

**A INFLUÊNCIA DOS BLOGS DE MODA E BELEZA NO
COMPORTAMENTO DE COMPRA DAS SEGUIDORAS**

por

Bruna Barbosa Belchior Fernandes

Dissertação de Mestrado em Marketing

Orientada por

Professora Doutora Teresa Maria Rocha Fernandes Silva

Faculdade de Economia

Universidade do Porto

2013

Nota Biográfica

Bruna Barbosa Belchior Fernandes nasceu no Porto a 06 de Dezembro de 1987. Licenciou-se em Gestão de Empresas em 2008 pela Universidade Lusíada do Porto e iniciou a sua actividade profissional em 2009 como estagiária de uma empresa do sector automóvel.

Em 2010 entrou numa empresa de grandes electrodomésticos e electrónica de consumo como assistente de compras. Mais tarde em 2012 passou a exercer uma nova função como gestora de produto, função esta que ainda desempenha.

Com o objectivo de aprofundar e consolidar conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura numa das áreas que sempre privilegiou, decidiu inscrever-se no Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Porto em 2010. Concluiu a fase curricular em 2012, tendo dado início depois à presente dissertação para obtenção do grau de mestre.

Agradecimentos

A colaboração e apoio de algumas pessoas foi crucial para a concretização deste trabalho, às quais gostaria de agradecer.

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à orientadora da dissertação, a Professora Doutora Teresa Fernandes pela sua disponibilidade e constante apoio na elaboração deste trabalho.

Quero agradecer também a todas as seguidoras de blogs de moda e beleza que colaboraram neste estudo, cujo contributo foi decisivo para a realização do mesmo. Não poderia deixar de mencionar a importância que algumas bloggers nacionais tiveram na disseminação do pedido de colaboração a todas as suas seguidoras. A todas elas um muito obrigada.

Por fim, quero agradecer aos que diariamente estiveram sempre perto de mim e me apoiaram ao longo da concretização da dissertação, nomeadamente a minha família, namorado, amigos e colegas de trabalho.

Resumo

O fenómeno da internet tem provocado alterações no comportamento de compra dos consumidores, já que lhes permite pesquisar informação pré-compra. Muita da informação disponível online é proveniente da comunicação eWOM ou seja, da partilha de opiniões e experiências entre consumidores. Este tipo de comunicação pode ocorrer em diversas plataformas como é o caso dos blogs, que cada vez mais assumem um papel importante na partilha e consumo de informação pelos consumidores.

Além da pesquisa de informação, as influências sociais são também importantes no processo de decisão de compra, já que os indivíduos tendem a dar importância à opinião de terceiros. Assim, os bloggers ao partilharem as suas opiniões e experiências acabam por criar afinidade com os seus seguidores, podendo desta forma influenciá-los.

O objectivo deste estudo é analisar a influência dos blogs de moda e beleza no comportamento de compra das suas seguidoras. Através de entrevistas a seguidoras deste tipo de blogs, conseguiu-se perceber que os mesmos são plataformas importantes de pesquisa de informação. Ao consultarem estes blogs as seguidoras conseguem obter informações detalhadas sobre produtos de moda e beleza e as opiniões das bloggers sobre os mesmos. Para a maioria das entrevistadas a opinião de terceiros é importante antes da compra, sendo que consideram as bloggers como conselheiras que já influenciaram as suas decisões de compra.

De acordo com a literatura e com os resultados obtidos na investigação percebe-se que a blogosfera de moda e beleza se tornou um fenómeno que provocou mudanças no comportamento de compra das suas seguidoras. Estes resultados são importantes para as marcas que actuam nestas áreas, já que lhes permitirá perceber o potencial dos blogs de moda e beleza como um veículo de comunicação dos seus produtos.

Abstract

The Internet phenomenon has caused changes to the purchasing behaviour of consumers, since it allows them to conduct pre-purchase research. A lot of the information available online comes from eWOM communication, or, in other words, from consumers sharing opinions and experiences amongst themselves. This type of communication can take place over several different platforms, such as blogs, which play an increasingly important role in the sharing and consumption of information by consumers.

Besides the search for information, social influences also play an important role in the buying decision process, since individuals tend to care about the opinions of others. Thus, by sharing their opinions and experiences, bloggers create an affinity with their readers, and can therefore influence them.

The goal of this study is to analyse the influence that fashion and beauty blogs have on the purchasing behaviour of their followers. By interviewing readers of this kind of blog, it became apparent that these are important research platforms. By visiting these blogs, readers can obtain detailed information, as well as the blogger's opinion, about fashion and beauty products. The majority of the respondents consider that it is important to know the opinions of others before making a purchase, and they think of the bloggers as advisers who have already influenced their purchasing decisions.

According to the literature and the results obtained in the investigation, it becomes clear that the fashion and beauty blogosphere has become a phenomenon that has provoked changes in the purchasing behaviour of its readers. These results are important for brands that work in these areas, since they will allow them to fully grasp the potential of fashion and beauty blogs as a communication vehicle for their products.

Siglas

UGC - User-generated content

WOM – Word-of-mouth

eWOM - Electronic Word-of-mouth

PWOM – Positive Word-of-mouth

NWOM – Negative Word-of-mouth

Índice Geral

Nota Biográfica	ii
Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract.....	v
Siglas	vi
Índice Geral.....	vii
Índice de Figuras	x
Índice de Tabelas.....	xi
CAPÍTULO 1 - Introdução	1
1ª PARTE - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	4
CAPÍTULO 2 – A influência da internet no comportamento do consumidor.....	5
2.1. O advento da internet	5
2.2. WOM (Word-of-mouth) e eWOM (Electronic Word-of-mouth)	6
2.3. Plataformas de eWOM (Electronic Word-of-mouth)	9
2.3.1. Comunidades virtuais.....	9
2.3.2. Redes sociais.....	10
2.3.3. Blogs	11
CAPÍTULO 3 - A influência dos blogs de moda e beleza	14
3.1. Os blogs de moda e beleza	14
3.2. eWOM (Electronic Word-of-mouth) nos blogs de moda e beleza	16
3.3. Os conteúdos dos blogs de moda e beleza.....	17
3.3.1. “Reviews” de produtos.....	19

3.3.2. “Personal style”	23
3.3.3. “Street sytle” e “Celebrity sytle”	25
3.3.4. “Trends”	28
3.3.5. Marcas, “designers” e novas colecções.....	29
3.3.6. Compras e produtos recebidos.....	30
3.3.7. “Whishlist” e favoritos	32
3.3.8. Eventos, concursos e parcerias	33
3.3.9. Tutoriais.....	35
3.3.10. Exercício físico, alimentação e dia-a-dia	36
3.4. As novas líderes de opinião	38
3.5. A intervenção das empresas e marcas	41
3.5.1. Programas de afiliados	42
3.5.2. Posts pagos	44
3.5.3. Banners de publicidade	44
3.5.4. Oferta de produtos.....	45
3.5.5. Bloggers como rosto das marcas	46
3.5.6. Presença em eventos e concursos	48
3.5.7. Sistemas de “reviews” e blogs das próprias marcas	48
2ª PARTE – ESTUDO EXPLORATÓRIO	51
CAPÍTULO 4 - Metodologia de investigação	52
4.1. Definição do problema de investigação	52
4.2. Escolha do método de investigação	54
4.2.1. Recolha dos dados.....	55
4.2.2. Amostra	59
CAPÍTULO 5 – Análise dos dados e discussão dos resultados.....	62
5.1. Análise dos dados.....	62

5.2. Discussão dos resultados	63
5.2.1. O fenómeno dos blogs de moda e beleza na perspectiva das seguidoras.....	63
5.2.2. Blogs de moda e beleza como plataformas de pesquisa de informação pré-compra.....	70
5.2.3 Influência das bloggers nas decisões de compra das seguidoras	78
5.2.4. Mudanças no comportamento de compra motivadas pela blogosfera do ponto de vista das seguidoras	88
CAPÍTULO 6 - Conclusão	93
6.1. Conclusões da investigação	93
6.2. Limitações da investigação.....	96
6.3. Sugestões para investigações futuras	96
Bibliografia	98
Anexos.....	106
1. Formulário para participação em estudo sobre a influência de blogs de moda e beleza	107
2. E-mail – Envio da Entrevista.....	109
3. E-mail – Marcação da Entrevista.....	110
4. Guião de Entrevista.....	111

Índice de Figuras

Figura 1: Blog "Ana na Suécia" - Revisão: Garnier BB Cream	21
Figura 2: Blog "Lojinha da Janina" - Dupe Alert Naked 2.....	23
Figura 3: Blog "My Fashion Insider" – Outfits I´m trying to be the best possible version of myself.....	24
Figura 4: Blog "Miss Tangerine" - Inspiration board It girls.....	26
Figura 5: Blog “Devil Weres Louboutin” - Gossip Grammy's 2013	27
Figura 6: Blog "The Juicy Glambition" - YELLOW SUBMARINE.....	28
Figura 7: Blog “Devil Wears Louboutin” - Furla Candy Bag - New Autumn Colors....	29
Figura 8: Blog "Neuza Mariano" - Compras e Recebidos: Sheinside; Mart of china; Choies; Chicnova; My pure care; Thboxes; Novex	31
Figura 9: Blog "The Juicy Glambition" - MAC WISHLIST.....	32
Figura 10: Blog "Neuza Mariano" - Favoritos de Fevereiro 2013.....	33
Figura 11: Blog "The Juicy Glambition" - Código Juventude Luminosidade por L’Oréal Paris	34
Figura 12: Blog "Ana na Suécia" - PASSATEMPO: ANA NA SUÉCIA + CLINIQUE	35
Figura 13: Blog "Devil Wears Louboutin" - Make up False lashes	36
Figura 14: Blog "My Fashion Insider" - Fitness and Videos 10 minutes abs workout routine.....	37
Figura 15: Blog “Devil Wears Louboutin” - Instagram Week #5	38
Figura 16: Site “Skin” - Programa SOM.....	43
Figura 17: Blog “Diário de um Batom” – Parcerias.....	45
Figura 18: Site “Natura” – 7º Look Natura.....	47
Figura 19: Site “MUA” - Customer Reviews	49

Índice de Tabelas

Tabela 1: Relação entre as questões de investigação e as questões do guião de entrevista	58
Tabela 2: Perfil das seguidoras de blogs de moda e beleza participantes	60
Tabela 3: Forma como as entrevistadas descobriram os blogs de moda e beleza	64
Tabela 4: Frequência com que as entrevistadas seguem blogs de moda e beleza	65
Tabela 5: Motivações das entrevistadas para seguirem blogs de moda e beleza	66
Tabela 6: Impacto dos blogs no interesse por moda e beleza das entrevistadas.....	68
Tabela 7: Opinião das entrevistas relativamente à pesquisa de informação pré-compra	71
Tabela 8: Plataformas utilizadas pelas entrevistadas para a pesquisa de informação pré-compra	72
Tabela 9: Motivações das entrevistadas para realizarem pesquisa pré-compra.....	73
Tabela 10: Intenção das entrevistadas em continuar a consultar blogs de moda e beleza	77
Tabela 11: Opinião das entrevistadas relativamente à importância da opinião de terceiros nas decisões de compra	78
Tabela 12: Razões para a importância da influência de terceiros	81
Tabela 13: Caracterização das bloggers segundo as entrevistadas	82
Tabela 14: Influência na compra motivada pelos conteúdos postados pelas bloggers ...	84
Tabela 15: Opinião das entrevistadas sobre o impacto da blogosfera no consumo	89

CAPÍTULO 1 - Introdução

Compreender e conseguir concretizar as necessidades dos consumidores é actualmente um dos grandes objectivos dos especialistas de Marketing (Mitchell, 2002 e Kim *et al.*, 2002). Cada vez mais as empresas necessitam de conhecer e compreender os seus consumidores de forma a lhes dar aquilo que realmente necessitam. Embora conhecer os consumidores implique tempo, paciência e investimento, permite às organizações reduzirem riscos e protegerem os seus investimentos (Mitchell, 2002). Desta forma, atender às necessidades individuais dos clientes para que as suas expectativas sejam cumpridas torna-se um grande desafio, havendo a necessidade de compreender as razões que levam o consumidor ao consumo de determinado produto (Teare, 1998).

A literatura realça a existência de vários factores que podem ter influência no comportamento de compra dos indivíduos. Entre os factores que influenciam as decisões de compra contam-se factores psicológicos tais como as suas necessidades e motivações (Maslow, 1943 cit. *in* Lambin, 2006; Mitchell, 2002; Teare, 1998; Lawrence e Jordan, 2009), as suas características pessoais tais como a idade, o sexo, a profissão, a personalidade e as condições económicas (Kotler, 2002; Brown, 2006 cit. *in* Stávková *et al.*, 2008) e os factores sociais e culturais tais como os grupos de referência, a família e as regras e valores sociais (Kotler, 2002; Chen, 2012; Bertrandias e Goldsmith, 2006; Kim *et al.*, 2002).

O advento da internet trouxe mudanças substanciais no comportamento do consumidor e no processo de decisão de compra, uma vez que proporcionou uma nova oportunidade para a pesquisa de informação pré-compra, maior facilidade de avaliação e comparação de alternativas (Jepsen, 2007; Engel-Blackwell, 1978 cit. *in* Chen, 2012) e a consequente redução do risco na decisão de compra (Wolfenbarger e Gilly, 2001). Com este fenómeno, o consumidor passou também a ser mais interventivo, criando ele próprio conteúdos (Ritzer e Jurgenson, 2010). Independentemente da plataforma de geração de conteúdos (comunidades virtuais, redes sociais, blogs, entre outras), a informação criada pelos consumidores torna-se mais relevante para a decisão de compra de outros consumidores do que informação proveniente dos marketers (Bickart e Schindler, 2001; Wolfenbarger e Gilly, 2001). Muita da informação disponível online

provém do eWOM, que é gerado devido à facilidade que a internet deu aos consumidores na partilha de informações e na obtenção de opiniões de outros consumidores sobre determinados produtos (Hennig – Thureau *et al.*, 2004). Actualmente o eWOM é um canal de comunicação relevante e credível (Gruen *et al.*, 2006), tendo por isso influência nos consumidores (Hennig – Thureau *et al.*, 2004; Kulmala, 2011). Hoje em dia os consumidores têm a sua própria voz, criatividade e capacidade de se expressarem. Cada vez mais deixaram de ser parte passiva das marcas porque passaram a pronunciar-se sobre as mesmas, tendo sido convidados ou não para o fazerem (Needham, 2008).

Esta nova ferramenta de comunicação não oferece vantagens apenas aos utilizadores porque cada vez mais é uma nova realidade para os marketers, tendo impacto nas estratégias de marketing. Actualmente as empresas utilizam a internet para chegarem de forma mais rápida e eficaz aos seus consumidores. Através da internet conseguem vender online e fazer uma comunicação eficaz, rápida, personalizada e com menores custos do que nos meios tradicionais (Gremler *et al.*, 2001). A perda de controlo que as marcas passam a ter com o fenómeno da internet faz com que cada vez mais olhem menos para si próprias e prestem mais atenção ao que está em seu redor. As marcas precisam de se preocupar menos com o que a sua publicidade faz à geração digital e perceber mais, o que a geração digital faz com a sua publicidade (Needham, 2008). Devido à importância do eWOM, as empresas têm tentado desenvolver de forma proactiva programas de marketing que incentivam e encorajam a criação de eWOM (Wirtz e Chew, 2002).

A comunicação eWOM pode ocorrer em diversas plataformas como é o caso dos blogs, cujos conteúdos representam muitas vezes as opiniões e experiências dos bloggers (Armstrong e McAdams, 2011). Existem blogs que retratam diversas temáticas, como é o caso da moda e beleza. Este tipo de blogs representam um fenómeno na blogosfera, sendo que o seu número já considerável (Rickman e Cosenza, 2007).

Tendo em conta o fenómeno dos blogs de moda e beleza e como grande parte da literatura existente aborda a temática de blogs na sua generalidade, existe uma lacuna ao nível de estudos realizados no âmbito deste tipo de blogs, o que aumenta a pertinência e o interesse na realização de uma investigação neste domínio específico. Com este

estudo pretende-se analisar como os blogs de moda e beleza estão a alterar o comportamento do consumidor e como, por essa via, podem ser cada vez mais uma ferramenta de comunicação para marcas de moda e beleza.

O presente trabalho será constituído por uma componente teórica e por uma componente prática, mais precisamente um estudo exploratório. Ao nível do enquadramento teórico, será realizada uma abordagem relativamente às mudanças no comportamento do consumidor motivadas pela internet e ao impacto dos blogs de moda e beleza no comportamento de compra das suas seguidoras. O estudo exploratório, irá basear-se no testemunho de seguidoras de blogs de moda e beleza sobre o impacto que os mesmos têm nas suas decisões de compra. O objectivo do presente estudo, será compreender a influência que os blogs de moda e beleza e as suas autoras (bloggers) têm nas atitudes e no comportamento de compra das seguidoras no que respeita a produtos de moda e beleza.

1ª PARTE - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO 2 – A influência da internet no comportamento do consumidor

2.1. O advento da internet

A internet existe desde a década de 60 e nessa altura era utilizada para fins militares e académicos mas a sua utilização comercial começou apenas na década de 90. 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” (2012), estima que o total de utilizadores de internet em todo mundo em 2012 era de 7,017,846,922, tendo tido um crescimento de 566.4% desde o ano 2000 até 2012.

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 importante no dia-a-dia das pessoas (Chen e Xie, 2008). A sua utilização conferiu uma série de vantagens aos seus utilizadores, entre as quais, uma grande quantidade de informação disponível a baixo custo (Jepsen, 2007). Além da informação que disponibiliza, a internet confere outras funcionalidades aos seus utilizadores como a leitura de jornais e revistas online, a monitorização de contas bancárias, a interacção social através das comunidades virtuais, a realização de compras online, entre muitas outras funcionalidades (Cheong e Morrison, 2008). O facto de os utilizadores conseguirem aceder à internet nos mais diversos locais e a qualquer hora é também uma das grandes vantagens desta ferramenta. A internet é por isso um meio que respeita a conveniência e a acessibilidade dos seus utilizadores (Wolfenbarger e 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 a consequente redução do risco na tomada de decisão (Wolfenbarger e Gilly, 2001), que são fases importantes no processo de decisão de compra.

Além de utilizar a internet como uma ferramenta de pesquisa, o consumidor passou também a ser mais 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 e 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.

2.2. WOM (Word-of-mouth) e eWOM (Electronic Word-of-mouth)

Hoje em dia é comum que os consumidores disseminem informação sobre produtos e marcas para outros consumidores (Svensson, 2011). De acordo com a literatura, o Word-of-Mouth (WOM) consiste numa comunicação informal onde ocorre partilha de informação entre consumidores sobre as suas experiências em relação a produtos e serviços (Westbrook, 1987; Steffes e Burgee, 2009), podendo também ser descrito como sendo um comportamento social (Wirtz e Chew, 2002; Bertrandias e Goldsmith, 2006).

Segundo Allsop *et al.* (2007), o WOM é um dos canais de comunicação mais influentes no mercado. Vários autores defendem que esta forma de comunicação é mais eficaz do que algumas ferramentas de comunicação convencionais como a publicidade (Katz e Lazarfeld, 1955 cit. in Gruen *et al.*, 2006; Engel *et al.*, 1969 cit. in Gruen *et al.*, 2006). Actualmente os consumidores prestam bastante atenção ao WOM, porque o percebem como sendo mais credível, pois é gerado por pessoas que não têm o objectivo de vender ou “empurrar” o produto ou seja, não se sentem manipulados por marketers ou vendedores (Bickart e Schindler, 2001; Wolfenbarger e Gilly, 2001). De acordo com Svensson (2011), os consumidores estão mais atentos ao que os seus amigos ou outros

consumidores dizem, do que propriamente em relação ao que as empresas dizem. O WOM pode então ser encarado como uma forma de comunicação persuasiva porque pressupõe a partilha de informação importante que permite a redução de risco na toma de decisão, é percebido como credível uma vez que a comunicação que ocorre não é publicitária e não tem intervenção de pessoas cujo objectivo é vender o produto ou serviço.

Num processo de comunicação WOM, segundo Bitner (1990), os consumidores satisfeitos tendem a gerar PWOM (Positive Word-of-mouth). Por outro lado, os consumidores insatisfeitos são os que geram NWOM (Negative Word-of-mouth) (Richins, 1983). A literatura realça que o WOM tem influência nas escolhas do consumidor (Richins, 1983; Wirtz; Chew, 2002; East *et al.*, 2008; Brown *et al.*, 2007). Ao longo de vários anos diversos autores analisaram o impacto do WOM no comportamento de compra dos consumidores, dando especial atenção à influência do PWOM e do NWOM nas decisões de compra dos indivíduos (Arndt, 1967; Richins, 1983; East *et al.*, 2008). Por exemplo, Arndt (1967), chegou à conclusão que a exposição dos indivíduos ao PWOM aumenta a probabilidade dos mesmos comprarem o produto. Contrariamente, isto é, quando os indivíduos são expostos a NWOM a probabilidade de compra diminui, tendo por isso o NWOM maior impacto nas decisões dos indivíduos do que propriamente o PWOM. Assim, a comunicação WOM pode afectar a adopção de novos produtos, tendo por isso influência no sucesso ou fracasso dos mesmos (East *et al.*, 2008).

Um estudo realizado pela Nielsen (2007), chegou à conclusão que 78% dos inquiridos do estudo, confirmou que a sua decisão de compra de determinado produto ou serviço é largamente influenciada pelas recomendações de outros consumidores. Como tal, os especialistas do marketing têm tentado encorajar o processo de recomendação de produtos ou serviços de pessoa para pessoa (Needham, 2008).

Na tentativa de reduzir o risco na decisão de compra, cada vez mais o consumidor recorre à pesquisa da informação disponível na internet, como já referido anteriormente (Jepsen, 2007; Wolfinbarger e Gilly, 2001). A internet teve um papel fundamental na

proliferação de comentários de consumidores para consumidores, tendo o termo WOM passado a designar-se eWOM. Christodoulides *et al.* (2012) consideram o eWOM como uma extensão do WOM. Segundo Hennig – Thureau *et al.* (2004), a comunicação eWOM refere-se a todas as declarações positivas ou negativas disponíveis na internet em relação a determinado produto ou empresa, que são feitas por clientes actuais, antigos ou potenciais, sendo gerado devido à facilidade que a internet deu aos consumidores na partilha de informações e na obtenção de opiniões de outros consumidores sobre determinados produtos.

Vários autores estabeleceram uma comparação entre o WOM e o eWOM, identificando algumas diferenças. Em primeiro lugar, Steffes e Burgee (2009), referem o WOM como comunicação offline e o eWOM como comunicação online. Em relação ao WOM tradicional que normalmente ocorre entre duas pessoas (emissor e receptor), o eWOM pode ter múltiplos emissores e receptores, permitindo conversas mais longas e uma melhor medição dos efeitos (Godes e Mayzlin, 2004 cit. *in* Kulmala *et al.*, 2013; Andreassen e Streukens, 2009; Steffes e Burgee, 2009). Ainda para Steffes e Burgee (2009), 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 receptor 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 WOM já que permitiu uma acessibilidade a um nível completamente diferente quando comparada com a do WOM tradicional.

A literatura realça que o eWOM tem influência nos consumidores (Hennig – Thureau *et al.*, 2004; Kulmala, 2011) e é cada vez mais considerado um canal de comunicação relevante e credível para o consumidor (Gruen *et al.*, 2006). O seu crescimento tem sido significativo devido à proliferação do UGC, criado por indivíduos e disseminado através de várias plataformas na internet de forma rápida e fácil (Christodoulides *et al.*, 2012).

2.3. Plataformas de eWOM (Electronic Word-of-mouth)

Actualmente quando o tema é a internet é inevitável falar nas plataformas onde ocorre disseminação de ideias através de conversas entre os seus membros. Cada vez mais estas conversas têm um grande impacto em muitas das práticas online (Rocha, 2010).

As plataformas sociais existentes na internet, permitem cada vez mais uma comunicação orientada para a socialização, cujo conteúdo é criado pelo próprio utilizador e fica acessível a todos. Há efectivamente 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 consumidores, nomeadamente as comunidades virtuais, as redes sociais e os blogs.

2.3.1. Comunidades virtuais

O acesso a comunidades virtuais tem vindo a crescer, sendo que neste tipo de comunidades, os consumidores têm a oportunidade de adquirir informações de outros consumidores relativamente a produtos ou marcas 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 “off-line” ou mesmo na internet em geral. 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. Como diferença, existe o facto de os membros de uma comunidade virtual não se conhecerem pessoalmente, tal como acontece nos grupos de referências primários referidos anteriormente.

De acordo com Bickart e Schindler (2001), as comunidades online permitem a partilha de experiências, opiniões e conhecimento entre consumidores relativamente a

determinados tópicos. Existe actualmente uma grande panóplia de produtos e serviços que são discutidos online como livros, música, electrónica de consumo, moda entre outros (Kim e Jin, 2006). Estes fóruns ou comunidades online geram empatia entre os leitores, já que há uma partilha de histórias e experiências entre os mesmos (Bickart e Schindler, 2001). A empatia gerada pode afectar indirectamente o comportamento de compra do consumidor por salientar os benefícios do produto que foram apreciados por outros consumidores. Descrever a satisfação relativamente a produtos pode gerar sentimentos semelhantes na mente dos leitores provocando “emotional contagion” (Hatfield *et al.*, 1993 cit. *in* Bickart e Schindler, 2001).

Segundo Kulmala *et al.* (2013), nestas comunidades online além dos consumidores partilharem informação, há ainda espaço para o entretenimento e para as relações sociais. De acordo com Hagel (1999), as comunidades são definidas pela união de pessoas com necessidades e interesses comuns.

Com isto, as comunidades online influenciam a formação de opiniões dos consumidores, conhecimentos e comportamentos além do que geram informação benéfica para os consumidores e para as empresas (Kim e Jin, 2006).

2.3.2. Redes sociais

Cada vez mais as redes sociais permitem que não especialistas publiquem conteúdos para uma audiência potencialmente global (Amaral, 2012). Ritzer e Jurgenson (2010), consideram redes sociais como o Facebook, Twitter, MySpace e Youtube plataformas em que os consumidores são responsáveis pela criação de conteúdos (UGC). De acordo com Heinrichs *et al.* (2011), estas redes sociais tornaram-se importantes canais de comunicação, onde os indivíduos criam conteúdos, partilham ideias e comentários.

“The good, the bad, and everything in between about your product is shared, “liked”, favorited, tweeted, and pinned by users from across the world.”

(Fontenot, 2013)

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

Actualmente o Facebook é a maior rede social existente (Sandes e Urdan, 2013). De acordo com Svensson (2011), o Facebook é um canal ideal para a disseminação de eWOM, já que possibilita chegar a uma grande audiência e oferece a possibilidade do eWOM ser influente, uma vez que os membros de uma rede social são na maior parte dos casos vistos como mais credíveis do que estranhos. Para a autora, o Facebook é uma rede social fechada que na maior parte dos casos é constituída por amigos e conhecidos com os quais os indivíduos contactam na vida real. De facto, esta rede é hoje em dia reconhecida como uma plataforma importante de pesquisa de informação sobre produtos, facilitando a comunicação eWOM (Svensson, 2011).

No caso do Twitter, os seus utilizadores 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, telemóveis ou e-mail por exemplo, merecendo este fenómeno atenção enquanto forma de eWOM (Jansen *et al.*, 2009).

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

2.3.3. Blogs

Tal como as redes sociais anteriormente mencionadas, os blogs são também uma plataforma importante de socialização virtual e de disseminação de eWOM (Doyle *et*

al., 2012; Muratore, 2008). A 17 de Dezembro de 1994, Jorn Barger criou o termo weblog, popularmente conhecido com blog (contração do termo inglês Web log, diário da Web¹).

Herring *et al.* (2004), definem os blogs como páginas web frequentemente modificadas em que as suas entradas seguem uma sequência cronológica reversa. Estas plataformas podem ainda ser consideradas como diários pessoais que facilitam a comunicação mediada por computador através de texto, imagens, áudio e vídeos (Huang *et al.*, 2007). Normalmente nestes diários pessoais ou fóruns, os seus autores 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 para o seu autor (Armstrong e McAdams, 2011).

Segundo Armstrong e McAdams (2011), as entradas dos blogs, mais conhecidas como “posts” são os conteúdos postados pelo autor do blog. Para as autoras, muitos dos posts escritos são sobre opiniões e experiências pessoais do blogger. Normalmente 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). De acordo com Armstrong e McAdams (2011), podem existir diversos posts por dia. O facto de um blog ter actualizações frequentes é importante para que os leitores tenham novos conteúdos para ler todos os dias (Blood, 2002 cit. *in* Herring *et al.*, 2004), embora muitos bloggers não postem diariamente nem com tanta frequência.

Estas plataformas são uma forma de interação online e social onde os usuários se juntam para partilha de informações e opiniões sobre diversos assuntos. Os leitores interagem com os bloggers e até com outros leitores porque comentam, partilham a sua opinião e dão informações adicionais em relação aos conteúdos presentes no blog. Tal como existem leitores activos, existem também leitores que assumem um papel mais passivo porque não comentam nem partilham as suas opiniões. Interagir com os blogs ou apenas seguir esses blogs de forma passiva confere ao leitor (Kaye, 2005). Além do entretenimento e entusiasmo que os blogs podem proporcionar ao leitor, uma sensação de pertença, uma vez que este sente como que pertence à blogosfera, devido à sua natureza interactiva (Kaye, 2005).

¹ Definição de blog, disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Blog> (acedido a 4-05-2013).

Assim, os blogs permitem não só a partilha de experiências e opiniões entre bloggers e seguidores (eWOM), como 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 UGC, podendo influenciar o comportamento de compra do consumidor.

CAPÍTULO 3 - A influência dos blogs de moda e beleza

3.1. Os blogs de moda e beleza

A blogosfera é cada vez mais reconhecida como uma plataforma importante de aquisição e disseminação de informação (Doyle *et al.*, 2012), sendo que a sua evolução constitui um fenómeno mundial. De acordo com Huang *et al.* (2007), a blogosfera tem tido um crescimento exponencial. Cada vez mais o software é de fácil utilização e por isso o número de novos blogs continua a crescer diariamente (Herring *et al.*, 2004). Segundo um estudo realizado pela Nielsen (2012), no final de 2011 existiam cerca de 181 milhões de blogs em todo o mundo.

Como já referido no capítulo anterior, os blogs podem retratar diversas temáticas, que normalmente são do interesse dos seus autores (Gunter *et al.*, 2009). Cada vez mais é evidente o crescimento de blogs que retratam temáticas femininas como “Moda” e “Beleza”. O número deste tipo de blogs já é considerável na blogosfera (Rickman e Cosenza, 2007), sendo também considerados um novo tipo de comunidade online (Kulmala, 2011). Pelo facto de terem uma forte componente de entretenimento, tornaram-se populares não só entre os consumidores como entre os especialistas de marketing. A sua popularidade fez com que se tornassem uma influência para muitas consumidoras (Kulmala, 2011; Halvorsen *et al.*, 2013), uma vez que têm um papel significativo no processo de decisão de compra (Fu e Chen, 2012).

A questão que se coloca é o porquê do público feminino ter um interesse crescente nestas temáticas. Cada vez mais os consumidores têm a necessidade de se sentirem únicos e desta forma se diferenciarem dos outros (Bertrandias e Goldsmith, 2006). As mulheres por exemplo, querem tornar-se cada vez mais atractivas e assim sendo, cada vez mais preocupam-se com o aspecto físico, com a roupa que vestem e com os produtos de cabelo, cosmética e maquilhagem que utilizam. O facto da televisão e das revistas serem invadidas por personalidades com um padrão de beleza “perfeito” também faz com que o público feminino cada vez mais idealize atingir esse padrão de beleza e por isso nutrem um gosto especial por este tipo de produtos (Khan e Noor, 2012).

A moda é vista como uma força condutora que influencia a aparência e a utilização de determinados produtos e por isso tem sido uma área de interesse para os estudiosos do consumo. Cada vez mais o que vestimos deixou de ter a finalidade exclusiva de tapar o corpo, passando cada vez mais a representar a identidade pessoal de cada um. A moda é portanto baseada em factores emocionais do indivíduo e a sua personalidade influencia cada vez mais o seu comportamento de compra (Lerkpollakarn e Khemarangsan, 2012; Khan e Noor, 2012). O consumo deste tipo de produtos por parte das mulheres pode ser influenciado entre outras variáveis, pelo grupo no qual está inserida (Khan e Noor, 2012). De facto o interesse por este tipo de produtos além de estar relacionado com as características psicológicas e pessoais do público feminino, também é largamente influenciado por influências dos grupos de referência ou aspiracionais (Kotler, 2002).

Contrastando diversas categorias de produtos cujo consumo está em declínio devido à actual recessão económica, os produtos de beleza têm um comportamento oposto ou seja, as suas vendas aumentaram em tempos de crise económica (Allison e Martinez, 2010). De acordo com estes dados, é notório um maior interesse do público feminino em relação à moda e beleza e por isso somos confrontados com o fenómeno crescente deste tipo de blogs, cujo conteúdo passa por opiniões e experiências de bloggers em relação aos diversos temas do universo feminino (Rickman e Cosenza, 2007). Devido a este fenómeno, já existem eventos como “Bloglovin Awards”, que se destinam a premiar o que de melhor se faz nos blogs de moda e beleza. Além de prémios realizam-se ainda conferências sobre o tema como “Annual Fashion and Beauty Blog Conference”. Em Portugal também já se reconhece o trabalho feito nos blogs nacionais e até já existem prémios que distinguem os melhores “ Portuguese Fashion Blogger Awards”.

Com o crescente interesse do público feminino nas áreas de moda e beleza e a consequente proliferação de blogs que se dedicam a explorar estas temáticas é comum que cada vez mais os estudiosos da comunicação e os especialistas de marketing das empresas estejam atentos ao fenómeno das novas plataformas de comunicação de moda e beleza, de forma a tentarem aproveitar as vantagens que delas podem obter.

3.2. eWOM (Electronic Word-of-mouth) nos blogs de moda e beleza

A necessidade de mais informação acerca de produtos é a razão pela qual o eWOM e as comunidades virtuais ganharam popularidade entre os consumidores (Kulmala, 2011). Durante o processo de tomada de decisão os indivíduos necessitam de pesquisar informação e avaliar as alternativas existentes antes de tomarem a decisão de compra (Jepsen, 2007; Engel-Blackwell, 1978 cit. *in* Chen, 2012). Assim, o fácil acesso à internet e às plataformas de comunicação, permitiu aos indivíduos o acesso a grandes quantidades de informação relevante e importante para a sua tomada de decisão (Jepsen, 2007).

Os blogs são plataformas populares de socialização virtual e de disseminação de eWOM, assumindo cada vez mais um papel importante na pesquisa de informação relativamente a produtos ou serviços por parte dos consumidores (Doyle *et al.*, 2012; Muratore, 2008).

No universo feminino este fenómeno é bem visível porque cada vez mais as mulheres necessitam de obter a opinião e conselhos de pessoas reais acerca de produtos tão importantes e “emocionais” como roupas, acessórios, cosmética e maquilhagem, já que a motivação dessas “conselheiras” não é comercial como o da maior parte dos vendedores das marcas (Bickart e Schindler, 2001, Wolfenbarger e Gilly, 2001). Efectivamente a presença de eWOM nos blogs de moda e beleza é evidente (Kulmala, 2011). Estas plataformas tornaram-se fontes credíveis de informação sobre produtos e tendências no campo da moda e beleza, sendo que cada vez mais as mulheres recorrem a eles para se inspirarem e conhecerem novos produtos e tendências.

Os participantes nos blogs são habitualmente os bloggers ou proprietários do blog que postam os conteúdos e os leitores ou seguidores ou seja, quem lê e segue os blogs. Rickman e Cosenza (2007) referem que a maior parte das leitoras deste tipo de blogs são mulheres jovens. Um estudo da Nielsen (2012) analisou mais detalhadamente o perfil dos bloggers e chegou à conclusão que estes são maioritariamente do sexo feminino tendo metade idade compreendida entre os 18 e os 34 anos. Estima-se também que 7 em cada 10 bloggers frequentam ou possuem o ensino superior. Este estudo

comprova que cada vez mais as mulheres estão envolvidas na criação de blogs, sendo que muitos deles abordam precisamente assuntos de cariz feminino.

Além de fontes de informação, os blogs são também forma de expressão para os seus autores (Kaye, 2005). Através de conversas casuais com bloggers vários jornalistas identificaram algumas motivações para a utilização desta ferramenta de comunicação online, sendo elas: pertença a uma comunidade, conveniência e partilha de informação (Kaye, 2005). Huang *et al.* (2007), sugerem que o processo de blogging envolve criação e consumo de informação pelos bloggers. Para os autores são duas as motivações essenciais existentes: a pesquisa de informação e interação social (comentários, participação em fóruns, entre outros). A “self-expression” é também indicada como uma motivação para bloggers porque gostam de receber feedback dos leitores (Huang *et al.*, 2007). O desejo de incentivos monetários e o entretenimento podem também ser consideradas motivações (Kulmala, 2011).

Este tipo de blogs femininos são um sucesso, sendo os seus conteúdos seguidos por uma grande audiência (Mcquarrie *et al.*, 2013). Algumas das leitoras seguem apenas por diversão enquanto outras fazem-no para encontrar informações específicas sobre determinados produtos (Kulmala, 2011). De uma forma geral algumas das suas motivações das leitoras são comuns às das bloggers.

3.3. Os conteúdos dos blogs de moda e beleza

As entradas dos blogs, popularmente denominadas de “posts”, são os conteúdos postados pelo blogger (Armstrong e McAdams, 2011) que ficam acessíveis a todos os leitores interessados em seguir o blog. O autor do blog além de socializar com outras pessoas da blogosfera necessita de dar informações e opiniões relevantes nos seus posts (Huang *et al.*, 2007). Muitos dos autores dos blogs são criticados por jornalistas porque estes os consideram “...*Wannabe amateurs badly in need of some skills and editors*” (Rosenberg, 2002 *cit.* in Kaye, 2005, p.76).

Nos blogs mais populares podem existir novas entradas todos os dias (Armstrong e McAdams, 2011). O facto de um blogger publicar posts com alguma frequência influenciará o sucesso do blog porque os seguidores terão sempre algo de novo para ler (Blood, 2002 cit. in Herring *et al.*, 2004). De acordo com Halvorsen *et al.* (2013), as bloggers de moda e beleza devem actualizar os blogs frequentemente para manter o interesse das suas leitoras porque caso não o façam o sucesso do blog poderá estar comprometido.

Pode-se dizer que os posts são a forma como o eWOM está presente nos blogs. Como já referido, existem blogs que abordam diversas temáticas e por isso é natural que os conteúdos dos posts estejam de acordo com os interesses do blogger (Gunter *et al.*, 2009). Nos blogs de moda e beleza como o próprio nome indica, todos os conteúdos postados estão relacionados com tudo o que esteja relacionado com temas do universo feminino como tendências, roupa, maquilhagem, cosmética, cabelos, boa forma entre muitos outros, que são assuntos do interesse das autoras deste tipo de blogs.

Além dos posts, nos blogs de moda e beleza há efectivamente partilha de informação e interacção entre bloggers e seguidoras. De acordo com Kaye (2005), os leitores dos blogs interagem com os bloggers e com outros leitores através dos seus comentários, onde partilham a sua opinião e dão informações adicionais em relação aos conteúdos presentes no blog. Cada vez mais as bloggers e seguidoras passam a ser amigas “íntimas” que partilham entre si segredos e conselhos relativamente a tudo o que esteja relacionado com moda, tendências, cosmética e maquilhagem. Assim, os próprios comentários dos blogs podem traduzir-se em eWOM, já que muitas leitoras também dão as suas opiniões relativamente aos conteúdos dos posts.

Um blog de moda e beleza pode conter pensamentos, opiniões, experiências e conteúdos visuais (Rickman e Cosenza, 2007). Anteriormente muitos dos conteúdos dos blogs eram postados em forma de texto mas hoje em dia as novas tecnologias permitem de uma forma mais fácil a inclusão de fotografias e vídeos. Nestes blogs, as bloggers além de postarem conteúdos escritos, podem ainda adicionar fotografias e vídeos como um complemento que atrai a atenção das leitoras (Mcquarrie *et al.*, 2013). De acordo com Lin *et al.* (2012) os consumidores envolvem-se na comunicação eWOM através da postagem de textos, fotos de produtos e recomendações online. O facto de cada vez

mais os conteúdos serem visuais poderá ter impactos positivos nas percepções do produto e conseqüentemente na sua intenção de compra do leitor (Lin *et al.*, 2012). Quando compram produtos os consumidores têm em atenção não só a informação verbal como a informação visual sobre os produtos como as imagens e vídeos.

Thomas *et al.* (2007) e Kulmala (2011), analisaram especificamente alguns dos conteúdos mais comuns em torno das temáticas moda e beleza. Posts que abordam estilo, tendências, marcas, compras e “reviews” de produtos parecem ser os mais populares neste tipo e blogs. Analisaremos de seguida alguns dos tipos de posts dos blogs de moda e beleza, sendo alguns deles retratados na literatura.

3.3.1. “Reviews” de produtos

As “reviews” online ou informações de produtos online criadas pelos consumidores são consideradas um novo canal de comunicação eWOM de extrema importância (Chen e Xie, 2008). As “reviews” que normalmente os consumidores postam ficam acessíveis para outros consumidores, podendo assim ser disseminadas (Racherla *et al.*, 2012). Estas “reviews” assumem cada vez mais importância nas decisões de compra, tendo por isso influência na venda de produtos (Chen e Xie, 2008). Alguns investigadores concluíram que os comentários dos outros têm uma grande influência na fase inicial de intenção de compra e na decisão final de compra (Chen, 2012). Os consumidores consultam as “reviews” de outros consumidores (eWOM) para obterem mais informação sobre os produtos nos quais têm interesse (Doh e Hwang, 2009).

“Product information is specially that knowledge which can be achieved or obtained from the products or different resources for which the customer is looking. Product information is a fundamental thing without which a customer is puzzled and having unsuccessfully understanding in respect of their buying behavior.”

(Khan e Noor, 2012, p.70).

De acordo com a Technorati (2013), os consumidores dizem que as avaliações de produtos existentes nos blogs estão no top dos factores que influenciam as suas decisões de compra. Nos blogs de moda e beleza as avaliações de produtos popularmente designadas por “reviews” são dos posts com maior importância. É habitual vermos as bloggers partilharem a sua experiência e opinião sobre determinados produtos e as suas leitoras a fazerem os seus comentários e colocarem questões.

Segundo Cheung e Lee (2008), as “reviews” podem ser positivas, negativas ou neutras. Os autores referem que alguns 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 produto é o ponto de partida para que a seguidora pense em adquirir esse produto. Muitas vezes a compra pode não ocorrer mas fica a vontade de vir a conhecer o produto no futuro. E se por um lado as “reviews” positivas têm impactos positivos nas consumidoras, o contrário também se verifica. Se a blogger partilhar uma opinião negativa sobre um produto, influenciará as percepções das leitoras em relação a esse produto, fazendo com que deixem de equacionar a compra do mesmo (Kulmala, 2011). Muitos produtos fazem promessas aos consumidores que acabam por não se cumprir. Algumas bloggers fazem posts sobre os seus produtos favoritos em determinadas categorias de produtos ou ainda sobre os produtos que não voltariam a comprar, pelo facto de terem ficado desiludidas com eles por algum motivo.

Estas “reviews” normalmente são bastante informativas, uma vez possuem dois tipos de informação que interagem entre si: informação sobre produto fornecida pelo vendedor e a informação criada pelo consumidor (Chen e Xie, 2008). Bickart e Schindler (2001) e Wolfinbarger e Gilly (2001), acreditam que a informação proveniente de um consumidor tende a ser mais credível do que a informação dada pelo vendedor. Normalmente nos posts sobre produtos, as bloggers apresentam o produto de acordo com as informações provenientes da marca e depois partilham a sua opinião pessoal sobre o mesmo.

Muitos dos posts do blog “Ana na Suécia” são “reviews” de produtos em que a blogger partilha a sua experiência em relação aos mesmos. A Ana normalmente apresenta

informações como o nome do produto, tipo de embalagem, quantidade, preço, a descrição da marca, a sua opinião e a nota final que dá ao produto.



Figura 1: Blog "Ana na Suécia" - Revisão: Garnier BB Cream

“ O que a marca diz: O novo BB Cream especialmente desenvolvido para as peles mistas a oleosas. (...) Um só produto para uma pele visivelmente mais homogénea. 5 Benefícios: Hidratação, anti-brilho, redução dos poros e imperfeições, tez uniformizada e iluminada e protecção UV – FPS 20.(...) Considerações Gerais: Desde Julho que tenho usado este BB Cream, foi o primeiro que usei específico para peles oleosas. (...) Coloco uma pequena quantidade deste creme nas duas mãos e espalho nas pontas dos dedos, e só depois aplico no rosto e pescoço e no fim dou pequenas batidas para que adira à pele. (...) Uso sempre pó como este produto, mesmo que seja um dia frio, porque já pude comprovar que não segura a minha oleosidade mais do que 5h, por isso, opto sempre por o fazer. Infelizmente não matifica o meu rosto por muito tempo, o que me aborrece visto ser um produto para a pele oleosa, deixa a minha tez uniforme apesar de não cobrir na totalidade as minhas imperfeições (e nem é esse o objectivo), e não me reduz os poros. Em suma, gosto dele mas esperava um produto mais matificante. Nota Final (0-5): 3.”

Também é comum as leitoras serem encorajadas a deixar o seu feedback (Bailey, 2005 cit. in Lin *et al.*, 2012). Este feedback ocorre através dos comentários feitos pelas seguidoras. Muitas delas apenas leem o post para obterem a informação que necessitam

sobre o produto, ao passo que outras partilham também as suas experiências sobre o produto ou colocam questões à blogger, como por exemplo:

“Olá Ana, este BB cream onde o compraste? Já agora, eu sou morena e não sei se este tom será muito claro para a minha pele mas como vejo muitas a se queixarem que é muito escuro para as peles claras. Gostava de experimentar visto que tenho a pele mista a oleosa, sobretudo a viver numa ilha (Madeira) onde há humidade ao rubro. No entanto fico com dúvidas entre este e o normal (o da embalagem pequena) tom "médio". Já experimentaste este último no tom claro? Se sim, qual dos 2 tem mais preferência? Obrigada pelos tuas revisões e a-do-ro o teu blog”

E tal como as seguidoras comentam e colocam questões, as bloggers respondem às suas seguidoras, promovendo assim a interacção com as mesmas (Kaye, 2005). A Ana tem por hábito responder a algumas questões das suas seguidoras.

“Obrigada pelo teu comentário e desculpa a demora a responder. Este bb cream foi-me enviado pela marca, mas há à venda em supermercados. A embalagem mais pequena é para pele normal a seca, e este para oleosa a mista, por isso, aconselho-to. Se não fores muito mais escura que eu aconselho este, até porque no inverno todas ficamos com um tom mais claro, se fores bem mais aconselho o mais escuro. Espero ter ajudado.”

Christodoulides *et al.*, (2012) consideram os sites de “reviews” como um dos tipos de UGC mais interessantes. Através das “reviews” os consumidores partilham a sua experiência com os produtos e ajudam os outros consumidores a tomarem decisões de compra de forma mais consciente.

Além de fazerem “reviews” sobre produtos que experimentaram há bloggers que ao fazerem posts com produtos mais caros têm o cuidado de indicarem alternativas mais

acessíveis e termos de preço e mais fáceis de encontrar (Thomas *et al.*, 2007). Na blogosfera estes produtos alternativa são normalmente designados por “dupes”.

O blog “Lojinha da Janina” deu a conhecer às suas seguidoras uma alternativa mais em conta relativamente a uma paleta de sombras da marca Urban Decay.

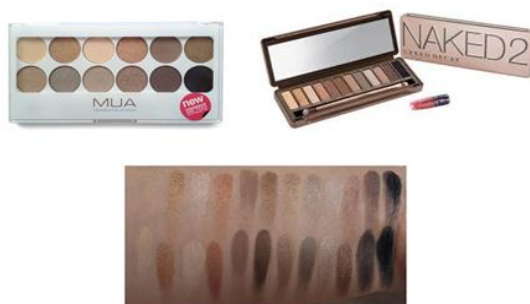


Figura 2: Blog "Lojinha da Janina" - Dupe Alert Naked 2

“Hoje trago uma boa notícia para todas as meninas que querem tanto a Naked 2 mas não querem ou não podem gastar tanto dinheiro com uma paleta só. A MUA criou uma paleta idêntica à Naked 2. As cores são bastante idênticas tanto a nível de cor como de pigmentação. A embalagem é bastante diferente mas pelo preço da MUA 8,50€ não se pode pedir muito. A Naked normalmente ronda os 43€. É uma diferença de preço muito grande.”

Estas alternativas sugeridas pelas bloggers são também aplicáveis a outros tipos de produtos como vestuário, calçado e acessórios.

3.3.2. “Personal style”

Outro tópico comum nos blogs de moda e beleza são ilustrações visuais de “outfits” (Rickman e Cosenza, 2007). Cada blogger tem um estilo pessoal único e por isso os tópicos de estilo pessoal são comuns neste tipo de blogs. Nestes posts as bloggers partilham com as suas leitoras o seu estilo pessoal e as suas preferências (Thomas *et al.*,

2007). As bloggers são vistas como verdadeiras líderes de opinião no que toca a estilo. Normalmente este tipo de posts são curtos e essencialmente são construídos através de fotografias da roupa utilizada pela blogger. No final do post por norma são indicadas as marcas dos produtos utilizados, para que caso as seguidoras os queiram adquirir saibam onde o podem fazer. Várias bloggers criam posts com as roupas que utilizam no seu dia-a-dia, os tão conhecidos “Outfit of the day” (Thomas *et al.*, 2007). Muitas das seguidoras inspiram-se nos conjuntos criados pelas bloggers e tentam “copiar” o estilo delas, sendo influenciadas pelas mesmas (Kulmala, 2011). Também nestes posts as seguidoras interagem com a blogger (Kaye, 2005) através de elogios feitos ao conjunto escolhido ou simplesmente com questões sobre determinadas peças ou acessórios utilizados.



Figura 3: Blog "My Fashion Insider" – Outfits | I’m trying to be the best possible version of myself

No blog “My Fashion Insider” é comum ver os “outfits” da blogger Nádia. Nos seus posts de estilo pessoal a blogger coloca várias fotos dos seus conjuntos e acessórios que utiliza no dia-a-dia, informado sempre as marcas do que está a utilizar e dando outras alternativas às leitoras. Além disso a Nádia faz questão de partilhar os links das lojas onde podem encontrar peças iguais ou similares às que utiliza nas fotografias.

“mint square cut-out t-shirt: c/o Chicwish (similar) | fake leather white shorts: c/o Romwe (vs steal) | sheer clutch: Bershka (vs steal) | mirrored sunglasses:

PartyGlasses (similar [here](#) and [here](#)) | silver rings pack: c/o Romwe (similar) | cube ring: c/o Nelly | [sheer white sandals](#): c/o Choies.”

Neste tipo de posts é importante que a blogger mencione a marca da roupa e acessórios que está usar e se possível o preço dos mesmos, porque as leitoras tem interesse nesse tipo de informação. Existem também seguidoras que pedem opinião á blogger sobre o que vestir em determinada ocasião e há também bloggers que pedem opiniões às suas seguidoras relativamente a vários tópicos (Thomas *et al.*, 2007).

As bloggers de moda e beleza têm normalmente alguns cuidados relativamente à qualidade das fotografias que postam no blog. Normalmente as fotografias possuem um aspecto profissional e cuidado como se fotografias de modelos se tratassem. O treino, os equipamentos e os avanços na tecnologia permitem cada vez mais que as bloggers adicionem fotografias com qualidade ao seu blog, que de certa forma prendem a atenção das suas seguidoras (Mcquarrie *et al.*, 2013).

Ainda na categoria de estilo pessoal e conjuntos por vezes várias bloggers sugerem conjuntos às suas seguidoras. Neste tipo de post criam o cenário de todo o conjunto que inclui a roupa, acessórios e por vezes objectos de maquilhagem, indicando as marcas e os preços das peças sugeridas. Estes posts inspiram as seguidoras a criarem conjuntos equilibrados, que no fundo são um espelho do estilo pessoal das suas bloggers favoritas. Além de darem ideias, este tipo de posts ajudam também as seguidoras a saberem onde encontrar certas peças de vestuário ou acessórios que viram mencionados no blog.

3.3.3. “Street sytle” e “Celebrity sytle”

De acordo com Halvorsen *et al.* (2013), estes blogs são fontes de inspiração para as suas seguidoras. Muitas bloggers para além de mostrarem nos seus posts os seus “outfits”, também partilham com as suas seguidoras as suas inspirações em termos de estilo, inspirando-se em fotografias de “Street Style” (Kulmala, 2011). Assim, as bloggers além de produzirem eWOM através dos seus posts, também podem consumir eWOM

(Huang *et al.*, 2007) através da inspiração que obtém pelas imagens de “street style” que pesquisam em diversas fontes.



Figura 4: Blog "Miss Tangerine" - Inspiration board | It girls

A Mariana, blogger do blog “Miss Tangerine” gosta de publicar algumas inspirações em termos de “Street style”.

Este tipo de fotografias de “Street style” retratam diferentes estilos pessoais de anônimos ou até celebridades que inspiram o próprio estilo das bloggers (Kulmala, 2011) e cativam uma vez mais a atenção das leitoras (Mcquarrie *et al.*, 2013).

A análise do que as celebridades usam é outro dos tópicos comuns nos blogs de moda e beleza (Thomas *et al.*, 2007). Desde a roupa até à maquilhagem, muitas bloggers fazem questão de mostrar aquilo que mais apreciam ou não apreciam nas famosas.

A Helena do blog “Devil Weres Louboutin”, analisou em detalhe a roupa e maquilhagem utilizada por algumas das celebridades que passaram pela “red carpet” dos Grammy Awards 2013.

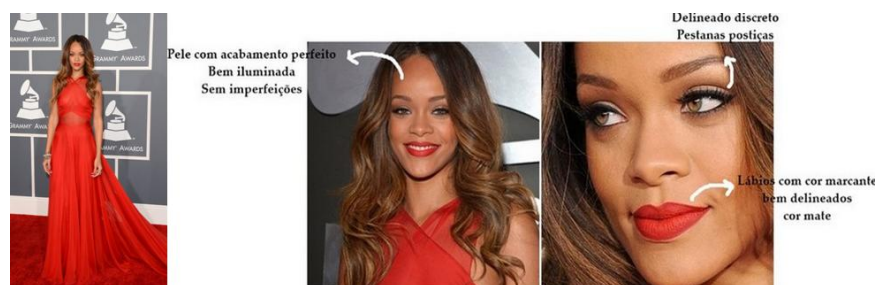


Figura 5: Blog “Devil Weres Louboutin” - Gossip | Grammy's 2013

“Para mim, a melhor da noite. Esta Rihanna, fez-me recuar uns anos até à menina do "Pond the replay" ou do "S.O.S", com cabelo comprido, às ondas, com ar angelical e beleza invejável. Finalmente deixou-se de cabelo rapado, cabelo só de um lado, cabelo às cores...e na minha opinião fica 100000x melhor assim! A cor do vestido assenta-lhe que nem uma luva, a forma física dela está perfeita e o corte em "A", fica no ponto. Bem...também eu gostava de um vestido destes da autoria de Azzedine Alaïa (...) Para mim, a vencedora!!“

*“Neste tipo de eventos, a maquilhagem não foge muito à mesma regra. Olho tudo, boca nada ou olho discreto e boca ferosa. A regra é ter a pele **p-e-r-f-e-i-t-a**, com base q.b., olheiras e outras imperfeições perfeitamente corrigidas, iluminador e blush para um ar saudável e naturalmente bonito e nos olhos a regra são mesmo as pestanas postiças. A Rihanna leva a taça de melhor maquilhagem, adoooo!!”*

Neste tipo de posts as bloggers mostram às suas seguidoras o que mais as inspirou no estilo da celebridade em questão. Normalmente as seguidoras comentam, dando a sua própria opinião que tanto estar de acordo com a da blogger como não (Kulmala, 2011).

Ainda na categoria de celebridades é comum encontrar posts em vários blogs de looks inspirados em celebridades ou seja, os famosos “Get the look”. Este tipo de posts recriam os looks das famosas, seja a nível de vestuário ou maquilhagem. Normalmente as bloggers sugerem peças de roupa, acessórios e produtos de maquilhagem que permitem às seguidoras obterem looks idênticos aos utilizados pelas famosas.

3.3.4. “Trends”

Outro tipo de post comum nos blogs femininos são as tendências. Nestes posts as bloggers partilham as últimas tendências com as suas seguidoras e por vezes dão a sua própria opinião relativamente á tendência em questão (Thomas *et al.*, 2007). Normalmente nestes posts são utilizadas fotografias provenientes de diversas fontes que representam a nova tendência e que acabam por inspirar as seguidoras, que são encorajadas a dar as suas opiniões relativamente à tendência em questão (Kulmala, 2011).

Atenta a uma das tendências este ano, a blogger do “ The Juicy Glambition”, partilhou a mesma com as suas seguidoras. A blogger Patrícia utilizou uma selecção de fotografias em que a cor amarela se destaca nos conjuntos. Além disso fez uma selecção de peças de roupa e acessórios desta cor tendência indicando os preços e lojas onde podem ser encontradas, que de acordo com a literatura são informações relevantes para as seguidoras (Thomas *et al.*, 2007).

Como já referido, o facto a existência de informação visual sobre os produtos capta a atenção e interesse das pessoas (Mcquarrie *et al.*, 2013), podendo influenciar as suas acções (Lin e Huang, 2006 cit. *in* Lin *et al.*, 2012).



Figura 6: Blog "The Juicy Glambition" - YELLOW SUBMARINE

“Amarelo, a cor do sol. Esta cor trás-me boas vibrações e faz-me lembrar automaticamente o Verão. Podemos encontrá-la em todo o tipo de roupas, desde saias a calças, passando por blazers, e acessórios como colares, cintos ou clutches. Existe para todos os gostos. Vocês gostam desta cor ou nem por isso? With love, Patrícia”

Mas não é só de tendências de moda que falam os posts dos blogs. É comum que vermos posts em que as tendências mostradas pelas bloggers abordem temas como maquilhagem, unhas, cabelos e acessórios como carteiras, sapatos e bijuteria.

3.3.5. Marcas, “designers” e novas colecções

As bloggers também podem mencionar marcas e “designers” ao longo dos seus posts. Muitos dos posts mostram as novas colecções e as lojas favoritas das bloggers (Thomas *et al.*, 2007).

A Helena do blog “Devil Wears Louboutin” partilhou com as suas seguidoras a nova colecção das conhecidas carteiras da marca Furla.



Figura 7: Blog “Devil Wears Louboutin” - Furla Candy Bag - New Autumn Colors

“ Como verdadeira amante das Candy Bag da Furla, depois de ter visto um recente post da blogger Pipoca, decidi que tinha de me pôr a par da nova colecção da marca e

que teria que partilhar com vocês, que com certeza partilham este gosto comigo. Se no Verão foram completamente um sucesso, acho que agora ainda vão ter mais. As cores berrantes anteriores levaram à loucura muitas fashionistas espalhadas por aí, no entanto, estas cores mais neutras como o preto, o branco e por aí em diante, são muito mais usuais no nosso dia-a-dia e acho que seriam sem dúvida uma boa compra. (...) acho que escolheria a preta ou branca (caso sério a pensar!) porque eu sou apaixonada por estas cores e com o facto de ficarem sempre bem com tudo. Mas gosto de...todas! E vocês?”

Tal como acontece noutra tipo de posts, os temas retratados podem ir desde o vestuário e acessórios até à maquilhagem. Muitas bloggers partilham também com as suas leitoras as últimas novidades de conhecidas marcas de maquilhagem.

3.3.6. Compras e produtos recebidos

Nas comunidades online, como é o caso dos blogs as compras realizadas são assuntos bastante frequentes (Thomas *et al.*, 2007). Assim, os posts sobre compras são bastante populares neste tipo de blogs. As bloggers tendem a mostrar às suas seguidoras as suas recentes aquisições relativamente a produtos de beleza, roupas e acessórios. Normalmente estes posts possuem fotografias dos produtos, a descrição dos mesmos e por vezes a opinião da blogger e as razões que a levaram à compra (Kulmala, 2011). Os preços, os locais onde se podem encontrar os produtos do post e a opinião sobre as lojas são também informações presentes (Thomas *et al.*, 2007). Em alternativa aos posts com texto e fotografias, há bloggers que preferem fazer um vídeo com o tema “Compras”, uma vez que em determinados produtos torna-se mais fácil ter a percepção dos mesmos em vídeo do que numa foto. Algumas seguidoras pedem às bloggers para usarem os produtos de forma a verem melhor como realmente ficam (Kulmala, 2011).

Ao observarem as compras que as bloggers fazem as seguidoras adquirem informação importante, já que as ajuda a avaliar de forma mais adequada as marcas e os produtos, influenciando assim as suas decisões de compra (Thomas *et al.*, 2007).

Existem ainda posts em que as bloggers partilham com as suas seguidoras promoções que possam existir. Muitas delas também gostam de partilhar as compras que realizam nas épocas de saldos. Além de falarem do que compraram em lojas físicas é também comum as bloggers partilharem compras que fizeram através da internet em lojas online. Normalmente o tema “encomendas online” é do interesse de muitas leitoras. As bloggers fazem os posts apenas quando recebem o produto e nesses posts apresentam o produto, mencionam se o fisicamente correspondia ao que estava site, falam dos sistemas de pagamentos e entregas e muitas outras questões em torno das compras online (Kulmala, 2011).

À medida que a audiência do blog cresce, o mesmo passo a ser um veículo promocional o que faz com que várias marcas ofereçam produtos às bloggers (Mcquarrie *et al.*, 2013; Kulmala, 2011; Halvorsen *et al.*, 2013).

A Neuza no blog “Neuza Mariano” tem por hábito partilhar com as suas seguidoras as suas compras e produtos que recebe das marcas com as quais tem parceria. Além de apostar em conteúdos escritos no blog, na maioria das vezes partilha toda a informação através de vídeo.



Figura 8: Blog "Neuza Mariano" - Compras e Recebidos: Sheinside; Mart of china; Choies; Chicnova; My pure care; Thboxes; Novex

3.3.7. “Whishlist” e favoritos

Muitas bloggers partilham nos seus blogs os produtos que gostariam de ter, tais como peças de vestuário, acessórios e produtos de maquilhagem. Normalmente este tipo de posts contém fotografias provenientes dos sites das marcas em questão. Por vezes a blogger pode não mencionar um produto específico mas referir apenas que pretende algo parecido ou inspirado (Kulmala, 2011).



Figura 9: Blog "The Juicy Glambition" - MAC WISHLIST

No blog “The Juicy Glambition”, a blogger postou alguns produtos de beleza da marca MAC que fazem parte da sua lista de desejos.

“O meu gosto pela MAC começou quando vi a colecção de maquilhagem da minha mãe e foi através dela que ganhei o gosto por estas coisas. A verdade é que eu gostava de ter a loja toda (quem é que não gostava?), mas como isso não é possível tenho uma lista de produtos que gostaria de ter por agora.”

Algumas bloggers mostram ainda nos seus posts os seus produtos favoritos (Kulmala, 2011). Os “favoritos”, ou seja a selecção que as bloggers fazem sobre alguns dos seus produtos preferidos são outro post comum nos blogs de moda e beleza. Estes favoritos

podem ser os favoritos do mês (os produtos que mais utilizaram) ou simplesmente os favoritos de sempre em certa categoria de produto.



Figura 10: Blog "Neuza Mariano" - Favoritos de Fevereiro 2013

“Trago-vos um vídeo onde falo dos produtos mais usados, e por consequência, os meus favoritos do mês de Fevereiro. Todos os produtos que sejam sujeitos a post’s passados, têm aqui os devidos links para review’s mais complexas e eventualmente para os vendedores / sites.”

Para além de partilharem com as suas seguidoras os produtos que fazem parte da lista de desejos ou que simplesmente são os seus favoritos de sempre, há bloggers que também fazem questão de partilhar com as seguidoras aqueles produtos que dificilmente voltariam a comprar, porque por algum motivo não ficaram satisfeitas com os mesmos (Kulmala, 2011). Desta forma, as seguidoras obtêm opiniões positivas e negativas sobre diversos produtos de acordo com a experiência pessoal da blogger.

3.3.8. Eventos, concursos e parcerias

Actualmente as bloggers são convidadas pelas marcas para desfiles e apresentações de novos produtos (Thomas *et al.*, 2007; Mcquarrie *et al.*, 2013) e quando participam nestes eventos partilham posteriormente esses momentos nos seus blogs.

A Patrícia do blog “The Juicy Glambition” partilhou algumas imagens da sua presença num evento da L’oréal com as suas seguidoras.



Figura 11: Blog "The Juicy Glambition" - Código Juventude Luminosidade por L’Oréal Paris

“Hello lovers, no passado dia 14 (segunda-feira) estive o prazer de ser convidada para conhecer dois novos produtos da linha Dermo Expertise da L’Oréal. A L’Oréal é uma marca bem conceituada dentro do mercado da cosmética e possuiu uma vasta gama de cuidados de pele.”

Existem também bloggers que promovem concursos nos blogs (patrocinados ou não) para mimarem as suas seguidoras. Da mesma forma que as bloggers recebem benefícios das marcas, também elas possibilitam às suas seguidoras receberem benefícios. Efectivamente as seguidoras gostam deste tipo de iniciativas e a prova disso é que muitas vezes nos posts em que há concursos o número de comentários das seguidoras é consideravelmente superior ao de outros posts (Kulmala, 2011).



Figura 12: Blog "Ana na Suécia" - PASSATEMPO: ANA NA SUÉCIA + CLINIQUE

No terceiro aniversário do blog “Ana na Suécia”, a blogger conjuntamente com a marca Clinique proporcionou às suas seguidoras a oportunidade de ganharem uma bolsa com vários produtos da marca.

“O blogue Ana na Suécia e a Clinique têm para vós oferecer uma fantástica bolsa com produtos da marca.”

Por vezes os concursos que ocorrem nos blogs de moda e beleza são patrocinados pelas marcas (Halvorsen *et al.*, 2013), mas também é comum serem as próprias bloggers as responsáveis por alguns passatempos no blog. Além dos concursos, outro tipo de parcerias entre bloggers e marcas podem também ser tema de um post.

3.3.9. Tutoriais

Muitas bloggers fazem posts de maquilhagens e penteados sob forma de fotografias e outras apoiam-se em vídeos para mostrar às suas leitoras como conseguirem o look que estão a utilizar, dando as dicas e passos necessários. Uma vez mais, há a aposta predominante de conteúdos sobre a forma de imagem e vídeo para cativar a leitora (Mcquarrie *et al.*, 2013). Ao longo destes posts ou vídeos, as bloggers habitualmente

vão mostrando os produtos que estão a utilizar e as técnicas para obterem o look que estão a utilizar, seja de maquilhagem ou cabelo.

Através de fotografias, a Helena do blog “Devil Wears Louboutin” explicou o passo a passo de como recriar uma maquilhagem e utilizar pestanas falsas.



Figura 13: Blog "Devil Wears Louboutin" - Make up | False lashes

Existem ainda bloggers que partilham apenas as fotografias do look final da maquilhagem, indicando todos os produtos que utilizaram na realização da mesma. Desta forma, as seguidoras têm uma ideia do tipo de produtos que necessitam para conseguirem concretizar uma maquilhagem similar.

3.3.10. Exercício físico, alimentação e dia-a-dia

Os blogs de moda e beleza não se limitam apenas a falar de tendências e produtos de beleza. Cada vez mais as bloggers diversificam o leque de assuntos que abordam nos blogs e começam a explorar outros temas.

Como a boa forma é uma das preocupações das mulheres muitas bloggers falam sobre alimentação saudável, dietas e exercício físico. Ao mostrarem os resultados que

obtiveram incentivam e encorajam muitas leitoras a seguirem um estilo de vida saudável.

A Nádía do Blog “Devil Wears Louboutin” aborda por vezes o tema saúde e exercício físico com as suas seguidoras, mostrando através de vídeo como executar alguns exercícios.

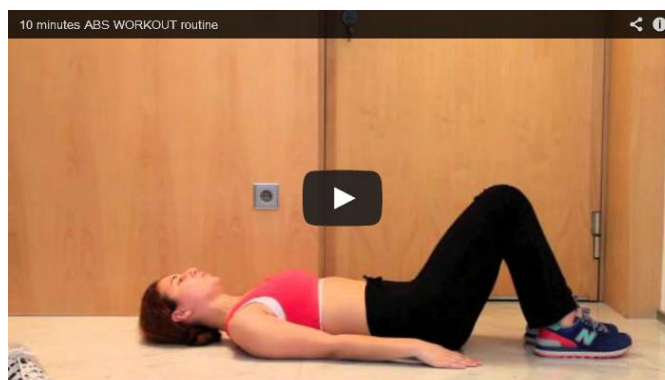


Figura 14: Blog "My Fashion Insider" - Fitness and Videos | 10 minutes abs workout routine

“Fiiiiinalmente comecei a filmar os meus exercícios favoritos para vos mostrar! Depois de muita promessa - e muito atraso - aqui fica a primeira área abordada: ABDOMINAIS!”

Além dos exercícios físicos, a Nádía costuma partilhar também com as suas seguidoras algumas dicas em termos de pratos rápidos e saudáveis, colocando sempre as fotografias e receitas dos mesmos.

Outras bloggers partilham alguns momentos da sua vida pessoal com as suas seguidoras (Mcquarrie *et al.*, 2013), o que ainda as aproxima mais das mesmas.

Normalmente a partilha destes momentos é feita sob a forma de imagens, através das quais a leitora consegue ver um pouco mais sobre o dia-a-dia da blogger que segue ou seja, as roupas e maquilhagem que usou, os locais onde esteve, as coisas que comeu entre muitas outras coisas.

A Helena do blog “Devil Wears Louboutin” partilha frequentemente o diário da sua semana em imagens com as suas seguidoras.

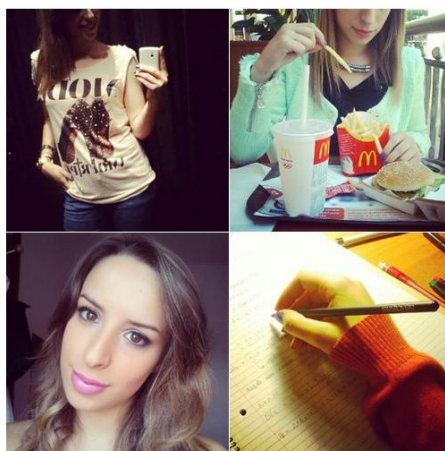


Figura 15: Blog “Devil Wears Louboutin” - Instagram Week #5

“Faculdade, estudo, compras, festa, passeio e frio. Foi assim a minha semana...”

3.4. As novas líderes de opinião

Como já mencionado, nos últimos anos o número de blogs tem tido um crescimento exponencial e nos “bastidores” desses blogs estão imensos bloggers que os criaram e os gerem (Huang *et al.*, 2007). Os blogs tornaram-se para os consumidores uma plataforma importante para a aquisição de informação (Jepsen, 2006) e através desta plataforma os consumidores conseguem encontrar opiniões e recomendações de outros consumidores sobre diversos produtos (Avery *et al.*, 1999 cit. in Chen e Xie, 2008), que são informações importantes para a tomada de decisão de compra. Actualmente os consumidores tornaram-se fortes promotores das marcas (Bickart e Schindler, 2001; Gruen *et al.*, 2006). Habitualmente a informação que os consumidores partilham está relacionada com a performance dos produtos, sendo que este tipo de informação torna-se mais relevante para os leitores do que informações provenientes de um marketer que poderia até nunca ter experimentado o produto (Bickart e Schindler, 2001; Wolfenbarger e Gilly, 2001). No caso dos blogs de moda e beleza a informação disponibilizada pelas bloggers permite às suas seguidoras avaliarem alternativas antes de tomarem as suas

decisões de compra de produtos tão “emocionais” para uma mulher como este tipo de produtos. De acordo com Kulmala (2011), este tipo de produtos são considerados de elevado risco, o que torna o processo de decisão de compra mais complexo.

As influências sociais são uma das variáveis que podem ter influência no comportamento de compra dos indivíduos (Kotler, 2002; Chen, 2012; Bertrandias e Goldsmith, 2006; Kim *et al.*, 2002). Cada vez mais os consumidores influenciam-se uns aos outros de diversas formas ou seja, copiam o comportamento uns dos outros, partilham informações e opiniões em conversas casuais (Bertrandias e Goldsmith, 2006). Alguns investigadores concluíram que os comentários dos outros têm uma grande influência na fase inicial de intenção de compra e na decisão final de compra (Chen, 2012) e cada vez mais os indivíduos preocupam-se com o que os outros pensam sobre eles (Bertrandias e Goldsmith, 2006). No processo de decisão de compra, podem existir diversos intervenientes, entre os quais podemos encontrar os designados “influenciadores” ou seja, aqueles que de certa forma podem influenciar a decisão de compra do indivíduo. 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 uma grande importância no comportamento do consumidor. Clarke e Johnstone (2012), acreditam que os líderes de opinião assumem um papel importante na difusão de novos produtos. No caso da moda e beleza os líderes de opinião influenciam opiniões com o seu estilo e comentários sobre as mais diversas tendências (Kulmala, 2011). O consumo deste tipo de produtos por parte das mulheres pode ser influenciado entre outras variáveis, pela sua personalidade e pelo grupo no qual está inserida (Khan e Noor, 2012). As jovens consumidoras com crescente interesse nestas temáticas tornaram-se influenciadoras de tendências. Actualmente são as bloggers que ditam tendências no mundo da moda e beleza, influenciando as atitudes e opiniões das suas leitoras (Clarke e Johnstone, 2012).

A geração de empatia com os leitores pode afectar directamente o comportamento do consumidor. Normalmente a forma como os produtos são descritos podem gerar “sentimentos” similares na mente dos leitores (Bickart e Schindler, 2001). É comum que as bloggers de moda e beleza criem empatia com as suas seguidoras, o que faz com

que cada vez mais as influenciem nas suas escolhas em termos de produtos de beleza ou estilo pessoal, tornando-se por isso verdadeiras influenciadoras. Esta empatia acontece através da partilha de experiências e dicas sobre várias temáticas femininas, como se fosse uma conversa entre amigas. Normalmente as bloggers postam e as suas seguidoras comentam, colocam questões, pedem conselhos e contam elas próprias as suas experiências e dicas. De facto este fenómeno de postar e comentar promove a interacção entre os participantes do blog ou seja, bloggers e seguidoras (Kaye, 2005). Desta forma, os blogs de moda e beleza tornam-se verdadeiras plataformas de socialização virtual (Muratore, 2008). Diariamente as bloggers esforçam-se para que esta interacção seja uma constante e desta forma o blog ganha vida. Por vezes optam por fazer concursos e lançar desafios para que as seguidoras se envolvam com o blog. Nesta relação de partilha entre bloggers e seguidoras inevitavelmente geram-se também relações de confiança. De acordo com Halvorsen *et al.* (2013), a “amizade” entre as bloggers e as suas seguidoras aumenta o nível de confiança, que é um factor importante na capacidade da blogger influenciar a leitora. Cada vez mais as seguidoras confiam nos blogs que seguem como fontes de informação credível. Segundo Kulmala (2011) os blogs pessoais exercem mais influência nos consumidores do que os sites das próprias marcas, sendo que os líderes de opinião podem ser mais credíveis do que a própria publicidade (Lyons e Henderson, 2005). Caso uma blogger decida não comprar um produto, muitas das seguidoras certamente tomarão a mesma decisão da sua líder de opinião (Kulmala, 2011).

Segundo um estudo da Technorati (2013), os blogs representam confiança, popularidade e influência nos consumidores. O mesmo estudo refere que para os consumidores os blogs são mais influentes na sua formação de opinião e decisão de compra do que conhecidas redes sociais. Um outro estudo da Technorati (2011), refere que em comparação com outros meios de comunicação, os blogs continuam a superar meios de comunicação social e tradicional em termos de confiança e influência no consumo.

Assim, as bloggers são consideradas líderes de opinião porque através das suas opiniões influenciam a difusão de ideias e a geração de tendências (Clarke e Johnstone, 2012).

3.5. A intervenção das empresas e marcas

De acordo com Huang *et al.* (2007), cada vez mais os blogs são plataformas poderosas e por essa razão há uma erosão da audiência que os segue. Talvez por esta razão, também os especialistas de marketing estejam mais atentos a esta nova plataforma. Um estudo da Technorati (2013), menciona que 60% das marcas e empresas têm previsão de um aumento médio de 40% em termos de investimento em redes sociais em 2013. Os blogs podem por isso ser utilizados para fins de comunicação de marketing (Ives, 2004) e para a introdução de campanhas publicitárias (Mintz, 2005). Se por um lado, os blogs podem ser uma mais-valia para as empresas comunicarem e a publicitarem os seus produtos, por outro algumas têm receio do reverso da medalha, ou seja que os bloggers critiquem os seus produtos ou campanhas (Mintz, 2005).

De facto, actualmente os blogs de moda e beleza representam um fenómeno um pouco por todo mundo, o que faz com que cada vez mais as grandes marcas de moda e beleza feminina estejam atentas a esta nova plataforma de comunicação. Através deste tipo de blogs as empresas de moda e beleza comunicam os seus produtos de forma mais eficaz e acessível quando comparada com outros meios tradicionais. Os usuários da internet consideram os blogs como importantes fontes de informação que começam a ganhar “terreno” relativamente aos meios tradicionais (Lin *et al.*, 2012).

Devido à importância que o eWOM assume hoje em dia, as empresas tentam desenvolver de forma proactiva programas de marketing que incentivam a criação de eWOM (Wirtz e Chew, 2002). Cada vez mais os consumidores pronunciam-se sobre produtos e marcas fazendo com que estas cada vez mais percam algum controlo. A única solução para as marcas é envolver os consumidores, para que sejam estimuladas conversas naturais e credíveis nas comunidades online sobre os seus produtos ou marcas (Needham, 2008). O processo de WOM tem sido amplificado pela nova geração de websites, o que significa que as recomendações positivas e negativas são disseminadas muito rapidamente por onde possam existir potenciais consumidores (Needham, 2008). Gremler *et al.* (2001), defendem que a comunicação PWOM tem sido reconhecida como um valioso veículo para a promoção de produtos e serviços das empresas. Mas por outro lado as empresas têm também preocupação com os impactos do NWOM

(Richins,1983). Cada vez mais os blogs de moda e beleza têm não só a habilidade de criar como também destruir necessidades (Kulmala, 2011). Para contornar os efeitos negativos que o eWOM possa ter, cada vez mais as empresas têm que tentar perceber os seus consumidores, sendo que a co-criação de valor com os mesmos ajuda na criação de PWOM (Needham, 2008).

O grande objectivo das marcas é serem bem faladas nos blogs mas se por um lado há marcas que incentivam a que se fale nelas, há marcas que nada fazem já que as bloggers tomam a iniciativa de o fazer sem qualquer incentivo. Assim, o eWOM nos blogs pode assumir a forma de “Organic eWOM “ ou de “Amplified eWOM”. O eWOM orgânico ocorre de forma natural, quando o indivíduo partilha com outros uma experiência positiva ou negativa relativamente a um produto ou empresa sem qualquer incentivo. O eWOM amplificado ocorre quando os “marketers” lançam uma campanha e encorajam os outros a falarem sobre o produto ou empresa (Kulmala, 2011). Nos blogs de moda e beleza, muitos dos posts partem das próprias bloggers e outros são de certa forma influenciados pelas marcas, que por vezes são parceiras dos blogs e pretendem promover os seus produtos.

Cada vez mais as marcas querem estabelecer parcerias com as bloggers porque acreditam que este meio de divulgação é muito forte e terá retorno, tendo benefícios para todas as partes envolvidas (Kim e Jin, 2006). Hoje em dia, as marcas de moda e beleza desenvolvem estratégias e programas específicos para bloggers. Através de entrevistas realizadas a algumas empresas do sector, Halvorsen *et al.* (2013), conseguiram perceber algumas das formas utilizadas pelas empresas para chegar às bloggers e conseqüentemente às suas seguidoras, que são as suas potenciais consumidoras. Algumas das formas como as marcas e bloggers colaboram entre si e publicitam produtos serão de seguida apresentadas.

3.5.1. Programas de afiliados

Muitas marcas que actuam nas áreas de moda e beleza criam programas de afiliados com as bloggers ou seja, programas de líderes de opinião (Kulmala, 2011; Halvorsen *et*

al., 2013). Os programas de afiliados consistem em parcerias entre empresas e bloggers em que ambas as partes obtêm retorno dessa parceria.



Figura 16: Site “Skin” - Programa SOM

O site Skin.pt é um site português relativamente recente, que comercializa diversas marcas de produtos de cosmética e maquilhagem, entre outros. Atento às novas tendências de comunicação na área, optaram por criar o programa “SKIN OPINION MAKER (SOM)”. Tal como o descrevem, este programa é forma para as bloggers complementarem as suas opiniões e conselhos de beleza e saúde com produtos disponíveis numa loja online. Quando as bloggers criam um post onde partilham a sua opinião sobre um produto que possa ser encontrado na loja online do Skin.pt, criam links no post que direcionam a seguidora. Ao clicar no link a seguidora entra no site Skin.pt e visualiza o produto em questão. Com isto, pode optar ou não por fazer a compra do produto. Caso a compra seja efectuada através do link fornecido pela blogger (link pessoal e intransmissível que identifica a blogger em questão), a blogger obtém uma percentagem da compra efectuada, que normalmente ronda os 5 /10% do valor do produto. De facto este tipo de parcerias conferem vantagens não só para as empresas que vendem os seus produtos através das intermediárias bloggers, como também as bloggers obtém ganhos das vendas direccionadas. Hoje em dia, são inúmeras as empresas que possuem este tipo de programas de parceria com bloggers de moda e beleza.

3.5.2. Posts pagos

Mas não é só através de programas de afiliados referidos anteriormente que as marcas encontram nas bloggers uma forma de chegar às consumidoras. Muitas marcas pagam a bloggers para que as mesmas façam posts sobre os seus produtos. Desta forma, as bloggers podem receber incentivos monetários para gerarem eWOM (Kulmala, 2011). Uma notícia recente no nosso país, refere que algumas das nossas bloggers nacionais chegam a cobrar 500 euros por post, sendo que algumas chegam a arrecadar cerca de 2500 euros por mês apenas em posts pagos (Mendonça *et al.*, 2013). Cada vez mais vemos bloggers que fazem disto um emprego, que por vezes é a full-time. De acordo com a Technorati (2013), a maior parte dos bloggers que participaram no estudo afirma receber dinheiro pela actividade que desenvolvem nos seus blogs.

Se há uns anos atrás as bloggers nem sequer sonhavam com incentivos monetários, hoje em dia isso não se verifica. Cada vez mais este tipo de blogs são uma influência em termos de pesquisa de eWOM (Kulmala, 2011) e uma forma de negócio para empresas e bloggers. Trocas de interesses é certo, mas ambas as partes acabam por ganhar com esta “parceria”. Com isto as bloggers acabam por ganhar cada vez mais notoriedade e estatuto de influenciadoras e líderes de opinião, tirando proveitos financeiros desta actividade. Se por um lado há bloggers que mencionam os post pagos pelas marcas outros optam por não o fazer, pois existem ainda blogs que não se pretendem associar a qualquer fim publicitário. Muitos das leitoras dos blogs podem não reconhecer as mensagens comerciais nos conteúdos dos blogs e há quem defenda que o fenómeno de blogging deverá ser o mais transparente possível, mencionando as campanhas de marketing em torno dos posts (Kulmala, 2011).

3.5.3. Banners de publicidade

Quando entramos num blog de moda e beleza é fácil ver numa barra ou separador do blog as empresas parceiras da blogger. Muitos dos banners disponíveis no blog são também pagos ao clique e outros remetem a leitora para os sites das marcas, oferecendo descontos às mesmas. Muitos dos blogs de moda e beleza possuem anúncios de grandes

marcas (Kulmala, 2011) e algumas delas disponibilizam códigos de desconto em produtos específicos para cada blogger. Se a leitora utilizar esse código terá desconto na sua compra e a blogger ganhará a sua comissão (Halvorsen *et al.*, 2013).

Alguns blogs possuem um separador específico para as parcerias do blog. Além de terem os logótipos e banners das marcas, possuem por vezes contactos de e-mail específicos para que as marcas as contactem caso queiram estabelecer parcerias.



Figura 17: Blog “Diário de um Batom” – Parcerias

O blog “Diário de um Batom” possui na sua página inicial um separador exclusivo para parcerias. Ao clicar nesse separador é possível ver os logótipos de todas as empresas parceiras do blog.

3.5.4. Oferta de produtos

Existem marcas que optam pela oferta de produtos a bloggers (Mcquarrie *et al.*, 2013; Kulmala, 2011; Halvorsen *et al.*, 2013). Normalmente os produtos oferecidos são roupas, maquilhagem, acessórios entre outros, sendo que algumas marcas dão à blogger a oportunidade de escolher um produto. O facto de estar a escolher um produto ao seu gosto dá à blogger a sensação que o está mesmo a comprar e a probabilidade de efectivamente o usar e falar dele será maior. As bloggers mais populares recebem frequentemente as últimas novidades em termos de produtos para testarem. Quando as marcas dão às bloggers produtos gratuitos e pedem para que as mesmas os avaliem, estão certas de que as vendas daquele produto poderão crescer devido à intervenção da

blogger. Pelo facto de receberem gratuitamente um produto pode fazer com que a blogger se sinta pressionada de certa forma a falar sobre o mesmo (Kulmala, 2011). De acordo com uma notícia², uma marca que comercializa relógios viu o seu produto esgotar em todas as lojas depois de uma das mais famosas gurus dos Estados Unidos fazer um “haul vídeo” onde incluía o relógio da marca.

Enquanto falam sobre as marcas, as bloggers estão a estabelecer uma relação contínua com as mesmas, chegando ao ponto de agirem como verdadeiras colaboradoras da empresa porque apresentam e promovem os produtos, permitindo às seguidoras obterem descontos nessas marcas (Kulmala, 2011).

3.5.5. Bloggers como rosto das marcas

Muitas marcas usam as bloggers para promoverem os seus produtos (Kulmala, 2011). Principalmente a nível internacional é possível ver grandes gurus de moda e beleza que dão a cara por diversas marcas. Também a nível nacional cada vez mais as marcas presentes no nosso país apoiam-se nas nossas bloggers.

A marca Natura aliou-se à imagem de uma blogger nacional para divulgar os seus produtos. A rubrica chama-se “Look Natura” e tem a colaboração da Sofia do blog “Diário de um Batom”, que dá a cara e utiliza roupas da marca.

² “Beauty Gurus on KTLA News”, Novembro de 2010, disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=yv-BOXiuVsY&feature=related> (acedido a 16-08-13).



Figura 18: Site “Natura” – 7º Look Natura

Também a Clinique Portugal apoiou-se numa das mais conhecidas bloggers de beleza no nosso país – Ana na Suécia. Num dos posts do próprio blog, a marca publicou como post “Os Must-Haves de Ana Cravosa (Ana na Suécia)”, onde a blogger partilhou os seus produtos favoritos da marca.

O Boticário tem um novo conceito muito interessante – uma loja online Boticário para a blogger. A conhecida marca desenvolveu um programa em que possibilitou às bloggers terem a sua própria loja online com os seus produtos favoritos da marca. Assim, as bloggers fazem a selecção dos produtos favoritos da marca por categoria e os mesmos ficam disponíveis para compra na sua loja online. Desta forma todas as seguidoras podem adquirir os produtos preferidos das suas bloggers favoritas.

Existem ainda marcas como a Blanco, Mango, Parfois entre outras, que possuem um espaço no site oficial com imagens de bloggers que utilizam as suas peças. Esta é mais uma forma de divulgação dos seus produtos, sendo que mostram às potenciais consumidoras como ficam as peças de roupa e acessórios em diversas bloggers. A Blanco por exemplo, tem no seu site imagens de várias desconhecidas e bloggers que utilizam as suas roupas, cuja rúbrica se chama “On the Street”. A Mariana do blog “Miss Tangerine” utiliza várias peças de vestuário e acessórios da marca, sendo já é um rosto comum no site da Blanco.

3.5.6. Presença em eventos e concursos

Muitas bloggers são já conhecidas e consideradas verdadeiras “celebridades” (Colliander e Dahlén, 2011; Halvorsen *et al.*, 2013). Assim, muitas marcas além de aliciarem as bloggers para fazerem posts sobre os seus produtos, fazem questão de ter as mais reconhecidas nos seus eventos (Thomas *et al.*, 2007; Mcquarrie *et al.*, 2013), como já referido anteriormente. Sejam desfiles ou lançamentos de novos produtos, a presença da blogger será sinónimo de um post no blog.

Além disso, existem várias marcas que patrocinam concursos em parceria com as bloggers (Halvorsen *et al.*, 2013). Normalmente as marcas oferecem os produtos às seguidoras e a blogger apenas tem que divulgar o concurso, funcionando como uma intermediária entre a marca e as seguidoras.

3.5.7. Sistemas de “reviews” e blogs das próprias marcas

Cada vez mais nos blogs femininos os consumidores e as empresas estão presentes e criam conteúdos (Kulmala, 2011). As empresas começam a ficar atentas às “online reviews” e assim sendo criam sistemas online de comentários e recomendações que satisfazem as necessidades das pessoas em se expressarem, estabelecerem relações e comunicam entre si, partilhando informações e opiniões (Chen, 2012). Para além de cada vez mais se apoiarem neste tipo de blogs femininos, muitas empresas optam também por desenvolver sistemas de “online reviews” nos seus próprios sites, onde as consumidoras dão a sua opinião sobre os produtos, opinião esta que fica disponível para todos aqueles que visualizarem o produto. Este tipo de informação proveniente de outros consumidores poderá assim ter influência nas escolhas do consumidor (Chen e Xie, 2008).

A MUA é uma marca estrangeira de cosmética acessível e estando atenta às tendências existentes no consumo de produtos de maquilhagem, decidiu criar um sistema de “reviews” no seu site, onde as consumidoras que já experimentaram os seus produtos partilham as suas opiniões sobre os mesmos. Estes comentários são uma mais-valia para

as novas consumidoras que visitam o site e equacionam a compra do produto em questão.

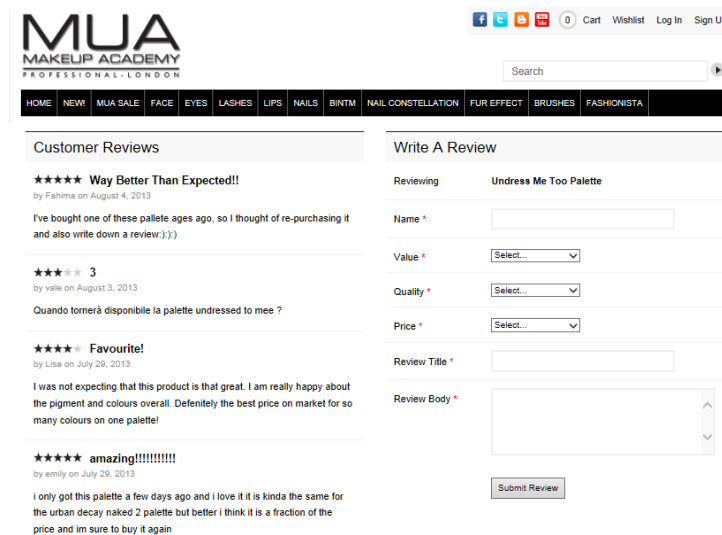


Figura 19: Site “MUA” - Customer Reviews

Outro exemplo interessante é o da Clinique que já disponibiliza no seu site um sistema de “online reviews” em relação aos produtos que comercializam. Nestas “reviews” as consumidoras partilham a sua experiência com determinado produto, enfatizando as suas vantagens e desvantagens. Para quem pesquisa informação sobre o produto, é obviamente importante saber o que de melhor e de pior tem o produto, de forma a avaliarem se o mesmo vai ao encontro das suas necessidades.

Estes comentários são importantes para as marcas porque acabam por funcionar como “publicidade” aos seus produtos, fazendo com que mais consumidoras os queiram adquirir (Fu e Chen, 2012).

Para além da implementação dos sistemas de comentários de produtos, há já empresas que criam os seus próprios blogs, ficando assim mais próximas das potenciais consumidoras. Também a Clinique Portugal criou um blog onde todas as semanas postam as novidades da marca, promoções, informações sobre as presenças das

promotoras da marca em diversas perfumarias, entre outras informações relevantes para as seguidoras da marca.

2ª PARTE – ESTUDO EXPLORATÓRIO

CAPÍTULO 4 - Metodologia de investigação

4.1. Definição do problema de investigação

No capítulo anterior foi abordado o fenómeno em torno dos blogs de moda e beleza. De facto, os blogs assumem cada vez mais um papel importante na pesquisa de informação pré-compra por parte dos consumidores (Doyle *et al.*, 2012; Muratore, 2008; Jepsen, 2007). No caso de produtos tão emocionais como roupas, maquilhagem entre outros, é importante a pesquisa de informações sobre os mesmos antes da compra. Cada vez mais os consumidores procuram informações de outros consumidores relativamente aos produtos que tencionam comprar (Kim e Jin, 2006). É por esta razão que durante processo de compra as opiniões de terceiros assumem um papel importante nas decisões de compra dos indivíduos (Bertrandias e Goldsmith, 2006; Chen, 2012). No caso dos blogs de moda e beleza as bloggers assumem o papel de influenciadores de tendências de moda e beleza, já que partilham as suas experiências e opiniões com as suas seguidoras e desta forma exercem influência nas decisões de compra das mesmas (Kulmala, 2011; Clarke e Johnstone, 2012).

Para prosseguirmos este estudo, antes de mais é importante reconhecer e definir o problema de investigação. Malhotra (2004), defende que apesar de todos os passos inerentes a um projecto de investigação terem importância, o primeiro passo que consiste na definição do problema de investigação é mais importante. Para o autor a definição do problema envolve o reconhecimento do problema geral e a identificação de componentes específicas do problema a investigar. Uma definição inadequada do problema poderia conduzir à falha da investigação, daí a importância em definir adequadamente o problema de investigação. Só depois de uma definição clara do problema é que a investigação pode ser delineada e conduzida de forma adequada (Malhotra, 2004).

Os blogs de moda e beleza têm conquistado cada vez mais adeptas, sejam elas seguidoras ou bloggers, sendo por isso cada vez mais considerados plataformas de partilha de informação sobre moda e beleza entre consumidoras. Pelo facto de ser um

tema actual e relevante o objectivo do presente estudo é verificar a influência que os blogs de moda e beleza têm no comportamento de compra das suas seguidoras, sendo este o problema de investigação.

Após a identificação do problema geral de investigação há que definir as suas componentes específicas ou seja, as questões de investigação. Além de ajudarem a definir o problema geral de investigação, a definição das questões de investigação assumem um papel importante no desenvolvimento da investigação (Malhotra, 2004). Segundo Flick (2005), o objectivo das questões de investigação é delimitar áreas de interesse específicas e essenciais. Cada componente do problema de investigação deve então ser dividida em questões de investigação que identificam informação importante relativamente ao problema geral. A formulação das questões a investigar deve ser conduzida pela definição do problema e pelo enquadramento teórico (Malhotra, 2004). O conhecimento teórico obtido na literatura ou por resultados empíricos anteriores é o ponto de partida para o investigador (Flick, 2005).

De forma a analisar se efectivamente os blogs de moda e beleza exercem influência no comportamento de compra das suas seguidoras, identificaram-se algumas questões de investigação pertinentes para obter a resposta para o problema de investigação:

- **O fenómeno dos blogs de moda e beleza na perspectiva das seguidoras:** esta primeira questão de investigação tem como objectivo compreender um pouco mais o fenómeno em torno da blogosfera de moda e beleza na perspectiva das seguidoras deste tipo de blogs. Para compreender este fenómeno há que perceber de que forma é que as seguidoras os descobriram, as suas motivações para os seguirem, a frequência com que os seguem e o aumento de interesse nas temáticas de moda e beleza pelo facto de os seguirem.
- **Blogs de moda e beleza como plataformas de pesquisa de informação pré-compra:** a segunda questão de investigação pretende analisar se as seguidoras costumam fazer pesquisa pré-compra e quais as plataformas que utilizam para obter essa informação. Como já referido ao longo do trabalho, a pesquisa de informação pré-compra tem assumido cada vez mais importância no processo de

decisão de compra. Essa informação pré-compra pode ser pesquisada em diversas plataformas, sendo que os blogs são cada vez mais fontes de partilha de informação de outros consumidores.

- **Influência das bloggers nas decisões de compra das seguidoras:** outra questão de investigação está relacionada com as influências sociais no processo de decisão de compra, cuja importância já foi também mencionada ao longo do trabalho. O objectivo será perceber se efectivamente a família, amigos e outros consumidores exercem influência no comportamento de compra. No caso concreto deste estudo, será perceber se realmente as bloggers (que assumem um papel de consumidoras) exercem um papel de influenciadoras nas decisões de compra das suas seguidoras.
- **Mudanças no comportamento de compra motivadas pela blogosfera:** a última questão de investigação tem como objectivo verificar a opinião das seguidoras de blogs de moda e beleza relativamente à influência desta plataforma no consumo.

É importante uma formulação clara das questões de investigação de forma a evitar depois com dados em excesso ou simplesmente desnecessários, cuja interpretação será depois complexa. A existência de uma noção clara das questões de investigação e da natureza do problema será o primeiro passo para tomar decisões em termos de metodologia a ser utilizada para obter as respostas para o problema de investigação (Flick, 2005).

4.2. Escolha do método de investigação

Após a formulação das questões de investigação há que decidir qual o método de investigação a utilizar para obter respostas às questões de investigação e conseqüentemente ao problema de investigação (Mason, 2002). Segundo Flick (2005), o

método tem que ser apropriado ao estudo em questão e por isso a sua escolha deve ser feita de acordo com isso.

No presente estudo sobre a influência dos blogs de moda e beleza no comportamento de compra das seguidoras optou-se por realizar um estudo exploratório de natureza qualitativa. A investigação qualitativa caracteriza-se por ser exploratória e flexível (Mason, 2002). De acordo com Malhotra (2004), este tipo de pesquisa caracteriza-se pela utilização de diversas técnicas que permitem a obtenção de dados qualitativos como focus group, entrevistas pessoais, associações de palavras, entre outras. Estas técnicas permitem aos investigadores obterem dados baseados em experiências, motivações e opiniões, que não seriam possíveis obter através de pesquisas quantitativas baseadas em análises estatísticas. O autor refere ainda que estudos desta natureza fornecem indicadores para a compreensão do problema de investigação.

Assim, com uma investigação desta natureza, será possível de uma forma flexível recolher diversas opiniões e experiências de seguidoras deste tipo de blogs no que diz respeito à influência que os mesmos exercem nas suas decisões de compra.

4.2.1. Recolha dos dados

4.2.1.1. Entrevista

O instrumento utilizado para a obtenção de dados qualitativos relevantes para dar resposta às questões de investigação identificadas foi a entrevista. A entrevista é um dos métodos mais importantes de recolha de dados qualitativos que permite aos investigadores compreenderem os outros (Qu e Dumay, 2011). De acordo com Turner (2010), este método permite a obtenção de informações pertinentes relativamente a experiências e pontos de vista dos entrevistados sobre tópicos particulares.

As entrevistas podem ser individuais ou de grupo (focus group) (Qu e Dumay, 2011), sendo que no presente estudo optou-se pela realização de entrevistas individuais a seguidoras de blogs de moda e beleza.

O tipo de entrevista escolhido foi a entrevista semi-estruturada, já que numa entrevista deste tipo é mais fácil os indivíduos se expressarem do que numa entrevista estruturada ou até num inquérito (Kohli, 1978 cit. *in* Flick, 2005). Normalmente estas entrevistas são directas, podendo demorar entre 30 minutos a 1 hora (Malhotra, 2004). As entrevistas semi-estruturadas são das mais comuns na pesquisa qualitativa (Mason, 2002) e o principal objectivo das mesmas é focar um objectivo específico e captar o melhor possível o seu significado (Flick, 2005). Normalmente caracterizam-se pelo facto de possuírem questões abertas, que permitem aos entrevistados responderem livremente às questões colocadas. As entrevistas abertas exigem aos investigadores e entrevistados um envolvimento mais estreito do que por exemplo no caso dos questionários (Flick, 2005).

As evoluções tecnológicas e as novas tecnologias provocaram mudanças na investigação qualitativa. A introdução de computadores nesta área provocou sentimentos mistos nos investigadores porque por um lado uns reconhecem as vantagens da utilização de computadores enquanto outros têm receio que as novas tecnologias possam distorcer a prática da investigação qualitativa (Flick, 2005). Assim, além de poderem ocorrer de forma pessoal (cara a cara), as entrevistas podem ainda ocorrer através do telefone ou internet (Mason, 2002).

As entrevistas pessoais são o método mais versátil, porque através das mesmas o entrevistador consegue obter dados adicionais que não consegue através de outro formato, como por exemplo dados não-verbais. Estabelecendo um contacto pessoal o entrevistador consegue obter dados não-verbais emitidos pelo entrevistado. Por outro lado são um método mais dispendioso e que exige um maior planeamento. As entrevistas via-mail por exemplo, são uma das alternativas para as pessoas que por limitações de diversos tipos não podem conceder entrevistas pessoais. De facto, a utilização de entrevistas on-line tem vindo a aumentar (Kotler, 2002). Vários autores realçam as vantagens das entrevistas via e-mail como menores custos, possibilidade de aceder à amostra geograficamente dispersa, o tempo de reflexão que os participantes podem ter nas respostas que dão, a facilidade com que podem dizer coisas que não diriam pessoalmente e a possibilidade de não terem que ser feitas uma de cada vez como as presenciais (Meho, 2006, Hunt e Mchale, 2007), sendo que para a realização

das mesmas basta que haja acesso à internet. Este tipo de entrevistas requerem questões claras e uma das suas desvantagens é o facto de ser um processo lento em que por vezes nem todos respondem. A literatura menciona ainda que podem passar semanas até que os investigadores obtenham as respostas (Kotler, 2002, Meho, 2006; Hunt e Mchale, 2007). Para ultrapassar o facto de ser um processo lento existe ainda como alternativa as entrevistas via-telefone que se certa forma se tornam mais rápidas do que as via e-mail (Kotler, 2002).

No presente estudo foram realizadas entrevistas presenciais e via e-mail às participantes. Estes métodos foram escolhidos de acordo com a disponibilidade e conveniência das participantes, conforme será explicado no ponto seguinte.

Na investigação de natureza qualitativa o investigador assume um papel importante, sendo sua capacidade de comunicação o principal meio para a recolha de dados (Flick, 2005). Pela importância que assume, o investigador deve possuir várias habilidades como capacidade de ouvir, o cuidado de planear, estar suficientemente preparado para conduzir a investigação e estar á vontade com o tema em questão (Qu e Dumay, 2011).

Antes da realização das entrevistas é geralmente criado um guião de entrevista para seguir, que é constituído por perguntas abertas e onde se espera que o entrevistado responda livremente a essas perguntas. A vantagem deste método é a facilidade de comparação e estruturação dos dados através da utilização do guião (Flick, 2005).

Assim, a elaboração do guião de entrevista (Anexo 4) constituiu o primeiro passo deste estudo. O guião utilizado foi dividido em três grupos de questões: questões relativas ao perfil das entrevistadas, questões sobre o processo de decisão e por fim questões relacionadas com a influência dos blogs de moda e beleza, sendo que todas as participantes responderam às mesmas questões. O facto de ter sido realizado um guião de entrevista permite uma orientação apropriada das entrevistas de forma a obter os dados relevantes para a resposta às questões de investigação identificadas.

A Tabela 1 estabelece uma relação entre as questões de investigação definidas e as questões presentes no guião de entrevista.

Questões de investigação	Questões da entrevista
<p>O fenómeno dos blogs de moda e beleza na perspectiva das seguidoras</p>	<p>Como descobriu os blogs de Moda e Beleza? Com que frequência os segue?</p> <p>Quais as suas principais motivações para seguir estes blogs?</p> <p>Acha que pelo facto de seguir este tipo de blogs o seu interesse pelas áreas de moda e beleza tem vindo a aumentar? Porquê?</p>
<p>Blogs de moda e beleza como plataformas de pesquisa de informação pré-compra</p>	<p>Quando pretende adquirir um novo produto costuma pesquisar informação sobre o mesmo antes de o adquirir? Se sim, onde costuma pesquisar essa informação e qual o razão para o fazer?</p> <p>Tenciona continuar a recorrer aos blogs de moda e beleza para tomar algumas decisões de compra de produtos como roupas, acessórios e maquilhagem?</p>
<p>Influência das bloggers nas decisões de compra</p>	<p>Nas suas decisões de compra a opinião de terceiros (família, amigos e outros consumidores) é importante? Porquê?</p> <p>Para si uma blogger é... (complete)</p> <p>Os conteúdos postados por bloggers já influenciaram as suas decisões de compra? Já comprou ou deixou de comprar algum produto de acordo com a opinião de uma blogger? Pode partilhar exemplos?</p>
<p>Mudanças no comportamento de compra motivadas pela blogosfera</p>	<p>De que forma acha que o fenómeno da blogosfera mudou o comportamento de compra das suas seguidoras?</p>

Tabela 1: Relação entre as questões de investigação e as questões do guião de entrevista

4.2.2. Amostra

Numa investigação o acesso ao terreno e às pessoas merece especial atenção porque chegar às pessoas mais interessantes para a entrevista é um desafio para o entrevistador (Flick, 2005). Um dos grandes desafios das entrevistas qualitativas é precisamente saber quem entrevistar e como chegar até essas pessoas (Mason, 2002).

Como o presente estudo está relacionado com a influência exercida nas seguidoras pelos blogs de moda e beleza, ser seguidora deste tipo de blogs foi um requisito para participar neste estudo.

A segunda fase deste estudo consistiu em angariar seguidoras de blogs de moda e beleza potencialmente interessadas em conceder uma entrevista. Foram estabelecidos contactos com bloggers que fizeram um pedido de colaboração às suas seguidoras. Foi então feita a distribuição de um formulário (Anexo 1) onde se mencionava o objectivo do estudo em questão, onde se questionava se a seguidora teria interesse em colaborar e em que formato estaria disposta a conceder a entrevista (presencial, via e-mail, via skype ou via-telefone).

Após a obtenção da base de dados das participantes estabeleceram-se os contactos para a realização das entrevistas (Anexo 2 e 3), sendo que foram realizadas 32 entrevistas via e-mail e 3 entrevistas pessoais, de acordo com a disponibilidade e conveniência das participantes, como já referido. Como é notório a esmagadora maioria das interessadas em participar no estudo escolheram as entrevistas via e-mail, porque como foi referenciado no ponto anterior oferecem vantagens em termos de conveniência (Kotler, 2002) e porque as seguidoras estavam no geral geograficamente dispersas. As entrevistas de natureza confidencial ocorreram entre Julho e Agosto de 2013.

No total foram realizadas 35 entrevistas a seguidoras de blogs de moda e beleza, sendo as participantes do sexo feminino e de nacionalidade Portuguesa.

Nº da entrevista	Idade	Habilitações	Profissão	Tipo de Entrevista
1	25	Mestrado	Designer de Comunicação	E-mail
2	30	Licenciatura	Blogger	E-mail
3	23	Licenciatura	Proprietária de loja de cosmética	E-mail
4	27	Licenciatura	Estudante	E-mail
5	37	Secundário	Desempregada	E-mail
6	21	Secundário	Estudante	E-mail
7	23	Mestrado	Gestora Comercial	E-mail
8	22	Secundário	Estudante	E-mail
9	29	Licenciatura	Técnica de Vendas	E-mail
10	27	Licenciatura	Desempregada	E-mail
11	30	Secundário	Auditora	E-mail
12	30	Licenciatura	Arquitecta	E-mail
13	17	Básico	Estudante	E-mail
14	25	Mestrado	Designer de Interiores	E-mail
15	23	Mestrado	Estudante	E-mail
16	27	Licenciatura	Desempregada	E-mail
17	26	Licenciatura	Dentista	E-mail
18	24	Licenciatura	Psicóloga	E-mail
19	18	Secundário	Estudante	E-mail
20	25	Secundário	Desempregada	E-mail
21	24	Mestrado	Estudante	E-mail
22	21	Secundário	Estudante	E-mail
23	16	Básico	Estudante	E-mail
24	24	Secundário	Assist. Relacionamento ao cliente	E-mail
25	23	Secundário	Estudante	E-mail
26	18	Secundário	Estudante	E-mail
27	27	Mestrado	Investigadora	E-mail
28	18	Secundário	Estudante	E-mail
29	20	Secundário	Estudante	E-mail
30	22	Licenciatura	Estudante	E-mail
31	22	Mestrado	Estudante	E-mail
32	23	Mestrado	Estudante	E-mail
33	24	Mestrado	Gestora de Produto	Presencial
34	22	Licenciatura	Desempregada	Presencial
35	26	Licenciatura	Enfermeira	Presencial

Tabela 2: Perfil das seguidoras de blogs de moda e beleza participantes

A idade média das 35 participantes no estudo é de 24 anos. Tal como Rickman e Consenza (2007) referem, a maioria das leitoras deste tipo de blogs são mulheres jovens, como aliás a amostra comprova. Um estudo da Nielsen (2012) já referido no presente trabalho, dava indicações sobre o perfil de bloggers e não propriamente sobre o perfil de seguidores de blogs. Relativamente a bloggers o estudo mencionava que os bloggers eram essencialmente do sexo feminino e com idade compreendida entre os 18 e 34 anos, sendo que 7 em cada 10 bloggers possuíam estudos superiores. Apesar destas evidências não estarem relacionadas com o perfil das seguidoras como já referido, através da amostra participante chegamos à conclusão que as participantes do estudo identificam-se bastante com a descrição de perfil realizada pela Nielsen. A idade mínima das 35 participantes é de 16 anos e a máxima de 37 anos. Analisando as habilitações grande parte das participantes frequentaram ou frequentam ainda o ensino superior. Relativamente à profissão, pode-se verificar que as participantes possuem profissões variadas.

CAPÍTULO 5 – Análise dos dados e discussão dos resultados

5.1. Análise dos dados

Após todos os passos inerentes a um processo de investigação qualitativa estarem concluídos, nomeadamente a definição do problema e questões de investigação, a escolha do método de recolha de dados e da selecção da amostra segue-se o último passo do processo ou seja, a análise dos dados recolhidos.

Antes de se partir para a análise dos dados propriamente dita é importante organizar os dados recolhidos (texto, gravações, vídeos, imagens etc), de forma a facilitar posteriormente a sua análise (Mason, 2002). Tal como refere Flick (2005), os dados têm que ser registados e preparados.

No presente estudo, tal como já referido a recolha de dados aconteceu através da realização de entrevistas semi-estruturadas a seguidoras de blogs de moda e beleza, sendo que as entrevistas foram presenciais e via e-mail. Relativamente às entrevistas presenciais e de acordo com Flick (2005), é importante registar e transcrever o que foi dito pelo entrevistado. De acordo com o autor, a possibilidade de gravação acústica e audiovisual das entrevistas tem sido essencial na investigação qualitativa. Assim, as entrevistas presenciais realizadas foram gravadas de acordo com a autorização da entrevistada. Posteriormente foram transcritas para uma maior facilidade na análise dos dados. Nas entrevistas via e-mail, devido às suas características os dados recolhidos já estavam em formato de texto.

Para Flick (2005), o processo de registo de dados é constituído por três passos, sendo eles o registo dos dados, a sua preparação e por fim a construção de uma “nova” realidade no texto e pelo texto produzido.

Após o registo e preparação dos dados deu-se início à análise e comparação dos mesmos. Esta análise partiu essencialmente das questões de investigação previamente estabelecidas, considerando ao mesmo tempo as evidências da literatura.

5.2. Discussão dos resultados

5.2.1. O fenómeno dos blogs de moda e beleza na perspectiva das seguidoras

Actualmente a blogosfera é sinónimo de plataforma de aquisição e disseminação de informação, sendo por isso um fenómeno em todo o mundo (Doyle *et al.*, 2012). Cada vez mais surgem blogs que retratam diversas temáticas de acordo com o interesse dos seus autores (Gunter *et al.*, 2009), como é o caso dos blogs de moda e beleza que abordam assuntos do interesse do público feminino e que cada vez mais são seguidos por uma grande audiência (Mcquarrie *et al.*, 2013). Rickman e Cosenza (2007), afirmam que o número deste tipo de blogs na blogosfera já é considerável. O facto de ser um fenómeno crescente faz com que investigar os seus impactos no consumo tenha relevância do ponto de vista do marketing.

5.2.1.1. Como descobriram os blogs e a frequência com que os seguem

Na presente investigação procurou-se compreender um pouco mais da “febre” dos blogs de moda e beleza segundo as opiniões das 35 entrevistadas. É interessante ver a forma como descobriram este tipo de blogs. Ao longo das entrevistas identificaram-se algumas das fontes que levaram estas seguidoras a entrarem no mundo da blogosfera de moda e beleza. A Tabela 3 indica algumas das forma como as entrevistadas descobriram estes blogs.

Como descobriu os blogs de moda e beleza?	Nº de entrevistadas	% de entrevistadas
Através de pesquisas realizadas em motores de busca	20	57,2%
Através do Youtube	7	20%
Através de amigas	4	11,4%
Através do Facebook	4	11,4%
Total	35	100%

Tabela 3: Forma como as entrevistadas descobriram os blogs de moda e beleza

Através da tabela consegue-se perceber que mais de metade das entrevistadas (57,2%) descobriu os blogs de moda e beleza através de pesquisas casuais sobre as temáticas de moda e beleza nos motores de pesquisa. Como algumas delas referem, realizavam a pesquisa, sendo depois direccionadas para diversos blogs de moda e beleza cujos conteúdos iam ao encontro da informação que procuravam: “...procurava alguma informação sobre um produto e fui direccionada para uma página de blog.” (entrevista nº6).

O youtube foi também uma das formas como algumas das entrevistadas chegaram até aos blogs de moda e beleza, como refere a entrevistada nº 12 “ ... descobri através do youtube. Procurava vídeos de maquilhagem (...) e daí foi um pulinho para os blogs.” e a entrevistada nº 26 “Comecei por ver os vídeos de beleza, maquilhagem no youtube, e muitas das meninas tinham o blog associado. A partir daí comecei a conhecer outros blogs.”.

Ao longo das entrevistas outras participantes mencionaram também que descobriram os blogs através dos comentários de amigas e colegas, tal como refere a entrevistada nº 34 “ ... descobri através de uma amiga de faculdade.” e a entrevistada nº 35 “ Desde que comecei a trabalhar as minhas colegas de trabalho falavam muito em blogs...foi através daí que eu também comecei a pesquisar mais sobre blogs...”.

Outras participantes apontam a rede social Facebook como o meio pelo qual descobriram os blogs de moda e beleza. Esta plataforma tem o poder de disseminar

informação para a rede (Svensson, 2011), podendo muitos dos blogs ser descobertos a partir da mesma. A partilha de conteúdos entre os usuários parece ser uma forma de “espalhar” a “febre” dos blogs de moda e beleza, como podemos ver através do depoimento da entrevistada nº 9 *“Descobri os blogs através do Facebook, pois os amigos partilhavam Giveaway’s e artigos dos quais gostavam. A partir daí foi “um atrás do outro”*”. Alguns dos testemunhos das participantes mencionam ainda que muitas das vezes acedem aos blogs quando através do Facebook quando verificam que existem actualizações, *“ Sigo pelo Facebook, pelo que sempre que vejo um post que me interessa sigo o link.”* (entrevista nº 30).

A frequência com que seguem este tipo de blogs foi também uma questão analisada durante a investigação (Tabela 4).

Frequência com que seguem blogs de moda e beleza	Nº de entrevistadas	% de entrevistadas
Diariamente	25	71,4%
Semanalmente	10	28,6%
Total	35	100%

Tabela 4: Frequência com que as entrevistadas seguem blogs de moda e beleza

Analisando os dados, verifica-se que 71,4% das entrevistadas confessa que segue este tipo de blogs diariamente como relata as entrevistadas nº 11, 14 e 23 *“Eu visito diariamente os blogs e mais do que uma vez ao dia, várias...”*; *“ ... hoje sigo quase religiosamente, todos os dias...O bichinho “pegou”!*”; *“Todos os dias vou à lista de blogs que estou a seguir.”*

Apenas 28,6% das entrevistadas diz que o faz semanalmente (entre 2 a 3 vezes por semana), dependendo da sua disponibilidade: *“Em relação ao seguir blogs, faço-o cerca de 2 a 3 vezes por semana.”* (entrevista nº 13).

5.2.1.2. Motivações para seguirem

De acordo com a literatura analisada, vários autores mencionaram algumas das principais motivações para que os indivíduos estejam envolvidos na blogosfera, sejam eles seguidores ou mesmo bloggers. Essencialmente algumas das motivações são comuns aos bloggers e aos seguidores, como por exemplo a pertença a uma comunidade, interação social, consumo e partilha de informação e entretenimento (Kaye, 2005; Huang *et al.*, 2007; Kulmala, 2011).

Através dos dados obtidos pelas entrevistas realizadas, verificou-se que algumas das respostas dadas pelas seguidoras de blogs participantes, vão ao encontro das motivações descritas na literatura, nomeadamente no que respeita á pesquisa de informação e ao entretenimento. Na Tabela 5 são mencionadas algumas das respostas mais comuns ao longo das 35 entrevistas relativamente ao tema “motivação para seguir blogs de moda e beleza”.

Motivações para seguir blogs de moda e beleza
1. Actualização relativamente a produtos e às temáticas moda e beleza no geral
2. O tipo de escrita, fotografias, informação e a blogger
3. Gosto e identificação com os assuntos mencionados
4. Aprendizagem
5. Obter opiniões confiáveis
6. Ver informações específicas e “reviews” de produtos
7. Hobby
8. Inspiração
9. Participar em concursos promovidos pelos blogs

Tabela 5: Motivações das entrevistadas para seguirem blogs de moda e beleza

Uma das motivações realçadas na literatura está relacionada com a pesquisa de informação (Huang *et al.*, 2007; Kaye, 2005). Através dos depoimentos das entrevistadas conseguiu-se perceber que uma das principais motivações das seguidoras deste tipo de blogs é precisamente obter informação sobre as temáticas de moda e beleza (motivações 1; 2; 4; 5 e 6). Através dos conteúdos e opiniões postadas nestes blogs, as seguidoras ficam a par das novidades, obtêm informações detalhadas e sinceras sobre diversos produtos, aprendendo mais sobre diversos temas do universo da moda e beleza. Alguns dos testemunhos realçam isso:

“Sem dúvida o facto de me manter actualizada sobre moda e beleza. E as opiniões sinceras fazem com que seja uma seguidora regular.”

(entrevista nº 2)

“É a aprendizagem. Com os outros aprendemos muito e é óptimo aprender e ver o que cada um tem para nos ensinar, seja em termos de moda, cosmética ou mesmo de estilo de vida.”

(entrevista nº 6)

“A minha principal motivação é a partilha constante de informação e a aprendizagem que daí advém. Além disso, aumentam a minha inspiração e posso dizer que é um mundo que me faz feliz.”

(entrevista nº 17)

“Gosto de conhecer novos produtos, sejam de roupa ou produtos de beleza, saber a opinião sincera ajuda bastante na decisão de compra.”

(entrevista nº 26)

“Conhecer a opinião das bloggers sobre determinados produtos, conhecer as novidades das marcas, apreender como aplicar correctamente a maquilhagem e ver tutoriais.”

(entrevista nº 30)

A motivação “entretenimento” (Kulmala, 2011) foi também mencionada, já que para algumas destas seguidoras seguir blogs de moda e beleza é um hobby como um outro qualquer (ir ao shopping, ir ao cinema, ver televisão, entre outros), como refere a entrevistada nº 33 “ ... é um hobby que desenvolvi e por isso gosto de o fazer. Prefiro estar num blog do que estar a ver televisão...”.

Algumas das entrevistadas relataram ainda outras motivações como o gosto e identificação com os assuntos mencionados, a inspiração, o aspecto e conteúdos do blog, a blogger e a participação em concursos promovidos neste tipo de blogs, como refere a entrevistada nº 9 “Na maior parte é porque gosto de ver as fotos que colocam e opinião sobre produtos, textos simples e organizados e claro os concursos que por vezes fazem.”

5.2.1.3. O aumento do interesse pelas temáticas de moda e beleza

O facto de seguirem com frequência este tipo de blogs faz com que o interesse nas áreas por eles abordadas vá crescendo e foi isso que foi detectado ao longo das entrevistas realizadas. As entrevistadas foram questionadas se o seu interesse por moda e beleza tinha aumentado desde que descobriram a blogosfera de moda e beleza (Tabela 6).

Após seguir blogs o seu interesse pela moda e beleza...	Nº de entrevistadas	% de entrevistadas
Aumentou	33	94,2%
Não aumentou	1	2,9%
Mantém-se	1	2,9%
Total	35	100%

Tabela 6: Impacto dos blogs no interesse por moda e beleza das entrevistadas

Como se pode verificar quase todas as participantes do estudo (94,2%) afirmam que o seu interesse pelo mundo da moda e beleza tem aumentado desde que seguem blogs de moda e beleza. Alguns dos testemunhos recolhidos explicam esse fenómeno:

“Sim, acho que é inevitável para alguém que segue esse tipo de blogs não ver o seu interesse aumentar em relação à moda e beleza. O meu estilo mudou completamente e também a forma de encarar a maquilhagem, por exemplo. Comecei a ser muito mais cuidada comigo e isso deu-me muita confiança.”

(entrevista nº 6)

“Claro que sim e sem dúvida absolutamente nenhuma! Desde que sigo blogs tenho que admitir que o meu grau de consumismo aumentou muito. Digamos que cerca de 90% da maquilhagem que eu tenho foi comprada após este meu “vício” dos blogs. E o mais importante é que isto acontece porque eu aprendi a cuidar de mim e sinto-me cada vez mais bonita e confiante quando me arranjo.”

(entrevista nº 14)

“Sem qualquer sombra de dúvidas, foi a partir deste momento em que descobri o mundo da beleza online que me comecei a interessar mais pela área e a descobrir a imensidão de produtos. (...) Agora é um vício bom, que aumentou a minha auto estima e que me estimula a curiosidade.”

(entrevista nº 22)

“Sim. Ao ver os novos produtos que chegam ao mercado, as opiniões favoráveis aos mesmos, os truques que ensinam, etc, fico ainda mais interessada no tema, pois acabo por ficar curiosa sobre mais produtos, mas também sobre como tirar melhor partido dos mesmos. Fico com mais vontade de investigar informação adicional, ler mais blogues, ver mais vídeos, etc.”

(entrevista nº 30)

Através destes testemunhos, conseguiu-se perceber que algumas das participantes mencionam que através destes blogs a sua confiança e auto-estima aumentaram. Para além de fontes de informação, estes blogs parecem ajudar a melhorar o dia-a-dia das mulheres que os seguem e como refere a entrevistada nº27 “...acho que a Mulher merece e deve cuidar dela todos os dias...”.

Apenas 2 entrevistadas tiveram uma opinião diferente relativamente às outras entrevistadas, sendo que a entrevistada nº 3 viu o seu interesse diminuir “Não. Acho que cada vez mais o meu interesse tem diminuído devido ao facto das bloggers agora não escreverem muitas vezes a sua opinião honesta mas sim aquilo que lhes pagam para escrever.” e a entrevistada nº 7 refere que o seu interesse se mantém “O meu interesse mantém-se o mesmo no entanto a acessibilidade à informação melhorou substancialmente com a consciencialização das marcas que os blogs são também eles importantes para a opinião pública.”.

5.2.2. Blogs de moda e beleza como plataformas de pesquisa de informação pré-compra

5.2.2.1. Pesquisa de informação pré-compra

Antes de tomarem as suas decisões de compra os consumidores necessitam de pesquisar informação e avaliar as alternativas existentes (Jepsen, 2007; Engel-Blackwell, 1978 cit. in Chen, 2012) relativamente aos produtos que pretendem adquirir, reduzindo assim o risco na tomada de decisão (Wolfenbarger e Gilly, 2001).

Na presente investigação tentou-se perceber se efectivamente a amostra tem por hábito a pesquisa de informação pré-compra. Além disso, averiguou-se onde é que essa informação é pesquisada e os motivos para que o mesmo aconteça. A Tabela 7 apresenta uma síntese de alguns dados recolhidos através das 35 entrevistas realizadas.

Costuma pesquisar informação sobre os produtos antes da sua aquisição?	Nº de entrevistadas	% de entrevistadas
Sim	29	82,9%
Não	2	5,7%
Por vezes	4	11,4%
Total	35	100%

Tabela 7: Opinião das entrevistas relativamente à pesquisa de informação pré-compra

De acordo com os dados obtidos das 35 entrevistas realizadas, 82,9% das entrevistadas dizem que costumam efectuar pesquisa pré-compra. “ *Sim, costumo pesquisar sobre o produto antes de o comprar.*” (entrevista nº 1). Existem ainda 11,4% entrevistadas que pesquisam informação sobre os produtos apenas algumas vezes, dependendo do tipo de produto como mencionam, “ *Por vezes, existem alguns produtos que costumo pesquisar...*” (entrevista nº 33). Apenas 5,7% das entrevistadas afirmam que não têm por hábito pesquisarem propositadamente informação sobre os produtos antes de os comprarem, como podemos verificar pelos seus depoimentos “*Normalmente não costumo pesquisar informação antes de adquirir um novo produto. No entanto, uma vez que vou estando atenta a várias blogs, mas principalmente a resenhas feitas no youtube, vou sendo aconselhada com determinados produtos e se tiver essa necessidade, compro-os.*” (entrevista nº 23); “*Normalmente não pesquiso informação sobre os produtos mas como acompanho os blogs tento ver o que estão a usar e tento adquirir os produtos de acordo com aquilo que vejo.*” (entrevista nº35).

5.2.2.2. Plataformas de pesquisa de informação pré-compra

Relativamente às entrevistadas que afirmaram ter por hábito realizar pesquisa pré-compra, tentou-se perceber ainda a que meios recorrem para a obtenção dessa informação.

Se pesquisa, onde costuma pesquisar essa informação?	Nº de entrevistadas	% de entrevistadas
Blogs	13	39,4%
Google e Blogs (direccionado)	9	27,3%
Blogs e Youtube	4	12,1%
Google, Youtube e Blogs (direccionado)	2	6,1%
Forúns	2	6,1%
Youtube	1	3%
Sites das marcas e blogs	1	3%
Internet no geral	1	3%
Total	33	100%

Tabela 8: Plataformas utilizadas pelas entrevistadas para a pesquisa de informação pré-compra

Através dos dados recolhidos consegue-se perceber que a pesquisa da informação pré-compra da amostra ocorre no meio online, independentemente das diferentes plataformas mencionadas pelas entrevistadas. A literatura realça a importância que a internet tem para os consumidores, uma vez que lhes permite o acesso a grandes quantidades de informação relevante para as suas decisões de compra (Jepsen, 2007). Relativamente às plataformas que utilizam para a pesquisa dessa informação a Tabela 8 sintetiza as plataformas mencionadas pelas entrevistadas. Na análise desta questão foram apenas consideradas 33 entrevistas, uma vez que 2 delas haviam respondido que não costumavam pesquisar informação pré-compra. Como é possível verificar nas 33 entrevistas, 39,4% das entrevistadas mencionam os “Blogs” como a plataforma onde pesquisam informação sobre os produtos “*Recorro bastante à blogosfera...*” (entrevista nº 20). Tal como realça a literatura, os blogs tornaram-se fontes de pesquisa importantes para os consumidores (Jepsen, 2006; Doyle *et al.*, 2012; Muratore, 2008; Christodoulides *et al.*, 2012). Seguidamente a opção mais mencionada foi “Google e Blogs”, por 27,3% das entrevistadas. Várias entrevistadas mencionaram que inicialmente utilizam o conhecido motor de busca para realizarem as suas pesquisas e

serem direccionadas para os blogs que possuam os conteúdos e a informação á qual pretendem aceder “...normalmente costumo pesquisar no Google mas depois abro os links que direccionam para algum tipo de blog.” (entrevista nº26). Ao fazer a análise dos dados obtidos verificou-se que a plataforma “Blogs” foi diversas vezes mencionada, mais concretamente por 29 das 33 entrevistadas, o que representa 87.9% da amostra considerada. De facto, algumas das entrevistadas além de recorrer a blogs recorrem também a outras plataformas como o youtube, forúns e até os sites das marcas como os meios que utilizam para obter mais informação sobre os produtos que pretendem adquirir. Também as redes sociais e outras comunidades virtuais assumem cada vez uma maior importância na pesquisa de informação por parte dos consumidores, sendo que através destas plataformas conseguem sobretudo aceder a comentários e experiências partilhadas por outros consumidores relativamente a diversos produtos (eWOM) (Jepsen, 2006; Bickart e Schindler, 2001).

5.2.2.3. Motivações para a pesquisa de informação pré-compra

As motivações das participantes para fazerem pesquisa de informação pré-compra é também um ponto relevante de análise na presente investigação. De acordo com os depoimentos das 33 entrevistadas que fazem pesquisa de informação pré-compra identificaram-se as principais motivações mencionadas por todas as participantes, sendo elas indicadas na Tabela 9.

Motivações para efectuar pesquisa pré-compra
• Obter mais informações sobre os produtos, percebendo se são ou não adequados
• Obter opiniões reais sobre os produtos
• Perceber se o produto é adequado e se vale o investimento
• Encontrar produtos alternativa mais baratos

Tabela 9: Motivações das entrevistadas para realizarem pesquisa pré-compra

Como já foi referido, os consumidores pesquisam informação essencialmente para obterem mais informação sobre os produtos, avaliarem alternativas e consequentemente reduzirem o risco da decisão de compra (Jepsen, 2007; Engel-Blackwell, 1978 cit. in Chen, 2012; Wolfinbarger e Gilly, 2001).

Os dados obtidos de uma forma geral vão ao encontro do que é defendido na literatura. Através da Tabela 9 facilmente identifica-se que as principais motivações mencionadas pelas entrevistadas são a obtenção de mais informação sobre os produtos, sobretudo através de opiniões reais sobre os mesmos. A comunicação eWOM, ou seja a partilha de informação e experiências sobre produtos entre consumidores (Hennig-Thurau et al., 2004) tem influência nas escolhas do consumidor (Arndt, 1967; Richins 1983), sendo informação relevante e credível (Gruen *et al.*, 2006)

Seguem-se alguns dos depoimentos das 33 entrevistadas que fazem pesquisa pré-compra. O depoimento da entrevista nº 18 mostra que a motivação para a pesquisa é realmente a obtenção de mais informação sobre os produtos, “*Faço isto porque muitas vezes é o caminho mais rápido e prático para conhecer detalhadamente um produto, saber os seus aspectos mais relevantes sem ter que sair de casa.*”. Nas entrevistas realizadas outra motivação assinalada por várias entrevistadas está relacionada com a obtenção de opiniões sobre o produto como é referido pelas entrevistas nº 21 e nº 22, “*...costumo realizar uma pesquisa para ver qual é o feedback do produto.*”; “*A razão pela qual faço sempre pesquisa deve-se ao facto de querer saber várias opiniões sobre algo para que não cometa o erro de comprar um produto que não valha a pena.*”. Com a obtenção de informação mais detalhada e opiniões sobre os produtos, os consumidores conseguem perceber se os mesmos serão ou não adequados às suas necessidades, “*A razão para o fazer é verificar se é o que melhor se adequa para mim...*” (entrevista nº5) e desta forma evitam restringirem apenas às informações dadas pelas marcas, “*Antes de comprar um produto tento perceber aquilo que realmente são os seus efeitos, não apenas o que a marca anuncia.*” (entrevista nº7); “*A razão é simples, para não comprar algo que me engane com a publicidade.*” (entrevista nº 25); “*...visitar um blog é ao fim ao cabo apurar a veracidade daquilo que a marca promete, como se de uma prova dos 9 se tratasse.*” (entrevistada nº 2). Os testemunhos mostram que as entrevistadas tendem a confiar mais na informação que pesquisam online proveniente da

experiência e opinião de outras pessoas do que propriamente da informação disponibilizada pelas marcas.

Há ainda quem pesquise para avaliar outras alternativas, “ *Gosto de pesquisar antes de investir o dinheiro até porque estamos em tempo de crise, (...). E porque há produtos mais baratos e igualmente bons.*” (entrevista nº 10) e desta forma reduzir o risco da tomada de decisão e desta forma investir em produtos que realmente valem a pena, “*Procuro essa informação para ter a certeza daquilo que vou comprar e se vale mesmo a pena dar dinheiro por determinado produto.*” (entrevista nº 15). Este tipo de informação “passa-palavra” permite aos consumidores avaliarem alternativas e reduzirem os riscos de decisão de compra, evitando desta forma fazer investimentos desnecessários.

5.2.2.4. Pesquisa de informação pré-compra nos blogs de moda e beleza

Os blogs assumem cada vez mais um papel importante na pesquisa de informação pré-compra por parte dos consumidores (Jepsen, 2006; Doyle *et al.*, 2012; Muratore, 2008). Os blogs de moda e beleza tornaram-se um fenómeno na pesquisa de informações sobre produtos tão emocionais para o público feminino como roupas, maquilhagem, acessórios, entre outros. De acordo com a entrevistada nº12 os blogs são realmente um fenómeno “*...desde que encontrei os blogs posso dizer que se tornou um vício.*”. Estas plataformas tornaram-se “fontes ” credíveis de informação sobre produtos, serviços e tendências no campo da moda e beleza, sendo que cada vez mais as mulheres recorrem a eles para conhecerem novos produtos e tendências. A entrevistada nº 2 menciona precisamente a credibilidade da blogosfera quando fala na pesquisa de informação pré-compra “*Costumo procurar na blogosfera pois é um meio credível.*”

Algumas das entrevistadas inevitavelmente tocaram no assunto “moda e beleza” quando relatavam as suas experiências e pesquisas de informação pré-compra. Várias entrevistadas afirmaram que a pesquisa de informação sobre os produtos é muito importante principalmente neste tipo de produtos, como comprovam os seguintes depoimentos:

“ ...antes de comprar um produto, especialmente maquiagem procuro informações e reviews sobre os produtos.”

(entrevista nº 15)

“ Produtos de beleza e cosmética acabo sempre por pesquisar...”

(entrevista nº 22)

“Gosto de saber a opinião sobre o produto e se é específico para a minha pele, cabelo etc”

(entrevista nº 29)

“... antes de comprar um produto cosmético novo procuro ler reviews na internet, normalmente em blogs (portugueses e internacionais)...Para mim comprar um cosmético é um investimento, não quero comprar algo para depois não gostar nem nunca mais usar.”

(entrevista nº 30)

“Costumo procurar informação sobre algum produto que queira antes de comprar, principalmente produtos de beleza.”

(entrevista nº 31)

Através das entrevistas realizadas conseguimos perceber que as entrevistadas dão importância à pesquisa de informação pré-compra, principalmente quando se tratam de produtos de beleza e cosmética. As razões para efectuarem estas pesquisas são segundo os relatos anteriormente mencionados, a obtenção de mais informação sobre os produtos de forma a evitar riscos na tomada de decisão. Grande parte das entrevistadas indicaram os blogs como uma das plataformas principais que utilizam para a pesquisa de informação pré-compra, sendo cada vez mais os blogs de moda e beleza importantes plataformas de pesquisa de informação sobre produtos de moda e beleza.

Algumas das entrevistadas mencionam que costumam pesquisar “reviews” dos produtos, que de acordo com a literatura têm bastante importância nas decisões de compra dos consumidores. As “reviews” de produtos são informações criadas por consumidores através de comunicação WOM, que ficam acessíveis e são disseminadas a muitos outros consumidores, tendo assim influência na venda dos produtos (Chen e Xie, 2008; Racherla *et al.*, 2012).

Quando confrontadas com a questão de tencionarem continuar a recorrer a blogs de moda e beleza para tomar algumas decisões de compra, todas as entrevistadas com exceção de uma, indicaram que sim, como se pode verificar na Tabela 10.

Tenciona continuar a recorrer aos blogs de moda e beleza?	Nº de entrevistadas	% de entrevistadas
Sim	34	97,1%
Não	0	0%
Talvez	1	2,9%
Total	35	100%

Tabela 10: Intenção das entrevistadas em continuar a consultar blogs de moda e beleza

Através da Tabela 10 conclui-se que 97,1% das seguidoras de blogs entrevistadas afirmam tencionar continuar a consultar este tipo de blogs que abordam temáticas femininas, como podemos verificar em alguns dos testemunhos: “...acho que nunca mais vou comprar um produto sem pesquisar em blogs informação sobre o mesmo e sobre as alternativas, sem dúvida.” (entrevista nº 14); “Sim, sem dúvida, é uma forma prática de saber as opiniões de centenas de pessoas.” (entrevista nº 32); “Sim, acho sempre uma vantagem. Por vezes, há determinados pormenores a que as bloggers chamam a atenção, que podíamos nem dar conta no momento da compra e assim já estamos mais atentas.” (entrevista nº 17).

Apenas uma das entrevistadas mencionou a hipótese “talvez” e nenhuma das entrevistadas equacionou a hipótese de deixar de recorrer aos blogs de moda e beleza para tomar as suas decisões de compra.

5.2.3 Influência das bloggers nas decisões de compra das seguidoras

5.2.3.1. A influência de terceiros no processo de decisão de compra

De acordo com a literatura, os comentários de terceiros têm uma grande influência na fase inicial de intenção de compra e na decisão final de compra (Chen, 2012), sendo a influência social uma das variáveis que podem ter influência no comportamento de compra dos indivíduos. De acordo com Bertrandias e Goldsmith (2006), cada vez mais os indivíduos preocupam-se com o que os outros pensam. Num processo de decisão de compra, os grupos de referência como a família, amigos, vizinhos, colegas; grupos aspiracionais e líderes de opinião podem influenciar as decisões de compra dos indivíduos (Kotler, 2002). Assim, esta questão das influências sociais foi mais um ponto a ser investigado no presente estudo. A Tabela 11 resume os dados obtidos através da realização das 35 entrevistas.

A opinião de terceiros é importante nas suas decisões de compra?	Nº de entrevistadas	% de entrevistadas
Sim	27	77,1%
Não	1	2,9%
Por vezes (dependendo do produto)	7	20%
Total	35	100%

Tabela 11: Opinião das entrevistadas relativamente à importância da opinião de terceiros nas decisões de compra

De todas as entrevistas efectuadas, 77,1% das entrevistadas afirma que a opinião de terceiros é importante na hora que pretendem tomar algumas decisões de compra; 20% das entrevistadas defende que só é importante em alguns casos tendo em conta o produto em questão e/ou a experiência ou conhecimento da pessoa relativamente ao produto e apenas 2,9% da amostra afirma que a opinião de terceiros não é importante nas suas decisões de compra.

Alguns dos testemunhos recolhidos demonstram precisamente no processo de decisão de compra podem existir influências sociais nomeadamente da família, amigos e de outros consumidores. Contudo existem entrevistadas que mesmo considerando importante a opinião de terceiros preferem ser elas a tomar a decisão final, como podemos verificar através do testemunho da entrevistada nº 11 “ *A opinião de terceiros é sempre considerável mas a opção é sempre feita após as minhas próprias conclusões e escolhas.* ” ou simplesmente considerar que a influência de terceiros depende de caso para caso e depende também do produto em questão “ *Acho importante saber a opinião das pessoas apesar de que cada caso é um caso* ” (entrevista nº 20); “ *Sim, para mim é importante. Desde que essas pessoas tenham algum tipo de contacto com a área e com o produto em questão.* ” (entrevista nº 23) e “ *Sim, mas nem sempre, depende do produto e da finalidade da compra* ” (entrevista nº 8).

Tal como defende a literatura, muitas vezes os consumidores preferem ouvir a família, amigos e outros consumidores porque estes são as suas opiniões sinceras, sendo que não têm como objectivo “vender” o produto tal como as marcas ou vendedores (Bickart e Schindler, 2001; Wolfenbarger e Gilly, 2001). A entrevistada nº12 realça precisamente a questão das tentativas de influência por parte dos vendedores “ *Acho que por mais que os vendedores expliquem o produto, o facto de ouvir/ler testemunhos de quem já testou o produto, ajuda na decisão.* ”

Alguns dos testemunhos recolhidos mencionam a família e amigos como importantes quando o tema é obter opiniões, uma vez que confiam nessas pessoas “ *...ligo à opinião da minha mãe porque me chama à razão de “já tens coisas demais” e o típico “não precisas”.* ” (entrevista nº 3); “ *A opinião da família e amigos é sempre importante, ...* ” (entrevista nº15); “ *É importante, pois sendo estudante, tenho de debater as coisas que compro com a família, e se é mesmo necessário ou não.* ” (entrevista nº26) e

“Normalmente dou alguma importância à opinião das amigas mais próximas porque me dão a sua opinião sincera...” (entrevista nº31).

De acordo com a entrevistada nº2 os outros consumidores têm influência das suas decisões de compra, *“Uma vez que são consumidores a falar para consumidores, este eixo: C to C transmite muita credibilidade, pois são pessoas que não estão envolvidas no meio da comunicação da marca, mas passam a sua experiência pessoal.”*. Outros testemunhos remetem também para a importância da opinião de outros consumidores, *“... a opinião dos outros utilizadores do produto mostra aquilo que ele vale.”* (entrevista nº 4); *“A opinião de terceiros é importante porque é um testemunho de experiência. Considerando a economia, é importante fazer compras informadas e se algum produto é recomendado por um número alargado de pessoas que o experimentaram a possibilidade de eu o experimentar e gostar é também ela superior.”* (entrevista nº 7); *“É extremamente importante porque se vejo que a maioria das pessoas que experimentou “não gostou” então a probabilidade de eu também não gostar é mais elevada.”* (entrevista nº 14); *“Sim, acho a opinião de terceiros importante. Porque eu sou indecisa e assim tenho mais facilidade em decidir-me.”* (entrevista nº28). Essencialmente as entrevistadas gostam de ter opiniões de outros consumidores porque normalmente os mesmos já possuem experiência com o produto e partilham informações mais detalhadas e sinceras sobre o mesmo.

As entrevistadas nº 7 e nº 21 referiram que a opinião de terceiros é importante quando se identificam com os mesmos ou seja, *“Tento encontrar alguém com um perfil semelhante ao meu para obter uma opinião mais fiável e mais próxima daquela que seria a minha.”*; *“... é sempre bom termos mais atenção às opiniões de pessoas com características semelhantes às nossas.”*.

Importância da opinião de terceiros
<ul style="list-style-type: none"> • Ajudam a tomar decisões
<ul style="list-style-type: none"> • Podem ser experts com o produto em questão
<ul style="list-style-type: none"> • Partilham a sua experiência com o produto e dão a sua opinião
<ul style="list-style-type: none"> • São credíveis e confiáveis
<ul style="list-style-type: none"> • Não têm o objectivo de vender o produto

Tabela 12: Razões para a importância da influência de terceiros

A Tabela 12 sumariza algumas das justificações dadas ao longo das entrevistas para a importância da opinião de terceiros nas decisões de compra. Algumas destas justificações já se verificaram ao longo de alguns dos depoimentos mencionados.

A opinião de terceiros é relevante para as entrevistadas na hora da decisão de compra, principalmente porque a experiência, opinião e credibilidade dessas pessoas é de facto importante na hora da decisão de compra.

5.2.3.2. A influência das bloggers de moda e beleza

Também os líderes de opinião, ou seja aqueles que dominam um determinado domínio têm influência no comportamento do consumidor (Bertrandias e Goldsmith, 2006). No caso específico de estudo, ou seja blogs de moda e beleza, as líderes de opinião (bloggers) influenciam opiniões com o seu estilo e comentários sobre as mais diversas tendências. A informação partilhada (eWOM) pelas autoras dos blogs ajudam as suas seguidoras a tomarem algumas decisões de compra no que se refere a produtos relacionados com moda e beleza (Kulmala, 2011).

No âmbito da presente investigação procurou-se perceber a imagem que as seguidoras de blogs de moda e beleza têm das bloggers. A Tabela 13 sintetiza algumas das

descrições mais comuns ao longo das 35 entrevistas realizadas a seguidoras de blogs de moda e beleza.

Uma blogger é...
• Alguém que partilha as suas experiências com os outros
• Uma pessoa informada e interessada em criar conteúdos
• Uma pessoa cuja opinião deve ser considerada
• Alguém que se identifica e compreende o público
• Alguém com gosto pela escrita e imagem
• Alguém que faz críticas sinceras aos produtos
• Alguém que dá a conhecer um pouco de si mesma
• Um modelo capaz de influenciar milhares de pessoas
• Uma apaixonada pelo tema sobre o qual escreve
• Alguém com personalidade bem definida e que se gosta de expressar
• Uma conselheira
• Alguém que se dedica a partilhar e a ajudar
• Alguém que eu confio, gosto e sigo
• Uma inspiração
• Verdadeira e honesta
• Uma Opinion-Maker
• Alguém querida

Tabela 13: Caracterização das bloggers segundo as entrevistadas

As bloggers tornaram-se influenciadoras nas temáticas de moda e beleza, ditam tendências (Clarke e Johnstone, 2012). Muitas vezes a forma como os produtos são descritos pelas bloggers podem gerar “sentimentos” similares nas mentes dos leitores (Bickart e Schindler, 2001), fazendo com que sejam influenciadas. Caso uma blogger decida não comprar um produto, muitas das seguidoras certamente tomarão a mesma

decisão da sua líder de opinião (Kulmala, 2011). De facto, as seguidoras confiam nos blogs que seguem como fontes de informação credível para as suas tomadas de decisão. De acordo com a entrevistada nº 12 “...a blogger ajuda o seu público”.

Cada vez mais as bloggers de moda e beleza criam empatia com as suas seguidoras, o que faz com que cada vez mais as influenciem nas suas escolhas, seja em termos de produtos de beleza ou de estilo pessoal, tornando-se por isso verdadeiras influenciadoras. Esta empatia acontece através da partilha de experiências e dicas sobre várias temáticas femininas, como se de uma conversa entre amigas de tratasse. De acordo com a entrevistada nº 2 “...cria-se um vínculo entre nós e quem escrever para o blog.”. A entrevistada nº 14 menciona que “ a blogger tem um gostinho especial pelos seus seguidores.”. De facto a interacção blogger-seguidora (Kaye, 2005), promove esta relação de proximidade e confiança entre ambas. Muitas vezes as seguidoras, devido a este sentimento de proximidade com a blogger sentem-se à vontade para lhe colocarem questões porque para as mesmas a blogger é uma líder de opinião nas temáticas de moda e beleza, como refere a entrevistada nº4 “ Em alguns casos peço opinião a uma blogger que considero que tenha maiores conhecimentos.”. A entrevistada nº 17 reforça a proximidade com as bloggers “... já me vou identificando com algumas das bloggers...” e a entrevistada nº 25 diz que “..Uma blogger é sem dúvida alguém querida e amada por outros que não conhece.”.

Relativamente à influência que as bloggers exercem nas suas seguidoras, ao longo das entrevistas houve um relato interessante por parte de uma participante (entrevistada nº 2), “...Muitas bloggers recebem produtos das marcas, e numa óptica de continuarem a receber, falam bem gratuitamente. Porém, eu já consigo identificar esses casos, o que faz com que filtre as bloggers e recorra aquelas que eu sei que são sinceras.”. Este depoimento retrata a polémica dos incentivos que as marcas dão às bloggers para que as mesmas façam conteúdos sobre os seus produtos como forma de divulgação (Kulmala, 2011) e como se verificou existem seguidoras atentas a esse aspecto. De acordo com a entrevistada nº 10 “A blogger tem que ser alguém que critica com sinceridade de forma positiva ou negativa, independentemente de o produto ter sido oferecido pela empresa ou não.”.

Outra participante (entrevistada nº7) realça também a importância da credibilidade que uma blogger deve ter “*Para uma blogger ser influente não tem apenas que ser “popular” mas as suas opiniões têm que ser respeitadas e consideradas verdadeiras, caso contrário o seu trabalho assemelha-se a uma revista, onde apenas são publicadas as novidades dos produtos e não a sua experiência efectiva com os mesmos.*”. Também a entrevistada nº 26 menciona a sinceridade no seu testemunho “ *... saber a opinião sincera ajuda bastante na decisão de compra.*”.

Ainda no decorrer das entrevistas, uma das questões colocadas às participantes alguma vez tinham sido influenciadas por conteúdos postados pelas bloggers de moda e beleza ou seja, se já tinham comprado ou deixado de comprar algum produto segundo indicações de uma blogger. A Tabela 14 sumariza as respostas obtidas ao longo das 35 entrevistas.

Como se pode verificar 91,4% das entrevistadas afirma que já foi influenciada por bloggers ou seja, já comprou ou deixou de comprar produtos de acordo com os conteúdos postados nos blogs de moda e beleza.

Já foi influenciada pelos conteúdos postados por uma blogger?	Nº de entrevistadas	% de entrevistadas
Sim	32	91,4%
Não	3	8,6%
Total	35	100%

Tabela 14: Influência na compra motivada pelos conteúdos postados pelas bloggers

A literatura menciona que os blogs podem ter a capacidade de criar ou destruir necessidades das suas seguidoras (Kulmala, 2011), uma vez que as mesmas podem comprar coisas que nem esperavam comprar ou simplesmente deixar de as comprar porque segundo a opinião da blogger o produto não era aquilo que idealizavam ou simplesmente não faz o que promete. A entrevistada nº 17 refere mesmo essa

capacidade das bloggers “...Uma blogger pode fazer ou desfazer um produto mediante a sua notoriedade e a sua argumentação sobre o mesmo...”.

Relativamente a esta questão, as participantes no estudo mencionaram exemplos de produtos que compraram ou deixaram de comprar, como poderemos ver através de vários testemunhos das participantes:

“Comprei várias coisas por influência dos blogs, desde roupa online (Chicnova; Sheinside; Rowme) até produtos de beleza, como o creme Português Benamôr”

(entrevista nº2)

“...comprei o Porefessional da Benefit por influência. Em 29 anos nunca precisei de primer de rosto e agora uso quase diariamente. Se é essencial? Não, mas é fantástico.”

(entrevista nº 12)

A entrevistada nº 12 realça a questão capacidade de criar necessidades nas seguidoras, (Kulmala, 2011). O testemunho desta seguidora mostra que comprou um produto que nunca teve em mente adquirir mas depois de o experimentar chegou à conclusão que já não vive sem ele ou seja, tem uma nova necessidade.

“Todas as minhas compras relacionadas com beleza são baseadas em opiniões de bloggers. Por exemplo, o mais recente produto que adquiri e que nunca o faria “sozinha” foi um primário de sombras “Primer Potion” da marca Urban Decay. Nunca o compraria antes porque é um produto caríssimo (19€ por 11ml +/-) mas a verdade é que é extremamente eficaz. Não há uma única beauty blogger que não idolatre este produto então arranjei maneira de experimentar e depois tive mesmo que o ter!...”

(entrevista nº 14)

Este depoimento mostra uma vez mais a criação de uma necessidade e o desejo de compra por parte da seguidora. Como refere a entrevistada nº 14 “...*tive mesmo que o ter!*”. O facto de ouvirem falar num produto cria nas seguidoras um desejo enorme em adquirir esse produto, sendo um objecto de desejo, como se pode verificar através de alguns depoimentos:

“Sim, acabamos sempre por ouvir falar tão bem de uma coisa que o interesse por ela começa a crescer e vice-versa...”
(entrevista nº 24)

“Sim, já vi muitas vezes peças de roupa que as bloggers usam, e que eu gosto, e que estão em saldos e fui de propósito buscar. Ou até algum produto de maquilhagem, que alguém faz review, como o BB Cream da Garnier, tive de o comprar.”
(entrevista nº 26)

“... talvez 80% dos produtos de beleza que compro ou não são baseados na experiência de compras de bloggers.”
(entrevista nº 27)

“Já comprei um produto devido a várias opiniões de bloggers. Comprei umas bandas para limpeza de poros da marca My Label no Continente. Já tinha visto várias vezes no supermercado mas nunca tinha comprado porque pensei que não fizessem nada, mas depois de encontrar algumas opiniões positivas resolvi comprar e de facto estou satisfeita com o seu efeito. Comprei também um protector solar para rosto da Vichy. Pesquisei em muitos blogs antes de comprar porque queria comprar a coisa certa à primeira, e de facto estou muito satisfeita com o que comprei.”
(entrevista nº 31)

“Vi uma blogger com uns brincos que adorei e como ela mencionava a loja onde comprou fui à loja e comprei.”
(entrevista nº 33)

E da mesma forma que as bloggers criam objectos de desejo também criam objectos que não suscitam qualquer interesse nas suas seguidoras, pelo facto da opinião sobre os mesmos ter sido negativa, conforme os seguintes relatos das entrevistadas:

“Por várias vezes que as decisões das bloggers me influenciaram. Já deixei de comprar produtos de maquilhagem pelas reviews feitas em alguns blogs. Por exemplo deixei de comprar a base Fit me da Maybelline devido ao facto de as reviews dizerem que não era aconselhável para quem tenha pele oleosa...”

(entrevista nº 15)

“... Há produtos que já ouvi tão mal que nem sequer penso em comprá-los e eventualmente até poderiam funcionar comigo...”

(entrevista nº 24)

“Por exemplo, há uns tempos queria uma máscara de uma determinada marca que fosse à prova de água e excluí de imediato algumas da minha lista de opções porque determinada pessoa disse que não era boa, que não cumpria a sua função...”

(entrevista nº 22)

“Quanto a um exemplo negativo, pensei em fazer as famosas madeixas californianas e a L’Oréal ... Depois de pesquisar revisões vi que as opiniões dividiam-se muito, então era uma compra de risco... acabei por nunca comprar.”

(entrevista nº 14)

De acordo com a literatura, quando os consumidores estão satisfeitos com um produto geram PWOM (Bitner, 1990) e quando estão insatisfeitos geram NWOM (Richins, 1983). Assim, a exposição dos consumidores a PWOM sobre determinados produtos aumenta a probabilidade desses consumidores adquirirem esses produtos, enquanto que a exposição a NWOM faz com que os consumidores deixem de comprar esses produtos (Arndt, 1967). Uma das entrevistadas (entrevistada nº 23), confessou que ela própria

passa a mensagem às suas amigas “... *Quando compro algum produto e não gosto dele, vou passando a mensagem do porquê de não gostar dele às minhas amigas.*”.

Contudo, há seguidoras que não se limitam à informação da blogger e fazem elas próprias avaliações porque o que não é bom para uma pessoa não quer dizer que seja também mau para a outra. Há de facto que avaliar os argumentos dados pela blogger, “*Há pessoas que dizem que não gostam de um produto, como por exemplo uma base cuja cor não lhes fica bem. Isso para mim não é um critério válido e por isso tenho atenção*” (entrevistada nº 4).

A influência das bloggers não pode ser apenas traduzida na compra de produtos mas sim também ao nível da inspiração (Halvorsen *et al.*, 2013) que dão às suas seguidoras em termos de estilo. Como refere a entrevistada nº 32 “ *Dá sempre jeito para nos inspirarmos em dias em que parece que não temos nada para vestir.*” e assim dando a inspiração provocada nas seguidoras também poderá ser vista como uma forma de influência nas mesmas.

5.2.4. Mudanças no comportamento de compra motivadas pela blogosfera do ponto de vista das seguidoras

A última questão de investigação tem como objectivo ter a perspectiva das participantes relativamente à influência que a blogosfera de moda e beleza teve no comportamento de compra das seguidoras. Foram seleccionadas algumas opiniões das participantes no estudo relativamente a esta questão (Tabela 15).

Forma como a blogosfera de moda e beleza mudou o comportamento de compra das suas seguidoras
• Ajudou a lançar tendências que as seguidoras também vão usar
• A partilha de informação, experiências e opiniões reais motiva a compra
• A confiança e credibilidade influenciam a decisão de compra
• Permitiu a realização de compras mais informadas e desta forma dirigir os investimentos para produtos que valem a pena
• Seguidoras tornaram-se mais exigentes, atentas e informadas
• Permite triar informação e fazer compras mais conscientes

Tabela 15: Opinião das entrevistadas sobre o impacto da blogosfera no consumo

Grande parte das entrevistas considera que a blogosfera de moda e beleza mudou o comportamento de compra das suas seguidoras porque essencialmente lhes permitiu ter acesso a informação que é útil na hora de decidir o que comprar. Alguns dos testemunhos seguidamente enunciados comprovam precisamente isso:

“Na minha opinião, a blogosfera aumentou as compras das suas seguidoras, falo por mim. Normalmente quem está neste meio ou que segue blogs, começa sempre a sentir aquele bichinho de comprar mais, mas ao mesmo tempo começa a ser mais racional em relação aos produtos e artigos que adquire.”

(entrevista nº 6)

“Mudou pelo facto de se poder saber mais informações sobre os produtos que normalmente não são indicadas pelas marcas e só no teste é que podemos ver certos detalhes que na blogosfera são retratados de uma forma mais profunda e muitas vezes até mais profissional.”

(entrevista nº 11)

“O comportamento das seguidoras dos blogs de moda e beleza mudou porque arranjaram uma forma de estar sempre atentas às novidades, em relação à qualidade/preço de cada objecto que compram. Isso influencia muito pois assim leva as pessoas a não comprarem coisas que realmente não lhes fazem falta, a ver o que fica mais à conta. Permite-lhes assim controlar melhor as suas economias”

(entrevista nº 13)

“Penso que as seguidoras são compradoras mais conscientes porque também são mais informadas. Acredito também que, além de fazerem compras com mais frequência, as seguidoras são pessoas dispostas a dar um pouco mais de dinheiro por determinado produto se souberem que o mesmo vale a pena numa relação qualidade/preço (e caso tenham possibilidades para isso, claro).”

(entrevista nº 14)

“Aumentou sem dúvida nenhuma, acredito que a blogosfera nesse aspecto seja boa para o comércio, pois faz aumentar o lucro de muitas lojas e isso não tenho dúvida. Porque as pessoas querem ter, querem possuir coisas iguais às donas dos blogs....”

(entrevista nº 16)

“... penso que é uma ajuda excelente, já que as pessoas sabem através de alguém “real” como se comporta determinado produto. Penso que por um lado ajudou as pessoas a comprarem mais conscientemente mas por outro lado pode também levar a um vício de compras terrível.”

(entrevista nº 22)

“A blogosfera desde há cerca de 1 ano e meio talvez tomou um BOOM tão grande que toda a gente em meio de nada via-se a seguir blogs, a discutir opiniões, a falar mal e bem, a ter acessos a sites online que antes não tinha e

que por si só tornava o impulso de compra muito maior. Há fases em que toda a gente fala muito bem de algo e o bichinho e interesse que isso cria é tão grande que é inevitável as seguidoras (e falando de mim também) é quase impossível não comprarmos ou pelo menos irmos até à loja, testar e se gostarmos trazer.”

(entrevista nº 24)

“Tal como eu passaram a ter conhecimento de novos produtos, e até a opinião de alguém sobre isso. Acredito que terá influenciado muitas compras, e o contínuo apoio das marcas a bloggers só prova isso.”

(entrevista nº 27)

“Penso que as seguidoras de blogs andam muito mais atentas às tendências, penso que esteja mais acessível a informação e agora está disponível também na sua própria língua, o que ajuda muito. Tornou também, na minha opinião, as pessoas mais consumidoras”

(entrevista nº 29)

“Na minha opinião, a partilha de informação sobre produtos de beleza por pessoas “comuns”, com que nos podemos identificar, que até são muitas vezes da nossa faixa etária, transformou as bloggers em alguém decisivo para o sucesso de certos produtos em Portugal, pois nós (seguidoras) confiamos nelas e seguimos as suas sugestões. Quando uma blogger que eu sigo fala maravilhas sobre um produto e este também desperta a minha curiosidade, é claro que vou querer passar pela loja para experimentar. Deste modo, penso que, regra geral, as bloggers influenciam o comportamento de compra das suas seguidoras, que também querem ter o “tal” produto tão badalado nos blogues. Talvez tenham criado “necessidades” de compra que antes não existiam. Não obstante, também nos podem ajudar a efectuar compras mais inteligentes, de produtos que são realmente um bom investimento e fazem aquilo que prometem.”

(entrevista nº 30)

“Eu penso que terá influenciado no sentido de dar a conhecer novos produtos e novas marcas além daquelas mais comuns que passam na tv/revistas etc. Eu não vou a correr comprar uma coisa só porque vejo uma opinião positiva, mas acredito que hajam seguidoras assim. No entanto fiquei a conhecer muitas marcas e muitos produtos que não sabia que existiam. Além disso, quando decido comprar qualquer coisa depois de ver a opinião de vários bloggers, compro com maior certeza do que estou a comprar, e também maior expectativa em relação ao produto. Penso que aqui a Blogosfera tem também uma grande influência porque fornece algum grau de certeza à seguidora, ou seja, ela não vai comprar um determinado produto por acaso, ou “só para experimentar”. Quando compra o produto já leva uma opinião mais ou menos formada sobre o mesmo.”

(entrevista nº 31)

“Agora as pessoas não são apenas influenciadas pelos media, mas também por pessoas reais, alguém como qualquer um de nós que testa um determinado produto e nos diz a sua opinião. Isso torna-nos mais confiantes ao comprar.”

(entrevista nº 32)

De uma forma geral as entrevistadas acreditam que a blogosfera de moda e beleza mudou efectivamente o comportamento de compra das suas seguidoras, já que lhes permitiu o acesso a informações provenientes de pessoais reais que já experimentaram os produtos. O facto de estarem mais atentas às tendências, opiniões e experiências das bloggers faz com que se tornem compradoras mais atentas, ponderando vários aspectos de acordo com as informações dos blogs da sua confiança.

CAPÍTULO 6 - Conclusão

6.1. Conclusões da investigação

A internet tornou-se uma ferramenta importante no dia-a-dia dos indivíduos (Chen e Xie, 2008), uma vez que lhes permitiu usufruir de inúmeras vantagens como por exemplo o acesso a informação a baixo custo (Jepsen, 2007). Actualmente o consumidor passou a ser mais interactivo, porque para além de consultar informação online, passou ele próprio a criar conteúdos (UGC) que ficam acessíveis a muitos outros indivíduos (Ritzer e Jurgenson, 2010; Amaral, 2012). Assim, muita da informação presente no meio online provém do eWOM, ou seja da partilha e disseminação de opiniões e experiências de outros consumidores relativamente a produtos (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Existem actualmente diversas plataformas online onde ocorre comunicação entre consumidores (eWOM), como é o caso das comunidades online, das redes sociais e dos blogs.

Os blogs são de facto uma plataforma onde há partilha de informação entre consumidores (eWOM). Através destas plataformas os consumidores acedem a informação proveniente de pessoas reais que partilham as suas opiniões e experiências sobre produtos (Jepsen, 2006; Bickart e Schindler, 2001), sendo essa informação considerada relevante e credível para as decisões de compra (Gruen *et al.*, 2006). A blogosfera tornou-se assim uma plataforma importante na aquisição e disseminação de informação (Doyle *et al.*, 2012). Os bloggers podem ser considerados líderes de opinião e influenciadores dos seus seguidores através dos conteúdos que publicam nos seus blogs.

O objectivo do presente estudo era compreender a influência dos blogs de moda e beleza no comportamento de compra das suas seguidoras. Para tal, realizaram-se entrevistas a seguidoras de blogs de moda e beleza de forma a perceber o impacto que os blogs de moda e beleza têm nas suas decisões de compra.

As entrevistadas tiveram contacto com os blogs de moda e beleza pela primeira vez essencialmente através de pesquisas ocasionais que realizaram sobre produtos e através

da divulgação existente sobre os mesmos noutras plataformas e redes sociais. A maioria das entrevistadas afirma que seguir blogs de moda e beleza tornou-se um hábito pelo que os seguem diariamente. Relativamente às motivações para seguirem blogs, conclui-se que algumas das principais motivações das entrevistadas coincide com o que é defendido pela literatura, nomeadamente ao nível da pesquisa de informação e do entretenimento (Kaye, 2005, Huang *et al.*, 2007; Kulmala, 2011). Diversas entrevistadas mencionam ainda outras motivações, relativas à natureza deste tipo de blogs, como por exemplo, a aprendizagem na área, a inspiração e o gosto especial pelas áreas de moda e beleza. Em geral, as participantes afirmam que o seu interesse pelas áreas de moda e beleza aumentou desde que frequentam este tipo de blogs.

No processo de decisão de compra a pesquisa de informação é um passo importante, já que permite ao consumidor saber mais sobre o produto (Jepsen, 2007). De acordo com os testemunhos das entrevistas, a maioria refere que tem por hábito pesquisar informação pré-compra, sendo os blogs as plataformas que mais utilizam na pesquisa dessa informação. Ao longo das 35 entrevistas a palavra “blog”, mesmo que associada a outras plataformas foi referida por grande parte da amostra. A literatura realça precisamente a importância que o meio online tem para o consumidor, uma vez que lhe permite o acesso a uma grande quantidade de informação relevante para a sua decisão de compra (Jepsen, 2007), sendo os blogs plataformas cada vez mais importantes na pesquisa de informação sobre produtos (Jepsen, 2006; Doyle *et al.*, 2012; Muratore, 2008; Christodoulides *et al.*, 2012).

As principais razões apontadas para a pesquisa de informação são o acesso a informação específica sobre produtos, descobrir produtos alternativa e obter opiniões de outras consumidoras. Através destas pesquisas as entrevistadas conseguem perceber se os produtos são ou não adequados e se realmente valem o investimento. Ao longo das entrevistas foi salientada a importância de pesquisa de informação pré-compra principalmente em produtos de moda e beleza. Estas seguidoras acreditam que os blogs de moda e beleza são realmente importantes nas suas decisões de compra, sendo que a maioria das entrevistadas garante que continuará a recorrer aos mesmos para tomar algumas das suas decisões de compra.

As influências sociais nas decisões de compra foi outro ponto analisado e grande parte das entrevistadas afirma que a opinião de terceiros é importante nas suas decisões de compra. Essa importância deve-se sobretudo ao facto de as ajudarem a tomar decisões, e porque podem partilhar informação relevante e credível caso possuam experiência com o produto em causa, não tendo como objectivo vender o produto, como é o caso dos vendedores. No ponto de vista das entrevistadas, as bloggers são cada vez mais influentes nas suas decisões de compra, sendo que quase todas as entrevistadas afirmaram já ter sido influenciadas pelos conteúdos postados por bloggers de moda e beleza. Muitas delas confessam que compraram produtos indicados por bloggers e que deixaram de comprar outros produtos pelo facto de as bloggers terem uma opinião negativa sobre os mesmos.

De acordo com a literatura e com os dados obtidos na presente investigação conclui-se que a blogosfera de moda e beleza se tornou um fenómeno e mudou o comportamento de compra das seguidoras, já que lhes permitiu o acesso a informação credível sobre diversos produtos e as inspira constantemente. Actualmente, as consumidoras deste tipo de produtos estão muito mais atentas aos produtos que adquirem, mais cuidadosas relativamente ao seu aspecto, muito sob a influência das bloggers de moda e beleza.

As bloggers de moda e beleza por sua vez, conquistam cada vez mais o estatuto de líderes de opinião de moda e beleza, sendo cada vez mais alvo de atenção por parte das marcas. Algumas marcas já estão atentas a este fenómeno, apostando cada vez mais na criação de programas de parcerias com bloggers, de forma a comunicarem os seus produtos.

Assim, os resultados desta investigação podem ser úteis para os especialistas de marketing de marcas da área de moda e beleza. Através da literatura existente e dos dados recolhidos desta investigação conseguirão perceber o potencial dos blogs de moda e beleza como formas de comunicação dos seus produtos ou serviços.

6.2. Limitações da investigação

Uma das limitações do presente estudo está relacionada com a utilização de entrevistas via e-mail. Como já mencionado, o tipo de entrevistas realizadas foi selecionado com base na preferência de cada uma das entrevistadas, tendo em conta a sua localização e disponibilidade. No total de 35 entrevistas realizadas, 32 das entrevistas foram via e-mail, o que representa cerca de 91,4% da amostra. A literatura realça vantagens relativamente a este método, nomeadamente os custos baixos e a possibilidade de acesso a uma amostra geograficamente dispersa, não se esquecendo obviamente das suas desvantagens principais que são o facto de serem impessoais, não recolherem dados não-verbais e sobretudo a demora e ausência de resposta por parte dos participantes (Kotler, 2002; Meho, 2006; Hunt e Mchale, 2007). A limitação do estudo prende-se precisamente com o facto de diversas das entrevistadas terem demorado algum tempo a dar a sua resposta, tendo sido necessário em alguns casos voltar a encaminhar o e-mail da entrevista. As participantes em causa lamentaram o sucedido mencionando algumas justificações relacionados com ausências, problemas de acesso ao e-mail, spam da caixa de e-mail, problemas com disponibilidade para responder ou simplesmente esquecimento. De acordo com Meho (2006), uma das formas de ultrapassar este problema é sem dúvida estabelecer uma data limite ao participante para que o mesmo responda à entrevista. No presente estudo, tal delimitação de tempo não foi feita às participantes o que poderá ter sido uma das razões para a demora na recolha dos dados.

Outra limitação do estudo está relacionada com a amostra utilizada, já que os dados obtidos são válidos para a amostra utilizada, não podendo por isso ser generalizados. Assim, uma amostra diferente poderia ter levado a conclusões diferentes.

6.3. Sugestões para investigações futuras

O objectivo da presente investigação era analisar a influência dos blogs de moda e beleza no comportamento de compra das suas seguidoras.

A partir daqui, futuras investigações podem aprofundar o estudo realizado utilizando por exemplo uma amostra com maior dimensão e até utilizar quantitativos como complemento aos dados qualitativos.

Seria também interessante realizar um estudo cujos alvos fossem não seguidoras mas sim bloggers de moda e beleza, analisando a percepção que as mesmas têm como sendo influenciadoras das suas seguidoras e perceber de que forma são aliciadas pelas marcas de moda e beleza para comunicarem os seus produtos.

Futuras investigações poderão ainda analisar as implicações que este fenómeno tem para as marcas, mais concretamente a importância que este tipo de blogs assumem na comunicação e conseqüentemente os impactos nos seus resultados. Também as parcerias entre bloggers - marcas e as mais-valias que daí advém seriam um ponto relevante para análise.

Sendo que existe uma lacuna ao nível da literatura específica sobre a influência de blogs de moda e beleza nas consumidoras e nas próprias marcas, existem diversas ópticas que podem ainda ser exploradas. Desenvolver mais investigações nesta área em específico permitiria uma maior compreensão do fenómeno da blogosfera de moda e beleza.

Bibliografia

- Allison, M. e Martinez, A. (2010), “Beauty-products sales bright spot during recession”, http://seattletimes.com/html/retailreport/2012856069_retailreport10.html, acessado em 12 Maio 2013.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R. e Hoskins, J. A. (2007), “Word-of-mouth research: principles and applications”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, Nº4, pp. 398-411.
- 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. e 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. e 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*, Vol. 4, Nº 3, pp. 291-295.
- Bertrandias, L. e 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. e Schindler, R.M. (2001), “Internet forums as influential sources of consumer information”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, Nº 3, pp. 31-40.
- Bitner, M. J. (1990), “Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, Nº 2, pp. 69-82.
- Brown, J., Broderick, A. J. e Lee, N. (2007), “Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, Nº3, pp. 2-20.

- Chen, H. (2012), “The impact of comments and recommendation system on online shopper buying behaviour”, *Journal of Networks*, Vol. 17, Nº 2, pp. 345-350.
- Chen, Y. e 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.
- Cheong, H. J., Morrison, M. A. (2008), “Consumers reliance on product information and recommendations found in UGC”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8, Nº 2, pp. 38-49.
- Cheung, C. M. K. e 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. e Argyriou, E. (2012), “Cross-national differences in e-WOM influence”, *European Journal of Marketing*, Vol. 46, Nº 11/13, pp. 1689-1707.
- Clarke, R. e Johnstone, M. (2012), “The influence os fashion blogs on consumers”, paper presented at the Academy of Marketing Conference, Southampton Management School, UK.
- Colliander, J. e Dahlén, M. (2011), “Following the fashionable friend: The power of social media: Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 51, Nº 1, pp. 313-320.
- Doh, S. e Hwang, J. (2009), “How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages”, *CyberPsychology & Behaviour*, Vol. 12, Nº 2, pp. 193-197.
- Doyle, J. D., Heslop, L. A., Ramirez, A. e Cray, D. (2012), “Trust intentions in readers of blogs”, *Management Research Review*, Vol. 35, Nº 9, pp. 837-856.
- East, R., Hammond, K. e Lomax, W. (2008), “Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability”, *Internation Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, Nº3, pp. 215-224.
- Flick, U. (2005), *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*, Lisboa: Monitor.

Fontenot, E. (2013), “Word of mouth Marketing: Amplified online”, <http://www.womma.org/blog/2013/07/word-of-mouth-marketing-amplified-online>,
accedido em 5 Agosto 2013.

Fu, J. e Chen, J. H. F. (2012), “An investigation os factors that influence blog advertasing effectiveness”, *Journal of Electronic Business Management*, Vol. 10, Nº 3, pp. 194-203.

Gremler, D. D., Gwinner, K. P. e 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.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T. e Czaplewski, A. J. (2006), “eWOM: The impact os 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. e 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.

Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I. e 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. e Lim, K. (2011), “Influence os 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. e Gremler, D. D. (2004), “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion plataforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, Nº 1, pp. 38-52.

Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S. e Wright, E. (2004), “Bridging the gap: A genre analysis of weblogs”, Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences, pp. 1-11.

Huang, C., Shen, Y., Lin, H. e Chang, S. (2007), “Bloggers’ motivations and behaviors: A model”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, N° 4, pp. 472-484.

Hunt, N. e McHale, S. (2007), “A practical guide to the e-mail interview”, *Qualitative Health Research*, Vol. 17, N°10, pp. 1415-1421.

Internet World Stats (2012), “Internet Usage and World Population Statistics”, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> , acedido em 21 Abril 2013.

Ives, N. (2004), “Nike tries a new medium for advertising: The blog”, <http://www.nytimes.com/2004/06/07/business/nike-tries-a-new-medium-for-advertising-the-blog.html>, acedido em 4 Maio 2013.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. e Chowdury, A. (2009), “Twitter power: Tweets as electronic word of mouth”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 60, N° 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, N° 4, pp. 247-261.

Jepsen, A. L. (2007), “Factors affecting consumer use of the internet for information search”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, N° 3, pp. 21-34.

Kaye, B. K. (2005), “It’s a blog, blog, blog, blog world”, *Atlantic Journal of Communication*, Vol. 13, N° 2, pp. 73-95.

Khan, S. e Noor, F. (2012), “Factors affecting buying behavior of females for purchase of cosmetics”, *International Review of Business and Social Sciences*, Vol. 1, N° 9, pp. 68-78.

Kim, H. e Jin, B. (2006), “Exploratory study of virtual communities of apparel retailers”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10, N° 1, pp. 41-55.

- Kim, J., Forsythe, S., Gu, K. e 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. (2002), *Marketing Management, Millenium Edition*, Boston: Pearson Custom Publishing.
- 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. e Tuominen, P. (2013), “Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 17, Nº 1, pp. 20-37.
- Lambin, J. (2006), *Marketing Estratégico*, 4ª edição, Lisboa: McGraw-Hill.
- Lawrence, S. e Jordan, P. (2009), “Testing an explicit and implicit measure os motivation”, *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 17, Nº 2, pp. 103-120.
- Lerkpollakarn, A. e Khemarangsarn, A. (2012), “A Study of Thai consumers behavior towards fashion clothing”, The 2nd national and international Graduate Study Conference 2012, Graduate School of Silpakorn University, Thailand.
- Lin, T. M. Y., Lu, K. e Wu, J. (2012), “The effects of visual information in eWOM communication”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 6, Nº 1, pp. 7-26.
- Lyons, B. e Henderson, K. (2005), “Opinion leadership in a computer-mediated environment”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, Nº 5, pp. 319-329.
- Malhotra, N. K. (2004), *Marketing Research: an applied orientation 4th ed*, New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Mason, J. (2002), *Qualitative Researching 2nd ed*, London: SAGE Publications.
- Mcquarrie, E. F., Miller, J. e 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.

Meho, L. I. (2006), "E-mail interviewing in qualitative research: A methodological discussion", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 57, Nº 10, pp. 1284-1295.

Mendonça, B., Reis, C. e Pinto, P. C. (2013), "Blogues de moda chegam a render 2500 euros por mês", <http://expresso.sapo.pt/blogues-de-moda-chegam-a-render-2500-euros-por-mes=f780360>, acessado em 3 Junho 2013.

Mintz, J. (2005), "Many advertisers find blogging frontier is still too wild", <http://online.wsj.com/article/0,,SB111170694414889227,00.html>, acessado em 4 Maio 2013.

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

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

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. e 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.

Nielsen (2007), "Word-of-mouth - the most powerful selling tool: Nielsen Global Survey", <http://www.fi.nielsen.com/site/documents/TrustinAdvertisingOct07.pdf>, acessado em 10 Fevereiro 2013.

Nielsen (2012), "Buzz in the Blogosphere: Millions More Bloggers and Blog Readers", <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html>, acessado em 28 Abril 2013.

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.

- Qu, S. Q. e Dumay, J. (2011), “The qualitative research interview”, *Qualitative Research in Accounting & Management*, Vol. 8, Nº 3, pp. 238-264.
- Racherla, P., Mandviwalla, M. e Connolly, D. J. (2012), “Factors affecting consumers’ trust in online product reviews ”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 11, Nº 2, pp. 94-104.
- Richins, M. L. (1983), “Negative word-of-Mouth by dissatisfied consumers: A pilot study”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, Nº 1, pp. 68-78.
- Rickman, T. A. e 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. e 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?”, <http://mastersofmedia.hum.uva.nl/2010/10/11/twitter-as-ewom-cashcow/>, acedido em 5 Agosto 2013.
- Sandes, F. S. e 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.
- Stávková, J., Stejskal, L. e Toufarová, Z. (2008), “Factors influencing consumer behaviour”, *Agric. Econ.*, Vol. 54, Nº 6, pp. 276-55.
- Steffes, E. M. e 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 (2011), “Technorati State of the Blogosphere 2011”, <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/>,
acedido em 28 Abril 2013.

Technorati (2013), “Bloggers, reviews pushing needle in gadget buys”, <http://technoratimedia.com/2013/01/research-bloggers-reviews-pushing-needle-in-gadget-buys/>,
acedido em 28 Abril 2013.

Technorati (2013), “Technorati Media's 2013 Digital Influence Report”, <http://technoratimedia.com/wp-content/uploads/2013/02/tm2013DIR.pdf>,
acedido em 5 Agosto 2013.

Thomas, J. B., Peters, C. O. e 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.

Turner, D. W., III. (2010), “Qualitative interview design: A practical guide for novice investigators”, *The Qualitative Report*, Vol. 15, Nº 3, pp. 754-760.

Westbrook, R. A. (1987), “Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, Nº 3, pp. 258-270.

Wirtz, J. e Chew, P. (2002), “The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, Nº 2, pp. 141-162.

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

Anexos

1. Formulário para participação em estudo sobre a influência de blogs de moda e beleza

No âmbito da minha dissertação de mestrado cujo tema é a "Influência dos blogs de moda e beleza no comportamento de compra das seguidoras", pretendo realizar entrevistas a seguidoras deste tipo de blogs. É neste sentido que necessito da vossa colaboração. Caso estejam interessadas em colaborar neste estudo basta responderem a este questionário.

*Obrigatório

Nome *

Tem por hábito seguir blogs de moda e beleza? *

- Sim
- Não

Estaria disponível para conceder uma entrevista no âmbito deste estudo? *

- Sim
- Não

Se respondeu "sim" na questão anterior, que tipo de entrevista estaria disposta a dar?

Poderá seleccionar mais do que uma opção

- Entrevista presencial na zona do grande Porto
- Entrevista via e-mail
- Entrevista via Skype

- Entrevista via Telefone

E-mail *

Para ser contactada para participar neste estudo

Se tiver dúvidas ou algum comentário a fazer responderei assim que possível.



Enviar

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários Google.

2. E-mail – Envio da Entrevista

Bom dia*

No âmbito da minha dissertação de mestrado cujo tema é a "Influência dos blogs de moda e beleza no comportamento de compra das seguidoras" estou a realizar entrevistas a seguidoras de blogs de moda e beleza. Após ter mostrado interesse em colaborar no neste estudo, dando entrevista via e-mail venho por este meio enviar o guião de entrevista para que possa responder.

A entrevista está dividida em três grupos de questões:

- Grupo 1- Perfil
- Grupo 2 – Processo de decisão de compra
- Grupo 3 – Influência dos blogs de moda e beleza

As questões são maioritariamente questões abertas às quais poderá responder livremente e sem qualquer tipo de limitação.

Recordo que esta entrevista será anónima e que o seu nome não será nomeado no recorrer do estudo.

Para responder basta ver o anexo do presente e-mail (Entrevista). Deve registar as suas respostas numa folha de word indicando sempre o número da questão à qual está a responder. Após responder a todas as questões deve enviar o documento word com as suas respostas para o e-mail: entrevista.seguidoras@gmail.com.

Qualquer questão não hesite em contactar.

Desde já agradeço a sua colaboração e atenção dispensada.

Cumprimentos

Bruna Fernandes

3. E-mail – Marcação da Entrevista

Bom dia*

No âmbito da minha dissertação de mestrado cujo tema é a "Influência dos blogs de moda e beleza no comportamento de compra das seguidoras" estou a realizar entrevistas a seguidoras de blogs de moda e beleza. Após tere mostrado interesse em colaborar neste estudo concedendo uma entrevista presencial, venho por este meio questionar a sua disponibilidade para o agendamento da entrevista.

A entrevista está dividida em três grupos de questões:

- Grupo 1- Perfil
- Grupo 2 – Processo de decisão de compra
- Grupo 3 – Influência dos blogs de moda e beleza

As questões são maioritariamente questões abertas às quais poderá responder livremente.

Recordo ainda que esta entrevista será anónima e que o seu nome não será nomeado no decorrer do estudo.

Ficarei a aguardar a sua resposta de forma a agendarmos a entrevista.

Qualquer questão não hesite em contactar.

Desde já agradeço a sua colaboração e atenção dispensada.

Cumprimentos

Bruna Fernandes

4. Guião de Entrevista

Esta entrevista individual tem como objectivo a recolha de dados sobre a influência dos blogs de moda e beleza no comportamento de compra das suas seguidoras.

A entrevista é constituída por três grupos de questões: questões sobre o perfil pessoal, questões relacionadas com o processo de decisão de compra e por fim a influência dos blogs de moda e beleza no consumo.

A entrevista é confidencial, pelo que o nome das participantes não será mencionado no decorrer do estudo.

Todas as questões são de resposta obrigatória.

Grupo 1 – Perfil

1. Nome

2. Idade

3. Habilitações Literárias
 - a) Ensino Básico
 - b) Ensino Secundário
 - c) Licenciatura
 - d) Mestrado
 - e) Doutoramento

4. Profissão

Grupo 2 – Processo de decisão de compra

5. Quando pretende adquirir um novo produto costuma pesquisar informação sobre o mesmo antes de o adquirir? Se sim, onde costuma pesquisar essa informação e qual o razão para o fazer?
6. Nas suas decisões de compra a opinião de terceiros (família, amigos e outros consumidores) é importante? Porquê?

Grupo 3 – A influência dos blogs de moda e beleza

7. Como descobriu os blogs de Moda e Beleza? Com que frequência os segue?
8. Quais as suas principais motivações para seguir estes blogs?
9. Acha que pelo facto de seguir este tipo de blogs o seu interesse pelas áreas de moda e beleza tem vindo a aumentar? Porquê?
10. Para si uma blogger é...(complete)
11. Os conteúdos postados por bloggers já influenciaram as suas decisões de compra? Já comprou ou deixou de comprar algum produto de acordo com a opinião de uma blogger? Pode partilhar exemplos?
12. Tenciona continuar a recorrer aos blogs de moda e beleza para tomar algumas decisões de compra de produtos como roupas, acessórios e maquilhagem?
13. De que forma acha que o fenómeno da Blogosfera mudou o comportamento de compra das suas seguidoras?