	.556	.211	.244	2.642	.009

De seguida apresentam-se as tabelas correspondentes as análises da hipótese 5 (H5).

Tabela 22. Coeficiente de determinação (H5)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3.104	1	3.104	10.911	.002
Residual	19.629	69	.284		
Total	22.732	70			

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Quando consulta blogues a fim de obter informação sobre moda, qual o grau de importância que atribui aos seguintes aspectos? [Frequente actualização do blogue]	.410	.372		1.102	.274
	.279	.084	.370	3.303	.002

Anexo IV

Testes à questão de investigação 3

De seguida apresentam-se as tabelas correspondentes as análises da hipótese 6 (H6).

Tabela 23. Teste de normalidade (H6)

		Confiança	Unicidade	Pertença	Beleza	Autoconceito	Ridículo	Superficialidade	Felicidade	Originalidade	idade
N		71	71	71	71	71	71	71	71	71	112
Normal Parameters,b	Mean	4.14	3.76	3.76	4.28	4.08	2.07	2.21	3.90	4.15	3.54
	Std. Deviation	.833	1.035	.992	.740	.858	1.060	1.094	.759	.905	.804
Most Extreme Differences	Absolute	.243	.205	.187	.285	.237	.238	.218	.242	.261	.259
	Positive	.173	.205	.187	.198	.165	.238	.218	.223	.175	.206
	Negative	-.243	-.194	-.187	-.285	-.237	-.176	-.201	-.242	-.261	-.259
Kolmogorov-Smirnov Z		2.049	1.731	1.575	2.399	2.000	2.006	1.836	2.038	2.203	2.741
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.005	.014	.000	.001	.001	.002	.000	.000	.000

Tabela 24. Teste de homogeneidade (H6)

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Differenc e	the Difference	
					Lower	Upper
16. Que sensações/sentimentos associa à moda? [Confiança]	41.878	70	.000	4.141	3.94	4.34
16. Que sensações/sentimentos associa à moda? [Unicidade]	30.627	70	.000	3.761	3.52	4.01
16. Que sensações/sentimentos associa à moda? [Pertença]	31.932	70	.000	3.761	3.53	4.00
16. Que sensações/sentimentos associa à moda? [Beleza]	48.733	70	.000	4.282	4.11	4.46
16. Que sensações/sentimentos associa à moda? [Autoconceito]	40.128	70	.000	4.085	3.88	4.29
16. Que sensações/sentimentos associa à moda? [Ridículo]	16.459	70	.000	2.070	1.82	2.32
16. Que sensações/sentimentos associa à moda? [Superficialidade]	17.026	70	.000	2.211	1.95	2.47
16. Que sensações/sentimentos associa à moda? [Felicidade]	43.321	70	.000	3.901	3.72	4.08
16. Que sensações/sentimentos associa à moda? [Originalidade]	38.697	70	.000	4.155	3.94	4.37
1. Qual a sua idade?	46.650	111	.000	3.545	3.39	3.70

Tabela 25. Teste Kruskal-Wallis (H6)

	Confiança	Unicidade	Pertença	Beleza	Autoconceito	Ridículo	Superficialidade	Felicidade	Originalidade
Chi-Square	1.570	6.098	2.435	2.136	5.129	3.408	2.676	.806	4.241
df	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.666	.107	.487	.545	.163	.333	.444	.848	.237

De seguida apresentam-se as tabelas correspondentes as análises da hipótese 7 (H7).

Tabela 26. Coeficiente de determinação (H7)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	14.087	1	14.087	26.262	.000
Residual	37.012	69	.536		
Total	51.099	70			

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Quando consulta blogues a fim de obter informação sobre moda, qual o grau de importância que atribui aos seguintes aspectos? [Frequente actualização do blogue]	1.309	.511		2.565	.013
	.594	.116	.525	5.125	.000

De seguida apresentam-se as tabelas correspondentes as análises da hipótese 8 (H8).

Tabela 27. Coeficiente de determinação (H8)

	Squares	df	Square	F	Sig.
Regression	14.087	1	14.087	26.262	.000
Residual	37.012	69	.536		
Total	51.099	70			

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Quando consulta blogues a fim de obter informação sobre moda, qual o grau de importância que atribui aos seguintes aspectos?	1.309	.511		2.565	.013
	.594	.116	.525	5.125	.000

Anexo V

Análise questão de investigação 4

Tabela 28. Estatística descritiva

%	Sites das marcas e/ou lojas	Blogues de moda	Motores de busca (ex: Google, Sapo, Yahoo!,...)	Redes sociais	Conteúdos colocados em sites como o Youtube, Instagram,...	Publicidade na TV, rádio, impressa ou internet	Revistas da especialidade	Familiares e amigos	No ponto de venda	Especialistas e peritos em moda
Sem confiança		4.5	3.6	2.7	4.5	1.8			.9	1.8
Pouca confiança	4.5	8.9	17.9	15.2	20.5	17.9	4.5	5.4	6.3	2.7
Média confiança	47.3	42.0	44.6	47.3	44.6	54.5	33.9	26.8	38.4	22.3
Muita confiança	33.0	23.2	24.1	20.5	13.4	20.5	46.4	37.5	39.3	54.5
Bastante confiança	15.2	21.4	9.8	14.3	17.0	5.4	15.2	30.4	15.2	18.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tabela 29. Estatística descritiva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Como teve conhecimento desses blogues?	Indicação de amigos e familiares	15	12.6	21.1	21.1
	Redes sociais	23	19.3	32.4	53.5
	Sites consultados	11	9.2	15.5	69.0
	Revista da especialidade	5	4.2	7.0	76.1
	Resultados obtidos em motores de busca	3	2.5	4.2	80.3
	Através de outros blogues	13	10.9	18.3	98.6
	Outro	1	.8	1.4	100.0
	Total	71	59.7	100.0	

Tabela 30. Estatística descritiva

%	Características do(s) produto(s)	Comentários do/a blogger sobre o(s) produto(s)	Comentários de leitores sobre o(s) produto(s)	Imagem do(s) produto(s)	Vídeos do(s) produto(s)	Imagens demonstrativas da utilização do(s) produto(s)	Vídeos demonstrativos da utilização do(s) produto(s)	Posts publicitários/patrocinados	Anúncios (banners) nos blogs	Conselhos de utilização	Preço do(s) produto(s)	Marca(s) do(s) produto(s)	Localização de venda do(s) produto(s)	Tendências
Sem confiança			2.8		1.4	1.4	1.4	5.6	12.7					1.4
Pouca confiança		4.2	7.0	2.8	9.9	2.8	5.7	28.2	33.8	1.4	1.4	7.0	1.4	7.0
Média confiança	39.4	31.0	39.4	31.0	38.0	28.2	27.1	53.5	42.3	28.2	21.1	25.4	22.5	16.9
Muita confiança	23.9	35.2	25.4	32.4	18.3	39.4	34.3	11.3	8.5	43.7	33.8	33.8	36.6	42.3
Bastante confiança	36.6	29.6	25.4	33.8	32.4	28.2	31.4	1.4	2.8	26.8	43.7	33.8	39.4	32.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tabela 31. Estatística descritiva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Qual o grau de credibilidade atribuído à publicidade em blogs através de posts patrocinados por marcas?	Sem credibilidade	3	2.5	4.2	4.2
	Pouca credibilidade	14	11.8	19.7	23.9
	Credibilidade	44	37.0	62.0	85.9
	Muita credibilidade	7	5.9	9.9	95.8
	Bastante credibilidade	3	2.5	4.2	100.0
	Total	71	59.7	100.0	

Tabela 32. Estatística descritiva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Com que frequência decide adquirir um produto após ter lido comentários POSITIVOS acerca do mesmo num blogue?	Raramente	9	7.6	12.7	12.7
	Algumas vezes	38	31.9	53.5	66.2
	Muitas vezes	22	18.5	31.0	97.2
	Bastantes vezes	2	1.7	2.8	100.0
	Total	71	59.7	100.0	

Tabela 33. Estatística descritiva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Com que frequência decide não adquirir um produto após ter lido comentários NEGATIVOS acerca do mesmo num blogue?	Nunca	1	.8	1.4	1.4
	Raramente	27	22.7	38.0	39.4
	Algumas vezes	26	21.8	36.6	76.1
	Muitas vezes	7	5.9	9.9	85.9
	Bastantes vezes	10	8.4	14.1	100.0
	Total	71	59.7	100.0	

Tabela 34. Estatística descritiva

%	Acessibilidade	Frequente actualização do blogue	Acompanhamento das novidades que surgem no mercado da moda	Opiniões de pessoas que já experimentaram o produto	Interactividade entre bloggers e leitores	Pesquisa facilitada	Ler comentários de outros leitores	Receber feeds RSS	Ser seguidora de blogues através de Bloglovin, Google,...
Sem importância							1.4	9.9	12.7
Pouca importância		1.4	4.2	5.6	7.0	2.8	7.0	15.5	12.7
Média importância	19.7	12.7	16.9	18.3	14.1	15.5	26.8	31.0	25.4
Muita importância	36.6	36.6	29.6	31.0	38.0	39.4	35.2	16.9	18.3
Bastante importância	43.7	49.3	49.3	45.1	40.8	42.3	29.6	26.8	31.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tabela 35. Estatística descritiva

20. Qual o grau de concordância com as seguintes afirmações?					
"Os blogues ajudam-me a tomar decisões de compra de produtos de moda"					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo completamente	2	1.7	2.8	2.8
	Discordo em parte	5	4.2	7.0	9.9
	Não concordo nem discordo	15	12.6	21.1	31.0
	Concordo	29	24.4	40.8	71.8
	Concordo plenamente	20	16.8	28.2	100.0
	Total	71	59.7	100.0	
Missing	System	48	40.3		
Total		119	100.0		
"Gosto de ler comentários de pessoas que já experimentaram os produtos que pretendo adquirir"					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo completamente	1	.8	1.4	1.4
	Discordo em parte	2	1.7	2.8	4.2
	Não concordo nem discordo	8	6.7	11.3	15.5
	Concordo	33	27.7	46.5	62.0
	Concordo plenamente	27	22.7	38.0	100.0
	Total	71	59.7	100.0	
Missing	System	48	40.3		
Total		119	100.0		
"As opiniões e informações existentes nos blogues nem sempre são as mais sinceras"					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo completamente	4	3.4	5.6	5.6
	Discordo em parte	14	11.8	19.7	25.4
	Não concordo nem discordo	13	10.9	18.3	43.7
	Concordo	27	22.7	38.0	81.7
	Concordo plenamente	13	10.9	18.3	100.0
	Total	71	59.7	100.0	
Missing	System	48	40.3		
Total		119	100.0		
"Através dos blogues consigo ficar a saber as novidades que surgem no mercado da moda feminina"					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo completamente	1	.8	1.4	1.4
	Discordo em parte	3	2.5	4.2	5.6
	Não concordo nem discordo	7	5.9	9.9	15.5
	Concordo	35	29.4	49.3	64.8
	Concordo plenamente	25	21.0	35.2	100.0
	Total	71	59.7	100.0	
Missing	System	48	40.3		
Total		119	100.0		

20. Qual o grau de concordância com as seguintes afirmações?

"Os blogues ajudam-me a tomar decisões de compra de produtos de moda"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo completamente	2	1.7	2.8	2.8
	Discordo em parte	5	4.2	7.0	9.9
	Não concordo nem discordo	15	12.6	21.1	31.0
	Concordo	29	24.4	40.8	71.8
	Concordo plenamente	20	16.8	28.2	100.0
	Total	71	59.7	100.0	
	Missing System	48	40.3		
Total	119	100.0			

"Gosto de ler comentários de pessoas que já experimentaram os produtos que pretendo adquirir"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo completamente	1	.8	1.4	1.4
	Discordo em parte	2	1.7	2.8	4.2
	Não concordo nem discordo	8	6.7	11.3	15.5
	Concordo	33	27.7	46.5	62.0
	Concordo plenamente	27	22.7	38.0	100.0
	Total	71	59.7	100.0	
	Missing System	48	40.3		
Total	119	100.0			

"As opiniões e informações existentes nos blogues nem sempre são as mais sinceras"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo completamente	4	3.4	5.6	5.6
	Discordo em parte	14	11.8	19.7	25.4
	Não concordo nem discordo	13	10.9	18.3	43.7
	Concordo	27	22.7	38.0	81.7
	Concordo plenamente	13	10.9	18.3	100.0
	Total	71	59.7	100.0	
	Missing System	48	40.3		
Total	119	100.0			

"Através dos blogues consigo ficar a saber as novidades que surgem no mercado da moda feminina"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo completamente	1	.8	1.4	1.4
	Discordo em parte	3	2.5	4.2	5.6
	Não concordo nem discordo	7	5.9	9.9	15.5
	Concordo	35	29.4	49.3	64.8
	Concordo plenamente	25	21.0	35.2	100.0
	Total	71	59.7	100.0	
	Missing System	48	40.3		
Total	119	100.0			

"A informação sobre moda existente em blogues não é suficiente para tomar decisões de compra"					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo completamente	4	3.4	5.6	5.6
	Discordo em parte	6	5.0	8.5	14.1
	Não concordo nem discordo	37	31.1	52.1	66.2
	Concordo	17	14.3	23.9	90.1
	Concordo plenamente	7	5.9	9.9	100.0
	Total	71	59.7	100.0	
Missing	System	48	40.3		
Total		119	100.0		

"Dou mais valor à utilização de amostras do que a comentários de outras pessoas"					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo completamente	2	1.7	2.8	2.8
	Discordo em parte	9	7.6	12.7	15.5
	Não concordo nem discordo	24	20.2	33.8	49.3
	Concordo	19	16.0	26.8	76.1
	Concordo plenamente	17	14.3	23.9	100.0
	Total	71	59.7	100.0	
Missing	System	48	40.3		
Total		119	100.0		

"Compro sempre os mesmos produtos, por isso não procuro informação sobre outros"					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo completamente	28	23.5	39.4	39.4
	Discordo em parte	21	17.6	29.6	69.0
	Não concordo nem discordo	16	13.4	22.5	91.5
	Concordo	3	2.5	4.2	95.8
	Concordo plenamente	3	2.5	4.2	100.0
	Total	71	59.7	100.0	
Missing	System	48	40.3		
Total		119	100.0		

"Não compraria nenhum produto depois de ter lido num blogue comentários negativos acerca do mesmo"					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo completamente	7	5.9	9.9	9.9
	Discordo em parte	20	16.8	28.2	38.0
	Não concordo nem discordo	30	25.2	42.3	80.3
	Concordo	10	8.4	14.1	94.4
	Concordo plenamente	4	3.4	5.6	100.0
	Total	71	59.7	100.0	
Missing	System	48	40.3		
Total		119	100.0		

"Compraria um produto depois de ter lido num blogue comentários positivos acerca do mesmo"					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo completamente	2	1.7	2.8	2.8
	Discordo em parte	9	7.6	12.7	15.5
	Não concordo nem discordo	21	17.6	29.6	45.1
	Concordo	29	24.4	40.8	85.9
	Concordo plenamente	10	8.4	14.1	100.0
	Total	71	59.7	100.0	
Missing	System	48	40.3		
Total		119	100.0		

