



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Artes e Letras

# **Marketing de Influência**

## **O fenómeno dos blogs de moda e beleza em Portugal**

**Sofia Oliveira**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Comunicação Estratégica, Publicidade e Relações Públicas**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutora Arminda Maria Finisterra do Paço

**Covilhã, outubro de 2016**



## Dedicatória

Ao meu avô, o meu verdadeiro mestre, pela forma simples como semeou, na minha infância, os valores da solidariedade, dedicação e respeito pela diferença.

Folha em branco

# Agradecimentos

De modo a tornar possível a concretização da presente dissertação, contei com o apoio, incentivo e perseverança de um conjunto de pessoas a quem não poderia deixar de agradecer.

À minha orientadora, Professora Doutora Arminda Maria Finisterra do Paço, agradeço pela compreensão, disponibilidade e constante apoio na elaboração deste trabalho. Também pela simpatia, carinho, dedicação e imenso profissionalismo.

À minha mãe e ao meu irmão, por serem o meu pilar, o meu porto de abrigo. Por acreditarem, apoiarem e estarem presentes em todos os momentos da minha vida. Pelas palavras carinhosas, motivação incondicional e, acima de tudo, pelo amor dedicado.

Aos meus avós, por acreditarem sempre em mim, por me incentivarem a alcançar caminhos mais distantes e por todos os ensinamentos de vida, estarei eternamente grata.

A todos os meus amigos que se preocuparam e estiveram sempre presentes e prontos a ajudar-me.

Às *bloggers* que divulgaram o inquérito deste estudo e a todos os participantes, pois, sem eles, este trabalho não teria sido possível.

A todos os que, de uma forma direta ou indireta, me ajudaram a concretizar este estudo, o meu muito obrigada!



# Resumo

O advento da Internet tem vindo a provocar alterações no comportamento de compra dos consumidores, uma vez que veio facilitar a pesquisa de informação antes da compra. Muito do conteúdo disponível *online* é proveniente da comunicação *eWOM*, ou seja, da partilha de opiniões, experiências e conselhos entre consumidores. Este tipo de comunicação pode ocorrer em diversas plataformas. Neste estudo, é analisado o caso dos *blogs* que, atualmente, assumem um papel crucial, tanto na partilha e consumo de informação pelos consumidores, como nas áreas do marketing e da comunicação.

Em Portugal, nos últimos anos, o fenómeno dos *blogs* de moda e beleza tornou-se muito popular entre os consumidores e as empresas de moda e beleza. Consequentemente, começou a falar-se em marketing de influência focando-se este, essencialmente, em estratégias para persuadir os consumidores, através da partilha de conteúdos pelos influenciadores, que têm uma grande capacidade para atribuir valor adicional aos produtos. Os *blogs* tornam-se, assim, um meio relevante para as marcas, na medida em que lhes é possível transmitir informações verdadeiras acerca dos produtos, através de indivíduos - os *bloggers* - capazes de influenciar e alterar hábitos de consumo.

O presente estudo tem como objetivo principal identificar a importância que o marketing de influência assume nos *blogs* de moda e beleza, isto é, perceber se os *blogs* influenciam o comportamento/atitude do consumidor/seguidor e quais os fatores relacionados com esse impacto.

De acordo com a literatura e com os resultados obtidos na investigação, concluiu-se que a atitude e opinião do consumidor face aos *blogs* e aos *bloggers*, não só é genericamente positiva, como também assume elevada importância na intenção e no comportamento de compra. Também as informações provenientes de outros consumidores (*reviews*) influenciam bastante na decisão de compra. Verificou-se, ainda, que a motivação para a procura de opinião está relacionada com a necessidade de afirmação de um estilo próprio e, por fim, que não existem diferenças significativas entre as faixas etárias em relação ao acesso e opiniões relativas aos *blogs* de moda e beleza.

## Palavras-chave

Blogs, Bloggers, Marketing de Influência, Moda, Consumidor



# Abstract

The Internet has, over time, caused changes in the buying behaviour of the consumers, since it makes obtaining information about the products easier before acquiring them. A great quota of the content available online originates from the *eWOM* communication, which is the sharing of personal opinion, past experiences and consumers giving each other advices. This kind of communication may occur over a broad number of platforms. The one analyzed in this study is *blogs* which, very recently, have had major influence, be it in the sharing and acknowledgement of information by the consumers, or in the topics of marketing and communication.

In Portugal, over the last few years, the fashion and beauty *blogs* phenomenon has become very popular among consumers and fashion and beauty enterprises. Therefore, the concept of influence marketing arose, consisting essentially in a group of strategies meant to persuade consumers, through the sharing of the persuaders content, which have great ability to attribute additional value to the products. That way, *blogs* have grown to be a relevant means for the brands, as they find it possible to transmit truthfull information about their products, by means of certain individuals - *bloggers* - who are able to influence and alter consumer habits.

The present study's objective is identifying how much importance influence marketing has in the fashion and beauty *blogs*, that is, understanding if *blogs* have any impact in the behaviour/attitudes of the consumer/follower and what are the causes related with that change.

According to the papers and the results of the investigation, it has been concluded that the consumers attitude and opinion towards *blogs* and *bloggers*, is not only overwhelmingly positive, as it also greatly influences the desire and buying behavior. Also, the information provinient from other consumers (*reviews*) also have a part on the buying decision-making. It was verified that the motivation towards the search of opinion is related to the need for asserting their own and unique style, and to conclude, that there are no significative changes between the several age ranges over what relates to acessing the views on fashion and beauty on *blogs*.

## Keywords

Blogs, Bloggers, Influence Marketing, Fashion, Consumer



# Índice

AGRADECIMENTOS	v
RESUMO/ABSTRACT	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
ÍNDICE DE TABELAS	xviii
INTRODUÇÃO	1
PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	
CAPÍTULO 1. MARKETING DE INFLUÊNCIA	3
1.1. Conceito	3
1.2. A influência da Internet no comportamento do consumidor	7
1.3. <i>WOM (Word-of-mouth)</i> e <i>eWOM (Electronic Word-of-Mouth)</i>	8
1.4. Plataformas de <i>eWOM (Electronic Word-of-Mouth)</i>	11
1.4.1. Comunidades virtuais	12
1.4.2. Redes sociais	12
1.4.3. <i>Blogs</i>	14
1.4.3.1. O fenómeno dos <i>blogs</i> em Portugal	16
CAPÍTULO 2. A INFLUÊNCIA DOS <i>BLOGS</i> DE MODA E BELEZA	18
2.1. A moda e a beleza na blogosfera	18
2.2. <i>eWOM (Electronic Word-of-Mouth)</i> nos <i>blogs</i> de moda e beleza	19
2.3. A presença das empresas e das marcas nos <i>blogs</i>	21
2.3.1. <i>Posts</i> pagos	24
2.3.2. Programas de afiliados	24
2.3.3. <i>Banners</i> de publicidade	25
2.3.4. Oferta de produtos	25
2.3.5. <i>Bloggers</i> como rosto das marcas	26
2.3.6. Presença em eventos e concursos	26
2.3.7. Sistemas de “reviews” e <i>blogs</i> das próprias marcas	26
2.4. Os conteúdos dos <i>blogs</i> de moda e beleza	27
2.4.1. “Reviews” de produtos	28
2.4.2. “Personal Style”	29
2.4.3. “Trends”	29
2.4.4. Compras e produtos recebidos	30
2.4.5. “Wishlist” e favoritos	30

2.4.6. Eventos, concursos e parcerias	30
2.4.7. Tutoriais	31
2.4.8. Exercício físico, alimentação e parcerias	31
<b>CAPÍTULO 3. COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR</b>	<b>33</b>
3.1. Comportamento do consumidor de moda e beleza	33
3.1.1. Líderes de opinião	34
3.1.2. Seguidores	36
<b>PARTE II - ESTUDO EMPÍRICO</b>	
<b>CAPÍTULO 4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO</b>	<b>38</b>
4.1. Definição do problema de investigação	38
4.2. Objetivos e hipóteses de investigação	39
4.3. Escolha dos métodos e técnicas de investigação	40
4.3.1. Recolha de dados	41
4.3.1.1. Inquérito	41
4.3.2. Tratamento dos dados	42
<b>CAPÍTULO 5. RESULTADOS: ANÁLISE E DISCUSSÃO</b>	<b>43</b>
5.1. Caracterização da amostra	43
5.2. Análise descritiva das variáveis do questionário	44
5.3. Teste de hipóteses	58
<b>CAPÍTULO 6. CONCLUSÃO</b>	<b>64</b>
6.1. Conclusões gerais da investigação	64
6.2. Implicações para o Marketing	66
6.3. Limitações da investigação	67
6.4. Sugestões para futuras investigações	67
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>68</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>75</b>
Anexo I. Questionário	75



# Lista de Figuras

Figura 1. Contagem de Inquiridos que acedem a blogs de moda e beleza .....	45
Figura 2. Meios através dos quais os inquiridos conheceram os blogs .....	45
Figura 3. Motivações dos inquiridos para seguir os blogs .....	46
Figura 4. Temas considerados mais interessantes pelos seguidores .....	46
Figura 5. Blogs seguidos com mais regularidade .....	47
Figura 6. Frequência de acesso aos blogs .....	47
Figura 7. Grau de objetividade dos posts dos blogs .....	48
Figura 8. Grau de acessibilidade .....	48
Figura 9. Grau de credibilidade .....	49
Figura 10. Grau de utilidade .....	49
Figura 11. Grau de qualidade .....	50
Figura 12. Grau de apelo .....	50
Figura 13. Grau de envolvimento .....	50
Figura 14. Opinião dos inquiridos em relação aos bloggers .....	51
Figura 15. Opinião dos inquiridos face às publicações patrocinadas .....	52
Figura 16. Atitude dos inquiridos face às publicações patrocinadas pelas marcas .....	53
Figura 17. Fatores que definem os novos líderes de opinião .....	53
Figura 18. Fatores que influenciam o comportamento dos seguidores dos blogs de moda e beleza .....	55
Figura 19. Comportamento de compra/escolhas e estilo próprio .....	57



# Lista de Tabelas

Tabela 1. Caracterização da amostra .....	44
Tabela 2. Atitude face aos blogs versus intenção de compra .....	58
Tabela 3. Atitude face aos bloggers versus intenção de compra .....	59
Tabela 4. Atitude face aos reviews versus intenção de compra .....	60
Tabela 5. Coeficiente de correlação entre busca de informação e procura de afirmação ....	60
Tabela 6. Idade versus frequência de acesso a blogs .....	61
Tabela 7. Idade versus opinião sobre blogs .....	62
Tabela 8. Idade versus opinião sobre reviews .....	63



## Lista de Acrónimos

AMA	American Marketing Association
UGC	User-Generated Content
WOM	Word-of-Mouth
eWOM	Eletronic Word-of-Mouth
pWOM	Positive Word-of-Mouth
nWOM	Negative Word-of-Mouth
OOTD	Outfit of The Day





# Introdução

Os constantes avanços tecnológicos na área da Internet, especialmente com o aparecimento da chamada Web 2.0, fazem com que a teoria e a prática da comunicação sejam repensadas frequentemente. Nas áreas da Publicidade e Relações Públicas, por exemplo, a maneira como uma organização se comunica com os diversos públicos tem vindo a sofrer mudanças extremas. Numa era comandada pelas redes sociais, quem não sabe fazer bom uso dessas ferramentas estará, certamente, em desvantagem perante a concorrência.

Esta realidade torna-se ainda mais evidente, se a empresa em questão fizer parte do mercado de moda e beleza, uma área que se apresenta, atualmente, atenta e preocupada com as necessidades do público e que está, constantemente, a inovar-se. Da mesma forma, os consumidores estão cada vez mais motivados e preocupados com a sua imagem, autoestima e bem-estar, procurando informações e opiniões atualizadas sobre os produtos existentes no mercado.

Estamos, atualmente, a atravessar uma fase de consumo em que a situação económica dos portugueses se traduz num cenário de contenção de despesas. No entanto, e apesar de todas as adversidades, encontramos um consumidor cada vez mais exigente, assim como um consumo mais consciente, tendo em conta que o consumidor compra, essencialmente, o que é necessário e dá mais valor à qualidade.

Neste sentido, assiste-se, progressivamente, à adequação das estratégias de comunicação das marcas e empresas, delineadas pelo plano de marketing de influência, no qual o foco é direcionado para indivíduos alvo específicos (líderes de opinião), que melhor se ajustam às características da marca/campanha e que possuem influência perante os potenciais consumidores.

Nesta conjuntura, surgem os *blogs*, plataforma de comunicação que permite dar “voz” a indivíduos, sobre os mais variados temas, possibilitando ainda uma relação entre marca-*blogger*-consumidor, na qual esta comunicação/partilha se estabelece de uma forma rápida e influente para o público-alvo. Os *blogs* tornam-se, assim, as plataformas mais utilizadas pelo marketing de influência, uma vez que têm a capacidade de oferecer à marca um meio onde esta pode ser totalmente verdadeira e, ainda, transmitir uma mensagem exata pela qual deseja ser reconhecida podendo, deste modo, ser considerados como aliados das marcas.

A escolha do tema “Marketing de Influência: O fenómeno dos *blogs* de beleza e moda em Portugal” deve-se, essencialmente, ao interesse manifestado pelo universo da moda e pelo facto de seguirmos, regularmente, alguns *blogs* de moda e beleza. Simultaneamente, o facto de o marketing de influência ser um conceito recente e ainda pouco desenvolvido, traduz-se

numa escassez de estudos nesta área, o que se revelou uma dificuldade e um desafio, motivando-nos para a investigação do fenómeno.

O objetivo principal desta dissertação consiste em identificar a importância que o marketing de influência assume nos *blogs* de moda e beleza, isto é, compreender se os *blogs* influenciam o consumidor/seguidor e quais os fatores relacionados com esse fenómeno, analisando, simultaneamente as motivações que levam o seguidor a consultar um blog e as informações consideradas mais interessantes nesse espaço, sendo ainda pertinente, para este caso, analisar o tipo de influência exercida através dos *blogs*, ou seja, se os seus conteúdos exercem influência apenas no comportamento de compra ou ainda em outras atitudes e comportamentos do consumidor, nomeadamente, na área da moda, estilo pessoal e necessidade de expressar singularidade.

A presente dissertação encontra-se dividida em duas partes. Inicialmente, apresentamos o enquadramento teórico, onde se exploram os capítulos relativos aos conceitos de marketing de influência, à influência da Internet no comportamento do consumidor, às plataformas de *eWOM (Electronic Word-of-Mouth)* e aos *blogs*; de seguida, analisa-se a influência dos *blogs* de moda e beleza, a presença das empresas e marcas nos *blogs* (estratégias utilizadas na relação marca-blog) e definem-se, mais concretamente, os conteúdos dos *blogs* de moda e beleza; por fim, abordamos o comportamento do consumidor, analisando e tentando compreender o impacto dos líderes de opinião e dos seguidores dos *blogs* no universo da moda e beleza.

Na segunda parte da dissertação, desenvolvemos o estudo empírico, no qual elaboramos as questões e hipóteses de investigação, definimos o método e as técnicas - inquérito por questionário - determinamos a amostra e explicitamos a forma de recolha dos dados e procedemos à respetiva análise.

Por fim, procuramos discutir os resultados obtidos, apresentamos as conclusões do estudo, as suas implicações para o marketing, limitações da investigação, bem como sugestões para outras investigações.

Considera-se de grande importância, quer do ponto de vista académico, quer numa abordagem para o mercado e para os profissionais do marketing, que temas como estes sejam estudados com maior frequência, promovendo o debate e o desenvolvimento de ambas as áreas. A relação dos *blogs* com as marcas de moda e beleza é um tema bastante atual, tendo uma relação próxima com as novas exigências da atualidade, nas áreas do marketing e da comunicação.

# Capítulo 1. Marketing de Influência

## 1.1. Conceito

O marketing é um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros (Kotler, 1998). Kotler e Armstrong (1999) definiram marketing como a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Os mesmos autores, oito anos depois, apresentaram uma evolução da sua definição de marketing, acrescentando que deve ser entendido como uma forma de entender o cliente e satisfazer as suas necessidades e desejos. O marketing é então o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles, com o objetivo de rentabilizar o seu valor (Kotler & Armstrong, 2007).

Por sua vez, a AMA - *American Marketing Association*, define marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos, para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2013).

Na opinião de Ishimoto e Nacif (2001), o marketing estabelece meios de comunicação entre o mercado de oferta e o mercado de consumo, estudando também a influência de outros elementos que atraem a atenção do consumidor, ao nível do seu consciente e do seu inconsciente.

Assim, o marketing influencia as atitudes dos consumidores, quer de uma forma direta, quer indireta. As etapas do processo de consumo estão inerentes às atividades diárias dos consumidores, os quais são constantemente “bombardeados” com informações sobre produtos e serviços, através de técnicas eficazes, criadas com base em estudos sobre o consumo. Graças ao avançado conhecimento dos profissionais de marketing sobre o comportamento do consumidor, as estratégias persuasivas realçam a necessidade de um produto ou serviço. De acordo com Solomon (2010), o marketing cria um desejo que apenas pode ser satisfeito através dos seus produtos. Assim, o sistema de marketing cria novos valores para produtos e serviços, agregando-os à sua função inicial. O produto torna-se, assim, um símbolo e não apenas um objeto que satisfaz uma necessidade.

Compreender e conseguir concretizar as necessidades dos consumidores é, atualmente, um dos grandes objetivos dos especialistas de marketing (Mitchell, 2002; Kim *et al.*, 2002). Cada vez mais, as empresas necessitam de conhecer e compreender os seus consumidores de forma a dar-lhes o que realmente necessitam. Embora conhecer os consumidores implique tempo, paciência e investimento, tal conhecimento permite às organizações reduzirem riscos e

protegerem os seus investimentos (Mitchell, 2002). Desta forma, atender às necessidades individuais e influenciar os clientes para que as suas expectativas sejam cumpridas, torna-se um grande desafio.

Brown e Fiorella (2013) referem que o marketing de influência, como estratégia, emergiu de uma variedade de práticas e estudos recentes, na qual o foco é direcionado para indivíduos alvo específicos (ou grupos de indivíduos), em vez de se dirigir ao mercado global como um todo. O marketing de influência começa por identificar os indivíduos que possuem influência perante os potenciais consumidores, orientando as posteriores estratégias de marketing, tendo em conta esses mesmos influenciadores. Os autores referem que o termo “influência” é, ainda, complexo e mal interpretado. A “influência” é, essencialmente, uma “força” gerada por uma pessoa ou entidade que cria uma reação em (ou) por outra. Tal facto pode ocorrer quando um educador influencia o comportamento de uma criança, um *designer* de moda influencia as tendências ou uma religião influencia as crenças e atitudes dos seus membros.

No entanto, a realidade é que se vive num mundo hiper-conectado com uma abundância enorme de dados, desde notícias, anúncios e opiniões. A Internet e as comunidades virtuais criaram um universo onde todos podem ser fontes de informação, líderes de opinião e potenciais influenciadores (Brown & Fiorella, 2013).

De acordo com Reis (2015), citando Roberto Gomes, fundador da *WeCanFly* (empresa portuguesa a operar na área do marketing de influência), a estratégia baseada no marketing de influência é cada vez mais procurada pelas marcas como forma de distinção. Trata-se, no entanto, de uma forma de comunicar que precisa de se expandir no mercado português. Para tal, é importante repensar as estratégias, perceber quem são os influenciadores do *target* pretendido e integrar essa informação no plano de marketing e informação.

São cada vez mais as estratégias de comunicação e marketing assentes em estórias em torno de uma marca, ao invés de se centrarem no produto que está a ser comunicado. A aposta deve, portanto, assentar na procura e adoção de novas formas de comunicação inteligentes e disruptivas, denotando-se uma mudança de paradigma acerca do uso da influência, sendo esta agora uma ferramenta-chave na interação com o público. Assim, o marketing de influência é o resultado da convergência de vários conhecimentos e práticas, como o *word-of-mouth*, o *digital marketing*, o *social marketing* ou até mesmo o neuromarketing. Estuda as dinâmicas sociais de uma determinada comunidade, identifica os influenciadores nesse meio, cria estórias apaixonantes e reais, desenvolve ou descobre plataformas para divulgar essas estórias e mede os resultados de forma constante em todo o processo, tendo como objetivo alterar hábitos de consumo e a perceção de valor das marcas, produtos ou serviços. Não se cinge à “venda” de opiniões sobre determinado produto, marca ou empresa e, para além disso, funciona com *endorsements* reais e com diálogos genuínos, entre influenciadores e comunidades (Reis, 2015).

De acordo com Brown e Fiorella (2013), o ato de exercer influência sobre os consumidores foi, desde sempre, uma das técnicas fundamentais dos profissionais de marketing. Os *marketeers* conseguem infundir amor, humor, culpa, desejo em anúncios repletos de emoção, presentes nos meios de comunicação, de modo a persuadir os consumidores a comprar e/ou divulgar opiniões sobre os produtos/serviços.

A prática do marketing de influência apresentou-se, até dada altura, relativamente simples e direta, pelo menos até ao aparecimento da Internet e das redes sociais que interromperam o canal de comunicação direta entre a marca, os influenciadores e os seus seguidores. Com as comunidades virtuais a promover e incitar as pessoas a partilhar informações e opiniões, todos os seus utilizadores se tornaram influenciadores. Sendo assim, para os *marketeers*, determinar quais são os influenciadores adequados para cada marca e tipo de campanha e, posteriormente, qual a estratégia a adotar, tornou-se uma questão crucial.

O marketing de influência atua, sobretudo, ao nível dos hábitos de consumo e da perceção de valor que um dado público-alvo tem sobre um produto ou marca. Os influenciadores são *trendsetters* e *opinion makers* que têm a capacidade de conferir aos produtos valores, uma forte componente humana e, ao mesmo tempo, um forte lado aspiracional. “É possível tornar um produto desconhecido numa tendência, ainda antes do seu lançamento. O marketing de influência funciona como um fator de ignição na criação de desejo” (Reis, 2015, p.2).

Na delineação de uma estratégia de marketing de influência, de acordo com Reis (2015), o primeiro passo é estudar o território dos produtos e caracterizar o público-alvo, criar histórias e narrativas para levar o produto à sua audiência e, por fim, colocar a marca ou produto na posse dos influenciadores que têm real impacto no território estudado. De seguida, os influenciadores colocam a marca ou produto no seu diálogo diário. No decorrer da estratégia, é medido o impacto e a efetividade da comunicação, com o objetivo de alterar e sugerir novos comportamentos de consumo.

Para um indivíduo ser considerado um influenciador é necessário analisar-se diversas variáveis, tais como: a capacidade de gerar empatia, criar confiança na audiência, a produção de conteúdos de qualidade e ser capaz de transmitir uma mensagem que altere hábitos de consumo. Estes influenciadores podem ser grupos de referência, como a família, amigos, vizinhos, colegas, grupos aspiracionais e líderes de opinião (Kotler, 2002). De acordo com Bertrandias e Goldsmith (2006), os líderes de opinião assumem, portanto, uma grande importância na análise do comportamento do consumidor. Clarke e Johnstone (2012) acreditam que os líderes de opinião assumem também um papel fundamental na difusão de novos produtos.

Relativamente às plataformas utilizadas pelo marketing de influência, as estratégias e os seus conteúdos podem manifestar-se sob a forma de *posts* no Twitter, estados no Facebook, vídeos no Youtube, *pins* no Pinterest, entre outros. No entanto, a forma de conteúdo mais relevante

é encontrada nos *blogs*, quer seja no formato de texto, vídeo ou *podcast*. Este facto deve-se à capacidade que os *blogs* têm em oferecer à marca um meio onde esta pode ser totalmente verdadeira e, ainda, transmitir uma mensagem exata pela qual deseja ser reconhecida e respeitada. Uma vez que o Twitter restringe o conteúdo da mensagem a um número reduzido de caracteres e informação, uma publicação num *blog* pode variar de tamanho consoante a necessidade do *blogger* em questão. Outro facto a ter em conta é que os *blogs* se tornam (na maior parte) uma propriedade da marca em si. Ainda que seja possível publicar qualquer conteúdo nas redes sociais (respeitando as Políticas de Privacidade e os Termos de Serviço), um *blog* possibilita que tudo, dentro dos limites da razoabilidade, seja partilhado. Isto permite ao *blogger* beneficiar de um ponto de vista editorial mais poderoso, o que, posteriormente, lhe possibilita atrair um tipo específico de audiência. Um *blog* é, assim, considerado um dos pilares de qualquer campanha de *marketing social media* e de influência (Brown & Fiorella, 2013).

Assim sendo, no âmbito do marketing de influência lida-se, essencialmente, com *bloggers*, *youtubers* e figuras públicas (Brown & Fiorella, 2013). A eficácia de cada tipo de influenciadores varia tendo em conta o produto a comunicar e as comunidades a impactar, sendo que os *blogs* têm, atualmente, um grande peso na dinâmica das marcas, sendo ainda, de forma geral, um mundo ainda “muito feminino”, tanto pelo tipo de conteúdos, como pelo tipo de seguidores.

Esta ferramenta de comunicação não só oferece vantagens aos utilizadores, como é também, e cada vez mais, uma nova realidade para os *marketeers*, tendo impacto na definição das suas estratégias de marketing. Atualmente, as empresas utilizam a Internet para chegarem de forma mais rápida e eficaz aos seus consumidores, conseguindo vender *online* e fazer uma comunicação eficaz, rápida, personalizada e com menores custos do que nos meios tradicionais (Gremler *et al.*, 2001).

Os targets desta estratégia variam entre a geração Y e a geração Z (nascidos entre 1980 e 2010), sendo que estes apresentam uma forma muito diferenciada de consumir informação e entretenimento face às gerações anteriores, não vêem tanta televisão, não leem tantas revistas ou jornais e utilizam, sobretudo, computador e telemóvel (Reis, 2015), tendo-se atingido um ponto em que os próprios utilizadores exercem uma enorme influência dentro dos media, tornando-se grandes observadores do mercado, atentos às mínimas peculiaridades dos produtos e prontos a divulgar de forma positiva aquilo que lhes agrada, da mesma forma que se sentem à vontade para criticarem o que lhes desagrada. Em função do rápido desenvolvimento das tecnologias de comunicação, tal poder de influência tende a aumentar cada vez mais.

Assim, nos últimos anos o interesse do público e o mediatismo em torno do fenómeno dos *weblogs* (constantemente abreviado para “*blogs*” ou aportuguesado para “*blogues*”) fizeram disparar o número de *blogs* em Portugal (Querido, 2003).

## 1.2. A influência da Internet no comportamento do consumidor

A Internet existe desde a década de 60 e, nessa altura, era utilizada para fins militares e académicos. A sua utilização para fins comerciais começou apenas na década de 90, e desde então, a sua evolução tem sido exponencial. Segundo Kotler (2002), a cada 100 dias o tráfego da Internet duplica, sendo criados milhões de novos *sites* todos os dias. O *site* “Internet World Stats” (2015), estima que o total de utilizadores de Internet em todo mundo, em 2015, é de 7.259.902.243, verificando-se um crescimento de 826.9% desde o ano 2000 até 2015.

De facto, a Internet tornou-se um fenómeno global, sendo cada vez mais entendida como um recurso importante e indispensável (Ngini *et al.*, 2002), que desempenha um papel fulcral no dia-a-dia das pessoas (Chen & Xie, 2008). A sua utilização conferiu uma série de vantagens aos utilizadores, entre as quais, uma grande quantidade de informação disponível a baixo custo (Jepsen, 2007).

O facto de os utilizadores conseguirem aceder à Internet nos mais diversos locais e a qualquer hora, é também considerada uma das grandes vantagens desta ferramenta. A Internet é, por isso, um meio que respeita a conveniência e a acessibilidade dos seus utilizadores (Wolfenbarger & Gilly, 2001). À distância de um clique, qualquer pessoa pode aceder a uma grande quantidade de informação das mais diversas áreas de interesse, podendo, ao mesmo tempo, utilizar este meio como uma forma de entretenimento e lazer.

Além de conferir inúmeras vantagens aos seus utilizadores, a Internet também motivou algumas mudanças no seu processo de decisão de compra. Esta ferramenta possibilitou ao consumidor a pesquisa de informação pré-compra (Jepsen, 2007), uma maior facilidade de avaliação e comparação de alternativas e, conseqüentemente, redução do risco na tomada de decisão (Wolfenbarger & Gilly, 2001).

Assim, o que influencia a escolha, a decisão de compra dos consumidores e como são tomadas essas decisões, são aspetos que fazem parte dos temas de marketing mais populares, atualmente, e a análise do comportamento do consumidor *online* é uma questão prioritária para os académicos e profissionais de marketing (Cheung *et al.*, 2005).

Os consumidores utilizam, frequentemente, fontes informais ou sociais quando procuram informações, usando, por isso, o mecanismo “boca-a-boca” (*WOM*, *Word-of-Mouth*) e a busca

de líderes de opinião ou *buzz* (Goldsmith & Clark, 2008). O fenómeno social de consumidores que falam com outros consumidores sobre produtos, marcas, bens ou serviços foi reconhecido como sendo de extrema importância, prosseguindo-se uma série de estudos específicos sobre o comportamento do consumidor.

Além de utilizar a Internet como uma ferramenta de pesquisa, o consumidor passou também a desempenhar um papel mais ativo/interventivo, criando ele próprio conteúdos. Assim, os “Consumers” passaram a ser “Prosumers”, ou seja, os consumidores deixaram de ser meros consumidores de conteúdos e passaram a ser também produtores de conteúdos (Ritzer & Jurgenson, 2010; Amaral, 2012). Estes conteúdos criados pelos utilizadores, denominados de *User-Generated Content* (UGC), são distribuídos de forma rápida e fácil no meio *online* (Christodoulides *et al.*, 2012), ficando ao alcance de qualquer pessoa que navegue nesse meio.

### **1.3. WOW (Word-of-Mouth) e eWOW (Electronic Word-of-Mouth)**

A troca de informações sobre marcas, produtos ou serviços ocorre com frequência entre os consumidores e realiza-se através de meios de comunicação pessoais que envolvem duas ou mais pessoas, que comunicam diretamente uma com a outra, pessoalmente ou de outra forma, assim como através de mensagens instantâneas ou *sites* independentes que reúnem opiniões de consumidores (Kotler, 2006). Esta é a base da comunicação passa-palavra, que pode ser definida como sendo uma transmissão informal de ideias, comentários, opiniões e/ou informações entre duas pessoas, em que nenhuma delas é profissional de marketing (Blackwell, Miniard & Engel, 2001).

Segundo Mutum e Wang (2011), citando Litvin *et al* (2008), o *word-of-mouth* (WOM) ou passa-palavra é definido como sendo um tipo de comunicação entre pessoas (não entidades comerciais), cara a cara, sobre produtos, empresas ou marcas. Também Lendrevie *et al.* (2010) subscreve que o passa-palavra é a transmissão de informação entre indivíduos e opiniões de toda a natureza, com fins não comerciais.

Richins e Root-Shaffer (1988), citando Voss (1984), referem ainda que grande parte das decisões de compra dos consumidores são influenciadas por recomendação direta, ou seja, pelo passa-palavra tradicional tornando-se, assim, cruciais para as decisões de compra dos consumidores. Quando um consumidor é o recetor de uma mensagem de passa-palavra, este assume-a como sendo genuína e verdadeira (Magnini, 2011; cit. Pruden & Vavra, 2004).

Já para Dwyer (2007), o passa-palavra é um fenómeno de rede, ou seja, as pessoas criam ligações ao trocar mensagens que, por sua vez, quando se ligam, criam uma rede de informação. Simultaneamente, as pessoas formam uma rede social.

Para Solomon (2010), o passa-palavra é a informação sobre os produtos que os indivíduos transmitem a outros. Considerando que as pessoas confiam em quem conhecem, o passa-palavra torna-se mais fiável e verdadeiro do que as mensagens que passam noutros canais de *marketing*. Ao contrário da publicidade, o passa-palavra exerce muito mais pressão social, sendo mais poderoso e apresentando menos custos.

Também Arnould, Price e Zinkhan (2004), partindo do mesmo raciocínio, referem que a recomendação de alguém conhecido é tida mais em conta do que a de um especialista. Razão pela qual Solomon (2010) afirma que o poder da opinião dos outros é bastante mais influente do que as percepções do próprio consumidor. Este autor refere ainda que o poder do passa-palavra é maior quando o consumidor está menos familiarizado com a categoria de produto. A troca de informação dá ao consumidor o apoio necessário para tomar uma decisão relativamente ao processo de compra.

Já anteriormente, Arndt (1967) havia concluído que existe uma maior probabilidade de os consumidores adquirirem um produto quando são expostos a informação positiva acerca do mesmo, através do passa-palavra, ou seja, entende-se que é possível que o passa-palavra influencie positivamente o processo de tomada de decisão. Pelo contrário, quando expostos a informação negativa sobre o produto (*WOM* negativo), a probabilidade de o adquirirem decresce significativamente.

Considerando estes fatores, acredita-se que quando os consumidores estão perante um novo produto ou serviço, é mais provável que retenham mais facilmente a informação negativa e que divulguem a outros a sua má experiência (Solomon, 2010). Os resultados do estudo efetuado por Smith e Vogt (1995) revelam que o passa-palavra negativo diminui a credibilidade da publicidade perante o consumidor, tal como as suas atitudes e intenções de compra em relação aos produtos.

Richins e Root-Shaffer (1988) elaboraram um estudo que ajuda a entender melhor os conceitos de liderança de opinião e do passa-palavra. Para os autores, qualquer entusiasmo com um produto pode levar ao passa-palavra, porém, nem todos os tipos de entusiasmo com um produto, ou envolvimento com o mesmo, levam à liderança de opinião. Neste estudo, verificou-se que apenas o envolvimento duradouro<sup>1</sup> leva à liderança de opinião, a qual, por sua vez, leva ao passa-palavra. Também se comprovou que o envolvimento situacional<sup>2</sup> não tem qualquer ligação com o mesmo, ou seja, o *WOM* advém não só da liderança de opinião,

---

<sup>1</sup> Envolvimento duradouro é o envolvimento com um carácter permanente do consumidor com o produto

<sup>2</sup> Envolvimento situacional é o envolvimento pontual do consumidor com o produto e que só ocorre em situações específicas.

como também do envolvimento situacional. No fundo, o envolvimento duradouro está diretamente relacionado com as memórias que o consumidor tem de experiências anteriores com produtos da marca, já o envolvimento situacional apenas existe enquanto se der uma situação que o cria. Constatou-se ainda que existe uma relação implícita entre o passa-palavra e a liderança de opinião, sendo esta mais forte no que diz respeito ao aconselhamento e informação sobre o produto. Também o envolvimento situacional tem uma grande influência no fator de experiência pessoal.

Richins e Root-Shaffer (1988) concluíram, assim, existirem quatro fatores principais a ter em conta no que respeita ao conteúdo do passa-palavra: (i) a experiência pessoal positiva; (ii) aconselhamento; (iii) as novidades/informações sobre produto; e (iv) o passa-palavra negativo.

Citando Dwyer (2007), Wang e Fesenmaier (2003) concluíram que o envolvimento duradouro é o maior fator motivacional para a participação em comunidades *online*. Segundo o mesmo autor, tanto o uso do produto como a intenção de compra são sinais de envolvimento com o produto e resultam no comportamento de passa-palavra.

Com o aparecimento da Internet e da *Computer Mediated Communication*<sup>3</sup> (CMC) surgiu o passa-palavra eletrónico (*eWOM*), sendo os *bloggers* parte integrante deste universo (Mutum & Wang, 2011). Como consequência, o facto de os consumidores estarem sempre a gerar e partilhar opiniões sobre os produtos na Internet conduz a que o *eWOM* seja bastante mais rápido e abrangente do que o *word-of-mouth* tradicional (Han, Jang & Park, 2009).

Hennig-Thurau *et al.* (2004) afirmam que, recentemente, os consumidores têm recorrido, cada vez mais, à Internet, sendo que esta se tornou um meio favorável para a comunicação, obtenção e oferta de informações relativas a experiências de consumo. Dadas as características distintas da comunicação na Internet, tais como: a interação, a possibilidade de atingir múltiplos públicos, a disponibilização para todos os consumidores, num espaço e tempo ilimitado, com o anonimato garantido e a sua subsequente desinibição, resultante da relativa privacidade, o *eWOM* merece a devida atenção dos gestores e investigadores de marketing. Segundo os mesmos autores, os principais fatores que levam ao comportamento *eWOM* passam pelo desejo dos consumidores por interação social, os incentivos económicos, a sua preocupação pelos outros consumidores e, ainda, a possibilidade de aumentarem a sua própria autoestima.

Vários autores estabeleceram a comparação entre o *WOM* e o *eWOM*, identificando algumas diferenças. Em primeiro lugar, Steffes & Burgee (2009), classificam o *WOM* como comunicação *offline* e o *eWOM* como comunicação *online*. Em relação ao *WOM* tradicional, que normalmente ocorre entre duas pessoas (emissor e recetor), o *eWOM* pode ter múltiplos

---

<sup>3</sup> *Computer Mediated Communication (CMC)* refere-se a qualquer transação de comunicação que ocorra entre computadores em rede.

emissores e recetores, permitindo conversas mais longas e uma melhor medição dos efeitos. O *WOM* traduz-se numa conversa pessoal, ao passo que no *eWOM* esta conversa pode acontecer via *e-mail* ou outros meios, estando o emissor e recetor da informação distanciados em termos de tempo e espaço. O *eWOM*, contrariamente ao *WOM* tradicional, permite a partilha de *links* e imagens (Svensson, 2011) o que, por vezes, pode ser interessante para o consumidor. Segundo Svensson (2011), o advento da Internet revolucionou o potencial do *eWOM*, já que permitiu uma acessibilidade a um nível completamente diferente quando comparada com a do *WOM* tradicional.

De acordo com Hennig-Thurau *et al.*, (2004), Kulmala (2011) e Gruen *et al.* (2006), o *eWOM* tem influência nos consumidores sendo, cada vez mais, reconhecido como um canal de comunicação pertinente e fiável para o consumidor. O crescimento do *eWOM* tem sido relevante devido à proliferação do *User Generated Content* (UGC), criado por indivíduos e disseminado através de várias plataformas na Internet rapidamente, com facilidade e eficácia (Christodoulides *et al.*, 2012).

Progressivamente, os *marketeers* vão-se apercebendo do poder que o passa-palavra tem em criar, ou mesmo em destruir um novo produto. Passaram então a desenvolver novas estratégias para conseguir que os consumidores os ajudem a vender os produtos. Entre elas estão o Social Media e o poder das massas (Solomon, 2010).

#### **1.4. Plataformas de *eWOM* (*Electronic Word-of-Mouth*)**

Quando o tema é a Internet, é inevitável referir as plataformas onde ocorre a disseminação de ideias através de conversas entre os seus membros. Cada vez mais, estas conversas têm um elevado impacto nas várias práticas *online* (Rocha, 2010).

As plataformas sociais, existentes na Internet, permitem um crescimento na comunicação orientada para a socialização, cujo conteúdo é criado pelo próprio utilizador e fica acessível a todos. Existe, efetivamente, uma mudança na forma como as pessoas comunicam e interagem *online*, sendo a Internet uma ferramenta cada vez mais dinâmica e social (Amaral, 2012).

Seguidamente, serão abordadas algumas plataformas onde ocorre comunicação *eWOM* entre os consumidores, nomeadamente, as comunidades virtuais, as redes sociais e os *blogs*.

### 1.4.1. Comunidades virtuais

O acesso a comunidades virtuais tem vindo a aumentar, sendo que, neste tipo de comunidades, os consumidores têm a oportunidade de obter informações de outros consumidores, relativamente a produtos ou marcas que são do seu interesse ou que pretendem comprar (Jepsen, 2006). Assim, as comunidades virtuais funcionam como canais de comunicação “passa-palavra” entre consumidores. Segundo Jepsen (2006), os consumidores procuram informações nestas comunidades, porque as mesmas conferem uma série de vantagens quando comparadas com pesquisas *offline* ou mesmo com as pesquisas nos motores de busca convencionais da Internet. Para a autora, estas comunidades assemelham-se muito aos grupos de referência como amigos e família, uma vez que a comunicação é pessoal e não comercial. No entanto, numa comunidade virtual, destaca-se o facto de os membros não se conhecerem pessoalmente.

As comunidades *online* possibilitam a partilha de experiências, opiniões e conhecimentos entre consumidores, no que respeita a determinados tópicos. Existe, atualmente, um grande conjunto de produtos e serviços que são debatidos *online*, tais como: livros, música, dispositivos eletrónicos, moda, beleza, entre outros (Kim & Jin, 2006). Estas comunidades *online* ou fóruns criam interesse e empatia entre os leitores, uma vez que se dá uma partilha de experiências e resultados obtidos entre os mesmos (Bickart & Schindler, 2001). A empatia criada pode influenciar o comportamento de compra do consumidor, uma vez que realça as características do produto que foram apreciadas, previamente, pelos consumidores anteriores. O facto de partilhar uma descrição relativamente à satisfação dos produtos pode provocar sentimentos semelhantes na mente dos leitores, ou seja, “*emotional contagion*” (contágio emocional) (Hatfield *et al.*, 1993 cit. *in* Bickart e Schindler, 2001).

Segundo Kulmala *et al.* (2013), nestas comunidades *online*, para além da partilha de informação por parte dos consumidores, há ainda espaço para o entretenimento e para as relações sociais. De acordo com Hagel (1999), as comunidades definem-se pela união de pessoas com necessidades e interesses comuns.

Assim sendo, as comunidades *online* influenciam a formação de opiniões, conhecimentos e comportamentos do consumidor, gerando, simultaneamente, informação benéfica para estes e para as empresas (Kim & Jin, 2006).

### 1.4.2. Redes sociais

Atualmente e cada vez mais, as redes sociais permitem que públicos não especializados publiquem conteúdos para uma audiência potencialmente global (Amaral, 2012).

Ritzer e Jurgenson (2010) consideram as Redes Sociais como o Facebook, Twitter, MySpace e Youtube, plataformas em que os consumidores são responsáveis pela criação de conteúdos (*User Generated Content*). De acordo com Heinrichs *et al.* (2011), estas redes sociais tornaram-se canais de comunicação poderosos, onde os indivíduos criam conteúdos, partilhando ideias, opiniões e comentários.

Estas redes permitem a criação de um perfil dinâmico, onde o indivíduo pode partilhar informações sobre si e sobre os seus interesses. As novas gerações têm por hábito partilhar informações sobre diversas áreas de interesse e, por essa razão, este tipo de *sites* permitiu uma amplificação da comunicação *eWOM* (Needham, 2008). Através das redes sociais, os indivíduos comunicam usando diversos formatos (texto, vídeo, áudio, fotografias) podendo, assim, aderir a grupos de interesse e partilhar, com os mesmos, opiniões e experiências sobre as várias temáticas (Thomas *et al.*, 2007).

O Facebook é, atualmente, a maior rede social existente (Sandes & Urdan, 2013). De acordo com Svensson (2011), o Facebook é um ótimo canal para a disseminação de *eWOM*, uma vez que possibilita o alcance de uma grande e vasta audiência e oferece uma maior possibilidade de o *eWOM* ser influente. Para a autora, o Facebook é uma rede social fechada, maioritariamente constituída por amigos e conhecidos, com os quais os indivíduos mantêm, na maioria das vezes, contacto na vida real. Esta rede é, portanto, reconhecida como uma plataforma importante de pesquisa de informação sobre produtos, facilitando a comunicação *eWOM* (Svensson, 2011).

No caso do Twitter, os seus utilizadores publicam e partilham com os outros as suas opiniões através de pequenos *posts*. O processo de publicar nesta rede é denominado na literatura como “Microblogging”. Os conteúdos postados podem ser disseminados através de mensagens instantâneas, fazendo com que este fenómeno mereça atenção enquanto forma de *eWOM* (Jansen *et al.*, 2009).

De acordo com um estudo da Technorati (2013), redes sociais como o Facebook e Twitter são valiosas fontes de informação e influência para os consumidores. Assim, estas plataformas e veículos de comunicação tornam-se cada vez mais importantes para as marcas.

As redes sociais são consideradas, por vários autores, ferramentas de marketing fundamentais e, relativamente às suas potencialidades, estas podem assumir diferentes tarefas, como parte integrante da sua estratégia (Constantinides *et al.*, 2008; Waters *et al.*, 2009; Tikkanen *et al.*, 2009; Hogg, 2010; Spaulding, 2010), tais como:

1. Criação de ambientes de redes sociais para motivação de clientes e de potenciais clientes, tendo em conta o maior envolvimento com os mesmos, aumentando a sua confiança e lealdade.

2. As informações disponíveis nas redes sociais, voluntariamente enviadas pelos usuários, representam um grande valor para os profissionais de marketing. Permitem que se obtenha uma grande quantidade de informações sobre os clientes, acerca da sua personalidade e estilo de vida, bem como informações sobre a sua confiança na Internet, facilidade de uso, risco percebido, atitudes, entre outras.
3. As empresas podem usar as redes sociais como instrumento de voz para o cliente com vista ao desenvolvimento e teste de novos produtos ou serviços.
4. Por fim, com base na análise e segmentação dos usuários, as empresas podem informar, seletivamente, os seus clientes, a um nível personalizado, sobre os seus produtos ou serviços, proporcionar-lhes informação útil e interessante ou usar as Redes Sociais como canais de atendimento.

O estudo Fluent realizado pela Razorfish (2009) garante que as marcas têm de socializar com os consumidores. Para obterem sucesso, estas devem assumir uma participação mais direta na comunicação e aumentar a sua relevância e valor aos olhos dos mesmos, caso contrário, poderão passar a ser ignoradas. O estudo sugere também que “as marcas deverão desenvolver uma voz social credível”, isto é, as marcas devem desenvolver um meio de comunicação que seja “mais envolvente, pessoal, humilde, autêntico e participativo do que as mensagens publicitárias tradicionais”. Este estudo conclui que as marcas não podem “empurrar” as suas mensagens para cima dos consumidores, “os consumidores não têm tempo para mensagens *one-way* - estão demasiado ocupados a influenciar-se uns aos outros ao longo de todos os processos do espectro do marketing (...)” (p.54).

### 1.4.3. Blogs

Tal como as Redes Sociais anteriormente mencionadas, os *blogs* são igualmente uma plataforma importante de socialização virtual e de disseminação de *eWOM* (Doyle *et al.*, 2012; Muratore, 2008).

De acordo com Yang (2011), esta plataforma pode definir-se como sendo uma tecnologia que permite aos utilizadores da Internet partilhar informação. O termo *blog* surgiu dois anos após Peter Merholz ter referido: “*I've decided to pronounce the word "weblog" as wee'-blog. Or "blog" for short.*” No entanto, a palavra *blog* cairia no esquecimento, não fosse o lançamento do *Blogger* - serviço do Google, pela Pyra Labs, em agosto de 1999, o qual oferecia ferramentas para edição e gerenciamento de *blogs*. O uso deste termo ampliou-se e hoje faz parte do nosso léxico, em simultâneo com o crescimento desta importante ferramenta.

Quando os primeiros *blogs* foram disponibilizados na Internet, consideravam-se uma ferramenta de comentários e partilha de sugestões de *sites* desconhecidos, ou seja, funcionavam como uma publicação eletrônica e forma de expressão (Recuero, 2003). O *Infosite* foi um dos *blogs* internacionais pioneiro que, em 1998, era uma compilação dos *sites* favoritos de Jessé James Garret.

Dwyer (2007) define um *blog* como sendo um *website* onde um ou mais autores, regulares, iniciam uma discussão sobre um tema à sua escolha. Por sua vez, Herring et al. (2004) caracterizam os *blogs* como páginas web frequentemente modificadas e atualizadas, em que as suas entradas seguem uma sequência cronológica reversa. Para além disso, os autores referem que nesses *blogs* é possível realizar comentários em publicações já criadas, relativamente ao tópico em discussão possibilitando, desta forma, conversações entre o autor e os leitores, assim como a interação entre os próprios leitores. Os *blogs* distinguem-se dos fóruns essencialmente tendo em conta as publicações, visto que são essas publicações que controlam os assuntos discutidos (Dwyer, 2007).

Huang *et al.* (2007) salientam também a ordem cronológica inversa dos *posts* na sua definição, acrescentando ainda que os *blogs* são jornais diários na Internet e que facilitam a comunicação e interação mediada por computadores através de texto, imagens e áudio/vídeo.

Não existe qualquer censura ou limitação editorial senão aquela que o *blogger* impõe a si mesmo. Neste sentido, a blogosfera assume-se como um local de expressão livre, no qual o *blogger* tem autonomia total. Segundo Granieri (2006), os *blogs* “informam, mas não são jornalismo tal como o conhecemos. (...) Tal como, contando histórias, os *blogs* não são um género literário” (2006, p.34).

Na perspetiva de O’Riley (2005), os *blogs* são páginas pessoais em forma de diário. Normalmente, nestes diários pessoais, os autores (*bloggers*) falam de assuntos do seu interesse pessoal (Gunter *et al.*, 2009). Contudo, os *blogs* podem ainda divulgar notícias e outras informações de âmbito não pessoal (Armstrong & McAdams, 2011).

Segundo Armstrong e McAdams (2011), as atualizações dos *blogs*, mais conhecidas como “posts” são os conteúdos publicados pelo autor do *blog*. Para os autores, muitos dos *posts* partilhados são, sobretudo, opiniões e experiências pessoais do *blogger*. Por norma, os *posts* possuem referências, fontes, imagens, cores e arranjos determinados pelo *blogger*, sendo que os *blogs* podem variar muito em termos de conteúdo, aparência e função (Paulus, 2006).

Para Kaye (2005), estas plataformas representam uma forma de interação *online* e social, onde os usuários se unem na partilha de informações e opiniões sobre diversos assuntos. Os leitores interagem com os *bloggers* e até com outros leitores ao comentarem, partilharem a sua opinião ou dando informações adicionais em relação aos conteúdos já presentes no *blog*.

Contudo, assim como existem leitores ativos, existem também leitores que assumem um papel mais passivo, ou seja, não comentam nem partilham as suas opiniões *online*.

O facto de interagir com os *blogs* de forma ativa, ou apenas segui-los de forma passiva, confere ao leitor, além do entretenimento e entusiasmo que os *blogs* podem proporcionar, uma sensação de pertença, uma vez que este se sente como que pertencente a uma comunidade - à blogosfera, devido à sua natureza interativa (Kaye, 2005).

Assim, para além da partilha de experiências e opiniões entre *bloggers* e seguidores (*eWOM*), os *blogs* proporcionam também a socialização entre os seus intervenientes. De acordo com Halvorsen *et al.* (2013), os *blogs* representam uma nova forma de comunicar online através da partilha de *User Generated Content* (UGC), podendo vir a influenciar o comportamento de compra do consumidor.

#### 1.4.3.1. O fenómeno dos *blogs* em Portugal

Em Portugal, já se assiste a um envolvimento entre as marcas e os *bloggers*, sendo que estes são, frequentemente, convidados para lançamentos, bem como para campanhas de publicidade das marcas e de novos produtos. Marques (2011) afirma inclusive que várias marcas estão já a aproveitar a notoriedade dos *blogs* nacionais da área da moda e *lifestyle* para realizar ações de marketing em Portugal.

Para ilustrar esta dinâmica, apontam-se de seguida os *blogs* mais relevantes na área, atualmente: A Pipoca Mais Doce; A Melhor Amiga da Barbie; Stylista; Devil Wears Louboutin; A Inês Ribeiro; O Diário de Um Batom; Last Time Around; Sketchbook Six; The Styland; O Alfaiate Lisboa; Quiosque do Ken; Bons Rapazes; entre outros.

Todos os anos, os *bloggers* são convidados para eventos como a Moda Lisboa ou o Portugal Fashion, onde a sua designação já possui uma identidade própria, como se se tratasse de um jornalista de uma qualquer publicação de moda. Aquilo que as marcas mais pretendem com a associação aos *blogs* é a visibilidade que conseguem alcançar através dos mesmos.

De acordo com Dionísio (2011), alguns *blogs* portugueses tais como o *Há Vida em Markl* (Nuno Markl) e o *Abrupto* (Pacheco Pereira) chegam a ultrapassar sites da imprensa portuguesa em visitas, pelo que podemos deduzir que alguns *bloggers* serão influenciadores preferenciais para algumas marcas.

Num meio comunicacional no qual é possível ser ao mesmo tempo emissor e receptor da mensagem, os *blogs* de moda e beleza encontram terreno fértil para a propagação e disseminação de tendências, comportamentos e estilos, permitindo de facto algo novo, que os *media* de massas não podiam dar: a possibilidade de cada um expressar a sua opinião sobre

um determinado assunto, isto é, com os *blogs*, a opinião regressa em força.

Em dezembro de 2015, segundo o Top dos 500 *sites* mais visitados em Portugal da Alexa<sup>4</sup>, a comunidade de *blogs* mais utilizada, o Blogspot.com era o 7º *website* mais visitado em Portugal, contando ainda com a mais recente plataforma de alojamento de *blogs* (e menos utilizada) Wordpress.com, em 25º lugar.

---

<sup>4</sup> Alexa Internet Inc.; *The web information company: Top sites in Portugal*. Disponível em: <http://www.alexa.com/topsites/countries/PT>, consultado em 3 dezembro 2015.

## Capítulo 2. A influência nos *blogs* de moda e beleza

### 2.1. A moda e beleza na blogosfera

Os media tradicionais deparam-se, atualmente, com várias limitações, tais como: dificuldades económicas, perda de receitas e aumento da concorrência, surgindo cada vez mais canais *online* que desafiam o seu estatuto tradicional, uma vez que, “durante os últimos anos, os media transformaram-se num campo complexo e dinâmico em que vários canais se fundiram, a fim de satisfazer as necessidades de uma sociedade que está cada vez mais imersa numa forma de vida veloz” (Dominguez, 2011, p. 2).

Sendo assim, a blogosfera cria um novo tipo de interação, sociabilidade e acessibilidade que, deste modo, possibilita novas formas de comunicação e divulgação da moda e beleza, revolucionando e inovando a dinâmica dos media. Os *blogs* tornam-se num fenómeno *online*, abordando o tema da moda na sua criação, atualização, multiplicidade e individualismo, fazendo com que, cada vez mais, seja evidente a presença dos *bloggers* na indústria de moda e beleza, ainda que, por vezes, a sua participação seja indireta (Dominguez, 2011).

A revolução na comunicação acima referida permitiu uma disseminação global de informações, onde os usuários podem facilmente seguir e discutir as tendências e novidades por todo o mundo, bem como facilmente procurar quaisquer coleções ou produtos e comprá-los *online* (Sedeke, 2012).

De acordo com Sedeke (2012), esta plataforma (*blog*) converteu-se num reflexo social em torno do fenómeno da moda e beleza, devido à possibilidade de qualquer individuo contribuir com a sua opinião, através da sua acessibilidade, livre escolha e participação ativa. Em simultâneo, os *blogs* podem ser também considerados uma fonte preciosa de informação, quer para os criadores, quer para as respetivas indústrias.

A abordagem, nos *blogs*, sobre os diversos assuntos deste universo apresentou novas possibilidades às indústrias da moda e beleza conquistando, através da constante criação e publicação de conteúdos novos e originais, novas audiências.

A maioria dos *bloggers* pode ser considerada uma espécie de escritor amador que aborda o tema da moda e beleza com o intuito de expor e partilhar o seu estilo, ideias e opiniões, criando, assim, uma comunidade que compartilha as mesmas visões (Dominguez, 2011).

Segundo Marwick (2011), os *blogs* de moda e beleza divulgam, através das suas publicações, imagens do estilo do próprio *blogger*, produtos utilizados, opiniões sobre o mercado de

massas, ou sobre uma determinada marca criando, assim, uma alternativa à comunicação já existente. Transversalmente, nos *blogs* está inerente um maior apelo à interação, à troca de ideias e eventuais necessidades de consumo, sendo considerados como “moda de rua, uma fonte de opinião pública” (Sedeke, 2012, p. 2).

Grande parte dos *bloggers* são consumidores de moda e beleza que acompanham fielmente o desenvolvimento desta indústria. Poderemos, então, afirmar que os *bloggers* são, em simultâneo, consumidores e criadores de conteúdos, sendo que “participam no fluxo global de consumo através da compra de bens (roupa, calçado, acessórios, maquiagem, etc.), escrevendo *posts* e partilhando fotografias que promovam a moda como conceito” (Marwick, 2011, p. 2).

No entanto, por oposição aos media tradicionais (a televisão ou rádio), que possuem vastas audiências, os *blogs* dirigem-se apenas a um determinado nicho de público - os seus seguidores. Como tal, devido ao aumento da informação e da introdução dos novos intervenientes no meio comunicacional (*bloggers*), as revistas, enquanto meio tradicional, têm vindo a apresentar algum declínio nas suas vendas. No entanto, a sua credibilidade e poder de influência mantêm-se intactas, sobretudo devido à exigência e à qualidade impressa na produção e divulgação da informação (Agis *et al.*, 2010).

Todavia, são as diferenças presentes entre os *blogs* e os media tradicionais que fazem com que seja dada uma importância crescente ao trabalho e à opinião de alguns *bloggers*, porque os “*blogs* oferecem informações em tempo real sobre mais produtos do que qualquer outro media social” (Matikainen, 2012, p. 71).

Por conseguinte, o largo crescimento dos *blogs* e a importância que lhes é reconhecida são pontos de partida para que algumas empresas lhes dirijam a sua atenção, especialmente pelos conteúdos que divulgam. À medida que a qualidade destes instrumentos aumenta, as estratégias de marketing tradicionais das marcas deverão adaptar-se e, naturalmente, delinear a sua posição em relação a esta plataforma digital (Edgar & Evans, 2008).

## **2.2. eWOM (Electronic Word-of-Mouth) nos *blogs* de moda e beleza**

De acordo com o referido anteriormente, o eWOM (*Electronic Word-of-Mouth*) consiste na comunicação entre consumidores sobre marcas e produtos, sendo esta bastante eficaz e influenciadora, uma vez que os consumidores tendem a confiar mais em relatos “verdadeiros” e mais pessoais do que em *marketeers* e publicitários, que veiculam uma comunicação mais impessoal. O advento da Internet revolucionou o potencial do eWOM, uma vez que, ao

contrário do *WOM* tradicional, permite uma maior acessibilidade e velocidade (Svensson, 2011).

No universo feminino e no mundo da moda e beleza, este fenómeno é bastante visível uma vez que, cada vez mais, as mulheres necessitam de obter informações e opiniões de pessoas “reais” relativamente a produtos e marcas que consideram importantes e “emocionais” tais como: vestuário, acessórios, cosmética e maquilhagem. Por norma, as consumidoras consideram que a motivação dessa partilha por parte das *bloggers* não é comercial, ao contrário da dos *marketeers* e publicitários das marcas (Bickart & Schindler, 2001; Wolfinbarger & Gilly, 2001).

De acordo com Kaye (2005), é cada vez mais visível a relação de “amizade” que se cria entre *bloggers* e seguidoras, partilhando entre si opiniões e conselhos, relativamente aos temas do seu interesse sendo, neste caso, a moda e beleza. Assim sendo, os próprios comentários e interação no *blog* podem traduzir-se em *eWOM*, uma vez que muitas seguidoras expressão a sua opinião em relação aos conteúdos dos *posts*.

Também na perspetiva de Lin *et al.* (2012), os consumidores envolvem-se ativamente na comunicação *eWOM* através da publicação de textos, fotos de produtos e recomendações *online*. O facto de os conteúdos serem cada vez mais visuais terá um impacto positivo na perceção do produto e, conseqüentemente, na intenção de compra.

Esta plataforma (*blog*) tornou-se assim uma fonte credível de informação sobre produtos e tendências no campo da moda e beleza, verificando-se um aumento gradual de mulheres que recorrem a eles para se inspirarem e atualizarem. Este tipo específico de *blogs* femininos tem vindo a obter elevado sucesso, sendo os seus conteúdos seguidos por uma vasta e crescente audiência (Kulmala, 2011).

Desta forma, os *blogs* assumem-se como plataforma popular de socialização virtual e de disseminação de *eWOM*, adquirindo, um papel cada vez mais fundamental na pesquisa de informação relativa a produtos e serviços por parte dos consumidores (Doyle *et al.*, 2012; Muratore, 2008). Para além de fontes de informação, os *blogs* representam ainda uma forma de expressão para os seus autores (Kaye, 2005).

Huang *et al.*, (2007), referem que o processo de *blogging* envolve, simultaneamente, a criação e o consumo de informação por parte das *bloggers*, pelo que destacam as duas motivações principais por detrás do processo: a pesquisa de informação e a interação social (comentários, partilhas, entre outros). É ainda indicada a *self-expression* como motivação para os *bloggers*, pois permite obter feedback dos leitores. Em alguns casos, incentivos monetários e entretenimento também são consideradas motivações relevantes (Kulmala, 2011).

### 2.3. A presença das empresas e das marcas nos *blogs*

De acordo com Brown e Fiorella (2013), após a marca identificar determinado público-alvo para uma campanha específica, o próximo passo é ativar o “influenciador” correto para passar essa mensagem. Este é o elemento chave para o sucesso da campanha e, quando descuido, converte-se na razão porque muitas campanhas que utilizam plataformas de comunicação *online* não têm obtido um retorno financeiro favorável relativamente ao investimento na campanha. O “Influenciador” tem sido escolhido a partir de um tópico genérico e levado a partilhar uma mensagem na qual não existe conexão pessoal. Os mesmos autores referem ainda que a marca deve identificar, para as suas estratégias de marketing, alguém que possua uma conexão verdadeira e real com o tópico, que se expresse com autoridade nesse tópico e que seja relevante nessa plataforma. O marketing de influência não passa apenas por conseguir o maior número de seguidores ou o maior nível de interação, mas também por fazer do consumidor um “influenciador”, identificando o contexto que leva às suas decisões de compra.

Quando os *blogs* surgiram, a inserção de publicidade nos mesmos era praticamente inexistente. No entanto, com a generalização e o fácil acesso à Internet, muitas mulheres (principalmente jovens), ocuparam grande parte do seu tempo a navegar em *blogs* de moda, beleza e *lifestyle*, dando-se assim um significativo aumento no número de seguidores e, por isso, os gestores de marketing viram aí uma oportunidade para a publicidade, com benefícios para as marcas e empresas, com custos de divulgação relativamente baixos (Matikainen, 2012). No entanto, quando se tomou a consciência que estas inserções podiam não corresponder necessariamente a um aumento de vendas das marcas, tornou-se necessário segmentar a comunicação e adequar o posicionamento e estratégias das mesmas no universo da blogosfera (Agis, 2010).

Com o intuito de desenvolver uma estratégia de comunicação *online eficaz*, as empresas devem considerar alguns aspetos: a essência do *blog*; a identificação com o *blog*, tendo em conta os seguidores que o visitam e o enquadramento no seu público-alvo; e ainda a reputação e/ou credibilidade do *blogger*. Assim, a maioria das marcas decidiu optar por estratégias de marketing que se dirigissem, de forma mais direta aos seus clientes, ou seja, uma estratégia de comunicação direcionada para uma interação mais próxima com o seu público-alvo, tendo por base os *blogs* (Matikainen, 2012).

Os *blogs* continuam, efetivamente, a conquistar um espaço na comunicação de moda e beleza e podem, efetivamente, ser visualizados por milhares de leitores. Tal como refere Christopher Bailey, diretor criativo da Burberry, é importante que os *bloggers* recebam o devido respeito e consideração, pois a grande diferença entre os *bloggers* e a imprensa

tradicional é que os primeiros comunicam, na maioria das vezes, diretamente com o consumidor final (Copping, 2009).

Cooping (2009) refere ainda que as marcas, apercebendo-se da capacidade dos *blogs* para alcançar imensas audiências, estão a unir-se para criar novas estratégias de comunicação. Hauge (2007) defende que “dizer aos consumidores que algo está na moda através do marketing de massas tradicional já não funciona” (Hauge, 2007, p.37). Neste sentido, e tendo em conta que os *blogs* conquistam um número significativo de seguidores, não podendo este facto ser ignorado pela indústria da moda, os *blogs* de moda e beleza representam uma fonte de inspiração, alcançando uma audiência expressiva que, por sua vez, tem um enorme impacto na indústria da moda (Sedeke, 2012).

Pelos motivos referidos, alguns *blogs* que abordam os temas da moda e beleza começaram a captar a atenção das marcas, devido ao conteúdo que partilham no seu espaço, mas também pelas presenças e pela divulgação que fazem em eventos relacionados. A realidade é que, desde 2006, quando vários *bloggers* foram convidados para a *New York Fashion Week*, estes passaram a ser considerados comunicadores relevantes na indústria da moda (Sedeke, 2012).

Posteriormente, algumas empresas aproveitaram a popularidade dos *blogs* e com eles desenvolveram uma estratégia bem delineada e inovadora, sendo que algumas alcançaram o êxito. Por exemplo, “em novembro de 2009, o jornal *The Times* comunicou que a *Burberry* fora a primeira marca de moda a utilizar os *blogs*. Essa campanha teve um enorme sucesso e atingiu cerca de dois milhões de visualizações” (Sedeke, 2012, p.57). Mais tarde, a marca *Dolce & Gabbana*, decidiu colocar alguns *bloggers* na fila da frente do seu desfile (Cooping, 2009).

Em 2010, a marca *Dior* optou por colocar alguns editores de grande renome na segunda fila para assistirem ao seu desfile, para garantir lugar a seis *bloggers* na fila da frente. Essa decisão gerou controvérsia entre editores e *bloggers*, agravada pelo facto de os *bloggers* terem a possibilidade de receber “presentes” das marcas, uma prática regular outrora direcionada para as revistas de moda. Tal prática requer que, atualmente, os *bloggers* admitam quando receberam algum produto ou algum valor monetário para escrever sobre determinado tema (Aldridge, Gevinson & Lau, 2010).

A colaboração entre *bloggers* e as empresas tem, de facto, sofrido evoluções e desenvolvimentos. Atualmente, os *bloggers* de moda e beleza têm os seus próprios espaços dentro de publicações de revistas e são reconhecidos pela indústria (Dominguez, 2011).

Prevê-se que a evolução dos *blogs* passe pela definição do seu próprio posicionamento próximo das marcas. Um *blogger* que não defina um posicionamento correto e que aceite o que todas as marcas lhe ofereçam pode começar a criar uma certa desconfiança por parte do consumidor. Pelo contrário, os *bloggers* que assumam um posicionamento e aceitem apenas

as marcas que gostam, e com as quais se identificam, vão-se diferenciar dos outros e criar um melhor relacionamento com o cliente (Pimenta, 2016).

A forte competitividade dos mercados e o excesso de informação faz com que os *blogs* sejam um meio cada vez mais interessante e procurado pelas marcas. Estas necessitam de encontrar formas inovadoras para comunicar, que se distingam das restantes e atinjam um número cada vez maior de consumidores, elegendo assim os *blogs* como um meio de comunicação “*word-of-mouth*” importante e um meio de propagação de informação fulcral (Sedeke, 2012).

Um estudo da Technorati (2013) revela que 60% das marcas e empresas preveem um aumento médio de 40% em termos de investimento em redes sociais, em 2013. Os *blogs* têm sido, desde então, especialmente utilizados para comunicação de marketing e como meio de campanhas publicitárias. No entanto, ao mesmo tempo que as empresas beneficiam com a possibilidade de comunicar e publicitar os seus produtos nos *blogs*, algumas têm receio de situações mais desfavoráveis, ou seja, críticas negativas aos seus produtos ou campanhas (Mintz, 2005).

Dada a importância que o *eWOM* assume atualmente, as empresas procuram desenvolver planos de marketing que incentivem a disseminação das suas mensagens. Acontece, contudo, e cada vez mais, os consumidores pronunciarem-se sobre produtos e marcas, fazendo com que estas, gradualmente, percam algum controlo. A única solução passa por envolver os consumidores, estimulando conversas naturais e credíveis nas comunidades *online* (Needham, 2008). Com a constante amplificação do processo de *WOM* na nova geração *online*, recomendações positivas e negativas são disseminadas rapidamente, alcançando potenciais consumidores.

De acordo com Gremler *et al.* (2001), a comunicação *PWOM* (*Positive Word-of-mouth*) é reconhecida como um valioso veículo para a divulgação de produtos e serviços. Mas, por outro lado, as empresas revelam também preocupações com os impactos do *NWOM* (*Negative Word-of-mouth*). De forma a contornar os efeitos negativos que o *eWOM* possa ter, as empresas têm de perceber ao máximo os seus consumidores, sendo que a cocriação de valor com os mesmos facilita a geração de *PWOM*, os *blogs* de moda e beleza têm não só a habilidade de criar como também destruir necessidades (Needham, 2008).

Kulmala (2011) refere que o maior objetivo das marcas é serem mencionadas de forma positiva nos *blogs* mas, se por um lado há marcas que incentivam a que se fale nelas, há outras que não sentem essa necessidade, pois as *bloggers* tomam a iniciativa de o fazer por sua própria vontade. Deste modo, o *eWOM* presente nos *blogs* pode assumir a forma de “Organic *eWOM*” ou “Amplified *eWOM*”, sendo que o primeiro ocorre de forma natural, quando o indivíduo partilha com os outros uma experiência positiva ou negativa, relativamente a uma marca, produto ou serviço, sem qualquer incentivo. O *eWOM* amplificado acontece quando os profissionais do marketing lançam uma campanha e

encorajam os *bloggers* a falar sobre o produto em questão. Verifica-se que, nos blogs de moda e beleza, a maior parte dos *posts* são autónomos, ou seja, partem das próprias *bloggers* e, por vezes, são influenciados pelas marcas, que se tornam assim parceiras dos *blogs*.

As parcerias entre marcas e *blogs* são cada vez mais comuns, uma vez que as primeiras acreditam que este meio de divulgação é sólido e provocará retorno, apresentando benefícios para as duas partes envolvidas (Kim e Jim, 2006). Atualmente, as marcas de moda e beleza desenvolvem estratégias e programas especificamente para as *bloggers*. Halvorsen *et al.* (2013) referem algumas das técnicas que as marcas utilizam na relação com as *bloggers* e, conseqüentemente, com as suas seguidoras, as quais são analisadas de seguida.

### 2.3.1. Posts pagos

Como já referido, algumas *bloggers* podem receber incentivos monetários para gerarem *eWOM*, ou seja, as marcas pagam-lhes para que partilhem *posts* sobre os seus produtos (Kulmala, 2011). É cada vez mais comum existirem *bloggers* com a capacidade de fazer do *blog* um emprego, por vezes, *full-time*. De acordo com o estudo da Technorati (2013), uma elevada parte dos *bloggers* afirma receber dinheiro com a atividade desenvolvida através do *blog*. Esta parceria entre marcas e *bloggers* acarreta benefícios para ambas as partes, para além de possibilitar uma nova forma de negócio e proveito financeiro, permite também às *bloggers* obter mais notoriedade e estatuto de influenciadoras e líderes de opinião.

Existe, no entanto, alguma controvérsia em torno dos *posts* pagos, isto é, se por um lado algumas *bloggers* mencionam os *posts* patrocinados pelas marcas, outras optam por não o fazer, não se pretendendo associar a qualquer fim publicitário. Tal facto leva a que muitas seguidoras não reconheçam as mensagens comerciais nos conteúdos dos *blogs* e tem sido defendido que o fenómeno de *blogging* deverá ser o mais transparente possível, mencionando as campanhas e marcas em torno dos *posts* (Kulmala, 2011).

### 2.3.2. Programas de afiliados

De acordo com Halvorsen *et al.* (2013), os programas de afiliados são programas que as marcas que atuam nas áreas de moda e beleza criam em parcerias com as líderes de opinião, sendo que ambas as partes obtêm retorno dessa parceria.

O site português Skin.pt<sup>5</sup> é uma loja *online* que comercializa produtos de cosmética e

---

<sup>5</sup> <http://skin.pt/affiliates/>

maquilhagem e, recentemente, de acordo com as novas tendência de comunicação na área, criou o programa “S.O.M” (*Skin Opinon Maker*), que permite às *bloggers* complementarem a informação que disponibilizam nos seus *posts* com produtos disponíveis numa loja *online*, partilhando os *links* para os produtos referidos, que direcionam as seguidoras. Uma vez que uma eventual compra seja efetuada devido ao acesso através de um desses *links* (pessoais e intransmissíveis que identificam o utilizador), a *blogger* em questão recebe uma comissão. A marca disponibiliza ainda *banners* para utilização em *blogs*, *emails* ou redes sociais.

### 2.3.3. *Banners* de publicidade

Os *banners* das marcas estão, muitas vezes, presentes no topo ou laterais dos *blogs* de moda e beleza em formato de “barra” ou “separador”. Por vezes, *banners* disponíveis no *blog* são remunerados por “clique” e outros remetem as leitoras para os *sites* das marcas. Segundo Kulmala (2011), vários *blogs* de moda e beleza possuem anúncios de grandes marcas e algumas delas disponibilizam códigos de descontos em determinados produtos, para cada *blogger*. Se a seguidora utilizar esse código obterá desconto na sua compra e a *blogger* a sua comissão (Halvorsen *et al.*, 2013).

### 2.3.4. Oferta de produtos

Por vezes, as marcas optam pela oferta de produtos às *bloggers* (roupa, maquilhagem, acessórios, entre outros), sendo que algumas lhes dão oportunidade de escolha, o que confere à *blogger* a sensação de que está a efetuar uma compra e a probabilidade de os usar e divulgar será maior. As *bloggers* mais influentes recebem, frequentemente, as últimas novidades das marcas, para testarem e divulgarem. Quando isso acontece, as marcas acreditam que as vendas desses produtos poderão aumentar devido à intervenção da *blogger*. Verifica-se, ainda, que o facto de receber um produto gratuitamente pode implicar uma certa pressão para falar sobre o mesmo (Mcquarrie *et al.*, 2013; Kulmala, 2011; Halvorsen *et al.*, 2013).

Enquanto comunicam sobre as marcas, apresentando e promovendo produtos, as *bloggers* estabelecem uma relação com as mesmas, tornando-se colaboradoras e, por vezes, oferecem alguns descontos às suas seguidoras, nessas mesmas marcas (Kulmala, 2011).

### **2.3.5. Bloggers como rosto das marcas**

Sobretudo a nível internacional, é comum as marcas utilizarem as *bloggers* para promoverem os seus produtos, “transformando-as” em verdadeiras “gurus” de moda e beleza (Kulmala, 2011). Também a nível nacional, cada vez mais, as marcas se apoiam no poder das líderes de opinião.

Recentemente, o Grupo *Auchan* elegeu as *bloggers* como protagonistas para as suas campanhas de moda. Esta estratégia de comunicação para a coleção de vestuário comercializada nos hipermercados *Jumbo* teve como protagonistas: Helena Coelho do *blog Devil Wears Louboutin*, Mafalda Castro, do *Last Time Around*, Helena Magalhães do, *The Styland*, Joana Carreira, do *Sketchbook Six*, Inês Ribeiro, do *blog A Inês Ribeiro* e Sofia Novais de Paula, do *Diário de um Batom*.

De acordo com a marca, elas são *bloggers*, percebem de moda, maquilhagem e tendências, por isso são, frequentemente, convidadas para fazerem parcerias. Helena Coelho, que participou em todas as campanhas, desde 2013, esclarece que “nós reunimo-nos para estas campanhas para as dinamizar, mostrar como se pode usar cada modelo, que são realmente produtos de confiança e qualidade para se ir perdendo o estigma de “roupa de hipermercado”.

### **2.3.6. Presença em eventos e concursos**

De acordo com Halvorsen *et al.* (2013), muitas *bloggers* são já reconhecidas e consideradas verdadeiras “celebridades”. Deste modo, várias marcas, além de aliciarem a partilha de *posts* sobre os seus produtos, manifestam interesse em ter a presença das mais influentes nos seus eventos (Mcquarrie *et al.*, 2013).

Verifica-se ainda, com bastante frequência, as marcas patrocinarem concursos em parceria com as *bloggers*, isto é, as marcas oferecem os produtos às seguidoras sendo que a *blogger* se torna uma intermediária entre a marca e as seguidoras, divulgando o concurso, as regras e, posteriormente, a vencedora no seu *blog* (Halvorsen *et al.*, 2013).

### **2.3.7. Sistemas de reviews e blogs das próprias marcas**

Nos *blogs* de moda e beleza, de uma forma progressiva, os consumidores e as empresas estão presentes, manifestam-se e criam conteúdos (Kulmana, 2011).

As marcas e empresas levam em consideração e reconhecem a importância das *reviews online* presentes nos *blogs* e, assim, criam sistemas de comentários e recomendações *online*, de forma a satisfazer as necessidades de expressão dos consumidores, estabelecer relações e comunicação entre si, partilhando informações e opiniões (Chen, 2012). Para além do facto de se apoiarem neste tipo de *blogs*, muitas marcas optam por desenvolver sistemas de *reviews* nos seus próprios *sites*, onde as consumidoras têm a possibilidade de deixar a sua opinião sobre o produto, ficando este disponível para todos os que visualizarem a página. Este tipo de informação proveniente de outros consumidores assume influência na decisão de compra do consumidor (Chen & Xie, 2008). Para além da implementação dos sistemas de *reviews* e comentários de produtos, algumas marcas criam os seus próprios *blogs*, com o objetivo de estabelecer proximidade com as consumidoras.

## 2.4. Os conteúdos dos *blogs* de moda e beleza

De acordo com Armstrong e McAdams (2011), os conteúdos disponíveis nos *blogs*, denominados de *posts*, são as informações postadas pelo *blogger*, acessíveis a todos os possíveis leitores interessados em seguir esse *blog*. Os mesmos autores referem ainda que nos *blogs* mais populares podem existir novas entradas todos os dias. O facto de os *blogs* possuírem alguma frequência de atualizações influenciará imenso o seu sucesso, pois os seguidores terão sempre algo novo para acompanhar.

Na perspetiva de Halvorsen *et al.* (2013), os *blogs* de moda e beleza devem ser atualizados o máximo possível, pelos respetivos *bloggers*, de forma a manter o nível de interesse dos seguidores, caso contrário o seu sucesso poderá estar comprometido. Huang *et al.* (2007) consideram importante que o autor do *blog*, para além de socializar com os seguidores e outros membros da blogosfera, partilhe informações e opiniões relevantes nos seus *posts*.

Nos *blogs* de moda e beleza, tal como o próprio nome indica, os conteúdos postados estão relacionados com tudo o que pertença ao universo feminino e ao interesse pessoal dos autores deste mesmo tipo de *blogs*, tais como, tendências de moda, maquilhagem, cosmética, saúde, alimentação, entre outros. Estes *blogs* podem ainda conter pensamentos, opiniões, experiências e conteúdos visuais (Rickman & Cosenza, 2007). Anteriormente os conteúdos dos *blogs* eram, maioritariamente, postados em forma de texto. No entanto, atualmente, as novas tecnologias permitem a fácil inclusão de fotografias e vídeos, e este complemento atrai consideravelmente a atenção dos leitores.

Thomas *et al.* (2007) e Kulmala (2011) realizaram uma análise específica aos conteúdos que mais frequentemente se encontram associados às temáticas de moda e beleza. Desse estudo, os mais populares parecem ser os *posts* que abordam o estilo, tendências, marcas, compras e *reviews* de produtos. De seguida, ir-se-á apresentar alguns desses tipos de conteúdos.

### 2.4.1. Reviews de produtos

Segundo Chen e Xie (2008), as *reviews online* ou informações sobre produtos *online*, presentes em *blogs* e criadas pelos consumidores, são consideradas um novo canal de comunicação *eWOM* de extrema importância. Estas *reviews* assumem, cada vez mais, um papel importante nas decisões de compra, assumindo por isso uma grande influência na venda de produtos. Os consumidores consultam as *reviews* de outros consumidores de forma a obterem mais informação acerca dos produtos nos quais têm interesse.

De acordo com o relatório da Technorati (2013), nos *blogs* de moda e beleza, as avaliações de produtos, nomeadamente designadas de *reviews*, são os *posts* com maior relevância. É frequente ver *bloggers* a partilhar a sua experiência e opinião sobre determinados produtos e as leitoras a fazer os seus comentários e a colocar questões.

As *reviews* dos produtos podem ser positivas, negativas ou neutras. Cheung e Lee (2008) referem que vários estudos confirmaram que os consumidores prestam mais atenção à informação negativa. Nos *blogs* de moda e beleza, a partilha de uma opinião positiva sobre um determinado produto pode levar a que os seguidores considerem adquiri-lo. Mesmo que a compra não se realize, permanece a curiosidade e vontade de conhecer o produto no futuro; no entanto, se a *blogger* publicar uma opinião negativa sobre um produto, tal irá ter um impacto negativo nas perceções das leitoras, fazendo com que deixem de considerar a compra do mesmo (Kulmala, 2011).

Ainda segundo Chen e Xie (2008), as *reviews* são, por norma, bastante informativas, sendo que possuem dois tipos de informação que interagem entre si: informação sobre o produto fornecida pela marca e a informação gerada pelo consumidor. Geralmente, as *bloggers* apresentam o produto de acordo com a informação disponibilizada pela marca e, de seguida, expressam também a sua opinião pessoal sobre ele.

Para Christodoulides *et al.* (2012), os *websites* mais interessantes são os que contêm *reviews*, ou seja, os que apresentam *User Generated Content (UGC)*. Através das *reviews*, os consumidores partilham as suas experiências e podem, ainda, ajudar outros consumidores a tomar decisões de compra mais conscientes e informadas.

Por sua vez, Thomas *et al.* (2007) referem que alguns *bloggers*, para além de fazerem *reviews* sobre produtos que experimentaram, caso esses pertençam a uma categoria “high-end”<sup>6</sup>, mais cara, têm o cuidado de indicar alternativas de produtos mais acessíveis e fáceis de encontrar sendo, na blogosfera, denominados por “dupes”<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Apresentam uma qualidade e valor monetário superiores.

<sup>7</sup> São “duplicados”, uma espécie de produtos extremamente semelhantes aos originais.

### 2.4.2. “Personal Style”

Conteúdos visuais incluindo ilustrações de “outfits”<sup>8</sup> pessoais são outro dos temas mais comuns nos *blogs* de moda e beleza. Thomas *et al.* (2007) refere que cada *blogger* tem um estilo pessoal único e, por isso, os tópicos de estilo pessoal são bastante comuns nestes *blogs*. Neste tipo de *posts*, as *bloggers* partilham com as suas seguidoras o seu estilo pessoal e as suas preferências, sendo assim consideradas verdadeiras líderes de opinião, relativamente à moda e ao estilo. Por norma, este tipo de *posts* são curtos e contêm fotografias da roupa e acessórios utilizados pela *blogger*. Geralmente, no final do post são disponibilizadas informações úteis para as leitoras que os queiram adquirir (marca, preço, etc.). Começou a ser muito frequente as *bloggers* partilharem *posts* com as roupas que utilizam no seu dia-a-dia, os famosos “Outfit of the Day” (OOTD). Muitas seguidoras são de tal forma influenciadas pelas *bloggers* que tentam imitar o seu estilo e os seus conjuntos (Kulmala, 2011).

Ainda na categoria de estilo pessoal, é comum as *bloggers* criarem *posts* com sugestões de conjuntos completos e equilibrados (roupa, acessórios e maquilhagem) indicando a marca e preço das peças, dedicados às suas seguidoras, com o intuito de inspirar as mesmas e ajudar na criação de diversos estilos adequados a diferentes pessoas.

Segundo Mcquarrie *et al.* (2013), os *posts* de “personal style” apresentam, normalmente, algum cuidado relativamente à qualidade dos seus conteúdos, nomeadamente as fotografias, que possuem um aspeto visual cuidado, como se tratassem de fotografias de moda profissionais e como se as próprias *bloggers* fossem modelos. Tal é possível devido aos avanços na tecnologia e à acessibilidade a equipamentos de alta qualidade, aspetos que, de certa forma, também prendem a atenção das seguidoras.

### 2.4.3. “Trends”

Thomas *et al.* (2007) referem que nos *posts* “trends” são partilhadas, essencialmente, as últimas tendências no mundo feminino, abordando não só a moda mas também outros temas como maquilhagem, cabelo e acessórios e, por vezes, a própria opinião das *bloggers*. É frequente serem utilizadas imagens provenientes de diversas fontes, representando a nova tendência. Estes *posts* inspiram assim as seguidoras, fazendo com que se sintam encorajadas a expressar a sua opinião relativamente à tendência em questão (Kulmala, 2011).

---

<sup>8</sup> Dizem respeito a conjuntos completos de vestuário.

#### 2.4.4. Compras e produtos recebidos

*Posts* acerca das compras realizadas pelas *bloggers* são muito comuns na comunidade *online*, bem como na blogosfera da moda e beleza (Thomas *et al.*, 2007). É muito comum as *bloggers* mostrarem aos seus seguidores as suas aquisições mais recentes nos campos da beleza, moda e acessórios. Estes *posts* costumam conter fotografias detalhadas dos produtos, uma descrição dos mesmos e, normalmente, a opinião da *blogger* e os motivos da compra (Kulmala, 2011).

Em alguns casos, em alternativa aos *posts* em formato de texto e fotografia, há *bloggers* que utilizam o *Youtube* para partilhar vídeos com os temas “Compras e produtos recebidos”, uma vez que esta alternativa permite uma maior facilidade em apresentar e apreender as características do produto. É também frequente que as seguidoras peçam às *bloggers*, através de comentários, para utilizarem os produtos, de forma a poderem ver o resultado final (Kulmala, 2011).

Este tipo de *posts* representa também uma importante fonte de informação, uma vez que ajuda as seguidoras a avaliar de forma mais adequada as marcas e os produtos, sendo por vezes decisivos nas suas decisões de compra (Thomas *et al.*, 2007).

Kulmala (2011) refere ainda que, dentro do mesmo género, existem *posts* nos quais as *bloggers* informam as suas seguidoras sobre promoções que possam existir naquele momento. É também, cada vez mais comum, partilhar as compras realizadas através de lojas *online*. Uma vez que existe ainda alguma relutância e dúvidas relativamente a compras *online* é bastante frequente as *bloggers* partilharem um *post* no qual referem ter recebido o produto, apresentando-o e mencionando se corresponde às expectativas, e ainda esclarecendo acerca do pagamento, entrega e outras questões relativas às compras *online*.

Considerando que a audiência do *blog* pode ir crescendo notoriamente ao longo do tempo, este torna-se um veículo promocional, fazendo com que várias marcas ofereçam produtos às *bloggers* em troca de *posts* incluindo os mesmos produtos (Mcquarrie *et al.*, 2013; Kulmala, 2011 & Halvorsen *et al.*, 2013).

#### 2.4.5. “Wishlist” e favoritos

É frequente as *bloggers* partilharem nos seus *blogs* uma lista de produtos que gostariam de ter, incluindo peças de vestuário, acessórios, produtos de maquilhagem e outros. Por norma, este tipo de *posts* contém fotografias provenientes dos *sites* das marcas em questão (Kulmala, 2011).

Algumas *bloggers* incluem ainda, nos seus *blogs*, *posts* onde partilham os seus produtos

favoritos (Kulmala, 2011). Este é outro tipo de *posts* comuns, onde as *bloggers* incluem uma seleção de produtos favoritos dentro do gênero de moda e beleza, os quais podem ser favoritos do mês ou simplesmente os favoritos de certa categoria de produtos.

#### **2.4.6. Eventos, concursos e parcerias**

Atualmente e de forma progressiva, as *bloggers* de moda e beleza são convidadas para desfiles e apresentações de novos produtos e marcas (Thomas *et al.*, 2007; Mcquarrie *et al.*, 2013) partilhando, posteriormente, fotografias e textos sobre esses momentos nos seus *blogs*, de forma a promover a marca.

Segundo Kulmala (2011), verifica-se também que em alguns *blogs* são promovidos concursos (patrocinados por marcas ou não) nos quais as *bloggers* pretendem agradar e agradecer às suas seguidoras. Assim como as *bloggers* recebem produtos e benefícios das marcas, esforçam-se por oferecer o mesmo às suas seguidoras. Na realidade, as seguidoras apreciam este tipo de iniciativas e a prova disso é que os *posts* que contêm concursos apresentam um número superior de comentários, em relação a outros tipos de *posts*.

Os concursos que ocorrem nos *blogs* de moda e beleza são, por vezes, patrocinados pelas próprias marcas (Halvorsen *et al.*, 2013), no entanto, também é comum as *bloggers* serem totalmente responsáveis por alguns passatempos no *blog* e pela oferta de alguns produtos.

#### **2.4.7. Tutoriais**

Nos *blogs* de moda e beleza acontece, frequentemente, as autoras fazerem *posts* relativos a maquilhagem e cabelo, particularmente tutoriais. Algumas fazem-no através de fotografia e texto e outras recorrem ao formato de vídeo para facilitar na explicação do processo, acrescentando técnicas e dicas e mostrando pormenorizadamente os produtos e, conseqüentemente, o resultado final. Uma vez mais, os conteúdos sobre o formato de imagem e vídeo assumem elevada importância para cativar os leitores (Mcquarrie *et al.*, 2013).

#### **2.4.8. Exercício físico, alimentação e dia-a-dia**

Atualmente, os *blogs* de moda e beleza não se limitam a falar de tendências e produtos de beleza. Nota-se, cada vez mais, um esforço por diversificar os temas abordados, criando assim uma categoria mais abrangente, muitas vezes designada por “Lifestyle”. Acaba por ser

desenvolvida a partilha de alguns momentos pessoais das bloggers, que resulta numa relação mais próxima com as seguidoras (Mcquarrie *et al.*, 2013).

Estes *posts* costumam incluir alguns assuntos de preocupação diária das mulheres, com o intuito de inspirar um estilo de vida mais saudável, tais como: alimentação saudável, receitas e dietas, exercício físico, conselhos e dicas para saúde e bem-estar e, ainda, recomendações de restaurantes e outros estabelecimentos.

# Capítulo 3. Comportamento de compra do consumidor

## 3.1. Comportamento do consumidor de moda e beleza

De acordo com Soloman (2011), o comportamento do consumidor é o estudo que inclui os processos de seleção, compra, uso ou descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências, para satisfazer necessidades ou desejos, por parte de indivíduos ou grupos. Na mesma linha de pensamento, Karsaklian (2000, p. 18) define o comportamento do consumidor como o estudo dos motivos que “fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em certa quantidade, num momento específico e em determinado lugar”.

Brown e Fiorella (2013) corroboram as definições anteriores e afirmam que, de facto, são diversas as variáveis que influenciam a decisão de compra de qualquer consumidor, sendo os principais os fatores psicológicos, sociais e económicos. De acordo com os mesmos autores, existem ainda fatores situacionais que influenciam o processo de decisão do consumidor, tais como: a exposição seletiva a diferentes publicidades e anúncios; a atenção seletiva dos consumidores relativamente aos anúncios e cujo apelo às suas emoções ou circunstâncias físicas varia; a própria interpretação das mensagens a que são expostos ou ainda memórias de eventos semelhantes; a influência de outras pessoas próximas do consumidor; o meio envolvente; fatores temporais e, ainda, o seu estado de espírito.

Estudos realizados sobre o comportamento do consumidor concluem que alguns indivíduos podem, por vezes, “saltar” fases do processo de decisão de compra devido ao seu nível de envolvimento com o produto ou marca, às suas circunstâncias pessoais, ao meio envolvente e/ao custo do produto. Todas estas interferências fazem com que seja necessário os profissionais do marketing identificarem com mais precisão os processos de tomada de decisão específicos dos seus consumidores e mapearem estratégias de comunicação para cada um deles, com o objetivo de maximizarem os resultados das campanhas de marketing de influência (Brown & Fiorella, 2013).

De modo a facilitar a compreensão do comportamento em termos de grau de envolvimento do consumidor, recorre-se à análise do estado motivacional ou interesse invocado por um estímulo ou situação particular (O’Cass, 2004).

No marketing de moda e beleza, por envolvimento entende-se o grau de interesse em determinada categoria de produto; este grau é utilizado para prever variáveis

comportamentais, desde o envolvimento com o produto ao comportamento de compra e às características de consumo. Um elevado envolvimento com o produto aumenta a confiança do consumidor e resulta normalmente numa resposta positiva (O’Cass, 2004).

Pensando em termos de segmentos de mercado, verifica-se que as mulheres mais jovens têm vindo a apresentar um crescente e elevado interesse em revistas de moda, o que as torna ávidas por este tipo de informação (Balley & Seock, 2010).

Os jovens estão, atualmente, classificados como a geração mais preocupada com a aparência e, assim, mais interessada em procurar e adquirir produtos de moda e beleza, que devido à “natureza cíclica” das tendências, faz com que o conhecimento do consumidor sobre marcas e produtos facilmente se torne obsoleto (Frings, 2005, citado em Van Staden e Aardt Van, 2011). Deste modo, as informações e atualizações regulares possibilitadas pelos *blogs* tornam-se, cada vez mais, relevantes e úteis para os consumidores interessados no mercado da moda e beleza (McCormik & Livett, 2012).

De acordo com Solomon e Ralbot (2004), a influência das comunidades sociais na disseminação de novas modas e tendências é amplamente reconhecida. Logo, analisar fatores como a liderança de opinião, a procura de opinião e a singularidade do consumidor, não só contribui para uma melhor compreensão teórica destes fenómenos, como também permite estudar as implicações práticas para as marcas e empresas onde os profissionais do marketing procuram influenciar as atitudes e comportamentos (Goldsmith & Clark, 2008).

### **3.1.1. Líderes de opinião**

Vários investigadores estudaram o fenómeno da liderança na moda. Por volta dos anos 60 e 70, os gestores de marketing pretendiam aumentar o seu conhecimento em relação aos líderes de moda, com a intenção de desenvolver estratégias de marketing que pudessem atrair esses consumidores. Assumia-se que se os líderes adquiriam um produto, os outros consumidores iriam, provavelmente, segui-los (Kaiser, 1990).

Em relação aos líderes de moda, estes podem ser definidos como os que demonstram mais interesse pelas áreas da moda, relativamente aos outros consumidores do mercado, confiam mais no seu próprio gosto e escolhas, compram novas tendências e, acima de tudo, influenciam os outros consumidores a adotar novos estilos e a comprar novas peças de vestuário (Kaiser, 1990; Greenberg *et al.*, 1982; Polegato & Wall, 1980; Schrank & Guilmore, 1973).

Atualmente, as *bloggers* são consideradas líderes de opinião, uma vez que exercem imensa influência na opinião de outros consumidores. Desta forma, as marcas focam-se, cada vez

mais, na credibilidade do *blog*, nos temas predominantes e no número e género de leitores como fatores decisivos para a escolha deste para mostrar os seus produtos, tendo como objetivo obter vantagens para ambas as partes (Carrera, 2009).

De acordo com Carrera (2009), as “pessoas certas”, denominadas de “líderes de opinião”, são aqueles que funcionam como distribuidores e prescritores na rede social e o seu poder de influência é implicitamente reconhecido pela mesma.

As novas líderes de opinião nas áreas da moda e beleza, têm sido reconhecidas como fundamentais na disseminação de informação, uma vez que, através dos *blogs*, exercem uma poderosa influência no comportamento de compra, partilhando informação e conselhos com outros consumidores que, simultaneamente, as procuram regularmente (Goldsmith & Clark, 2008). Os mesmos autores mencionam ainda a existência de alguns aspetos menos compreendidos relativamente aos líderes de opinião, que têm a ver com questões de personalidade e fatores motivacionais que levam ao seu comportamento de liderança.

De acordo com Martins (2003), as principais motivações para o *blogger* passam pela sensação de estar a transmitir uma informação relevante e pelo reconhecimento dos seguidores sobre esse mesmo conteúdo. Para as marcas e empresas obterem um vasto alcance através das recomendações das “líderes de opinião”, é fundamental que o conteúdo que lhes disponibilizam tenha algumas características, tais como a exclusividade e a originalidade, pois, deste modo, a *blogger* sente que a mensagem a transmitir é do seu interesse e faz com que se distinga das semelhantes. Frequentemente, com o intuito de conquistar as *bloggers*, as marcas enredam com elas um “jogo de simpatias”, oferecendo alguns produtos, de modo a obter uma maior quantidade de recomendações, bem como angariar verdadeiros “embaixadores” para a marca (Vivier, 2007). Assim, as novas líderes de opinião tornam-se numa extensão das relações públicas das próprias marcas, sendo convidadas para eventos das mesmas, recebendo informações privilegiadas e brindes, e chegando mesmo a ocupar lugares de destaque ao lado de jornalistas e editores (Marsden, 2006).

Para Solomon (2010), sendo por vezes complicado identificar líderes de opinião, existem duas formas de o fazer: perceber se os consumidores se consideram a si próprios líderes de opinião, mas note-se que existem *bloggers* (e consumidores) que inflacionam a própria importância influenciadora e outros que, pelo contrário, são realmente influenciadores e tendem a não o admitir ou não ter consciência de que o são. A outra alternativa consiste na identificação de líderes de opinião por parte de um grupo com conhecimento e participação ativa na área (por exemplo alguém reconhecido pelos jornalistas).

Ryan e Jones (2009) referem como características que facilitam no reconhecimento dos “líderes de opinião” o facto de estes serem considerados especialistas em determinadas áreas; serem abordados constante por parte do público-alvo (esclarecer dúvidas, pedir conselhos, etc.); divulgarem recomendações de novas marcas/produtos; terem um alargado

circulo social e forte presença *online*, cultivando interação com os seus seguidores.

Tendo em consideração estes fenómenos no universo da blogosfera da moda e beleza, é essencial que as marcas respeitem as novas líderes de opinião, as *bloggers*, pois estas, em conjunto com uma estratégia de marketing planeada e coerente da marca, podem constituir uma peça fundamental para veicular a mensagem, tornando-a mais direta e pessoal, atribuindo uma nova dimensão humana ao mundo dos negócios (Ryan & Jones, 2009).

### 3.1.2. Seguidores

De acordo com Solomon (2010), todos os consumidores se identificam e relacionam com pessoas que têm elevado conhecimento sobre determinada área e produtos, e cuja opinião e conselhos são bastante relevantes.

A procura de opinião surge, inevitavelmente, como contrapartida comportamental para a liderança de opinião. Nas áreas de moda e beleza, as que procuram opinião assumem uma importância especial, uma vez que, agindo conforme a informação que recebem das *bloggers* (seguindo modas e tendências) podem, de facto, tornar-se elas próprias líderes de opinião, partilhando a mesma informação que obtêm das líderes de opinião (Goldsmith & Clark, 2008).

Solomon (2010) constata que a influência é tão impulsionada pelos influenciadores como pela interação entre aqueles que são influenciados. Ao estarem envolvidos num tipo de produtos e procurarem informações constantemente, dialogam e solicitam opiniões entre si, tal como com o líder de opinião, como parte de uma rede de influências.

Segundo Bertrandias e Goldsmith (2006), alguns estudos apontam para a existência de correlações positivas entre a liderança de opinião e a procura de opinião, em diferentes categorias de produtos. No entanto, são pouco compreendidas as motivações dos que procuram, para além da simples necessidade de obter informação. Nos *blogs* de moda e beleza, os que procuram opinião estão menos envolvidos com as categorias de produtos do que os líderes de opinião mas, ainda assim, querem tomar as melhores decisões devido às implicações sociais que daí podem advir (Goldsmith & Clark, 2008).

Neste sentido, Huang, Chou e Lin (2008) mencionam quatro motivações principais para seguirem líderes de opinião e acederem aos *blogs*: a troca e discussão interpessoal de opiniões, a busca de informações, entretenimento e o seguimento de tendências.

Por sua vez, Bertrandias e Goldsmith (2006) afirmam que a procura de opinião está diretamente relacionada com o conceito de comportamento do consumo, que descreve a influência de outras pessoas e fatores sobre o consumidor e a necessidade deste de exclusividade.

Goldsmith e Clark (2008) confirmam que, num contexto de consumo, verifica-se que os indivíduos evitam o cumprimento das normas sociais estabelecidas, evitam a semelhança e apresentam uma tendência de selecionar produtos e marcas que permitem que se diferenciem dos outros na sociedade, reforçando assim a sua posição e autoimagem.

Segundo Workman e Kidd (2000), a teoria da singularidade refere-se ao facto de os indivíduos sentirem a necessidade de manifestar a sua singularidade através de comportamentos notórios que estabelecem diferenças observáveis. Os mesmos autores referem que é mais perceptível essa necessidade geral de unicidade nos líderes de opinião de moda do que nos seus seguidores.

Para a maioria dos jovens, enquanto líderes ou seguidores, a moda e a necessidade de ser singular são fatores importantes e considerados como forma de expressão, nas suas vidas e relações com novas pessoas. Como observadores atentos, os jovens criam juízos dos outros tendo por base a sua aparência e a forma como se apresentam (Elliot, 1994).

Na Europa, e tendo em conta que os jovens podem assumir um comportamento de compra constante ou esporádico, os consumidores habituais aparecem ligados à consciência de moda e imagem, não tendo necessariamente que ser líderes, comprando apenas se lhes agrada. Os consumidores esporádicos têm um modo de comprar mais controlado (no início do mês ou estação, por necessidade ou para uma ocasião especial) (2 CV: Research, 1999).

# Capítulo 4. Metodologia de Investigação

## 4.1. Definição do problema de investigação

De acordo com Gil (1995), a metodologia é todo o processo utilizado para chegar ao conhecimento ou à demonstração da verdade e onde há uma sequência lógica dos assuntos.

Ao longo da primeira parte deste trabalho, debruçámo-nos sobre as questões teóricas referentes às temáticas do nosso estudo: o marketing de influência, os *blogs* de moda e beleza e o comportamento do consumidor. Nesta segunda fase, iremos tratar da parte metodológica para, posteriormente, procedermos à apresentação e análise dos resultados obtidos decorrentes dos inquéritos por questionário realizados aos seguidores de vários *blogs* portugueses de moda e beleza.

Segundo Fortin (1999), “Qualquer investigação tem como ponto de partida uma situação considerada problemática, isto é, que causa um mau estar, uma irritação, uma inquietação e que, por consequência exige uma explicação ou pelo menos uma melhor compreensão do fenómeno observado” (p. 44).

Então antes de qualquer tipo de intervenção, é necessário identificar o problema. Fortin (1999), define-o como “(...) um enunciado interrogativo escrito no presente que inclui habitualmente uma ou duas variáveis e a população a estudar” (p. 101). Acrescenta ainda “é um enunciado formal do objetivo de uma investigação tomando a forma de uma afirmação que implica a possibilidade de uma investigação empírica que permite encontrar uma resposta” (p. 374).

É assim necessário diagnosticar e definir o problema de investigação que envolve a identificação do problema geral e a identificação de componentes específicas do problema a investigar - as questões de investigação (Malhotra, 2004) - que delimitam especificamente as áreas de interesse (Flick, 2005). Cada questão de investigação identificará informação importante e é conduzida pela definição do problema e pelo enquadramento teórico (Malhotra, 2004), que é o ponto de partida do investigador (Flick, 2005).

Tendo em conta que, só depois da definição clara do problema é que a investigação pode ser delineada e conduzida adequadamente (Malhotra,2004), formulou-se como ponto de partida a seguinte questão:

- De que forma o marketing de influência está presente nos *blogs* de moda e beleza?

Para lograr uma coerência de resultados, perceção e análise de como os *blogs* de moda e

beleza influenciam a intenção de compra e comportamentos e atitudes dos seguidores, outras questões de investigação surgiram como pertinentes para o problema de investigação:

- Que relação existe entre o marketing de influência presente nos *blogs* e a intenção de compra dos consumidores/seguidores?
- Será que os consumidores têm uma opinião favorável em relação aos *blogs*? Até que ponto se deixam influenciar?

Para que este estudo de investigação seja considerado credível e rigoroso, tornou-se necessário especificar também os seus objetivos e hipóteses de pesquisa.

## 4.2. Objetivos e hipóteses de investigação

O objetivo principal da presente dissertação consiste em identificar a importância que o marketing de influência assume nos *blogs* de moda e beleza. Isto é, perceber se os *blogs* de moda e beleza influenciam o consumidor/seguidor e quais os fatores que poderão estar relacionados com esse impacto.

Este objetivo geral traduz-se, ainda, nos seguintes objetivos específicos:

- Compreender os conceitos: marketing de influência, *WOM* e *eWOM*, *blogs*, comportamento do consumidor/seguidor e, ainda, os conteúdos presentes nos *blogs* de moda e beleza;
- Compreender o impacto dos *blogs* e consequente influência no comportamento de consumo/intenção de compra;
- Perceber como são percebidos os *blogs*, os *bloggers* como líderes de opinião, e os conteúdos, como os *reviews*, postados.
- Analisar as motivações, atitudes, comportamentos e traços demográficos dos seguidores dos *blogs*.

É ainda pertinente, para este estudo, analisar o tipo de influência exercida através dos *blogs* de moda e beleza, ou seja, se os seus conteúdos exercem influência somente na intenção de compra ou também em outras atitudes e comportamentos dos seguidores, nomeadamente, o estilo pessoal e a necessidade de ser singular.

Na sequência da revisão bibliográfica apresentada anteriormente, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H<sub>1</sub>: Existem diferenças significativas entre os indivíduos que tencionam/não tencionam

comprar os produtos apresentados, quando se tem em conta a sua atitude face aos *blogs* seguidos.

H<sub>2</sub>: Existem diferenças significativas entre os indivíduos que tencionam/não tencionam comprar os produtos apresentados, quando se tem em conta a sua opinião em relação aos *bloggers*.

H<sub>3</sub>: Existem diferenças significativas entre os indivíduos que tencionam/não tencionam comprar os produtos apresentados, quando se tem em conta a sua atitude face aos *reviews* vistos.

H<sub>4</sub>: A motivação dos seguidores para a procura de informação nos *blogs* está relacionada com a sua necessidade de afirmação.

H<sub>5</sub>: Os indivíduos dos escalões etários mais elevados tendem a aceder menos aos *blogs* de moda e beleza.

H<sub>6</sub>: Os indivíduos dos escalões etários mais elevados tendem a ter uma opinião menos favorável dos *blogs* de moda e beleza.

H<sub>7</sub>: Os indivíduos dos escalões etários mais elevados tendem a ser mais céticos em relação aos *reviews* de moda e beleza.

### **4.3. Escolha dos métodos e técnicas de investigação**

Apesar da diversidade de métodos disponíveis, para este caso, foi desenvolvido um estudo descritivo e transversal, de natureza quantitativa, com o objetivo de identificar a importância que, atualmente, o marketing de influência assume nos *blogs* de moda e beleza. Para o efeito, foram realizados inquéritos por questionário, tendo como público-alvo os seguidores de vários *blogs* portugueses de moda e beleza. Através deste questionário, procuramos conhecer e analisar o fenómeno dos *blogs* de moda e beleza e respetiva influência no comportamento dos seguidores; entender de que forma *blogs* de moda e beleza são utilizados como plataformas de pesquisa de informação; perceber qual a relação dos *bloggers* com as decisões de compra dos seus seguidores e, ainda, deste modo, verificar a existência de mudanças no comportamento e escolhas relativamente ao estilo próprio do consumidor de moda, motivadas pela blogosfera.

Dada a natureza quantitativa da pesquisa, é possível que os resultados obtidos sejam medidos e analisados com base nas hipóteses e variáveis do estudo.

### 4.3.1. Recolha de dados

A recolha de dados foi realizada através da plataforma *on-line Google Forms*, onde foi elaborado um inquérito por questionário, em português, com questões maioritariamente fechadas. Este é um processo rápido e acessível, facilitando, assim, as respostas dos inquiridos e, posteriormente, a análise de dados. A primeira versão deste questionário foi utilizada como pré-teste, tendo-se convidado alguns indivíduos a preencherem o mesmo, a apontarem problemas e a darem sugestões de melhoria. Logo que se obteve uma versão satisfatória, esta foi colocada *online*.

Os inquéritos foram distribuídos através das redes sociais, como o Facebook, o Blogger e o Wordpress. Através de mensagem privada, foi solicitado às *bloggers* referidas no inquérito que colaborassem através da partilha, nas suas páginas de Facebook e respetivos blogs, de forma a direcionar, por conveniência, o estudo para os seguidores de blogs de moda e beleza. Devido à sua influência e, através desse apelo, foi possível obter um considerável número de respostas.

O inquérito foi, ainda, partilhado em diversas páginas e “grupos” no Facebook relacionados com as áreas de Moda e Beleza.

Esta recolha de dados foi realizada entre os dias 12 de julho e 12 de agosto de 2016. O questionário, que pode ser consultado no Anexo 1, foi estruturado com base nos objetivos e nas hipóteses do estudo.

#### 4.3.1.1. Inquérito

O questionário apresenta no início, de forma sintética, o propósito do estudo. Depois seguem-se as várias secções do instrumento.

A primeira pergunta é uma questão filtro que permite selecionar os consumidores que são seguidores de *blogs*, distinguindo os que não pertencem a este grupo. Ao responder “Não” a esta questão, o inquirido preenche os dados pessoais e termina o inquérito; ao responder “Sim”, prossegue o questionário respondendo às questões relativas aos *blogs* de moda e beleza de que é seguidor.

O corpo do questionário foi dividido em 3 partes: a primeira está diretamente relacionada com os *blogs* de moda e beleza (como obteve conhecimento, motivações, regularidade de visita, *blogs* preferidos, características dos *blogs* e dos *bloggers*); a segunda com as atitudes e comportamentos do consumidor (atitudes face às publicações patrocinadas, atitudes de compra, fatores que influenciam a relação com o *blog/blogger*, comportamentos pessoais, escolha e estilo próprio e relação com a moda) e, a última parte, está reservada aos dados

sociodemográficos dos participantes.

Algumas das questões orientadoras da pesquisa foram adaptadas de autores como Huang, Chou e Lin (2008), que mencionam as motivações principais para os consumidores seguirem os líderes de opinião (troca de opiniões, busca de informação, entretenimento e o seguimento de tendências; Halvorsen et al. (2013) que referem, no seu estudo, as técnicas que as marcas utilizam na relação com os *bloggs*; Kim e Jim (2006) que abordam estratégias e programas desenvolvidos pelas marcas especificamente para os blogs, ou seja, as parcerias entre marcas e *bloggers*, através de técnicas como as publicações patrocinadas; Kulmala (2011) serviu de inspiração para a parte dos conteúdos que mais frequentemente se encontram associados aos blogs de moda e beleza (*posts* que abordam estilo, tendências, marcas, compras e *reviews* de produtos); Goldsmith e Clark (2008), serviram de base para a formulação das questões relacionadas com a liderança de opinião, a procura de opinião e a singularidade do consumidor.

As questões de opinião apresentam-se em formato de escala de Likert de 5 pontos, variando entre 1- discordo totalmente e 5- concordo totalmente. Foram também colocadas algumas questões apresentando a possibilidade de se selecionar mais do que uma opção.

#### **4.3.2. Tratamento dos dados**

Após ter sido realizada a recolha dos dados, procedeu-se, de seguida, à sua análise estatística e interpretação, tarefa esta possibilitada pela utilização do *Google Forms* para extração dos resultados (frequências e gráficos) e do *software* estatístico - SPSS 23 (Statistical Package for Social Sciences), para proceder à inferência estatística.

Ao longo da análise empírica foram realizadas diversas análises com o intuito de, numa primeira fase, descrever as questões apresentadas no questionário e de, numa segunda fase, testar as hipóteses levantadas.

Para além da análise de frequências e da utilização de testes descritivos (ex. média, desvio padrão), recorreu-se aos testes não paramétricos, como o qui-quadrado e o teste de U de Mann-Whitney, por serem os mais adequados face às escalas utilizadas, assim como à análise da variância One Way Anova e à extração do coeficiente de correlação de Spearman.

## Capítulo 5. Resultados: discussão e análise

### 5.1. Caracterização da amostra

A população-alvo do presente estudo é constituída pelo consumidor em geral, sendo que o total de inquiridos é de 424, verificando-se que 362 são efetivamente seguidores de *blogs* de moda e beleza. A maior parte dos respondentes do questionário é do sexo feminino (376), em claro contraste com os participantes do género masculino (48). Relativamente à idade dos inquiridos, estas variam entre os 15 e os 66 anos de idade, sendo que se verifica uma maior percentagem de respostas nas idades compreendidas entre os 19 e os 26 anos (50,70 %).

A participação dos sujeitos foi feita de modo voluntário e não foi dado qualquer tipo de incentivo no decorrer do inquérito. Do total de 424 inquéritos respondidos, 362 foram então considerados válidos e relevantes para o estudo. Na tabela 1 pode ser visualizada a amostra.

Variável	Categoria	N	%
<b>Sexo</b>	Feminino	350	96,7%
	Masculino	12	3,3%
<b>Idade</b>	Menos de 18	44	12,2 %
	19 - 24	168	46,4%
	25 - 30	99	27,3%
	31 - 36	23	6,4%
	Mais de 36	28	7,7%
<b>Formação académica</b>	Ensino Básico	5	1,4%
	Ensino Secundário	138	38,1%
	Licenciatura	167	46,1%
	Mestrado	49	13,5%
	Doutoramento	3	0,8%
	Outro	0	0%
<b>Situação profissional</b>	Estudante	139	38,4%
	Trabalhador/Estudante	42	11,6%
	Trabalhador por conta própria	11	3,0%
	Trabalhador por conta de outrem	136	37,6%
	Desempregado(a)	34	9,4%
	Doméstico(a)/Reformado(a)	0	0%

(cont.)

<b>Residência</b>			
	Aveiro	20	5,5%
	Beja	0	0%
	Braga	9	2,5%
	Bragança	4	1,1%
	Castelo Branco	52	14,4%
	Coimbra	24	6,6%
	Évora	7	1,9%
	Faro	6	1,7%
	Guarda	11	3,0%
	Leiria	11	3,0%
	Lisboa	64	17,7%
	Portalegre	3	0,8%
	Porto	48	13,3%
	Santarém	10	2,8%
	Setúbal	6	1,7%
	Viana do Castelo	5	1,4%
	Vila Real	5	1,4%
	Viseu	73	20,2%
	Açores	2	0,6%
	Madeira	2	0,6%

n=362

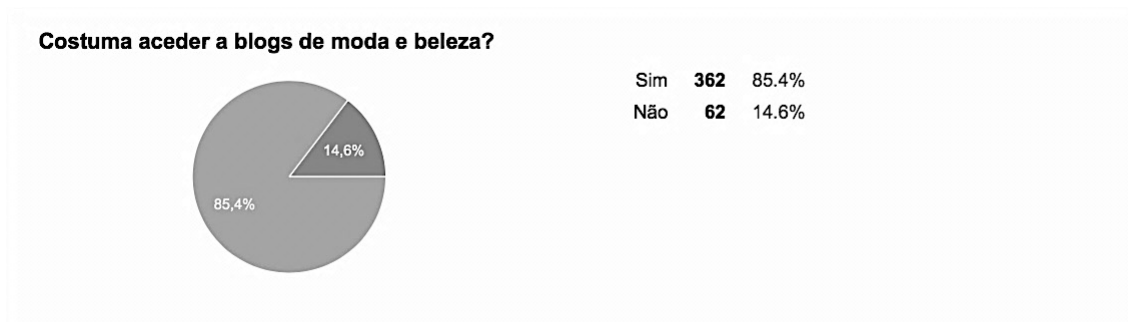
Tabela 1 - Caracterização da Amostra

## 5.2. Análise descritiva das variáveis do questionário

Após a implementação do inquérito, procedemos à codificação e análise dos dados obtidos. Deste modo, apresentam-se, de seguida, os gráficos recolhidos, de acordo com as várias secções do questionário.

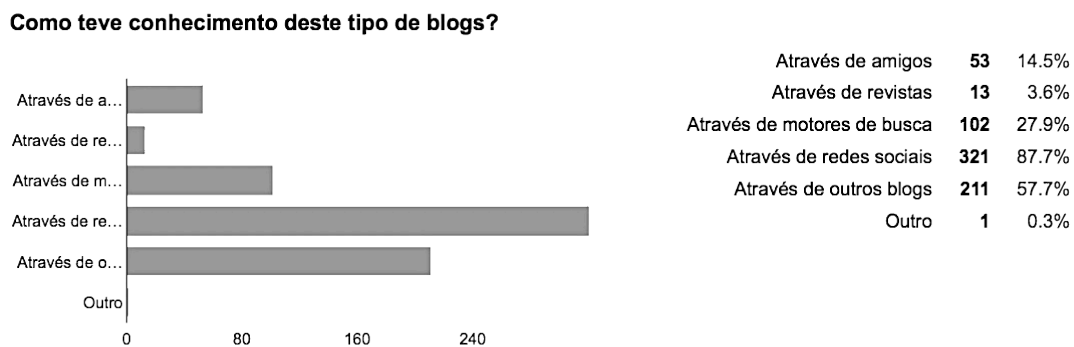
Relativamente à primeira parte “*Blogs de moda e beleza*”, obtiveram-se os resultados descritos abaixo.

A partir da questão inicial, a questão “filtro”, verifica-se que, após a partilha do inquérito pelas *bloggers*, e em páginas e grupos de *Facebook* associados à moda e beleza, conseguiu-se obter uma percentagem de 85.4% de inquiridos que costuma aceder a *blogs* de moda e beleza, o que corresponde a 362 seguidores (figura 1).



**Figura 1** - Contagem de inquiridos que acedem a *blogs* de moda e beleza

Através da segunda pergunta do questionário, na qual era possível selecionar mais do que uma opção, podemos concluir que, na sua maioria, os seguidores dos *blogs* tiveram conhecimento dos mesmos através de redes sociais (87.7%), seguindo-se um número considerável de respostas na opção através de outros *blogs* (57.5%), sendo o meio menos utilizado as revistas (3.6%) (figura 2).

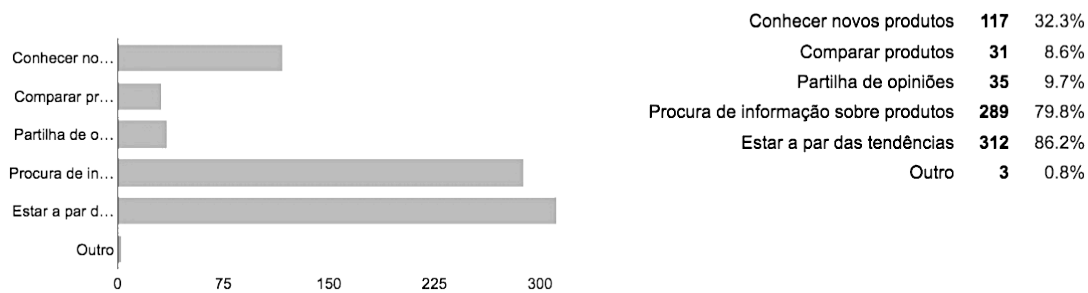


**Figura 2** - Meios através dos quais os inquiridos tiveram conhecimento dos *blogs*

Analisando agora, a partir do gráfico indicado abaixo (figura 3), as principais motivações dos inquiridos para seguir esses *blogs*, a maioria divide-se entre estar a par das tendências (86.2%), a procura de informação sobre produtos (79.8%) e ainda conhecer novos produtos (32.3 %), sendo que era possível selecionar mais do que uma opção.

Estes resultados estão de acordo com as motivações apontadas por Huang, Chou e Lin (2008): a troca e discussão interpessoal de opiniões, a busca de informações, entretenimento e o seguimento de tendências.

**Quais são as principais motivações para seguir esses blogs?**

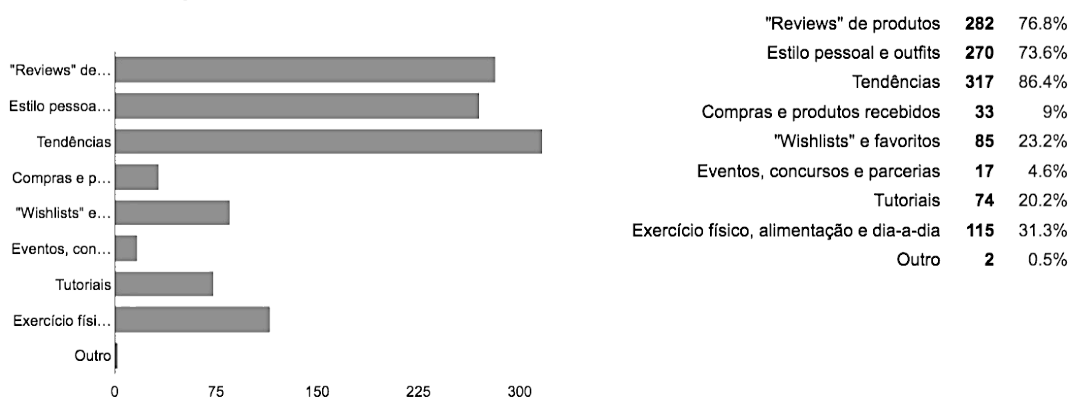


**Figura 3 - Motivações dos inquiridos para seguir os blogs**

No que diz respeito aos interesses dos inquiridos, analisando o gráfico da figura 4, pode afirmar-se que os três maiores interesses são as tendências, com 86.4% dos respondentes a indicarem-nas como tal, “reviews” de produtos com 76.8% de respostas e ainda estilo pessoal e *outfits* com 73.6%. Em contrapartida, entre os temas menos escolhidos encontram-se os eventos, concursos e parcerias (4.6%) e compras e produtos recebidos (9%).

Estes resultados vão ao encontro do que Thomas *et al.* (2007) e Kulmala (2011) concluíram de uma análise específica aos conteúdos e *posts* mais frequentes associados à moda e beleza, sendo esses: o estilo, tendências, marcas, compras e *reviews* de produtos.

**Quando lê um blog de moda e beleza, quais os temas que mais lhe interessam?**

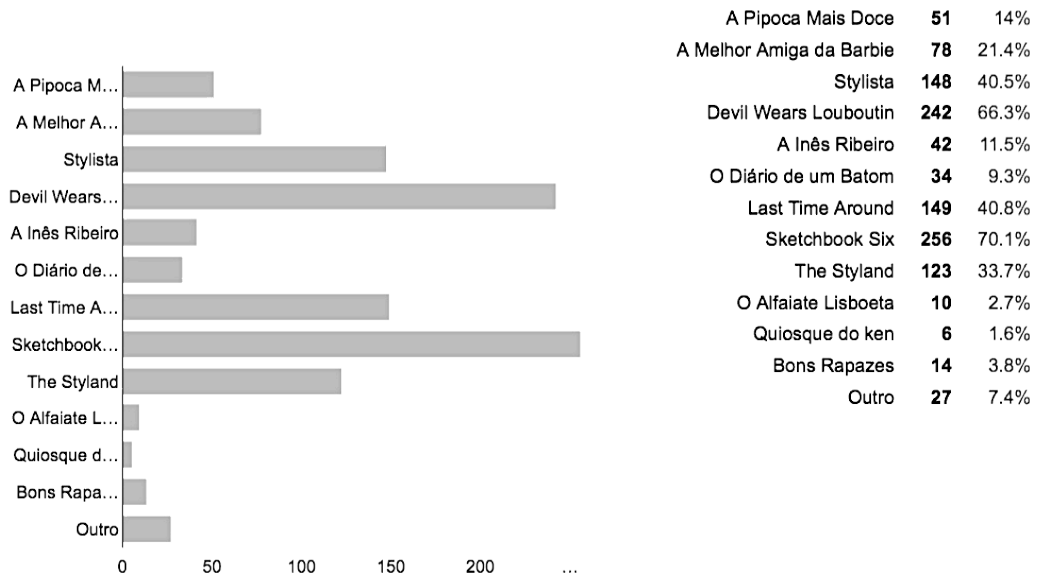


**Figura 4 - Temas considerados mais interessantes pelos seguidores**

Relativamente aos *blogs* de moda e beleza seguidos, foram listados uma série de *blogs*, após uma pesquisa na internet, na literatura, e em revista sobre moda, apresentando-se *blogs* femininos e masculinos. A partir da análise do gráfico representado pela figura 5, verificou-se que os *blogs* mais visitados e com maior notoriedade são “Sketchbook Six” com 70.1% de

preferências, “Devil Wears Louboutin” com 66.3%, seguindo-se “Last Time Around” com 40.8% e “Stylista” com 40.5%<sup>9</sup>.

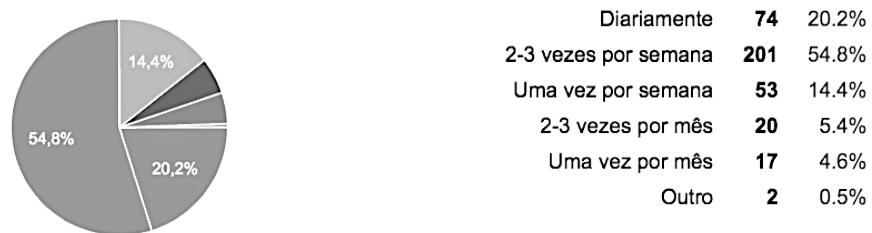
**Dos blogs de moda e beleza que conhece, quais costuma seguir com mais regularidade?**



**Figura 5 - Blogs seguidos com mais regularidade**

Tendo em conta a análise do gráfico abaixo (figura 6), podemos inferir que 54.8% dos inquiridos afirmam consultar *blogs* duas a três vezes por semana e 20.2% fazem-no diariamente.

**Com que frequência acede a esses blogs?**



**Figura 6 - Frequência de acesso a blogs**

De acordo com o gráfico apresentado (figura 7), os inquiridos consideram que os *posts* dos *blogs* de moda e beleza que seguem são objetivos, uma vez que 81.5 % atribui 4 pontos nesta questão em formato de escala de Likert (1- discordo totalmente e 5- concordo totalmente).

<sup>9</sup> Os *blogs* “Sketchbook Six” e “Stylista” estão nomeados para a categoria Moda e Beleza dos Pêmios Blogs do Ano, pela Media Capital 2016.)

No geral, os posts dos blogs de moda e beleza que sigo são:

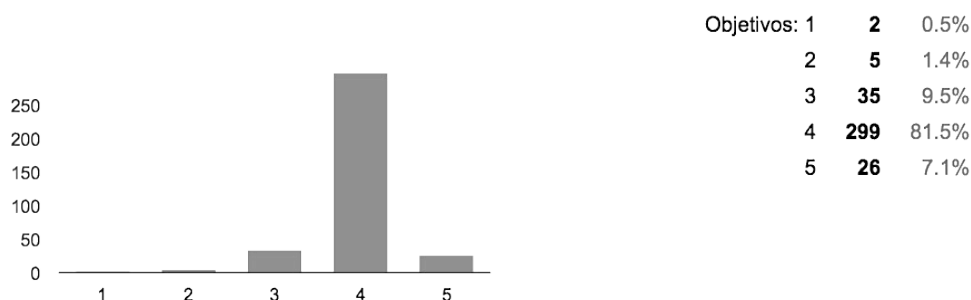


Figura 7 - Grau de objetividade dos posts dos blogs

Analisando o grau de acessibilidade presente nos posts dos blogs, podemos constatar que uma elevada percentagem (80.4%) responde afirmativamente, ou seja, considera os posts acessíveis (figura 8). Este é um aspeto importante para o sucesso do blog, como referem Armstrong e McAdams (2011), apontando para a relevância da informação acessível a todos os possíveis leitores interessados em seguir o blog e para a frequência de atualizações dos conteúdos.

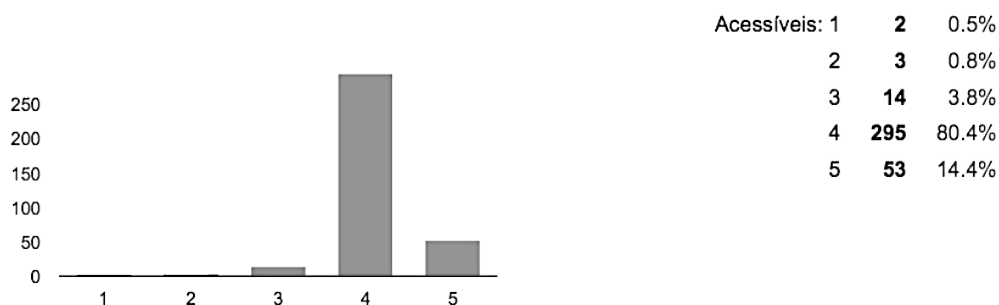
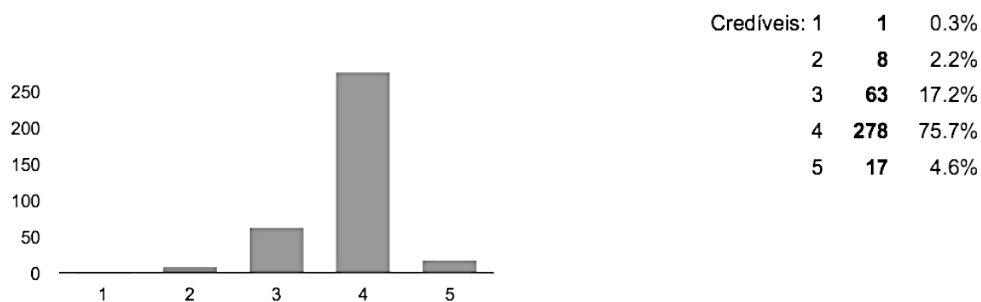


Figura 8 - Grau de acessibilidade

Analisando o grau de credibilidade que os seguidores dos blogs consideram estar presente nos posts, podemos comprovar, pela figura 9, que 75.7% considera existir um elevado nível de credibilidade nos posts, no entanto, apenas 4,6% concordam totalmente.

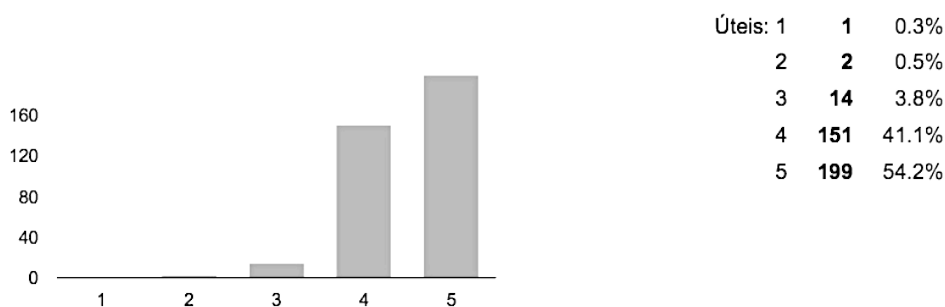
De acordo com Kulmala (2011) esta plataforma (blog), tornou-se uma fonte credível de informação sobre produtos e tendências, dada a relação de “amizade” criada entre bloggers e seguidores, que partilham entre si opiniões e conselhos sinceros relativamente aos temas da área.

Carrera (2009) afirma que as marcas se preocupam, cada vez mais, com a credibilidade dos blogs, como fator decisivo para a escolha deste para apresentar os seus produtos.



**Figura 9 - Grau de credibilidade**

Relativamente à utilidade dos *posts* dos *blogs* de moda e beleza é consensual o seu positivo grau de utilidade, sendo que 54.2% atribuiu 5 pontos, ou seja, concorda totalmente que os mesmos são úteis e 41.1% atribuiu 4 pontos (figura 10).



**Figura 10 - Grau de utilidade**

A partir da análise do gráfico representado pela figura 11, os inquiridos consideram que os *posts* dos *blogs* de moda e beleza apresentam conteúdos de qualidade, sendo que 57.7% atribuíram 4 pontos e 34.1% atribuíram 5 pontos de valorização.

De acordo com Kotler (2002), para que um indivíduo seja considerado um influenciador é necessário que produza conteúdos de qualidade. Esta parece ser uma preocupação dos *bloggers* apreciada pelos seguidores.

Também Mcquarrie et al. (2013) afirmam que os *posts* de “personal style” apresentam, normalmente, algum cuidado relativamente à qualidade dos seus conteúdos, nomeadamente as fotografias, com um aspeto cuidado e profissional.

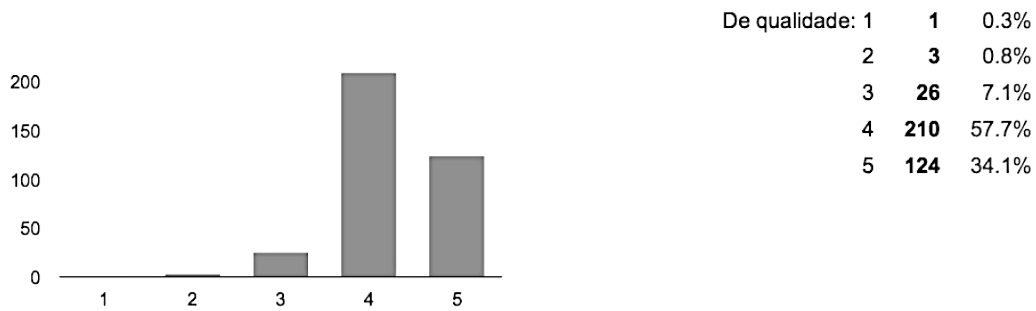


Figura 11 - Grau de qualidade

De acordo com o gráfico da figura 12, os inquiridos consideram os *posts* dos *blogs* de moda e beleza bastante apelativos, sendo que a maioria (71.3%), atribuiu 4 pontos na escala de Likert.

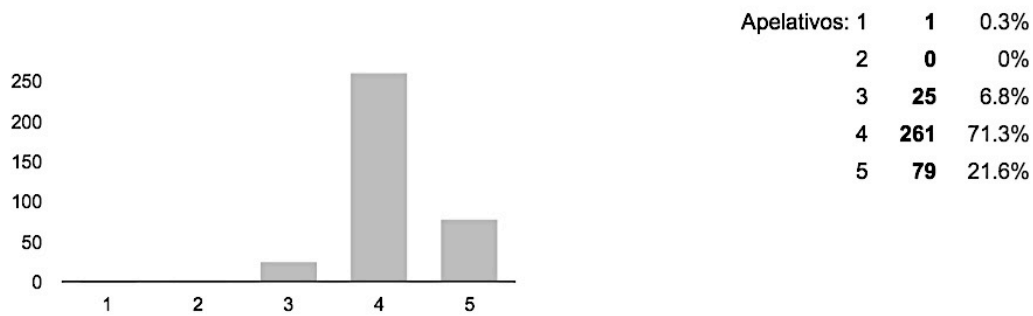


Figura 12 - Grau de apelo

Relativamente à envolvimento (figura 13) que os *posts* dos *blogs* possuem, os inquiridos responderam positivamente, maioritariamente (70%) com 4 pontos, sendo que uma percentagem ainda relevante de 21.8% deu 3 pontos, ou seja, não concorda, nem discorda que os *posts* sejam envolventes.

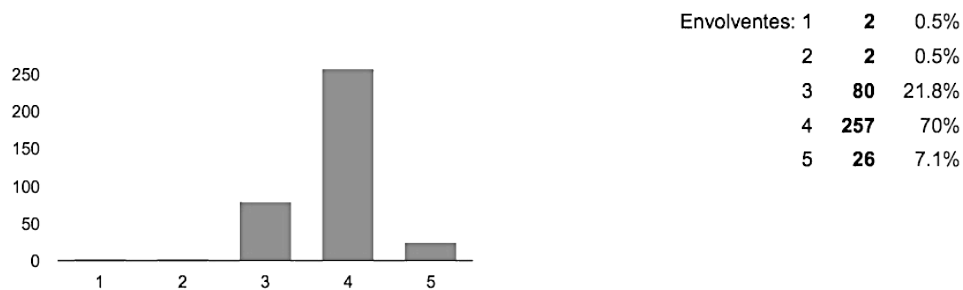
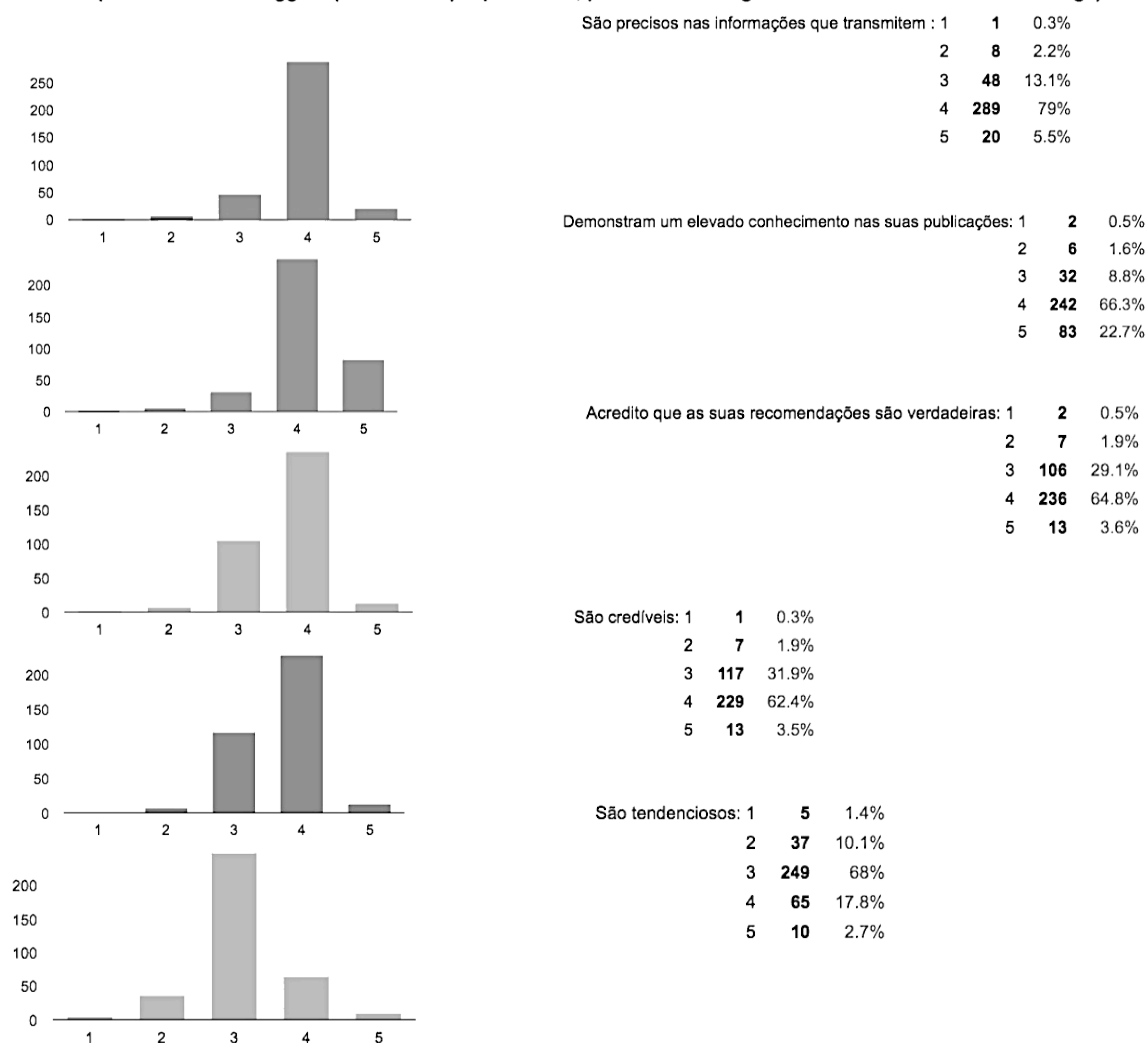


Figura 13 - Grau de envolvimento

Quando questionados acerca da sua opinião em relação aos *bloggers* (figura 14), 79% dos inquiridos consideram-nos como sendo precisos nas informações que transmitem, sendo que atribuíram 4 pontos, e apenas 2.2% atribuíram 2 pontos; 64.8% acredita que as recomendações dos *bloggers* são verdadeiras, atribuindo o valor 4 e 29.1% atribui o valor 3, ou seja, esta percentagem de inquiridos não está tão certa de que as recomendações sejam verdadeiras; 66.3% dos seguidores dos *bloggers* atribuem o valor 4 ao facto de estes demonstrarem um elevado conhecimento nas suas publicações e, 22.7% admite concordar totalmente com a afirmação; em relação à credibilidade dos *bloggers*, 62.4% dos inquiridos concede o valor 4 e 31.9% o valor 3, ou seja, uma percentagem considerável não acredita totalmente que os *bloggers* sejam credíveis nos conteúdos que produzem e, por fim, 68%, um número elevado de inquiridos, atribui 3 valores ao facto de os *bloggers* serem tendenciosos, demonstrando não concordar nem discordar totalmente com a afirmação.

**Qual a sua opinião face aos bloggers (indivíduos que produzem, publicam e divulgam conteúdos online nos seus blogs)?**



**Figura 14 - Opiniões dos inquiridos em relação aos *bloggers***

Em relação à segunda parte do questionário “Atitudes e comportamentos” dos seguidores/consumidores, obtiveram-se os seguintes resultados (figura 15):

As publicações patrocinadas referem-se a “reviews”/publicações pagas (monetariamente ou sob a forma de descontos/ofertas) pelas empresas ou marcas para que os bloggers façam referência a determinado produto, marca ou serviço. Qual a sua opinião face a este tipo de posts?

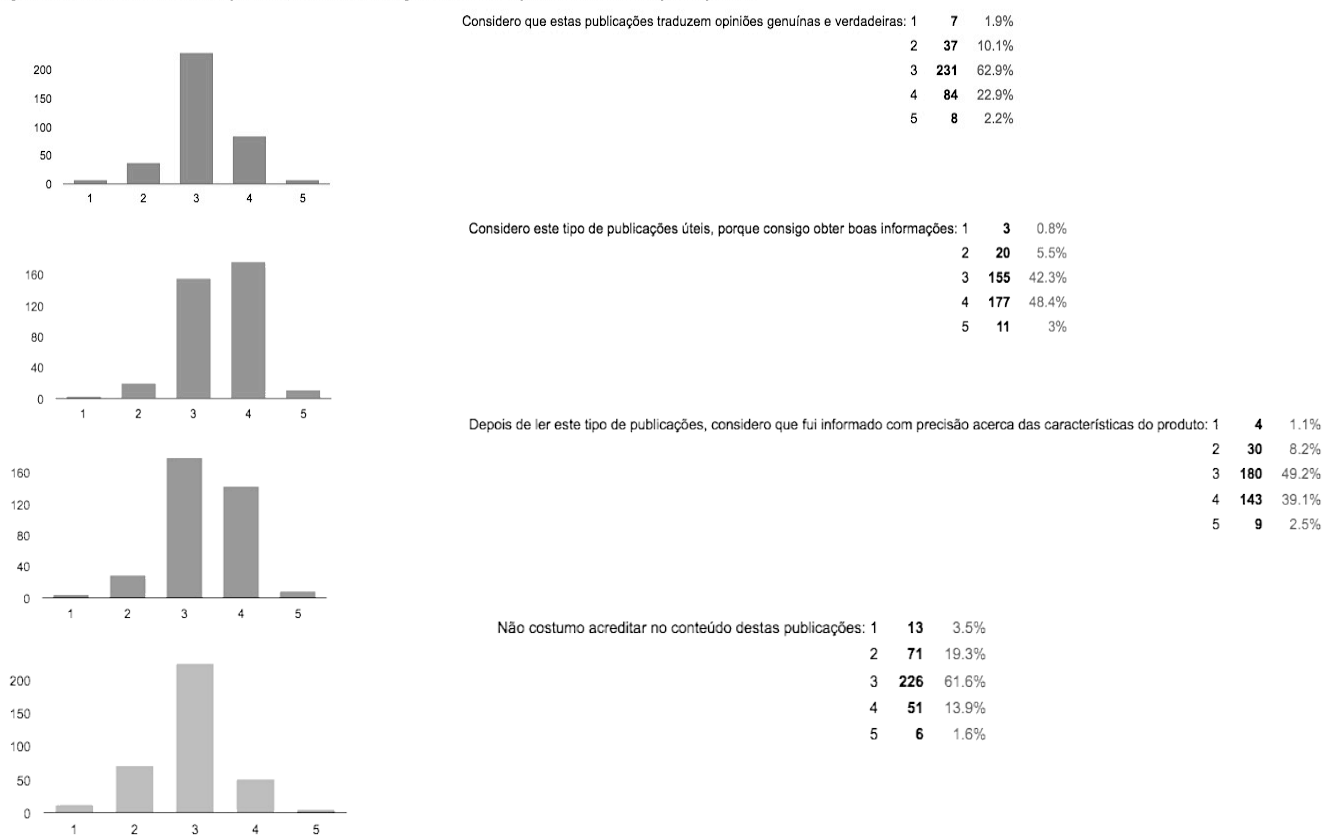


Figura 15 - Opiniões dos inquiridos face às publicações patrocinadas

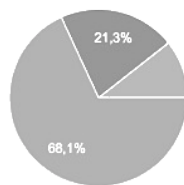
Relativamente às publicações patrocinadas (*posts* pagos pelas marcas), 62.9% atribuem 3 valores ao facto de estas traduzirem opiniões verdadeiras e genuínas e, apenas 22.9% atribuem 4 valores, ou seja, podemos concluir que os seguidores dos *blogs* não consideram as opiniões de produtos patrocinados pelas marcas como sendo totalmente verdadeiras, sendo que apenas 2.2% responderam com o valor 5- concordo totalmente; no entanto, 48.4% consideram este tipo de publicações úteis, conseguindo obter boas informações, pelo que atribuíram 4 valores a esta questão e 42.3% 3 valores; ainda de acordo com os gráficos acima, uma elevada percentagem dos inquiridos (61.6%) responde não concordar nem discordar, relativamente ao conteúdo dessas publicações; por fim, 49.2% atribui 3 valores e 39.1% 4 valores, relativamente à forma como se sentem depois de ler este tipo de publicações, deduzindo-se que um considerável número de inquiridos considera que foi informado com precisão acerca das características dos produtos.

Esta diversidade de opiniões, e até mesmo alguma desconfiança em relação a alguns aspetos, está em linha com a opinião de Kulmala (2011) que refere que existe alguma controvérsia em

relação aos *posts* pagos, uma vez que, por vezes, os seguidores não reconhecem imediatamente as mensagens comerciais nos conteúdos dos *blogs*. É necessário que o fenómeno de *blogging* seja o mais transparente possível, isto é, que os *bloggers* mencionem as campanhas e marcas associadas aos *posts*.

De acordo com o gráfico da figura 16, 68.1% dos seguidores dos *blogs* de moda e beleza, assumem que consideram comprar o produto apresentado; 21.3% afirmam que possivelmente irão comprar o produto e, apenas 10.8% referem que não têm qualquer intenção de comprar o produto.

Depois de ler este tipo de publicações, geralmente, qual é a sua atitude face aos produtos apresentados?

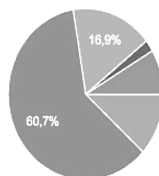


Considero comprar o produto apresentado	250	68.1%
Possivelmente irei comprar o produto	78	21.3%
Não tenho qualquer intenção de comprar o produto	39	10.6%

**Figura 16** - Atitude dos inquiridos face às publicações patrocinadas pelas marcas

Quando questionados acerca dos fatores que mais contribuem para que os *bloggers* sejam considerados os novos líderes de opinião (figura 17), a maioria dos inquiridos (60.7%) considera que tal se deve ao facto de estes exercerem imensa influência na opinião dos consumidores, sendo que, logo a seguir, 16.9% acredita que se deve à sua poderosa influência no comportamento de compra. De facto, Carrera (2009) refere que os *bloggers* são considerados líderes de opinião, uma vez que exercem imensa influência na opinião de outros consumidores, afirmando ainda que as “pessoas certas” para “líderes de opinião” são aquelas que funcionam como distribuidores na rede social e o seu poder de influência é amplamente reconhecido. Ainda para Ryan e Jones (2009), os “líderes de opinião” apresentam características como: serem considerados especialistas em determinadas áreas, possuírem um alargado círculo social e forte presença *online* e cultivarem interação com os seus seguidores.

Atualmente, os *bloggers* são considerados os novos líderes de opinião. Quais pensa serem os fatores que mais contribuem para esse estatuto?



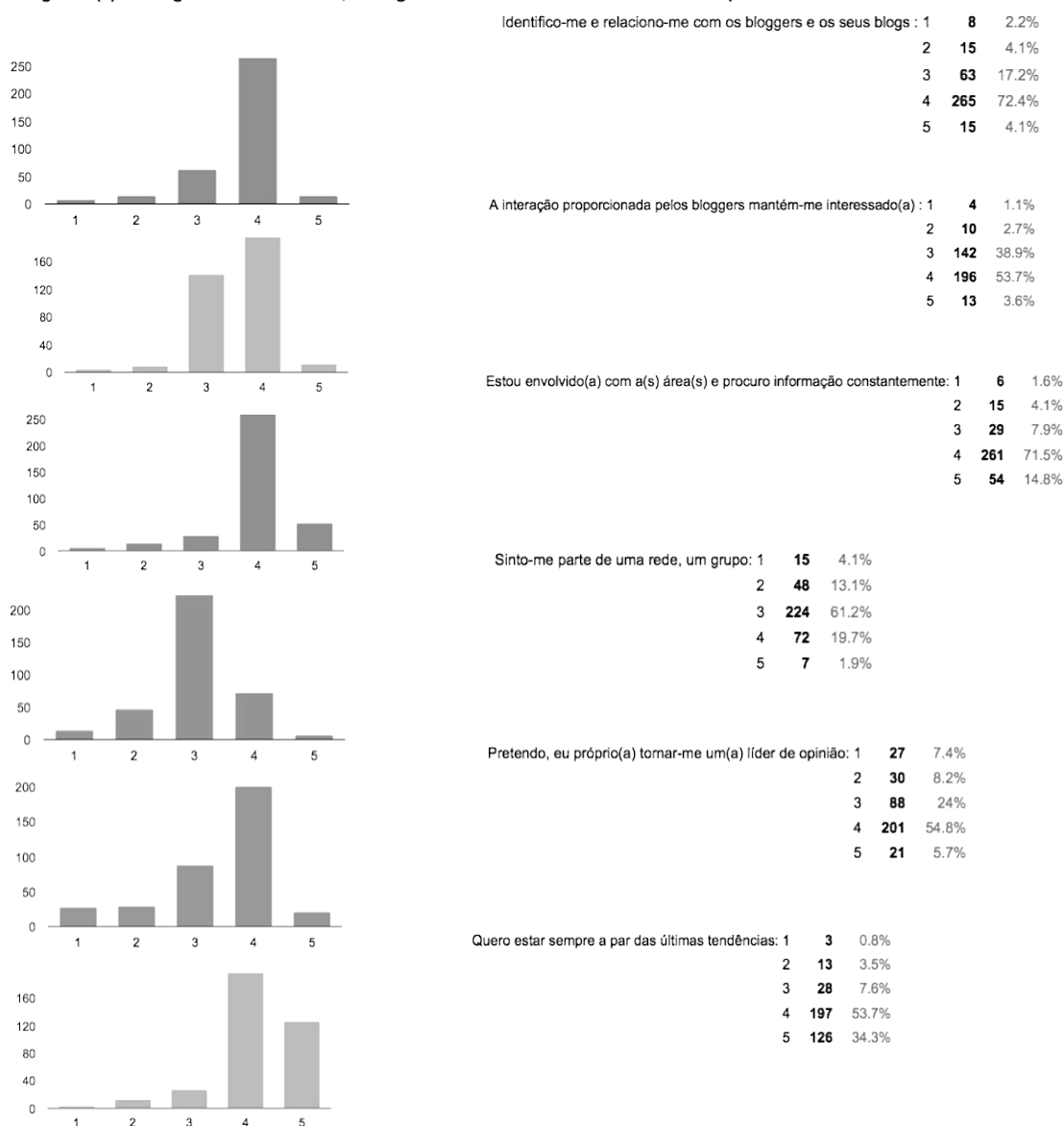
Possuem um elevado interesse pelas áreas da moda e beleza	43	11.7%
Exercem imensa influência na opinião dos consumidores	222	60.7%
Poderosa influência no comportamento de compra	62	16.9%
Personalidade e estilo fortes	8	2.2%
Alargado círculo social e forte presença online	31	8.5%
Outro	0	0%

**Figura 17** - Fatores que definem os novos líderes de opinião

Na figura 18 apresentam-se seis fatores que se presume assumirem influência no comportamento dos consumidores que procuram opinião/seguidores de *blogs*.

De acordo com Solomon (2010) e Goldsmith & Clark (2008), todos os consumidores se identificam e relacionam com opiniões e conselhos de pessoas relevantes e com elevado conhecimento sobre determinada área ou produto. Consideram também que os indivíduos que procuram opinião assumem uma elevada relevância pois podem, eles mesmos, agindo conforme a informação que recebem, tornar-se eles líderes de opinião. No presente estudo, verifica-se que 72.4% dos inquiridos atribui 4 valores ao primeiro fator, podendo assim concluir-se que a maioria se identifica e relaciona com os *bloggers* e os seus *blogs*; 53.7% atribui 4 valores ao interesse mantido pela interação proporcionada pelos *bloggers* e 38.9% respondeu com 3 valores; em relação ao terceiro fator, 71.5%, a maioria, atribui 4 valores e 14.8% atribui 5 valores à afirmação, podendo assim concluir-se que os seguidores estão envolvidos com as áreas em causa e procuram informação constantemente; 61.2% respondem com 3 valores quando questionados se se sentem parte de uma rede/um grupo e apenas 19.7% atribui 4 valores; 54.8%, mais de metade dos seguidores valoriza com 4 pontos o fator “pretendo, eu próprio(a) tornar-me um líder de opinião” e, por fim, no último fator, 53.7% atribui 4 valores e 34.3% 5 valores, concluindo-se assim que pretendem estar constantemente a par das últimas tendências.

**Como seguidor(a) de blogs de moda e beleza, os seguintes factores influenciam o meu comportamento:**



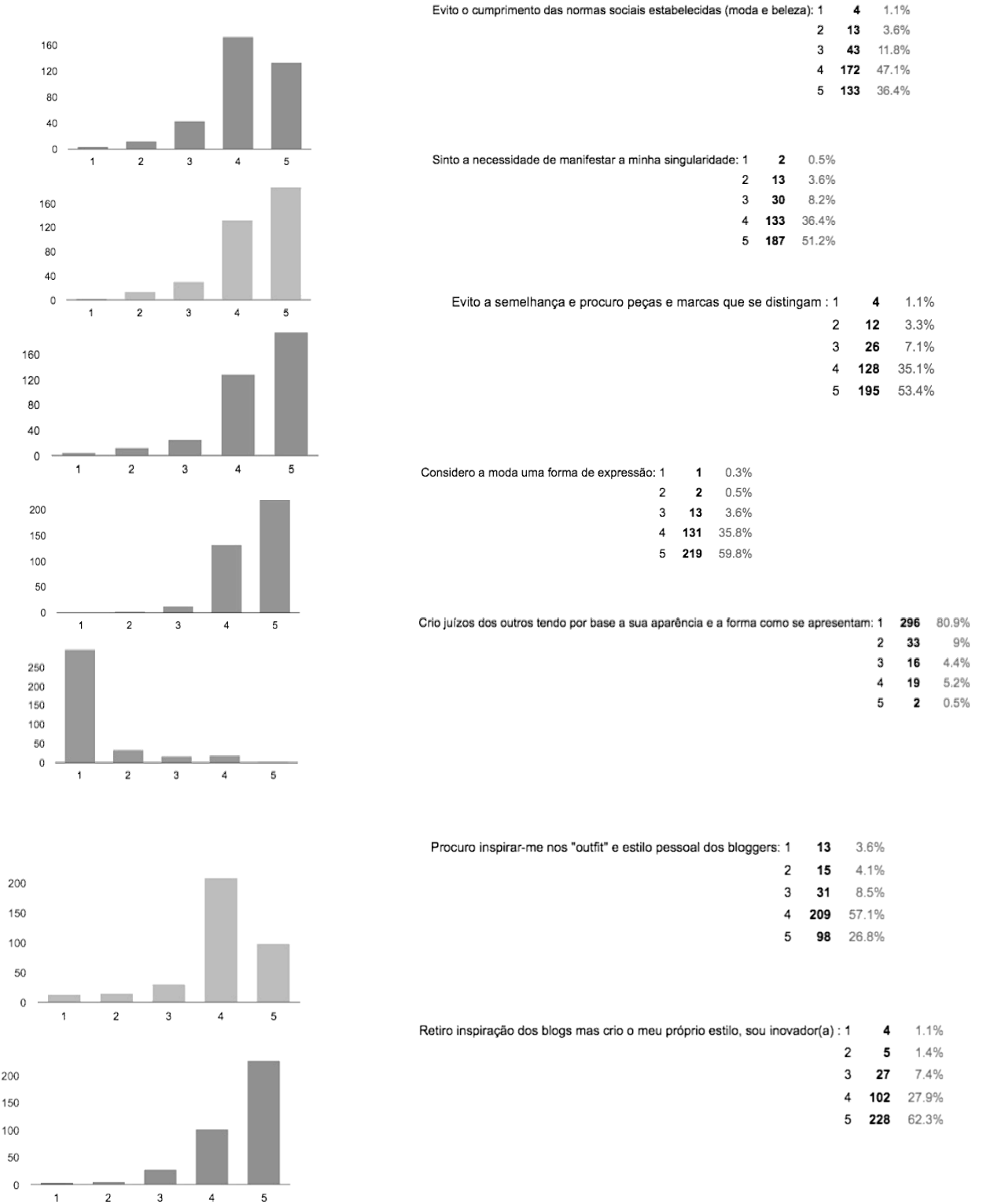
**Figura 18** - Factores que influenciam o comportamento dos seguidores dos *blogs* de moda e beleza

Relativamente ao comportamento de compra/escolha e estilo próprio dos seguidores de *blogs* de moda e beleza, e de acordo com os gráficos representados na figura 19, é possível concluir que a maioria dos inquiridos evita o cumprimento das normas sociais estabelecidas (moda e beleza) uma vez que, nesta questão, 47.1% atribui 4 valores e 36.4% 5 valores; podemos também concluir que mais de metade dos inquiridos (51.2%) afirma concordar completamente que sente a necessidade de manifestar a sua singularidade; ainda, uma elevada percentagem dos inquiridos (53.4%) assume também concordar completamente que evita a semelhança e procura peças e marcas que se distingam; 59.8% dos inquiridos concorda totalmente com o facto de a moda ser uma forma de expressão; em contraste, 80.9% dos inquiridos assume discordar totalmente que faz juízos tendo por base a aparência e a forma como os outros se

apresentam; a maioria dos seguidores de *blogs* procura inspirar-se nos “outfits” e estilo pessoal dos *bloggers*, sendo que 57.1% concorda com a afirmação e 26.8% concorda completamente; por fim, uma percentagem considerável dos inquiridos (62.3%) atribui 5 pontos ao item em que assumem que tiram inspiração mas criam o seu próprio estilo, sendo portanto inovadores.

Os resultados obtidos estão alinhados com as opiniões de Goldsmith e Clark (2008), uma vez que estes afirmam que, num contexto de consumo, os indivíduos evitam o cumprimento das normas sociais, evitam a semelhança e tendem a selecionar produtos e marcas que permitem a sua diferenciação dos outros na sociedade. Para Elliot (1994), a moda e a necessidade de ser singular são fatores considerados como forma de expressão. O autor defende ainda que os jovens criam juízos dos outros tendo por base a sua aparência; no entanto, o resultado da investigação demonstra o contrário.

**Em relação ao meu comportamento de compra/ escolhas e estilo próprio**



**Figura 19 - Comportamento de compra/escolhas e estilo próprio**

### 5.3. Testes de hipóteses

Em relação à primeira hipótese formulada ( $H_1$ : Existem diferenças significativas entre os indivíduos que tencionam/não tencionam comprar os produtos apresentados, quando se tem em conta a sua atitude face aos *blogs* seguidos), apresentam-se os resultados das médias e do teste de U de Mann-Whitney, para um nível de significância de 0,05 (tabela 2).

Atitude face aos <i>blogs</i>	Intenção de compra do produto apresentado	Mean Rank	Teste U de Mann-Whitney
Os <i>blogs</i> de moda e beleza que sigo são objetivos	Não tenciono comprar	117,92	3660,000 Sig. (0,001)
	Considero comprar	147,30	
Os <i>blogs</i> de moda e beleza que sigo são acessíveis	Não tenciono comprar	132,99	4217,500 Sig. (0,186)
	Considero comprar	145,06	
Os <i>blogs</i> de moda e beleza que sigo são credíveis	Não tenciono comprar	90,88	2659,500 Sig. (0,000)
	Considero comprar	151,32	
Os <i>blogs</i> de moda e beleza que sigo são uteis	Não tenciono comprar	111,00	3404,000 Sig. (0,003)
	Considero comprar	148,33	
Os <i>blogs</i> de moda e beleza que sigo têm qualidade	Não tenciono comprar	114,50	3533,500 Sig. (0,009)
	Considero comprar	147,25	
Os <i>blogs</i> de moda e beleza que sigo são apelativos	Não tenciono comprar	134,41	4270,000 Sig. (0,355)
	Considero comprar	144,28	
Os <i>blogs</i> de moda e beleza que sigo são envolventes	Não tenciono comprar	120,88	3769,500 Sig. (0,024)
	Considero comprar	146,86	

Tabela 2 - Atitude face aos *blogs* versus intenção de compra

Como é possível constatar através da análise da classificação média dos valores, quando existe uma opinião favorável em relação aos *blogs* há uma maior predisposição para a compra dos produtos apresentados. Contudo, não existem diferenças significativas entre os dois grupos de indivíduos no que respeita à acessibilidade ( $p=0,186$ ) e ao facto do *blog* ser apelativo ( $p=0,355$ ). Como nos restantes casos existem diferenças significativas entre os grupos ( $p<0,05$ ), optou-se por não rejeitar a hipótese formulada.

De acordo com Hauge (2007), comunicar aos consumidores que algo está na moda simplesmente através do marketing de massas tradicional já não funciona, pelo que os *blogs* conquistam atualmente um número significativo de seguidores e consumidores, uma vez que são expressivos, verdadeiros e representam uma fonte de inspiração com um enorme impacto (Sedeke, 2012).

Em relação à segunda hipótese ( $H_2$ : Existem diferenças significativas entre os indivíduos que tencionam/não tencionam comprar os produtos apresentados, quando se tem em conta a sua opinião em relação aos *bloggers*) apresentam-se os resultados das médias e do teste de U de Mann-Whitney, para um nível de significância de 0,05 (tabela 3).

Atitude face aos bloggers	Intenção de compra do produto apresentado	Mean Rank	Teste U de Mann-Whitney
São precisos nas informações que transmitem	Não tenciono comprar	100,58	3018,500
	Considero comprar	149,33	Sig. (0,000)
Demonstram um elevado conhecimento nas suas publicações	Não tenciono comprar	116,76	3617,000
	Considero comprar	146,92	Sig. (0,009)
Acredito que as suas recomendações são verdadeiras	Não tenciono comprar	94,70	2801,000
	Considero comprar	149,66	Sig. (0,000)
São credíveis	Não tenciono comprar	88,69	2578,500
	Considero comprar	151,64	Sig. (0,000)
São tendenciosos (R) (R) - Questão reversa	Não tenciono comprar	143,60	4460,500
	Considero comprar	142,91	Sig. (0,952)

**Tabela 3** - Atitude face aos *bloggers* versus intenção de compra

Através da análise da classificação média dos valores, é possível verificar que quando existe uma opinião favorável em relação aos *bloggers* há uma maior predisposição para a compra dos produtos apresentados. No entanto, não existem diferenças significativas entre os dois grupos de indivíduos no que concerne ao aspeto “são tendenciosos” ( $p=0,952$ ). Deste modo, uma vez que nos restantes casos existem diferenças significativas entre os grupos ( $p<0,05$ ), não se rejeita a hipótese formulada.

Em consonância com estes resultados, de acordo com Svensson (2011), os consumidores tendem a confiar mais em relatos “verdadeiros” e pessoais do que em *marketeers* e publicitários. No universo da moda e beleza, as mulheres procuram, cada vez mais, obter informações e opiniões de pessoas “reais” relativas a produtos e marcas do seu interesse. Assim, as consumidoras consideram que a motivação dessa partilha por parte dos *bloggers* não é comercial, ao contrário da dos *marketeers* e publicitários das marcas (Bickart & Schindler, 2001; Wolfinbarger & Gilly, 2001).

Relativamente à terceira hipótese formulada ( $H_3$ : Existem diferenças significativas entre os indivíduos que tencionam/não tencionam comprar os produtos apresentados, quando se tem em conta a sua atitude face aos *reviews* vistos), apresentam-se os resultados das médias e do teste de U de Mann-Whitney, para um nível de significância de 0,05 (tabela 4).

Atitude face aos reviews	Intenção de compra do produto apresentado	Mean Rank	Teste U de Mann-Whitney
Estas publicações traduzem opiniões genuínas e verdadeiras	Não tenciono comprar	74,88	2067,500
	Considero comprar	153,70	Sig. (0,000)
Estas publicações são úteis porque consigo obter boas informações	Não tenciono comprar	69,19	1857,000
	Considero comprar	154,54	Sig. (0,000)
Fui informado com precisão acerca das características do produto	Não tenciono comprar	76,54	2129,000
	Considero comprar	153,45	Sig. (0,000)
Não costumo acreditar no conteúdo destas publicações (R) (R) - Questão reversa	Não tenciono comprar	81,00	2294,000
	Considero comprar	152,79	Sig. (0,000)

**Tabela 4** - Atitude face aos *reviews* versus intenção de compra

Após a análise da classificação média dos valores, denotam-se diferenças significativas em todos os grupos de indivíduos ( $p < 0,05$ ), quando existe uma atitude positiva em relação aos *reviews* vistos, há uma maior motivação para a compra, assim sendo, confirma-se a hipótese formulada.

Estes resultados estão em linha com o descrito por Chen e Xie (2008), segundo os quais a informação proveniente de outros consumidores assume uma grande influência da decisão de compra do consumidor. De acordo com Kulmala (2011), mesmo que a compra não se realize, permanece a vontade e curiosidade de conhecer o produto no futuro.

A hipótese 4 visa averiguar se existe uma relação entre a motivação para procurar informação nos *blogs* e a necessidade de afirmação de um estilo próprio. De forma a obter a correlação entre as variáveis, foi extraído o Coeficiente de Correlação Ró de Spearman ( $\rho$ ), visto tratar-se de testar a relação entre duas variáveis ordinais (tabela 5).

Busca de informação	Coeficiente Correlação	Estou envolvido com área e procuro informação constantemente	Quero estar a par das últimas tendências
Procura de afirmação			
Evito cumprimento normas sociais estabelecidas (moda e beleza)	$\rho$ Sig. N	0,548 0,000 359	0,664 0,000 360
Sinto a necessidade de manifestar a minha singularidade	$\rho$ Sig. N	0,532 0,000 359	0,606 0,000 360
Evito a semelhança e procuro peças e marcas que se distingam	$\rho$ Sig. N	0,506 0,000 359	0,589 0,000 360
Considero a moda uma forma de expressão	$\rho$ Sig. N	0,345 0,000 359	0,483 0,000 361

**Tabela 5** - Coeficiente de correlação entre busca de informação e procura de afirmação

Uma vez que este coeficiente varia entre -1 e 1 (quanto mais próximo estiver destes extremos, maior será a associação entre as variáveis), pode afirmar-se que todas as relações são significativas ( $p=0,000$ ) e que existe em associação moderada entre as variáveis, uma vez que os seus valores variam entre 0,3 e 0,7. As relações mais robustas ocorrem entre “Quero estar a par das últimas tendências”/“Evito cumprimento normas sociais estabelecidas” ( $\rho=0,664$ ), e “Quero estar a par das últimas tendências”/“Sinto a necessidade de manifestar a minha singularidade” ( $\rho=0,606$ ). Pode-se assim confirmar que  $H_4$ : *A motivação dos seguidores para a procura de informação nos blogs está relacionada com a sua necessidade de afirmação.*

Bertrandias e Goldsmith (2006) afirmam que a procura de opinião/informação está diretamente relacionada com um certo comportamento de consumo, ou seja, descreve a influência de outras pessoas e fatores e a necessidade de exclusividade por parte de alguns

compradores. Goldsmith e Clark (2008) confirmam que os indivíduos evitam a semelhança e tendem a selecionar produtos e marcas que reforçam a sua posição e autoimagem.

Relativamente a  $H_5$ : *Os indivíduos dos escalões etários mais elevados tendem a aceder menos aos blogs de moda e beleza*, foram analisados os valores médios da frequência de acesso e foi realizada a análise da variância Oneway Anova, de forma a averiguar se existiriam diferenças nas médias das faixas etárias (tabela 6).

Anos	N	Média	Desvio padrão
Menos de 18	44	2,16	,805
19-24	168	2,06	,817
25-30	99	2,19	1,094
31-36	23	2,43	,992
Mais de 36	28	2,64	1,254
Total	362	2,18	,957
ANOVA			
Com que frequência acede a esses blogs?	df	F	Sig.
Entre grupos	4	2,772	,027
Dentro grupos	357		
Total	361		

**Tabela 6** - Idade versus frequência de acesso a *blogs*

Como se pode observar através da tabela anterior, os valores médios da frequência de acesso aos *blogs* mais elevados dizem respeito aos escalões de idade mais elevados (31-36 e mais de 36 anos), tendo sido também possível averiguar que existem diferenças significativas entre os diferentes escalões etários ( $p=0,027$ ), pelo que a hipótese 5 é rejeitada.

Contudo, na opinião de Frings (2005), os jovens é que são classificados como a geração mais preocupada com a aparência e, deste modo, mais interessada em procurar e adquirir produtos de moda e beleza. Também Matikainen (2012) refere que com a generalização e fácil acesso à Internet, muitas mulheres, principalmente jovens, ocupam grande parte do seu tempo em *blogs* de moda, beleza e *lifestyle*. No entanto, através do presente estudo, verificou-se que também os escalões etários mais elevados acedem regularmente a *blogs* de moda e beleza.

Em relação à  $H_6$ : *Os indivíduos dos escalões etários mais elevados tendem a ter uma opinião menos favorável dos blogs de moda e beleza*, foram analisados os valores médios da opinião sobre os *blogs* e foi realizada a análise da variância Oneway Anova, de forma a averiguar se existiriam diferenças nas médias das faixas etárias (tabela 7).

<i>Blogs</i>	Idade	N	Média	Desvio padrão	F	Sig.
Os <i>blogs</i> de moda e beleza que sigo são objetivos	Menos de 18	44	3,98	,340	2,054	,086
	19-24	168	3,98	,409		
	25-30	99	3,97	,504		
	31-36	23	3,74	,752		
	Mais de 36	28	3,79	,738		
	Total	362	3,94	,491		
Os <i>blogs</i> de moda e beleza que sigo são acessíveis	Menos de 18	44	4,00	,305	,651	,626
	19-24	168	4,09	,487		
	25-30	99	4,12	,435		
	31-36	23	4,00	,674		
	Mais de 36	28	4,07	,663		
	Total	362	4,08	,484		
Os <i>blogs</i> de moda e beleza que sigo são credíveis	Menos de 18	44	4,00	,305	1,501	,201
	19-24	168	3,85	,501		
	25-30	99	3,78	,615		
	31-36	23	3,78	,518		
	Mais de 36	28	3,82	,476		
	Total	362	3,84	,518		
Os <i>blogs</i> de moda e beleza que sigo são uteis	Menos de 18	44	4,61	,538	1,625	,167
	19-24	168	4,54	,588		
	25-30	99	4,49	,595		
	31-36	23	4,30	,559		
	Mais de 36	28	4,36	,621		
	Total	362	4,51	,587		
Os <i>blogs</i> de moda e beleza que sigo têm qualidade	Menos de 18	44	4,16	,428	1,518	,196
	19-24	166	4,29	,623		
	25-30	98	4,32	,619		
	31-36	23	4,26	,541		
	Mais de 36	28	4,04	,838		
	Total	359	4,26	,618		
Os <i>blogs</i> de moda e beleza que sigo são apelativos	Menos de 18	44	4,14	,409	,513	,726
	19-24	168	4,14	,481		
	25-30	99	4,16	,584		
	31-36	22	4,14	,468		
	Mais de 36	28	4,29	,535		
	Total	361	4,16	,506		
Os <i>blogs</i> de moda e beleza que sigo são envolventes	Menos de 18	44	3,98	,457	1,455	,215
	19-24	168	3,82	,528		
	25-30	99	3,83	,607		
	31-36	23	3,65	,573		
	Mais de 36	28	3,89	,629		
	Total	362	3,84	,555		

Tabela 7 - Idade versus opinião sobre *blogs*

Como podemos verificar através da análise da tabela acima, não existem diferenças significativas entre as várias faixas etárias, sendo que todas apresentam uma opinião bastante favorável acima do ponto médio da escala 2,5 em relação aos *blogs*, deste modo rejeita-se a hipótese formulada.

No que concerne à H<sub>7</sub>: *Os indivíduos dos escalões etários mais elevados tendem a ser mais céticos em relação aos reviews de moda e beleza*, foram analisados os valores médios da opinião acerca das *reviews* e foi realizada a análise da variância Oneway Anova, de forma a averiguar se existiriam diferenças nas médias das faixas etárias (tabela 8).

Reviews	Idade	N	Média	Desvio padrão	F	Sig.
Estas publicações traduzem opiniões genuínas e verdadeiras	Menos de 18	44	3,27	,727		
	19-24	168	3,11	,648		
	25-30	99	3,14	,655		
	31-36	23	3,00	,739		
	Mais de 36	27	3,22	,698		
	Total	361	3,14	,669		
Estas publicações são úteis porque consigo obter boas informações	Menos de 18	44	3,55	,627		
	19-24	168	3,44	,681		
	25-30	99	3,55	,674		
	31-36	23	3,30	,635		
	Mais de 36	27	3,59	,572		
	Total	361	3,48	,663		
Fui informado com precisão acerca das características do produto	Menos de 18	44	3,48	,731		
	19-24	168	3,30	,680		
	25-30	99	3,40	,713		
	31-36	23	3,09	,596		
	Mais de 36	27	3,48	,643		
	Total	361	3,35	,691		
Não costumo acreditar no conteúdo destas publicações (R)	Menos de 18	44	3,00	,610		
	19-24	168	2,93	,731		
	25-30	99	2,82	,734		
	31-36	23	2,83	,650		
	Mais de 36	28	2,79	,738		
	Total	362	2,89	,713		

**Tabela 8 - Idade versus opinião sobre reviews**

Após a análise da classificação média dos valores, podemos constatar que não existem diferenças significativas entre as várias faixas etárias, pelo que a hipótese 7 é rejeitada.

# Capítulo 6. Conclusão

## 6.1. Conclusões gerais da investigação

Após apresentados e analisados os resultados obtidos nesta investigação empírica, apresentam-se, de seguida, as conclusões gerais, as suas implicações para o marketing, as limitações da investigação, bem como sugestões para investigações futuras.

Em resultado do levantamento bibliográfico efetuado e do estudo empírico resultante do questionário implementado, apresentam-se as conclusões face aos objetivos propostos, às questões de investigação formuladas e às hipóteses levantadas.

O objetivo principal do presente estudo consistia em identificar a importância que o marketing de influência assume nos *blogs* de moda e beleza. Isto é, pretendia-se perceber se os *blogs* de moda e beleza influenciam o consumidor/seguidor e quais os fatores que poderão estar relacionados com esse impacto. De um modo geral, pode dizer-se que de facto o marketing de influência tem impacto na intenção de compra dos produtos apresentados, assim como nas atitudes e comportamentos em relação à moda e beleza.

Verificou-se também que o marketing de influência está, cada vez mais, presente nos *blogs* de moda e beleza e, através destes e dos seus “influenciadores” - os *bloggers* - as empresas e marcas constroem um novo cenário da moda e beleza no mundo *online*, envolvendo *blogs* influentes nas suas estratégias de comunicação.

As estratégias de comunicação, baseadas no marketing de influência, por parte das marcas e que estão presentes nos *blogs*, denotam uma mudança de paradigma, apoiando-se agora em novas práticas de interação com o público e adoção de novas formas de comunicação, como o *eWOM* (comunicação *online* com múltiplos emissores e recetores) sobre marcas e produtos, tendo por objetivo alterar hábitos de consumo e funcionando como *endorsements* reais e diálogos genuínos, entre influenciadores/líderes de opinião e consumidores.

Após identificar determinado público-alvo e ativar o influenciador adequado, as marcas utilizam técnicas que permitem destacar a sua presença nos *blogs*: os *posts* pagos, em que os *bloggers* recebem incentivos monetários para gerarem *eWOM* sobre determinada marca ou produto; programas de afiliados, parcerias e *banners* de publicidade; oferta de produtos; *bloggers* como rosto das marcas, onde estas se tornam protagonistas em campanhas de moda e beleza e estão presentes em eventos e os sistemas de *reviews*, isto é, a partilha de comentários, opiniões e recomendações *online*, disponíveis para os consumidores.

No que diz respeito ao marketing de influência presente nos *blogs* e à intenção de compra dos consumidores/seguidores, verificou-se que as opiniões e atitudes face aos *blogs* e aos respetivos *bloggers*, como líderes de opinião, bem como aos conteúdos, como os *reviews*, assumem uma elevada importância no comportamento de consumo e intenção de compra. Quando existe uma opinião favorável, face a estes fatores, há uma maior predisposição para a compra dos produtos. O marketing de influência promove uma comunicação genuína e verdadeira e os consumidores tendem a confiar em informações e opiniões “reais” de *blogs* e *bloggers* com os quais se identificam.

De uma forma geral, constatou-se também que os consumidores têm uma opinião favorável em relação aos *blogs*, independentemente da faixa etária, sendo que a maioria admite que se identifica e relaciona com os *bloggers* e os seus *blogs*.

De acordo com o estudo, verificou-se também que existe uma maior frequência de acesso aos *blogs* por parte dos escalões de idade mais elevados (31-36 e mais de 36 anos) e que as suas motivações para seguir esses *blogs* prendem-se com estar a par das tendências e procurar informações sobre produtos e, no que diz respeito aos seus interesses, estes elegem as tendências, os “reviews” de produtos e, ainda, estilo pessoal e *outfits*.

No que diz respeito ao comportamento de compra/escolhas e estilo próprio do consumidor, aferiu-se que estes sentem a necessidade de manifestar a sua singularidade, concordando totalmente com o facto de a moda ser uma forma de expressão. A maioria dos seguidores de *blogs* assume retirar inspiração dos *outfits* e estilo pessoal dos *bloggers*, tentando, no entanto, ser inovadores. Deste modo, podemos concluir que a procura de afirmação e a necessidade de manifestar singularidade estão relacionadas com a busca de informação nos *blogs* e que, de certa forma, se verifica a influência dos *bloggers* e do seu estilo e opiniões, no consumidor.

De acordo com as hipóteses de investigação formuladas, pode concluir-se que relativamente à  $H_1$  (existem diferenças significativas entre os indivíduos que tencionam/não tencionam comprar os produtos apresentados, quando se tem em conta a sua atitude face aos *blogs* seguidos), que esta não foi rejeitada, uma vez que se verificou que quando existe uma opinião favorável em relação aos *blogs* há uma maior predisposição dos consumidores para a compra dos produtos apresentados.

Em relação à  $H_2$  (existem diferenças significativas entre os indivíduos que tencionam/não tencionam comprar os produtos apresentados, quando se tem em conta a sua opinião em relação aos *bloggers*), o mesmo também se verifica, ou seja, a hipótese não foi rejeitada, sendo que após a análise da atitude face aos *bloggers* versus intenção de compra, é possível verificar que quando existe uma opinião favorável em relação aos *bloggers* há uma maior predisposição dos consumidores para a compra dos produtos apresentados.

No que concerne à  $H_3$  (existem diferenças significativas entre os indivíduos que tencionam/não tencionam comprar os produtos apresentados, quando se tem em conta a sua atitude face aos *reviews* vistos), foi analisada a atitude face aos *reviews* versus intenção de compra e confirmou-se a hipótese formulada, isto é, quando existe uma atitude positiva em relação aos *reviews* vistos (informação acerca de uma marca/produto proveniente de outros consumidores) existe uma maior motivação para a compra.

Relativamente à  $H_4$  (a motivação dos seguidores para a procura de informação nos *blogs* está relacionada com a sua necessidade de afirmação), e através do coeficiente de correlação entre busca de informação e procura de afirmação, verificou-se que os consumidores admitem procurar informação uma vez que pretendem estar a par das últimas tendências e evitar o cumprimento de normas sociais estabelecidas; assim sendo, confirma-se a hipótese formulada.

Em relação à  $H_5$  (os indivíduos dos escalões etários mais elevados tendem a aceder menos aos *blogs* de moda e beleza), foi analisada a idade dos respondentes versus a frequência de acesso a *blogs*, tendo-se verificado que os valores médios de maior frequência de acesso aos *blogs* dizem respeito aos escalões de idade mais elevados (31-36 e mais de 36 anos), rejeitando-se, assim, a hipótese 5.

Para a  $H_6$  (os indivíduos dos escalões etários mais elevados tendem a ter uma opinião menos favorável dos *blogs* de moda e beleza), foi também analisada a idade dos respondentes versus a opinião sobre *blogs*, concluindo-se que todas as faixas etárias apresentam uma opinião bastante favorável, rejeitando-se, portanto, a hipótese 6.

Por fim, relativamente à  $H_7$  (os indivíduos dos escalões etários mais elevados tendem a ser mais céticos em relação aos *reviews* de moda e beleza), através da análise da idade dos respondentes versus opinião sobre *reviews*, verificou-se a não existência de diferenças significativas entre as faixas etárias, pelo que se rejeita a hipótese 7, isto é, os indivíduos dos escalões etários mais elevados não tendem a ser mais céticos em relação aos *reviews*.

## 6.2. Implicações para o marketing

Considera-se que a análise dos resultados da investigação preconizada na presente dissertação pode ser bastante útil para as empresas e marcas relacionadas com as áreas da moda e beleza e *marketeers* e publicitários, assistindo-se ao crescente interesse de várias organizações em colaborar com os *blogs*, devido à sua capacidade de influência, tanto ao nível da imagem que o consumidor tem de uma marca, como no seu comportamento e intenção de compra. Desta forma, devem ser repensadas e desenvolvidas estratégias de marketing, assentes em estórias apaixonantes e reais em torno da marca, onde se integram os

influenciadores como incitadores de emoções, de modo a persuadir os consumidores a comprar e/ou divulgar opiniões sobre os produtos/serviços.

A análise de fatores demográficos, como é do caso da idade, também assume uma especial importância, podendo as empresas utilizar diferentes enfoques nos *blogs*, com vista a atingir o *target* desejado.

### **6.3. Limitações da investigação**

Como todos os trabalhos de investigação, também este não está isento de limitações. Assim, a limitação percecionada logo no início da investigação tem a ver com a lacuna de literatura específica e científica acerca do marketing de influência, até porque este é um conceito relativamente recente. Verificou-se, ainda, uma escassez de estudos sobre *blogs* de moda e beleza e dos seus impactos no comportamento do consumidor.

Outra limitação foi a dimensão da amostra que serviu de base ao estudo, que a nosso ver poderia ser mais alargada e diversificada. Podiam ainda ter sido utilizadas outras técnicas de recolha dos dados, como a entrevista, não só a consumidores, mas também aos próprios *bloggers* e a empresas que utilizam esta forma de divulgação, de forma a tornar o estudo mais completo.

### **6.4. Sugestões para futuras investigações**

Possíveis investigações futuras poderiam passar por uma abordagem mais pormenorizada sobre as implicações que este fenómeno (*blogging*) tem para as marcas; um estudo mais aprofundado sobre as parcerias entre *bloggers* e marcas, e as mais-valias que daí advêm, para ambos; identificar as estratégias de marketing necessárias para um *blog* ter sucesso e efetuar uma análise comparativa de *blogs* de moda e beleza a nível internacional.

## Referências Bibliográficas

- Agis, D., Bessa, D., Gouveia, J. & Vaz, P., (2010). *Microtendências para as Indústria Têxtil, Vestuário e Moda até 2020*. Disponível em: <http://www.atp.pt/fotos/editor2/Ficheiros%202011/Vestindo%20o%20Futuro,%20ver%20Port.pdf>, consultado em 1 abril 2016.
- Aldridge, J., Gevinson, T. & Lau, S. (2010). Fashion's new fever: Bloggers in spotlight as they aim for fame. *WWD: Women's Wear Daily*. Vol. 199, 36, p1-1.
- Alexa Internet Inc.; *The web information company: Top sites in Portugal*. Disponível em: <http://www.alexa.com/topsites/countries/PT>, consultado em 3 dezembro 2015.
- AMA. (2013, julho). *Definition-of-Marketing*. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, consultado em 8 fevereiro 2016.
- Amaral, I. (2012). Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”, *Comunicação e Sociedade*, Vol. 22, pp. 131-147.
- Andreassen, T. W. & Streukens, S. (2009). Service innovation and electronic word-of-mouth: is it worth listening to?, *Managing Service Quality*, Vol. 19, No 3, pp. 249-265.
- Armstrong, C. L. & McAdams, M. J. (2011). Blogging the time away? Young adults' motivations for blog use, *Atlantic Journal of Communication*, Vol. 19, No 2, pp. 113-128.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product, *Journal of Marketing Research*, (4).
- Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2004). *Consumers*, New York, McGraw Hill.
- Bailey, L.R. & 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.
- Bertrandias, L. & 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.
- Bickart, B. & Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No 3, pp. 31-40.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2001). *Consumer Behaviour*, Harcourt College Publishers, Troy, MO.
- Bollier, D. & Racine, L., (2005). *Ready to Share: Fashion & the Ownership of Creativity*. California: The Norman Lear Center.
- Brown, D. & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing*, Indianapolis, Que Publishing.
- Carrera, F., (2009). *Marketing digital na versão 2.0*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Chen, Y. & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of Marketing Communication Mix, *Management Science*, Vol. 54, No 3, pp. 477-491.

- Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. (2008). Online consumer reviews: Does negative electronic word-of-mouth hurt more?, *Proceedings of the Fourteenth Americas Conference on Information Systems*, pp. 1-9.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N. & Argyriou, E. (2012). Cross-national differences in e-WOM influence, *European Journal of Marketing*, Vol. 46, No 11/13, pp. 1689- 1707.
- Clarke, R. & Johnstone, M. (2012). The influence of fashion blogs on consumers. *Paper presented at the Academy of Marketing Conference*, Southampton Management School, UK.
- Constantinides, E., Lorenzo, C. & Gomez-Borja, M.A. (2008). Social media: a new frontier for retailers?, *European Retail Research*, Vol. 22, pp. 1-27.
- Copping, N., (2009). *Style bloggers take centre stage*. Disponível em: <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/89f8c07c-cfe0-11de-a36d-00144feabdc0.html#axzz2CILZhdJg>, consultado em 22 março 2016.
- Dionísio, P. (2011). *B-mercator: blended marketing*. 2a ed. Lisboa: D. Quixote.
- Doyle, J. D., Heslop, L. A., Ramirez, A. & Cray, D. (2012). Trust intentions in readers of blogs, *Management Research Review*, Vol. 35, No 9, pp. 837-856.
- Dominguez, M., (2011). *Blogging is the new black: An analysis of user created content related to fashion and its impact in the fashion media industry*. Disponível em: <http://oaithesis.eur.nl/ir/repub/asset/10561/Dominguez,%20M.pdf> [consultado em 22 março 2016.
- Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic word-of-mouth and its impact in consumer communities, *Journal of Interactive Marketing*, 21 (2)
- Edgar, M. & Evans, M. W. (2008). Beauty in the Blogosphere. *WWD: Women's Wear Daily*, Vol. 195, 18, p12-12.
- Elliott, R. (1994). Exploring the Symbolic Mean of Brands, *British Journal of Management*, vol. 5, pp. S13-S19.
- Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York, NY, pp.391-3.
- Fontenot, E. (2013). *Word of mouth Marketing*. Disponível em: <http://www.womma.org/blog/2013/07/word-of-mouth-marketing-amplified-online>, consultado em 27 novembro 2015.
- Frings, G.S. (2005). *Fashion from Concept to Consumer*, 8th ed., Prentice Hall, New Jersey, NJ.
- Goldsmith, R. E., & 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.
- Granieri, G. (2006). *Geração Blogue*. Lisboa: Editorial Presença.

Gremler, D. D., Gwinner, K. P. & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No 1, pp. 44-59.

Greenberg, B. A.; Lumpkin, J. R. & Bruner, G. C. (1982). Opinion Leadership and Innovativeness in Fashion Diffusion, *American Institute of Decision Sciences Proceedings*, pp. 240-242.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*, Vol. 59, No 4, pp. 449-456.

Gunter, B., Campbell, V., Touri, M. & Gibson, R. (2009). Blogs, news and credibility, *Aslib Proceedings: New information Perspectives*, Vol. 61, No 2, pp. 185-204.

Hagel, J. (1999). Net gain: expanding markets through virtual communities, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 13, No 1, pp. 55-65.

Han, M., Jang, Y. & Park, H. (2009). Bloggers' intrinsic motivation and electronic word-of-mouth marketing, *Working paper*, Korea Advanced Institute of Science and Technology.

Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I. & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway, *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 4, No3, pp. 211-224.

Heinrichs, J. H., Lim, J. & Lim, K. (2011). Influence of social networking site and user access method on social evaluation, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10, No 6, pp. 347-355.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1).

Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S. & Wright, E. (2004). *Bridging the gap: A genre analysis of weblogs*, Proceedings of the 37<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences, pp. 1-11.

Hogg, T. (2010). Inferring preference correlations from social networks, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9, pp. 29-37.

Huang, C., Y. Shen, H. Lin & S. Chang. (2007). "Bloggers" Motivations and Behaviors: A Model, *Journal of Advertising Research* 47(4).

Internet World Stats (2015). *Internet Usage and World Population Statistics*. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, consultado em 7 dezembro 2015.

Ishimoto, E. & Nacif, M. (2001). Propaganda e marketing na informação nutricional, *Brasil Alimentos*, No 11, pp. 28-33.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 60, No 11, pp. 2169-2188.

Jepsen, A. L. (2006). Information search in virtual communities: Is it replacing use of off-line communication?, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 12, No 4, pp. 247-261.

- Kaiser, Susan B. (1990). *The Social Psychology of Apparel*, 2<sup>nd</sup> Edition, Macmillan, New York.
- Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do consumidor*. São Paulo, Atlas.
- Kaye, B. K. (2005). It's a blog, blog, blog, blog world, *Atlantic Journal of Communication*, Vol. 13, No 2, pp. 73-95.
- Kim, H. & Jin, B. (2006). Exploratory study of virtual communities of apparel retailers, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10, No 1, pp. 41-55.
- Kim, J., Forsythe, S., Gu, K. & Moon, S. J. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, No 6, pp. 481- 502.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controlo* (5<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*, Boston: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Introdução de Marketing*. São Paulo: LTC.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. (12<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kulmala, M. (2011). *Electronic word-of-mouth in consumer fashion blogs*, Marketing Master's thesis, University of Tampere: School Of Management.
- Kulmala, M., Mesiranta, N. & Tuominen, P. (2013), Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 17, No 1, pp. 20-37.
- Lin, T. M. Y., Lu, K. & Wu, J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 6, No 1, pp. 7-26.
- Magnini, V. P. (2011), The implications of company-sponsored messages disguised as word-of-mouth, *Journal of Services Marketing*, 25 (4).
- Marques, R. O. (2011) Blogueros de moda e lifestyle protagonistas das estratégias da Wiñk e da Samsung, *Meios & Publicidade*. Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/10/28/blogueros-de-moda-e-lifestyle-protagonistas-da-estrategia-da-wink-e-samsung/>.
- Marsden, J. K. A. P., (2006). *Connected Marketing - The viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Martins, L., (2003). *Web Marketing Prático*. Lisboa: Lidel.
- Marwick, A., (2011). *Conspicuous and Authentic: Fashion Blogs, Style, and Consumption*. Boston: MA.
- Matikainen, J., (2012). *Advertising in Fashion Blogs*. Disponível em: [http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/46923/Matikainen\\_Jaana.pdf?sequence=1](http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/46923/Matikainen_Jaana.pdf?sequence=1), consultado em 4 abril 2016.
- McCormick, H., & 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.

Mcquarrie, E. F., Miller, J. & Philips, B. J. (2013). eWOM: The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging, *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No 1, pp. 136-158.

Mintz, J. (2005), *Many advertisers find blogging frontier is still too wild*. Disponível em: <http://online.wsj.com/article/0,SB111170694414889227,00.html>, consultado em 4 maio 2016.

Mitchell, A. S. (2002). Do you really want to understand your customer?, *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 2, No 1, pp. 71-79.

Mukhopadhyay A. & Johar G. (2007). Tempted or not? The effect of recent purchase history on responses to affective advertising. *Journal of consumer research*, Vol. 33, pp. 445-453.

Muratore, I. (2008). Teenagers, blogs and socialization: a case study of young French bloggers, *Young Consumers*, Vol. 9, No 2, pp. 131-142.

Mutum, D. & Wang, Q. (2011), *Handbook of research on digital media and advertising: User generated content consumption*, UK, University of Warwick.

Needham, A. (2008). Word of mouth, youth and their brands, *Young Consumers*, Vol. 9, No 1, pp. 60-62.

Ngini, C. U., Furnell, S. M. & Ghita, B. V. (2002). Assessing the global accessibility of the Internet, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 12, No 4, pp. 329-338.

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.

O'Riley, T. (2005). *What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

Paulus Jr., M. J. (2006). Blogging for the record: A study of blogging from an archival point of view, *Journal of Archival Organization*, Vol. 4, No 3/4, pp. 31-41.

Pimenta, V. (2016). Como os blogues de moda influenciam as nossas compras. *Jornal P3 Publico*. Disponível em: <http://p3.publico.pt/vicios/espelho/19762/como-os-blogues-de-moda-influenciam-nossas-compras>, consultado em 5 abril 2016.

Polegato, R. & Wall, M. (1980). Information Seeking by Fashion Opinion Leaders and Followers, *Home Economics Research Journal*, vol. 8, nº 5, pp. 327-338.

Querido, P. & Ene, L. (2003). *Blogs*, Lisboa, Centro Atlântico.

Razorfish; Fluent: *The Razorfish social influence marketing report*. Disponível em: <http://www.slideshare.net/razorfishmarketing/fluent-the-razorfish-social-influence-marketing-report>, consultado em 4 dezembro 2015.

Recuero, R. C. (2006). *Comunidades virtuais em redes sociais na Internet: uma proposta de estudo*. Disponível em: <http://www.compos.org.br/e->

compos/adm/documentos/dezembro2005\_raquelrecuero.pdf, consultado em 16 dezembro 2015.

Reis, R. P. (2015). O marketing de influência precisa de crescer em Portugal. *Revista Marketeer*, Vol. 228, pp. 96-98.

Richins, M. L. & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: an implicit model made explicit, *Advances in Consumer Research*, 15: 32-36.

Rickman, T. A. & Cosenza, R. M. (2007). The changing digital dynamics of multichannel marketing: The feasibility of the weblog: text mining approach for fast fashion trending, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 11, No 4, pp. 604-621.

Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital "prosumer", *Journal of Consumer Culture*, Vol. 10, No 1, pp. 13-36.

Rocha, L. (2010). *Twitter as eWOM-cashcow?*. Disponível em: <http://mastersofmedia.hum.uva.nl/2010/10/11/twitter-as-ewom-cashcow/>, consultado em 5 dezembro 2015.

Ryan, D. & Jones, C., (2009). *Understanding Digital Marketing - Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.

Sandes, F. S. & Urdan, A. T. (2013). Electronic word-of-mouth impacts on consumer behavior: Exploratory and experimental studies, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 25, No 3, pp. 181-197.

Schrank, H. L. & Guilmore, L. (1973). Correlates of Fashion Leadership: Implications for Fashion Process Theory, *The Sociological Quarterly*, vol. 14, nº 4, pp. 534-543.

Sedeke, K., (2012). *Effective Fashion Blogs and Their Impact on the Current Fashion Industry*. Disponível em: <http://oathesis.eur.nl/ir/repub/asset/12317/Sedeke.pdf>, consultado em 25 março 2016.

Smith, R. E. & Vogt, C. A. (1955). The effects of integrating advertising and negative word-of-mouth communications on message processing and response, *Journal of Consumer Psychology*, 4 (2):133-151

Solomon, M. R. (2010). *Consumer behavior - Buying, having and being*, UK, Pearson.

Solomon, M. & Rabolt, N. (2004). *Consumer Behavior: in Fashion*, New Jersey, Prentice Hall.

Spaulding, T.J. (2010). How can virtual communities create value for business, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9, pp. 38-49.

Steffes, E. M. & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth, *Internet Research*, Vol. 19, No 1, pp. 42-59.

Svensson, A. (2011). *Facebook - the social newspaper that never sleeps: A study of Facebook eWOM's persuasiveness on receivers*, Master Degree Project, University of Gothenburg.

Teare, R. E. (1998). Interpreting and responding to customer needs, *Journal of Workplace Learning*, Vol. 10, No 2, pp. 76-94.

Technorati (2013), *Bloggers, reviews pushing needle in gadget buys*. Disponível em: <http://technoratimedia.com/2013/01/research-bloggers-reviews-pushing-needle-in-gadget-buys/>, consultado em 7 dezembro 2015.

Technorati (2013). *Technorati Media's 2013 Digital Influence Report*. Disponível em: <http://technoratimedia.com/wp-content/uploads/2013/02/tm2013DIR.pdf>, consultado em 7 dezembro 2015.

Thomas, J. B., Peters, C. O. & Tolson, H. (2007). An exploratory investigation of virtual community MySpace.com: What are consumers saying about fashion?, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 11, No 4, pp. 587-603.

Tikkanen, H., Hietanen, J., Henttonen, T. & Rokka, J. (2009). Exploring virtual worlds: success factors in virtual world marketing, *Management Decision*, Vol. 47 No. 8, pp. 1357-81.

Van Staden, J. & 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.

Vivier, C. E., (2007). *Buzz marketing e viral*. Disponível em: <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/18766/buzz-marketing-viral-bouche-a-oreille-queelles-differences.shtml>, consultado em 12 junho 2016.

Waters, R., Burnett, E., Lamm, A. & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: how nonprofit organizations are using Facebook, *Public Relations Review*, Vol. 35 No. 2, pp. 102-6.

Wolfenbarger, M. & Gilly, M. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun, *California Management Review*, Vol. 43, No2, pp. 34-55.

Workman, J.E. & 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.

Yang, K. C. C. (2011). *The Effects of Social Influence on Blog Advertising Use*, *Intercultural Communication Studies* XX: 2.

Zaltman, G. (1965), *Marketing: Contributions from the Behavioral Sciences*, Harcourt, Brace & World, Inc., New York, NY, pp. 32-3.

# ANEXOS

## Anexo I. Questionário

### Marketing de Influência - Blogs de Moda e Beleza

Sou aluna de Mestrado em Comunicação Estratégica, Publicidade e Relações Públicas na Universidade da Beira Interior e, no seguimento da minha dissertação, solicito a colaboração no preenchimento do inquérito a seguir apresentado. Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais e não existem respostas erradas, todas as opiniões são válidas. Agradeço, desde já, o tempo dispensado.

\*Obrigatório

#### Parte I - Blogs de moda e beleza

---

**1. Costuma aceder a blogs de moda e beleza? \***

Se respondeu "não" terminou o questionário, avance até ao fim e submeta.  
*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

**2. Como teve conhecimento deste tipo de blogs?**

Pode selecionar mais do que uma opção.  
*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Através de amigos  
 Através de revistas  
 Através de motores de busca  
 Através de redes sociais  
 Através de outros blogs  
 Outra: .....

**3. Quais são as principais motivações para seguir esses blogs?**

Pode selecionar mais do que uma opção.  
*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Conhecer novos produtos  
 Comparar produtos  
 Partilha de opiniões  
 Procura de informação sobre produtos  
 Estar a par das tendências  
 Outra: .....

**4. Quando lê um blog de moda e beleza, quais os temas que mais lhe interessam?**

Pode seleccionar mais do que uma opção.

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- "Reviews" de produtos
- Estilo pessoal e outfits
- Tendências
- Compras e produtos recebidos
- "Wishlists" e favoritos
- Eventos, concursos e parcerias
- Tutoriais
- Exercício físico, alimentação e dia-a-dia
- Outra: .....

**5. Dos blogs de moda e beleza que conhece, quais costuma seguir com mais regularidade?**

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- A Pipoca Mais Doce
- A Melhor Amiga da Barbie
- Stylista
- Devil Wears Louboutin
- A Inês Ribeiro
- O Diário de um Batom
- Last Time Around
- Sketchbook Six
- The Styland
- O Alfaiate Lisboaeta
- Quiosque do ken
- Bons Rapazes
- Outra: .....

**6. Com que frequência acede a esses blogs?**

*Marcar apenas uma oval.*

- Diariamente
- 2-3 vezes por semana
- Uma vez por semana
- 2-3 vezes por mês
- Uma vez por mês
- Outra: .....

7. No geral, os posts dos blogs de moda e beleza que sigo são:

Para cada uma das seguintes opções, indique o seu grau de concordância numa escala de 1 a 5, sendo que 1 significa "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente".

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
Objetivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
Acessíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
Credíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
Úteis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
De qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
Apelativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
Envolventes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Qual a sua opinião face aos bloggers (indivíduos que produzem, publicam e divulgam conteúdos online nos seus blogs)?

Para cada uma das seguintes opções, indique o seu grau de concordância numa escala de 1 a 5, sendo que 1 significa "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente".

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
São precisos nas informações que transmitem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
Demonstram um elevado conhecimento nas suas publicações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
Acredito que as suas recomendações são verdadeiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
São credíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
São tendenciosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Parte II - Atitudes e comportamentos

---

19. As publicações patrocinadas referem-se a "reviews"/publicações pagas (monetariamente ou sob a forma de descontos/ofertas) pelas empresas ou marcas para que os bloggers façam referência a determinado produto, marca ou serviço. Qual a sua opinião face a este tipo de posts?

Para cada uma das seguintes opções, indique o seu grau de concordância numa escala de 1 a 5, sendo que 1 significa "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente".

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
Considero que estas publicações traduzem opiniões genuínas e verdadeiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
Considero este tipo de publicações úteis, porque consigo obter boas informações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
Depois de ler este tipo de publicações, considero que fui informado com precisão acerca das características do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
Não costumo acreditar no conteúdo destas publicações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Depois de ler este tipo de publicações, geralmente, qual é a sua atitude face aos produtos apresentados?

Marcar apenas uma oval.

- Considero comprar o produto apresentado
- Possivelmente irei comprar o produto
- Não tenho qualquer intenção de comprar o produto

24. Atualmente, os bloggers são considerados os novos líderes de opinião. Quais pensa serem os fatores que mais contribuem para esse estatuto?

Marcar apenas uma oval.

- Possuem um elevado interesse pelas áreas da moda e beleza
- Exercem imensa influência na opinião dos consumidores
- Poderosa influência no comportamento de compra
- Personalidade e estilo fortes
- Alargado círculo social e forte presença online
- Outra: .....

25. Como seguidor(a) de blogs de moda e beleza, os seguintes factores influenciam o meu comportamento:

Para cada uma das seguintes opções, indique o seu grau de concordância numa escala de 1 a 5, sendo que 1 significa "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente".

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
Identifico-me e relaciono-me com os bloggers e os seus blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
A interação proporcionada pelos bloggers mantém-me interessado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
Estou envolvido(a) com a(s) área(s) e procuro informação constantemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
Sinto-me parte de uma rede, um grupo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5
Pretendo, eu próprio(a) tornar-me um(a) líder de opinião	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5
Quero estar sempre a par das últimas tendências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. **Em relação ao meu comportamento de compra/ escolhas e estilo próprio**

Para cada uma das seguintes opções, indique o seu grau de concordância numa escala de 1 a 5, sendo que 1 significa "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente".

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5
Evito o cumprimento das normas sociais estabelecidas (moda e beleza)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5
Sinto a necessidade de manifestar a minha singularidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5
Evito a semelhança e procuro peças e marcas que se distingam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34. *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5
Considero a moda uma forma de expressão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
Crio juízos dos outros tendo por base a sua aparência e a forma como se apresentam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

36. Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
Procuo inspirar-me nos "outfit" e estilo pessoal dos bloggers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

37. Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
Retiro inspiração dos blogs mas crio o meu próprio estilo, sou inovador(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Parte III - Dados pessoais

---

Para terminar, complete estas informações também importantes para o estudo em curso.

38. **Sexo \***

Marcar apenas uma oval.

- Feminino  
 Masculino

39. **Ano de nascimento \***

.....

40. **Formação académica \***

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico  
 Ensino Secundário  
 Licenciatura  
 Mestrado  
 Doutoramento  
 Outra: .....

**41. Situação profissional \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Estudante
- Trabalhador/ Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado(a)
- Doméstico(a)/Reformado(a)

**42. Residência \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Aveiro
  - Beja
  - Braga
  - Bragança
  - Castelo Branco
  - Coimbra
  - Évora
  - Faro
  - Guarda
  - Leiria
  - Lisboa
  - Portalegre
  - Porto
  - Santarém
  - Setúbal
  - Viana do Castelo
  - Vila Real
  - Viseu
  - Açores
  - Madeira
-