



BLOGUES DE MODA

A Influência dos Blogues no Consumo de Moda





ESCOLA SUPERIOR INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

MESTRADO EM PUBLICIDADE E MARKETING

DISSERTAÇÃO

BLOGUES DE MODA

A Influência dos Blogues no Consumo de Moda

(dissertação com vista à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing)

Mestranda

Vânia Raquel Teixeira Santos

Orientadora

Prof. Dr.^a Sandra Marisa Lopes Miranda

Lisboa, 14 de novembro de 2014

DECLARAÇÃO

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 14 de novembro de 2014

Vânia Santos

Blogging is a great way to show your talents and interests to prospective employers, while adding an edge to your resume. If you blog consistently it shows your dedication, passions and creativity - all of which are key attributes employers look for in job candidates.

Lauren Conrad

RESUMO

A evolução das comunidades online e das redes sociais tem vindo a conferir cada vez mais poder ao consumidor. Os blogues têm vindo a assumir um protagonismo crescente no consumo. Este trabalho aborda o consumo de moda em blogues de moda, ou seja, o estudo dos blogues de moda como influenciadores do processo de consumo de moda. A propagação da moda em blogues tem vindo a estimular o estudo deste tema no sentido em que são os consumidores os que decidem diretamente que produto e/ou serviço se tornará moda. Entender as motivações que leva o seguidor a seguir um blogue de moda, aferir se a referência a marcas ou produtos em blogues de moda influencia a opinião e a intenção de compra do consumidor, e identificar alguns dos principais fatores influenciadores da intenção de compra são os objetivos específicos deste trabalho.

Posto isto, na presente dissertação procura perceber-se a influência que os blogues têm na opinião dos consumidores relativamente a marcas e produtos e os fatores que determinam essa influência.

Palavras-chave:

Blogues, moda, publicidade, intenção de compra, consumo, consumidor.

ABSTRACT

The evolution of online communities and social networks has been giving more and more power to the consumer. The blogs have been assuming a growing role in consumption. This paper discusses the use of fashion blogs fashion, ie, the study of fashion blogs as influencers of fashion consumption process. The spread of fashion blogs has been stimulating the study of this subject in the sense that consumers are the ones who decide directly that product and / or service will become fashionable. Understand the motivations that leads the follower to follow a fashion blog, assess whether the reference to brands or products on blogs fashion influences opinion and purchase intent of consumers, and to identify some of the main factors that influence purchase intent are specific objectives of this work.

That said, in this dissertation attempts to understand the influence that blogs are the opinion of consumers regarding the brands and products and the factors that determine this influence.

Key-words:

Blogs, fashion, advertising, purchase intent, consumption, customer.

ÍNDICE GERAL

| | |
|--|-----|
| RESUMO | I |
| ABSTRACT | II |
| ÍNDICE GERAL | III |
| ÍNDICE DE FIGURAS | IV |
| ÍNDICE DE TABELAS | IV |
| AGRADECIMENTOS | V |
| INTRODUÇÃO | VI |
| | |
| CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO..... | 1 |
| 1.1. Introdução..... | 1 |
| 1.2. <i>Web 2.0</i> | 2 |
| 1.3. <i>Social Media</i> | 3 |
| 1.4. Comunidades Virtuais | 5 |
| 1.5. Blogues..... | 6 |
| 1.5.1. Blogues de Moda | 10 |
| 1.5.2. Moda e Consumo | 12 |
| 1.5.3. <i>Bloggers</i> | 15 |
| 1.5.4. Relação <i>Blogger</i> - Seguidor | 16 |
| 1.5.5. Blogues e Relações com os Meios de Comunicação..... | 17 |
| 1.6. Prescrição e Credibilidade dos <i>Bloggers</i> | 18 |
| 1.6.1. Electronic Word-of-Mouth..... | 19 |
| 1.7. Modelos de Intenção de Compra..... | 19 |
| 1.8. Modelo de Análise | 22 |
| | |
| CAPÍTULO II – MÉTODO | 23 |
| 2.1. Tipo de Investigação | 23 |
| 2.2. Amostra..... | 25 |
| 2.2.1. O Alfaiate Lisboaeta | 25 |
| 2.2.2. A melhor amiga da Barbie..... | 27 |
| 2.2.3. Style It Up..... | 28 |
| 2.2.4. <i>Focus Group</i> | 30 |
| 2.3. Instrumentos de Recolha de Dados | 32 |
| 2.3.1. Guião de Entrevista Semi-Estruturada..... | 32 |

| | |
|--|----|
| 2.4. Procedimentos associados à recolha | 35 |
| 2.4.1 Entrevista Exploratória..... | 35 |
| 2.4.2. <i>Focus Group</i> | 36 |
| | |
| CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS | 37 |
| 3.1 Quadro Síntese da Análise de Conteúdo | 37 |
| 3.2 Análise das Frequências Afetas às Categorias | 39 |
| 3.2. Quadro Síntese de Análise do <i>Focus Group</i> | 41 |
| | |
| CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DE RESULTADOS E CONCLUSÕES | 44 |
| 4.1 Discussão de Resultados | 44 |
| 4.2 Conclusões | 45 |
| 4.3. Limitações e recomendações para futuras pesquisas | 46 |
| | |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 48 |
| GLOSSÁRIO | 53 |
| ANEXOS | |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Evolução da Internet, construída a partir de Kaplan e Henlei (2010)..... | 3 |
| Figura 2 – Tipos de Blogues..... | 8 |
| Figura 3 – Natureza dos Blogues, construída a partir de Cardoso (2009) | 9 |
| Figura 4 – Os Melhores Blogues de Moda em Portugal..... | 11 |
| Figura 5 – Fatores que Influenciam a Intenção de Compra | 22 |
| Figura 6 – <i>Layout</i> do blogue <i>O Alfaiate Lisboaeta</i> | 26 |
| Figura 7 – <i>Layout</i> do blogue <i>A melhor amiga da Barbie</i> | 28 |
| Figura 8 – <i>Layout</i> do blogue <i>Style It Up</i> | 29 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Distribuição da Amostra por Focus Group | 30 |
| Tabela 2 – Caracterização da amostra..... | 31 |
| Tabela 3 – Guião de Entrevista ao Blogue <i>Style It Up</i> | 33 |
| Tabela 4 – Questionário para recrutamento dos participantes..... | 34 |
| Tabela 5 – Categorias de Análise | 35 |

AGRADECIMENTOS

Este espaço é dedicado àqueles que deram a sua contribuição para que este relatório fosse realizado. A todos eles deixo aqui o meu agradecimento sincero.

Desde já agradeço à Professora Doutora Sandra Miranda, pela forma como orientou o meu trabalho. Estou grata pelo incentivo que me permitiu, que foi decisivo para que este trabalho contribuísse para o meu desenvolvimento pessoal.

Agradeço também a todos os *bloggers* pela forma como me disponibilizaram a informação que necessitei para que este trabalho fosse o mais completo possível.

Por fim, agradeço a toda a minha família e amigos, uma vez sem eles nada disto seria possível.

INTRODUÇÃO

As redes e comunidades sociais virtuais ganham cada vez maior relevância na sociedade em que vivemos e atuamos, uma Era informacional baseada em tecnologia cada vez mais desenvolvida, superada a cada dia. O *online* entrou no nosso dia-a-dia e as redes e são uma realidade cada vez mais presente, pelo que as marcas as adotaram como meio de atingir os consumidores.

Os blogues surgiram na rede mundial de computadores como a transposição do diário pessoal, escrito em papel, para a tela do computador. Segundo Granieri, os blogues representam hoje a entidade mais madura da *Web*; poder-se-ia até defini-los como uma nova tecnopsicologia. Ponto de encontro entre redes sociais e tecnológicas, na blogosfera é uma rede de interações intelectuais diretas e navegáveis, resultado da contribuição gratuita, aberta e verificável das consciências e das opiniões de muitas pessoas sobre assuntos de interesse geral e em tempo quase real. O funcionamento dos blogues baseia-se inteiramente nestas conexões. Os blogues são um espaço de reflexão compartilhada. Estes têm contribuído para uma maior precisão e flexibilidade das buscas, fornecendo um índice não só dos textos mas também dos contextos, com configuração de temas e associações extremamente precisas.

Conforme afirmam Colliander e Dahlén (2011), os blogues estão na moda tanto para escritores, como para seguidores e também para os profissionais do Marketing. Além das campanhas de meios tradicionais em imprensa e televisão, por exemplo, as grandes empresas estão a adotar estratégias de marketing onde incluem também os blogues e outras formas de social media com o intuito de atingir os consumidores. Ainda segundo estes dois autores, “a relação entre os seguidores de blogues e os *bloggers* é muito semelhante à relação existente no *word-of-mouth*”. A utilização de blogues enquanto veículos de comunicação é vantajosa pelo seu “efeito viral, pelos resultados mensuráveis, pela utilização de pessoas comuns, pela credibilidade e pela oportunidade de interação” (Corcoran et al., 2006).

Agarwal et al. (2008) entendem que os *bloggers* são muitas vezes líderes de opinião tal como acontece no mundo real. Através da identificação dos mais influentes as marcas poderão beneficiar de vantagens, tais como perceber quais as

preferências do consumidor, quais as tendências que deverá seguir e influenciar o consumidor na tomada de decisão utilizando o *blogger* como líder de opinião e como porta-voz não-oficial. Segundo Armstrong (2006) metade dos *bloggers* partilha informação sobre marcas e produtos pelo menos uma vez por mês e 77% dos indivíduos utiliza os blogues para conseguir informação e considera-os uma fonte muito útil para as suas próprias compras (Chu et al., 2010). Deste modo, torna-se pertinente entender se a opinião dos consumidores é influenciada pela referência a uma marca ou produto num blogue pessoal.

O presente trabalho de investigação explora a relação entre a comunicação e o consumo, especificamente os blogues de moda como influenciadores do processo de intenção que permeia as práticas de consumo de moda, como um importante elemento no ambiente de informação dos consumidores contemporâneos. O tema central da pesquisa é o consumo de moda em blogues de moda.

Para isso foram feitas entrevistas a *bloggers* de moda com o intuito de ajudar a constituir a problemática de investigação. Outro objeto de análise de pesquisa foi o *focus group*, discussões de grupo, na qual se recorreu à discussão moderada de seguidores de blogues.

O tema escolhido, relacionando comunicação, consumo, blogues e moda, vem do desejo de entender questões ligadas ao contexto real do dia-a-dia de mulheres seguidoras de blogues e consumidoras de um mercado que movimenta dois lados, blogues e consumo de moda. Pode ser importante para as marcas entenderem que os blogues têm realmente influência nos consumidores e como podem assim, associar-se, de forma não oficial, aos *bloggers* enquanto líderes de opinião para promover os seus produtos.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. Introdução

Nos últimos anos, os meios de comunicação tradicionais têm evoluído no sentido de explorar determinados segmentos de público, havendo cada vez mais suportes dirigidos a um público específico, até porque a sociedade é um mosaico composto por grupos diferentes. Assistimos, assim, a uma fragmentação crescente dos *media* (Cardoso, 2009). Segundo Cardoso, os meios de comunicação suportam conteúdos que contribuem para uma representação social da realidade e têm evoluído no sentido de explorar uma audiência segmentada, fomentando a diversidade, a qual se tornou ainda mais evidente com o aparecimento e crescente utilização da internet.

A capacidade de difusão de informações tornou o meio internet a grande revolução nas comunicações em meados dos anos 90. Uma década depois, a evolução das comunidades *online* e das redes sociais tem vindo a conferir cada vez mais poder ao consumidor. A partilha de informação sobre marcas, produtos e serviços entre consumidores, tem vindo a crescer rapidamente. Esta partilha tem vindo, também, a ganhar expressão em blogues pessoais. Estes têm uma capacidade muito grande de difusão de informações e, por sua vez, de tendências.

As informações divulgadas através de blogues ganham grande auxílio através de ferramentas de busca. Um consumidor interessado numa determinada marca ou produto, pode procurar a internet como fonte de informação.

Chegámos a um tempo em que nunca os utilizadores atingiram um patamar tão grande de influência dentro dos *media*, tornando-se grandes observadores do mercado, atentos às mínimas peculiaridades dos produtos e prontos a falarem bem daquilo que os agrada da mesma forma que se sentem à vontade para criticarem o que lhes desagrada. Em função do rápido desenvolvimento das tecnologias de comunicação, tais capacidades só tendem a aumentar, crescendo assim as atenções para esse campo peculiar de ação dos indivíduos na rede e nos *media* de uma forma geral.

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

1.2. *Web 2.0*

Uma das consequências da liberalização da banda larga são as enormes potencialidades das aplicações que se podem desenvolver para a mesma. Esta nova realidade potenciou o surgimento de um conjunto de novas aplicações e serviços na Internet que levou à *Web 2.0*. Este conceito surgiu em 2004 durante uma conferência entre Dougherty e O'Reilly, ao constatarem que após o *crash* das *dot-com* em 2001, a *Web* contrariamente ao que se poderia prever, tinha renascido com um conjunto de novas aplicações e com o surgimento regular de novos *sites*.

Com a *Web 2.0*, a Internet deixou de ser um simples repositório de informação que poderia ser consultada pelo utilizador comum, para se tornar numa plataforma multiparticipativa e democrática. Ou seja, surgiu como uma rede viva, interativa e colaborativa, que incitava à participação e ao *upload* de conteúdos para que qualquer internauta pudesse ler, comentar, votar e editar qualquer que seja o tipo de conteúdo em qualquer parte do mundo. Em suma, a *Web 2.0* quer dizer que o usuário é o emissor e recetor, é um nó na grande teia da Internet. De acordo com Cardoso (2011), um sujeito pode fazer um blogue e participar ativamente de redes sociais para promovê-lo e emitir as suas opiniões ou ser um grande consumidor de opiniões alheias, ou ainda, ser ambos, filtrando de um lado e produzindo de outro.

Embora o termo *Web 2.0* seja relativamente novo e traga consigo definições e delimitações nem sempre consensuais, parece haver concordância no que toca aos desenvolvimentos tecnológicos e sociais que deram origem a uma nova atitude perante a internet. Segundo Cardoso (2011), esse novo estilo traduz-se numa perspectiva dialógica, reconhecida nos *social media*, não restando dúvida quanto à sua capacidade de oferecer formas de comunicação que contemplam, sobretudo a interatividade.

A *Web 2.0* é a plataforma para a evolução dos *social media* (Kaplan e Henlein, 2010) como abrevia a figura 1.



Figura 1 - Evolução da Internet, construída a partir de Kaplan e Henlei (2010)

Nos últimos anos verificou-se uma revolução na comunicação e os *social media* assumiram um papel fundamental para que tal acontecesse. Nesta nova realidade, os consumidores passaram a ter um papel ativo, servindo muitas vezes de elo de ligação a novos utilizadores, criando grandes oportunidades para as empresas e para as marcas (Henning-Thurau et al, 2010; Meadows-Klue, 2008).

1.3. Social Media

Os *social media* são um facilitador de conversação, tendo como principal interveniente o utilizador, deixando o mesmo de ter apenas um papel passivo para passar a ter um papel ativo na determinação e constituição da própria *Web*. Ou seja, estamos perante o pilar determinante na materialização do conceito de *Web 2.0* definido por O'Reilly.

Para Blackshaw e Nazzaro (2004), *social media* é sinónimo de *consumer-generated-media*, ou seja, informação *online* gerada, partilhada e utilizada pelos consumidores, sobre vários assuntos, tais como marcas, produtos, serviços, personalidades, entre outros.

A interação social promovida pela Internet foi facilitada com o surgimento dos *social media*, tais como, o Facebook (*Social Networking Sites*), o Youtube (*Content Communities*), a Wikipédia (*Collaborative Projects*), entre outros, seguidamente explicados.

Os *Collaborative Projects* são *sites* que permitem a criação conjunta e simultânea de conteúdo por vários utilizadores. Dentro deste tipo de *social media* distinguem-se as *wikis*, tal como a Wikipédia, que correspondem a *sites* que permitem aos utilizadores adicionar, remover e alterar conteúdos de texto e os *social bookmarking applications* que possibilitam a marcação de *links*, *sites* e outros conteúdos de media, aos quais pertence o *site Delicious*.

Relativamente aos *Content Communities* estes dizem respeito a *sites* de partilha de conteúdo de *media* entre utilizadores. No *Youtube* são partilhados vídeos, no *Flickr* são partilhadas fotografias e no *Slideshare* pode partilhar-se apresentações desenvolvidas em *Powerpoint*, por exemplo.

Os *Social Networking Sites*, mais conhecidos por redes sociais, são *sites* onde os utilizadores se ligam entre si, criando um perfil com informação pessoal, convidando amigos e colegas para aceder a esse perfil e partilhando *e-mails* e mensagens instantâneas.

Outro tipo de *social media* são os *Virtual Game Worlds*, mais precisamente *sites* de jogos que se desenrolam num ambiente tridimensional onde o utilizador é um avatar que interage com outros utilizadores como acontece na realidade. Estes *sites* apresentam regras estritas.

Distinguindo-se dos anteriores os *Virtual Social Worlds* permitem aos seus utilizadores agir mais livremente, não existindo regras que condicionem a interação.

Por fim, os Blogues numa tradução livre podem ser definidos por diários *online*. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), os blogues foram a primeira forma de *social media*. Este tipo de *social media* é a base do presente trabalho que irá ser explorada mais à frente.

Segundo Li e Bernoff (2008), o consumidor sempre teve uma ideia sobre o significado de cada marca que gira em torno da imagem que a mesma projeta, mas agora este tem oportunidade de partilhar com outros consumidores a sua perceção da marca, redefinindo-a.

Ainda Mangold e Faulds (2009) consideram que os *social media* permitem às empresas comunicar com os seus consumidores, aos consumidores comunicarem entre eles e aos consumidores comunicarem com as empresas.

Estes consumidores que se ligam e interagem *online* com o propósito de encontrar interesses em comum são definidos por comunidades virtuais.

1.4. Comunidades Virtuais

Na *Web* surgiram suportes como os blogues e as comunidades virtuais, que permitem que as pessoas que partilham interesses, passatempos ou gostos se reúnam independentemente da sua localização geográfica.

As comunidades existem antes da Era da internet, visto que o ser humano depende de estar e ser aceite em grupos. Porém, com o advento da internet, surgiram as comunidades virtuais, sendo estas cruciais para a difusão da informação na internet.

As comunidades são um elemento importante formado a partir das redes sociais. Rheingold (1993) introduziu a ideia de comunidade virtual quando se referia ao sistema de conferência WELL que permitia que pessoas de todo o mundo participassem em conversações e trocassem *e-mails* (Dwyer, 2007).

Dholakia et al. (2004) definem as comunidades virtuais como “grupos de vários tamanhos de consumidores que se ligam e interagem *online* com o propósito de encontrar interesses em comum”, ou seja, troca de experiências entre utilizadores.

Segundo Recuero (2000), as comunidades virtuais são agrupamentos humanos no ciberespaço, sendo a sua comunicação mediada pelo computador. A cibercultura instaura uma nova maneira de perceção acerca da diversidade cultural existente no mundo.

Estas comunidades representam, essencialmente, redes de *word-of-mouth* onde indivíduos com um interesse comum numa mesma categoria de produtos interagem de forma a obter informação sobre compra, a juntar-se a outros indivíduos com o mesmo interesse ou para elogiar ou reclamar (Cothrel, 2000; Kozinets, 1999; Hoffman e Novak, 1996; citado por Brown et al., 2007).

1.5. Blogues

Com o surgimento da Internet, abriram-se as possibilidades para que cada pessoa pudesse ter um espaço seu no ambiente virtual, para além de produzir e publicar informações com liberdade. Após a transformação da internet para a *Web 2.0*, o conteúdo online, assim como os seus meios de veiculação (*sites*) passaram a dividir a atenção com os *media* tradicionais.

Antes do formato blogue se tornar amplamente conhecido, este era denominado de *weblog* (diário de rede), criado por Jorn Barger a 17 de dezembro de 1997.

Yang (2011) definiu-o como uma tecnologia que permitia aos utilizadores da Internet partilhar informação. O termo blogue surgiu dois anos depois quando Peter Merholz referiu: “*I’ve decided to pronounce the word “weblog” as wee’- blog. Or “blog” for short.*” (Ente, 2011). No entanto, a palavra blogue acabaria por ser esquecida se não fosse o lançamento do Blogger – serviço do Google, que oferece ferramentas para edição e gerenciamento de blogues – por Pyra Labs, em agosto de 1999. O uso do termo blogue cresceu e tornou-se parte no nosso léxico com o crescimento desta ferramenta.

O que é então um blogue? Em termos gerais, é um jornal *online*, composto de hiperligações e apontamentos em ordem cronológica invertida, o que quer dizer que o apontamento mais recente é o que ocupa o topo da página.

De acordo com Querido (2003) um blogue é como um fórum - mas com hierarquias, de conteúdos de texto, imagens e ficheiros multimédia, pré-definidas que começam na restrição dos autores e acabam no formato da apresentação dos texto, que é sequencial e não organizado em árvores. O “coração” do blogue, o centro da hierarquia, é a página inicial que indexa a sequência de entradas e fornece hiperligação a todas as entradas já arquivadas. Uma entrada tem três atributos básicos e ao mesmo tempo opcionais: título, hiperligação e conteúdo (Querido, 2003)

Wright (2005) define blogue como um *site* que contém *posts* ou outro conteúdo publicado por um *blogger*, habitualmente organizado por categorias e por ordem cronológica inversa.

Huang et al. (2007) também referem a ordem cronológica inversa na sua definição acrescentando ainda que os blogues são “jornais diários na Internet (...) que

facilitam a interação e a comunicação mediada por computadores através de texto, imagens e áudio/vídeo”.

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

Este suporte veio também mudar as relações entre o autor da informação e o público que a recebe. A interação estabelecida entre *blogger* e seguidores é maior e mais verdadeira já que estes podem deixar os seus comentários pessoais aos *posts* publicados. Assim, os blogues assumem-se como “um espaço de reflexão partilhada” segundo Derrick (2006). Para além disso, Granieri (2006) afirma que os blogues “interagem facilmente com outros instrumentos da nossa vida quotidiana, como os telemóveis e as máquinas fotográficas digitais, por exemplo.”

Os primeiros blogues surgem na década de 90. Nessa altura o utilizador do blogue dedicava-se apenas a descrever factos do quotidiano ou indicava filmes, livros, músicas, locais para lazer, etc. O que vemos acontecer hoje é a transformação deste espaço; a produção de informação foi expandida para qualquer utilizador da rede, propiciando uma verdadeira revolução na difusão da mesma. O seguidor agora tem participação direta na construção da informação. A facilidade de criação e transmissão da informação posiciona o blogue como uma ferramenta jornalística.

Para Carmo (2010) o meio digital ampliou a capacidade de transmitir conteúdo ao público e possibilitou novas maneiras de gerar informação para atrair possíveis seguidores com suportes de áudio e de vídeos, gerando novas linguagens narrativas, e transformando a experiência de adquirir informação jornalística em algo completamente novo.

Os blogues transmitem não só informação mas também características pessoais de quem os escreve, gostos e estilo de vida, compõem a página, proporcionando rápida identificação do utilizador com o escritor. A forma de apresentação do *layout* e a maneira como a mensagem é escrita constrói o universo identitário dos blogues. Se no jornalismo tradicional a imparcialidade é uma

primazia, no blogue há uma necessidade de posicionamento, da informação sob o ponto de vista do autor.

Com o aumento de *sites* como o *Blogger*, o *Wordpress*, o *Tumblr*, o *Livejournal*, entre muitos outros, que permitem a criação de blogues sem qualquer custo, assiste-se também a um aumento do número de blogues. Eis alguns exemplos de blogues:

| | | | | | |
|---------------------------|--------------|--------------------------------|--------------------|-------------|------------------------|
| Atualidade Política | Arquitetura | Artes Visuais | Banda Desenhada | Cinema | Comunicação e Media |
| Culinária/ Gastronomia | Cultura | Desporto | Economia | Fotografia | Generalista |
| História | Humor | Livros Literatura Poesia | Locais | MODA | Música |
| Natureza | Pais/ Filhos | Poupança | Religião | Saúde | Televisão |

Figura 2 – Tipos de Blogues

De acordo com os dados disponibilizados pelo Technorati, motor de busca especializado em blogues e líder na sua área, o tamanho da blogosfera duplicou a cada seis meses, entre o segundo semestre de 2004 e o segundo trimestre de 2006. A cada dia que passa são criados 120 mil novos blogues, um pouco por todo o mundo, ou seja, 1,4 blogues por segundo.

Perante estes números e factos, podemos questionar-nos sobre o que é de facto um blogue, e quais os motivos que levam alguém a consultar ou a escrever e manter um.

Num esforço de conceptualização de um fenómeno tão abrangente como é o dos blogues, Andrew Ó Baoill (2004) refere três níveis de análise: por um lado, existem as linhas de pensamento baseadas na visão dos blogues enquanto um formato específico de uma aplicação *Web*, caracterizados pela sua ordem cronológica inversa, onde o mais recente é o que aparece primeiro ao leitor, e a sua elevada potencialidade em termos de interatividade; por outro lado, há quem valorize mais a

quem valorize mais a questão sociológica, encarando os blogues enquanto partes de uma comunidade; por fim, uma terceira orientação considera o ponto de vista humanista do próprio *blogger* e das suas motivações para criar e manter um blogue, distinguindo entre “*bloggers* amadores”, em que este é apenas um *hobby*, e “*bloggers* profissionais”, para quem os blogues são ferramentas de trabalho ou meio de geração de receitas.

Estes três níveis de análise permitem-nos aferir de forma mais precisa a natureza dos blogues que vão desde manter os amigos informados acerca do que se passa no quotidiano do *blogger*, até à criação de valor económico, como ilustra a figura 4.

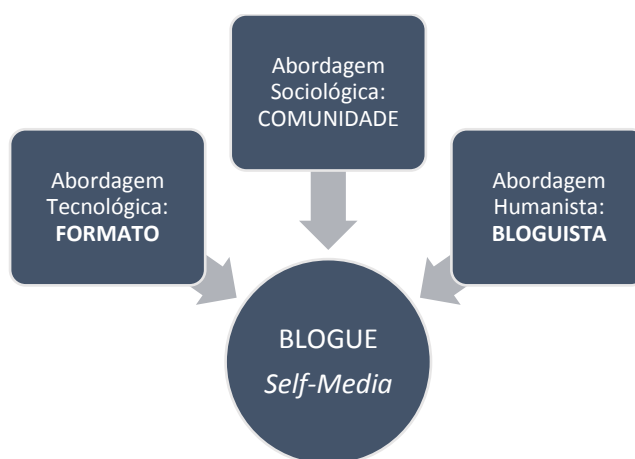


Figura 3 – Natureza dos Blogues, construída a partir de Cardoso (2009)

De acordo com Cardoso (2009, p.103) os *self-media* caracterizam-se por um fluxo de comunicação biunívoco, isto é, o emissor perde a sua onipotência em favor do recetor, que tem agora um papel ativo. Deste modo, podemos falar de blogues enquanto a manifestação mais marcada na atualidade da era dos *self-media*. As novas tecnologias permitiram a erupção dos *self-media* entendidos como meios de comunicação usados por uma pessoa ou por um pequeno grupo de pessoas sem dependência de um constrangimento organizacional, institucional ou editorial.

Os blogues permitem algo novo, algo que os *media* de massas não podiam dar: a possibilidade de cada um dar a sua opinião sobre um determinado assunto. Com os blogues, a opinião regressa em força.

De acordo com Dionísio et al (2011, p.195) alguns blogues portugueses como o *Há Vida em Markl* (Nuno Markl) e o *Abrupto* (Pacheco Pereira) chegam a

ultrapassar sites da imprensa portuguesa em visitas, pelo que podemos deduzir que alguns *bloggers* serão influenciadores preferenciais para algumas marcas.

Num meio comunicacional na qual é possível ser ao mesmo tempo emissor e recetor da mensagem, os blogs de moda encontram terreno fértil para sua propagação e disseminação de tendências, comportamento e estilo.

1.5.1. Blogues de Moda

As novidades na moda do vestuário sempre estiveram dependentes de suportes e meios de comunicação que permitissem apresentar as mudanças nas formas de vestir. Sendo a moda um fenómeno sociocultural que também exerce relação comunicativa com os participantes sociais, esta não poderia deixar de ser utilizada neste meio comunicacional, para expandir, explorar, transformar o mundo virtual.

O ato de vestir não atende somente ao ato de cobrir o corpo contra as intempéries e ao pudor. A moda intimamente ligada às relações sociais reflete os anseios da sociedade. No decorrer dos tempos desde a sua constituição como fenómeno de distinção, efemeridade e frivolidade, permeando pelas revoluções socioculturais ocorridas ao redor do mundo, o fenómeno moda comunga com a comunicação.

Mais recentemente, a grande inovação da *Web* surgiu ao nível dos blogues de moda. Estes tornaram-se virais na *Web* e também apresentam algumas das características da moda na sua criação, atualização, multiplicidade, efemeridade e individualismo.

Mais alguns exemplos são, na criação do *layout* do blogue, nos *posts*, nos comentários dos seguidores, na inúmera quantidade de blogues de moda, estilo, comportamento disponíveis na rede. Os blogues possibilitam a comunicação com seguidores de todas as partes do mundo, que também disseminam a cultura dos grupos e respetivos subgrupos. Na rede há inúmeros blogues que representam a liberdade do indivíduo quanto à forma de expressar os seus sentimentos, ideias, opiniões, críticas, etc. Os blogues facilitam a comunicação dos grupos, são um grande nicho que está na rede. Estes tomam a função de geradores de negócios.

Sendo assim a internet apresenta-se como uma grande montra, e juntamente com o movimento urbano e a multiplicidade de estilos existentes nas ruas, o blogue constitui-se como uma nova ferramenta de evasão de sentimentos, de estilos, de vivências e de comportamento.

Nesse contexto, os blogues de moda apresentam-se como produtores e comunicadores de tendências. Comportamento, dicas de como cuidar do corpo, como aproveitar melhor um produto como sapatos, bolsas, verniz, etc. também compõem o universo blogue.

Se por um lado os blogues são criados para mostrar ao público as características pessoais de uma pessoa, por outro ele funciona como grande jogada publicitária. Empresas de diferentes portes e diferentes nichos comerciais utilizam-se dos blogues para divulgar os seus produtos com um caráter mais íntimo visto que a relação que o seguidor de blogues mantém com o *blogger* é de confiança e fidelidade.

Entre novidades, tendências, imagens de *street style* e *looks* diários, os melhores blogues de moda portugueses, figura 4, oferecem doses diárias de inspiração a todas as apaixonadas por moda.



Figura 4 – Os Melhores Blogues de Moda em Portugal
Fonte: <http://www.feminina.pt/blogs-de-moda-portugueses/>

José Cabral d'O Alfaiate Lisboaeta e Frédéric Vielcanet do blogue Easy Fashion são da opinião que os blogues têm mais influência hoje do que aquela que tinham há poucos anos atrás e que alguns dos blogues de *street style*, mais populares, podem aumentar exponencialmente as vendas de determinada peça de roupa ou acessório de moda. Como as novidades no mercado da moda são frequentes, fica fácil aceder sempre a esse material nos blogues. Os *bloggers* da atualidade estão cada vez mais especializados no assunto.

Estes blogues representam ainda uma oportunidade de explorar gostos e estéticas pessoais, de exortar e motivar os seus leitores a explorarem formas originais de vestir, de forma imaginativa e individual, para além das tendências ditadas na imprensa. Os *bloggers* dedicam o seu trabalho a todos aqueles que gostam de moda e procuram novas formas de se expressar através do vestuário, matéria-prima ideal para a exploração e construção de novos visuais ou estilos. Os termos empregues pelos *bloggers* — documentar, observar e explorar, deambular — são verbos de ação que demonstram uma atitude de pesquisa ativa e exaustiva dos temas visados. Sugerem que os autores estão na rua, procurando fotografias inspiradas, absorvendo a energia da cidade e das pessoas que as habitam (The Style Scout, copyright 2006-2010).

O sistema de moda requer interação social. Essa moda traduz-se visivelmente através dos computadores, para daí em diante ser ampliada para um consumo real e concreto. “A natureza da moda mudou, assim como as maneiras pelas quais as pessoas respondem a ela” (Crane, 2006, p. 29).

1.5.2. Moda e Consumo

Segundo Lipovetsky (1989), ao contrário do imperialismo dos esquemas da luta simbólica das classes, mostramos que, na história da moda, foram os valores e as significações culturais modernas, dignificando em particular o Novo e a expressão da individualidade humana, que tornaram possíveis o nascimento e o estabelecimento do sistema da moda na Idade Média tardia; foram eles que contribuíram para desenhar, de maneira insuspeita, as grandes etapas de seu caminho histórico.

Para Lipovetsky (1989), a indústria do consumo, desde os anos 50, já agia de maneira a introduzir mudanças constantes na silhueta, permitindo tornar prescrito um produto por simples mudança de estilo e de apresentação. O objetivo era provocar uma dinâmica de desenvolvimento e consumo e, por isso, acredita que a sociedade está centrada na expansão das necessidades e conduz a produção e o consumo sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação.

Simmel (1994) teoriza que a moda é um processo que se dissemina das altas classes sociais para os segmentos mais baixos da sociedade. Quando isso acontece, as classes altas aparecem com novos estilos, para assegurarem as distinções sociais. Se por um lado a moda significa união entre aqueles da mesma classe ou grupo, por outro, representa a exclusão destes de todos os outros grupos, estabelecendo a sua própria individualidade.

O significado de moda e a forma como nos relacionamos com ela foi evoluindo ao longo dos tempos. Como salienta Kawamura (2004), o conceito de moda e o seu reflexo na sociedade evoluiu ao longo dos séculos.

Enquanto no séc. XV a moda era um indicador de classe e estatuto social, no século XIX já havia permitido que a classe burguesa se afirmasse na pirâmide social e, no séc. XX, tornou-se democrática, permitindo a todos, independentemente do seu *status* ou poderio económico, o direito a participar da evolução e novidades de moda.

A moda, desde o seu surgimento na Idade Média, articula conceitos de diferenciação e identificação (Lipovetsky, 2006; Maffesoli, 1996; Embacher, 1999). No entanto, no decorrer de sua história, juntamente com o desenvolvimento da sociedade, foi-se tornando mais complexa e articuladora de poder.

Treptow (2003) define a moda como “um fenómeno social de carácter temporário que descreve a aceitação e a disseminação de um padrão ou estilo pelo mercado consumidor até a sua massificação e conseqüente obsolescência como diferenciador”.

A simbologia da moda varia de cultura para cultura. A moda sempre representou algo de mitológico e uma separação da sociedade em castas e classes, traduzindo-se no papel que o indivíduo representa dentro da sociedade (Monteiro, 1997).

Para Lipovetsky (1989) um produto não é consumido por ele mesmo ou pelo seu valor de uso, mas pelo estatuto e posição social que confere. E completa afirmando que “a corrida para o consumo, a febre das novidades, não encontra a própria fonte na motivação do prazer, mas operam-se sob ímpeto da competição estatutária”.

O consumo de moda funciona como um meio de comunicação com os outros, deixando de ser uma necessidade básica e sim estando associada a uma imagem individual. Para além disso, cumpre a função de autoconhecimento, sendo também instrumento de prazer, culto de fantasia e de constante novidade. “A moda é um discurso livre e um dos privilégios, senão um dos prazeres, de um Mundo livre”. (Lurie, 1997)

Auty e Elliott (1998) relacionam o envolvimento com moda com o significado das marcas e, de acordo com os resultados, sugerem que os empreendedores não podem permitir-se descuidar das mesmas.

Evans (1989) aborda a imagem da marca e o comportamento dos consumidores de moda. Sugere que o consumo de moda é uma manifestação da autoimagem.

Deste modo, o indivíduo da sociedade de consumo está encarregado das tarefas de se formar, se comunicar, se manter atualizado, entre outras. Neste meio, encontra dificuldades geradas pelo excesso de imagens, pelo isolamento gerado pela autonomia nem sempre positiva na realização destas tarefas e pela sucessão de modos e valores ditados pelos ciclos da moda, onde a mensagem que uma imagem transmite hoje pode não ser, e provavelmente não será, a mesma que transmitirá amanhã.

Em suma, uma das principais características da moda, o individualismo, está presente na cibercultura, na identificação de grupos na rede. Na moda, na tecnologia, nas revistas e jornais especializados, nos blogues, nas comunidades, etc. A Internet facilita essa separação de grupos e a comunicação entre eles.

No século XXI e final do século XX é ao nível da internet que se observaram as maiores evoluções com impacto na indústria de moda. A Internet afirmou-se como um meio de comunicação de grande rapidez, aspeto vital na indústria de moda. Por

um lado, a Internet permite disponibilizar em tempo quase real ou, em alguns casos, mesmo em tempo real, os desfiles realizados por todo o mundo.

A indústria de moda já percebeu o poder de influência que os blogues contém, pois geram um público leitor fiel e conseguem permanecer conectados em permanência. Os blogues de moda mais conceituados são seguidos por milhares de pessoas e, em pouco tempo, a blogosfera tornou-se na última *it thing* e os seus autores, *opinion-makers*.

A internet permitiu também a criação de plataformas como os blogues, democratizando o acesso e a criação de informação. Na *Web* as pessoas encontram-se através dos seus gostos e valores comuns, sem que importe a distância ou outras diferenças que, de outra forma, poderiam impedir o contacto.

1.5.3. Bloggers

De acordo com Huang et al. (2007), *bloggers* são os criadores, autores, escritores e gestores dos blogues. Estes são produtores e consumidores de informação da Internet e mais especificamente de outros blogues. Os *bloggers* formam comunidades “onde trocam ideias, expressam opiniões, partilham pensamentos e oferecem sugestões de forma interativa” (Agarwal et al., 2008).

Comunicando através da internet, o *blogger* chega rapidamente aos seus seguidores e todo o mundo tem acesso ao seu trabalho. Estabelece-se uma relação de partilha, de intimidade entre o *blogger* e aqueles que seguem o seu trabalho. Os *bloggers* oferecem uma experiência de proximidade com a moda que nenhum outro meio consegue.

Uma vez que os blogues foram tomados para que as pessoas pudessem dar opiniões sobre um assunto, o que aconteceu foi que algumas pessoas se destacaram, demonstrando facilidade em discutir determinados assuntos. Essas pessoas começaram a falar sobre um tema, e a dar tutoriais e indicativas, de maneiras de agir dentro do mesmo. Como as pessoas procuram informações na internet o que passou a acontecer é que esses *bloggers* começaram a ser especialistas no assunto, mesmo não tendo formação, e às vezes nem mesmo muita experiência.

Os *bloggers* conseguem captar rapidamente outras tendências surgidas noutras esferas sociais e partilhá-las a uma escala global, inclusive com *trendsetters*, *designers* de moda e jornalistas de moda.

A gestão do blogue, a sua apresentação gráfica, os conteúdos que são apresentados e o ritmo de atualização dependem inteiramente do *blogger*. As vantagens que este suporte apresenta relativamente a outros é a rapidez e simplicidade de interação com o público leitor.

Das suas viagens e digressões, os *bloggers* apreendem tendências emergentes e observam as pessoas nas suas vidas quotidianas. Aquilo que lhes desperta a atenção materializa-se num *post* sobre determinado tema, seja acessórios, cores, proporções ou simplesmente um gosto ou referência pessoal.

Os *bloggers* de moda vieram definir um novo paradigma de agentes difusores de moda: não são jornalistas ou críticos de moda, não são editores ou diretores de revistas, nem *designers* ou manequins. Contudo, provaram a pertinência do seu trabalho e da sua existência. Através da Internet são capazes de partilhar informação mais rapidamente do que em qualquer outro tipo de suporte de comunicação. Em alguns casos, têm atuado como intermediários entre os *designers* e os consumidores. Qualquer pessoa, seja profissional de moda ou não, pode criar o seu blogue e estabelecer uma rede de comunicação, desde que tenha um ponto de vista válido a partilhar e uma visão pessoal, um contributo a prestar para a indústria

1.5.4. Relação *Blogger* - Seguidor

Ao contrário de suportes de comunicação prévios, a Internet permite uma interação, entre emissor e recetor, mais rápida e direta. A partilha de informação é mais veloz e as redes de comunicação mais dinâmicas e flexíveis. Através de *e-mails*, redes sociais ou das opções de comentários nos blogues, autor e público estabelecem um contacto mais estreito.

O *blogger* é um elemento mais honesto e autêntico na sua atividade, na medida em que o seu blogue é um projeto individual, as opiniões que publica são pessoais. Da mesma forma, o *blogger* revela-se perante o seguidor, responsabiliza-se pelos conteúdos que publica, é conhecido do seu público, um indivíduo ativo na vida urbana. Interage com os sujeitos que fotografa e com aqueles que o seguem, é

sensível às suas críticas, aos seus pedidos. “De modo geral, os *bloggers* dizem-nos quem são e qual é o seu *background* cultural, revelam-nos os seus preconceitos e os seguidores podem julgá-los e discutir com eles a nível pessoal.” (Jarvis, 2006). Através da leitura regular de um determinado blogue podemos conhecer a fundo o seu autor, melhor até do que pessoas que conhecemos pessoalmente (Valdemarin, 2006). Através da fidelização dos seguidores, estabelece-se uma relação sólida e profunda. “O elemento dominante é mais a participação humana, a solidariedade, a simpatia” (Granieri, 2006, p.66).

Ao contrário das relações estabelecidas entre jornalista e seguidor, mais estanques e hierarquizadas, na blogosfera podem criar-se relações mais verdadeiras e recíprocas entre *blogger* e seguidor e a partilha de opiniões é pessoal e imediata. As relações criadas na blogosfera são mais íntimas e pessoais e o *blogger* está livre de constrangimentos que são exigidos a um jornalista associado a determinado jornal ou revista. Como tal, os seguidores criam uma relação de maior confiança com o *blogger*, pois reconhecem nele humanidade.

Em suma, os leitores dos blogues consideram as informações partilhadas por *bloggers* inteligentes como uma das poucas formas de comunicação real e autêntica.

1.5.5. Blogues e Relações com os Meios de Comunicação

Aumentar a visibilidade de uma organização nos blogues é uma forma extremamente importante para chegar não só aos compradores da mesma, como também aos meios de comunicação convencionais que cobrem as questões relacionadas com a respetiva indústria, uma vez que tanto os repórteres como os editores leem blogues quando procuram ideias para os seus artigos.

Os blogues assumem-se cada vez mais como um local privilegiado para descobrir produtos novos. Muitas vezes, é possível fazer com que determinados blogues incluam hiperligações para o seu sítio. O momento da verdade costumava ocorrer quando uma pessoa se dirigia a uma loja para saber mais informações sobre o seu produto. Agora, consiste numa hiperligação para o seu sítio a partir de um blogue.

1.6. Prescrição e Credibilidade dos *Bloggers*

Além do número de blogues estar a aumentar exponencialmente, o número de pessoas que os leem, comentam e participam na discussão com os *bloggers* está também a crescer (Walker, 2007).

Flanagin e Metzger (2000) concluíram através de um estudo que os consumidores percecionam a Internet como sendo tão credível como a televisão, a rádio e as revistas, no entanto, menos credível do que os jornais. Concluíram também que a informação partilhada influencia a credibilidade.

No *word-of-mouth* a credibilidade do líder de opinião dependia da sua atratividade, aparência física, familiaridade, poder, entre outras características (Hovland, 1951). Com o surgimento do *electronic word-of-mouth*, as características que conferem credibilidade ao líder de opinião mudaram. Sendo muitas vezes o comunicador uma pessoa desconhecida, a sua aparência física e atratividade não influenciam a credibilidade da mensagem que está a partilhar.

Se a credibilidade de um *site* for percecionada pelo utilizador como sendo real, se o *site*, for *user friendly*, se a pessoa apresentar conhecimentos sobre o assunto que partilha, se o *site* for uma página segura e se o conteúdo for criado para os visitantes de forma individual, o *site* é visto como sendo credível e fiável. Fiabilidade corresponde ao facto do público-alvo esperar informação honesta, justa e sincera por parte da fonte (Nelson e Pearson 1988; Ohanian 1991).

Os consumidores procuram as fontes mais credíveis com o objetivo de diminuir o risco da sua decisão (Engel et al. 1993). De acordo com Katz e Lazarsfeld (1955), a reputação dos líderes de opinião é um ponto importante na credibilidade da informação que partilham.

Para Andersson, Blomkvist e Holmberg (2007), os consumidores usam os blogues durante o processo de tomada de decisão. Durante este processo, os consumidores procuram blogues com maior número de comentários de onde podem tirar mais *inputs* para a sua decisão. Relativamente a participarem nos blogues, os seguidores, fazem-no quando têm também conhecimentos sobre o produto para o qual estão a pesquisar ou quando precisam de alguma informação específica que não conseguem encontrar.

Segundo o estudo “State of the Blogosphere” de 2011 do *site* Technorati, quando comparados com outros meios, os blogues continuam a ultrapassá-los em termos de confiança e gerar prescrições de consumo e compras efetivas. O Facebook mantém-se um pouco influenciador mas menos do que os blogues e o Twitter tem vindo a tornar-se menos influenciador relativamente a 2010. Os leitores de blogues consultam os blogues com o intuito de obter ideias e inspiração.

Em Portugal, o Blogger (*site* que permite o alojamento de blogues sem custos associados) é o segundo *social media* com maior número de utilizadores únicos, atrás do Facebook. Este apresenta 2 428 687 utilizadores únicos¹, mais de metade do total de utilizadores de Internet.

1.6.1. Electronic Word-of-Mouth

O *word-of-mouth* (WOM) consiste na comunicação entre consumidores sobre marcas e produtos que, segundo Blackshaw (2006) e Sen et al (2007), é bastante eficaz e influenciadora porque os consumidores tendem a confiar mais nos seus pares do que nos *marketeers* e publicitários (Lee et al, 2009). O WOM é um canal utilizado pelo marketing onde o comunicador é independente do mercado e como tal é percecionado como sendo uma fonte mais credível para o consumidor do que o *marketeer* e a publicidade (Brown et al., 2007).

Uma das diferenças entre o WOM e o *electronic word-of-mouth* (eWOM) reside na relação entre o comunicador e o recetor. No WOM costuma existir uma relação entre ambos (família, amigos), enquanto no eWOM a relação destes é fraca ou inexistente (Granovetter 1973, 1983; Brown e Reingen 1987; Duhan et al. 1997). O eWOM, ao contrário do WOM, difunde-se a uma muito maior velocidade e atinge escalas muito maiores (Cheung et al, 2010).

1.7. Modelos de Intenção de Compra

Segundo Magalhães e Damacena (2006) a intenção de compra pode ser compreendida como “um conjunto de fatores que levam a um comportamento da pessoa em relação à intenção de desempenhar um comportamento específico para um

¹ Fonte: Comscore – Portugal, Setembro 2012 (média trimestral).

dado objeto específico, numa situação específica e num momento específico, que pode ser transformado numa decisão posterior relativa à compra de um determinado produto”.

Para estes autores, a intenção de compra dos consumidores é complexa porque não se define somente pelos aspetos relacionados ao preço, à qualidade ou à conveniência do produto que se pretende adquirir.

De acordo com Spears e Singh (2004), intenções comportamentais são definidas como sendo a intenção de uma pessoa para executar comportamentos. Já, no que se refere concretamente a intenções de compra, estas consistem em tendências pessoais de ação relativas à marca.

Baohong e Morwitz (2008) referem que as intenções sofrem mutações ao longo dos tempos e que estas podem não prever, com rigor, o comportamento de compra. No seu estudo, Baohong e Morwitz (2008), afirmam que a crescente utilização das intenções na previsão do comportamento de compra confia na assunção de que as intenções são efetivamente bons indicadores da compra. Estes evidenciam o facto de investigadores no campo do Marketing e da Psicologia terem identificado três principais razões para as diferenças existentes entre intenções declaradas de compra e compra efectiva. A primeira refere-se a desequilíbrios sistemáticos presentes em relatórios de declaração de intenções; a segunda, por sua vez, respeita a mudanças nas variáveis explicativas, o que causa verdadeiras mudanças nas intenções ao longo dos tempos, enquanto a terceira e última razão se traduz na relação imperfeita entre intenções e acções.

No fundo, Baohong e Morwitz (2008) concluem que, o nível individual de comportamento de compra difere das intenções declaradas, e que o nível individual de discrepâncias não é cancelado no agregado, criando um gap entre a globalidade das intenções de compra declaradas e a subsequente proporção de compradores.

A validação da previsão do comportamento de compra por via das intenções, continuar a ser questionável, sendo que este último constructo não prevê com exatidão o comportamento de compra do consumidor. Em concordância com o que nos refere Bemmar (1995) a experiência tem, de facto, mostrado que em muitos casos, o comportamento observado difere, efetivamente, do planeado.

Ligas (2006) corroboram o que se tem vindo até aqui, a evidenciar, afirmando que a intenção de compra, pelo menos, isoladamente, não pode constituir uma fonte exata e completamente fidedigna, por dois motivos. Primeiro, porque a intenção pode ou não traduzir-se em compra e vendas, e em segundo porque, as receitas são uma função quer das vendas quer do preço, constituindo por isso, segundo os autores, a disponibilidade para pagar, também esta um importante meio de previsão de compra. Aprecia-se neste sentido salientar, o facto destes estudos aqui referidos possuírem grandes diferenciais de tempo entre eles, o que sugere que este problema de incerteza e de inexatidão no que se refere à previsão da compra por meio da intenção, existe desde há algumas décadas atrás e que, ao que tudo indique, se mantém até hoje.

No entanto, e segundo Dayet (1991) as intenções de compra representam, de uma forma geral, melhores meios de previsão do comportamento de compra do que as atitudes.

Em suma, com esta revisão de literatura pretendemos entender os motivos de leitura dos blogues, visto que o presente trabalho aborda como estes influenciam no processo de consumo dos seus seguidores. Permitir identificar alguns dos principais fatores influenciadores da intenção de compra e aferir se a referência a marcas ou produtos em blogues de moda influencia a opinião e a intenção de compra do consumidor é crucial para entender o consumo de moda em blogues.

De acordo com o enquadramento teórico é possível concluir que os blogues servem, teoricamente, como locais de pesquisa e troca de informação com vista a recomendar os seus leitores a adquirir determinados produtos e/ou marcas. Para além disso os *bloggers* auxiliam nas decisões de consumo dos seguidores, através dos conteúdos que divulgam e uma vez que são vistos como líderes de opinião e/ ou consultores de imagem neste universo que é a moda.

Para que se possa compreender até que ponto essa recomendação e esses motivos se encaixam com a realidade deste trabalho, é necessário que se faça a pesquisa relacionando estes pontos.

Assinala-se ainda a ausência de estudos realizados em Portugal acerca desta problemática. Nesse sentido, apelamos aos investigadores portugueses que se debrucem sobre esta temática, de modo a fomentar a compreensão acerca da relação entre blogues e de como estes influenciam o consumo de moda tendo como pano de fundo o contexto publicitário português.

1.8. Modelo de Análise

Tendo por base a revisão da literatura efetuada, delineamos como dimensões de análise as que se encontram descritas graficamente no modelo teórico de análise.

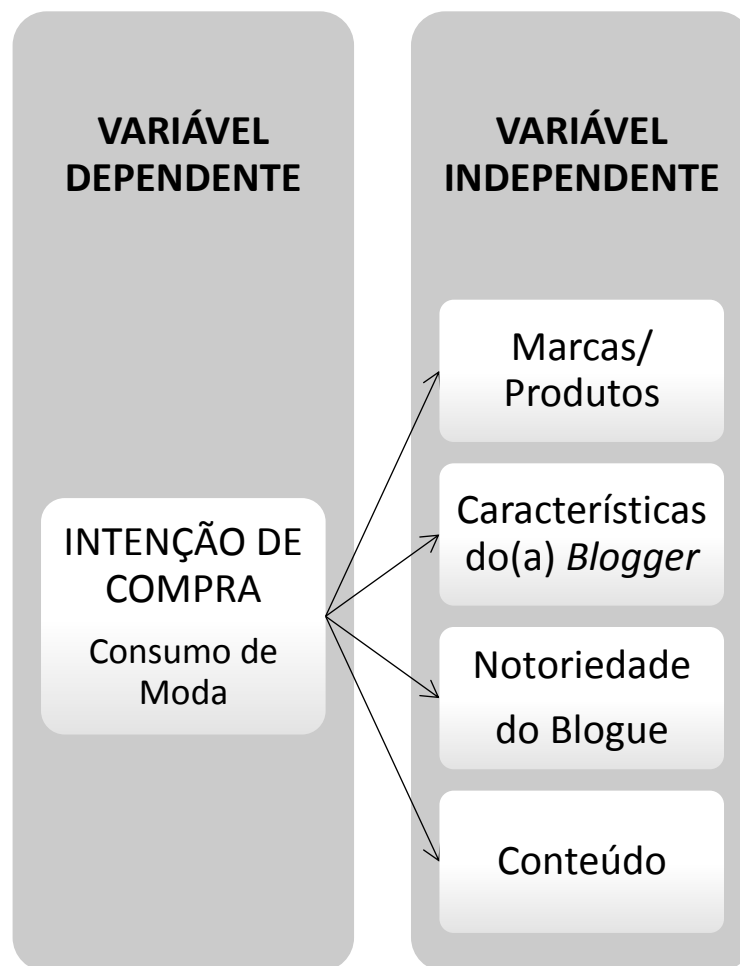


Figura 5 – Fatores que Influenciam a Intenção de Compra

CAPÍTULO II – MÉTODO

Como foi referido anteriormente, o objetivo geral do presente trabalho é identificar e compreender se os blogues de moda influenciam a intenção de compra de moda, como e porquê isso ocorre, ou seja, compreender se existe impacto na opinião dos seguidores quando uma marca ou produto é referenciada num blogue de moda e quais os fatores que poderão estar relacionados com esse impacto. Especificamente, é necessário compreender se os blogues de moda influenciam somente na intenção de compra ou também como um todo; entender as motivações que levam o seguidor a ler um blogue de moda, e a buscar recomendações sobre produtos de moda nesse espaço.

O método utilizado para atingir os objetivos referidos anteriormente, foi o método qualitativo, operacionalizado por via da triangulação de técnicas de análise qualitativas, em diferentes momentos da investigação: num primeiro momento, onde foram aplicadas entrevistas exploratórias a *bloggers* de moda e, num segundo momento, a técnica *focus group* a respetivos seguidores/utilizadores.

2.1. Tipo de Investigação

Apesar da diversidade de abordagens metodológicas possíveis, a escolha e desenvolvimento de um método de pesquisa e respetivo instrumento de recolha de dados deve ser alvo de cuidadosa reflexão, enquanto fator fundamental que influencia decisivamente o valor do estudo em causa.

Por isso, em virtude do tema do trabalho e dos objetivos definidos, optou-se por uma investigação exploratória, de carácter qualitativo. Este tipo de investigação é indutivo e descritivo, com recurso a entrevistas exploratórias semi-estruturais e ao método *focus group*, grupos de discussão.

Tal como nos evidenciam Quivy e Campenhoudt (1992, 160), o campo de análise de determinada investigação deve ser circunscrito de forma bastante clara.

Os pesquisadores de marketing normalmente tiram conclusões a respeito de grandes grupos de consumidores a partir do estudo de uma amostra do universo total

de consumidores que se pretende estudar. Estes grandes grupos de consumidores são o universo ou população de uma pesquisa, que é o número de elementos que compartilham um conjunto comum de características (Malhotra, 2001).

A amostragem probabilística é demasiado onerosa e demorada, por isso, nesta investigação optou-se pela amostra não-probabilística utilizando o chamado procedimento acidental ou por conveniência, que é escolher os elementos da amostra por acaso, com pessoas que vão aparecendo. Pressupõe, que neste tipo de amostragem haja a seleção de membros da população (universo) dos quais se pode extrair informações mais facilmente, de modo aleatório e mais conveniente para o próprio pesquisador (Dantas, 1997; Hawkins, et al., 2007; Kotler e Armstrong, 2007).

São fundamentais três etapas para uma pesquisa por amostragem: a primeira diz respeito a identificar qual é a unidade da amostragem, ou seja, “quem” deve fazer parte desta; a segunda diz respeito a “quantas” pessoas devem ser inquiridas, ou seja, determinar qual o tamanho da amostra e em terceiro deve-se estabelecer os procedimentos de amostragem, isto é, “como” devem ser escolhidos os consumidores a ser pesquisados (Kotler e Armstrong, 2007).

Deste modo, foram selecionados três blogues pessoais portugueses devido ao seu elevado tráfego e ao facto de em todos eles serem partilhadas opiniões sobre marcas e produtos.

O *focus group* teve origem na sociologia. Hoje, é amplamente utilizado na área de marketing e também tem crescido noutros campos. Dentro da ciência social, foi Robert Merton quem publicou o primeiro trabalho utilizando *Focus Group*.; Paul Lazarsfeld e outros, mais tarde, introduziram essa técnica na área de marketing (Morgan, 1988)

O *focus group* é um tipo de entrevista em profundidade realizada em grupo, cujas reuniões apresentam características definidas quanto a proposta, tamanho, composição e procedimentos de condução. O foco ou o objeto de análise é a interação dentro do grupo. Os participantes influenciam-se uns aos outros pelas respostas às ideias e colocações durante a discussão, estimulados por comentários ou questões fornecidos pelo moderador (pesquisador ou outra pessoa). Os dados fundamentais produzidos por essa técnica são transcritos das discussões do grupo,

acrescidos das anotações e reflexões do moderador e de outro(s) observador(es), caso exista(m).

As características gerais do *Focus Group* são o envolvimento de pessoas, as reuniões em série, a homogeneidade dos participantes quanto aos aspetos de interesse da pesquisa, a geração de dados, a natureza qualitativa e a discussão focada num tópico que é determinado pelo propósito da pesquisa (Krueger, 1994).

É recomendável que o *Focus Group* tenham tamanho médio, isto é, sejam constituídos por seis a dez pessoas. Na definição do tamanho do grupo deve-se ponderar para que ele seja pequeno o suficiente para todos terem a oportunidade de partilhar as suas perceções e grande o bastante para fornecer diversidade de perceções (Oppenheim, 1993; Morgan, 1988; Krueger, 1994; Mattar, 1994; Tull & Hawkins, 1993).

O objetivo do *Focus Group* é obter o entendimento dos participantes sobre o tópico de interesse da pesquisa. Deste modo, do conjunto dos dois *Focus Group* realizados, a metodologia foi aplicada a uma amostra de quinze participantes, distribuídos por dois grupos mistos, maioritariamente do sexo feminino e seguidores e/ou proprietários de blogues.

2.2. Amostra

Embora a possibilidade de atingir toda a população de uma Universidade seja real, a opção pela amostragem por conveniência foi decisiva para possibilitar a realização deste estudo, pois determina menor custo e menor tempo durante a pesquisa de campo de forma a ter a possibilidade real de fazer a pesquisa, estando, contudo, consciente das limitações desta técnica de amostragem. Por isso, é sabido que os resultados obtidos não poderão ser estendidos à população como um todo, mas apenas à amostragem selecionada.

2.2.1. O Alfaiate Lisboaeta

José Cabral nasceu em Lisboa em 1980. Estudou Sociologia e trabalhou alguns anos no sector financeiro. Em 2009 criou o blogue [O Alfaiate Lisboaeta](#) onde começou a escrever e a publicar retratos que fazia pelas ruas de Lisboa.

Desde aí começou a fotografar noutros países e em 2010 estreou uma coluna no diário internacional Metro, em 2011 na Vogue online e, durante o ano de 2012, na Revista do semanário Expresso onde assinava uma página de opinião. Foram também, por diversas ocasiões, publicadas imagens suas no New York Mag e em muitas outras publicações internacionais. Para além da versão portuguesa, tem também versões inglesas, espanholas e chinesas do seu blogue.

O ALFAIATE LISBOETA

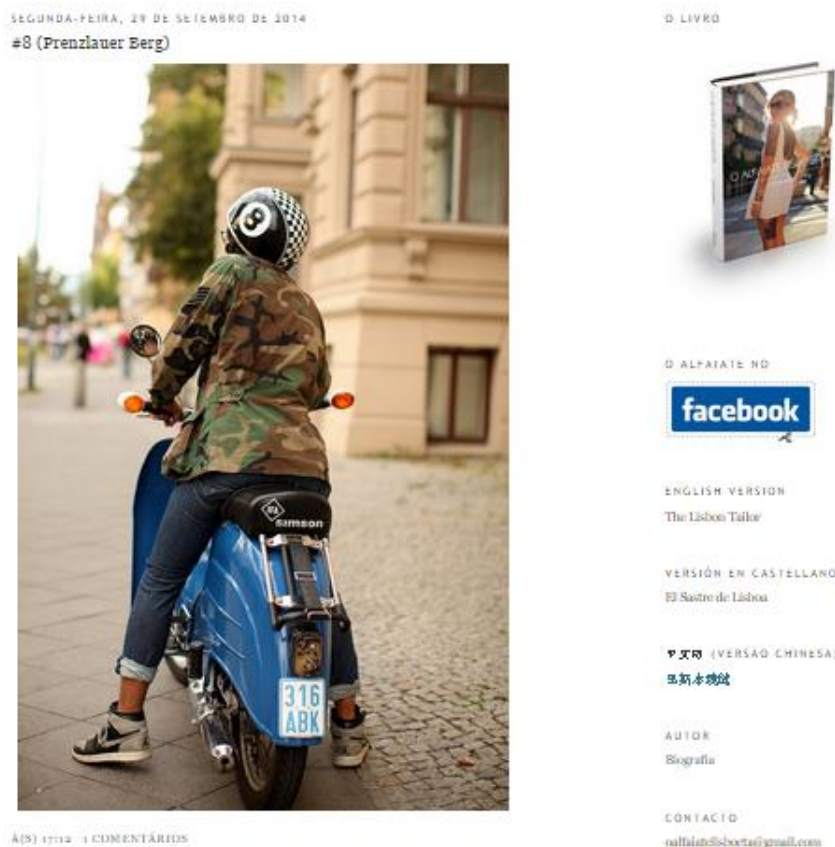


Figura 6 – Layout do blogue *O Alfiate Lisboaeta*
Fonte: <http://oalfaiatelisboeta.blogspot.pt/>

O seu trabalho chega a diversos países como Espanha, Alemanha, Rússia, Brasil, Estados Unidos, Coreia do Sul, Austrália, ou China onde se podem encontrar artigos, intervenções ou até exposições do seu trabalho.

Em 2012 concebeu e assinou na totalidade a campanha Lisboa somos nós para a Câmara Municipal de Lisboa onde, pela primeira vez a nível mundial, imagens de um blogue eram usadas como face de uma campanha institucional. Em 2013 criou, também para a CML, a campanha o meu futuro é Lisboa.

Foi também escolhido para fotografar a campanha do Instituto do Sangue e da Transplantação (Ministério da Saúde) e várias campanhas para multinacionais como a H&M, a Nike ou a Sonae Sierra.

Em 2011 foi distinguido com o Fashion TV Award para a Melhor Comunicação Digital e em 2012 publicou em livro homónimo do blogue O Alfaiate Lisboaeta. Foi o Embaixador da Rota da Moda para a primeira edição da Lisbon Week e é, desde 2013, membro do Conselho Assessor da ESNE (Escola Superior de Desenho e Inovação) de Madrid.

2.2.2. A melhor amiga da Barbie

Ana Gomes, licenciada em Teatro no ramo de Produção, trabalhou como produtora no Teatro Maria Matos (Lisboa) de 2009 a Outubro de 2012.

Em 2013 abraçou um novo projeto e integrou a equipa da Casa Fernando Pessoa em Lisboa apesar de ter adorado a experiência sentiu que era no blogue e enquanto *freelancer* que deveria continuar a trabalhar.

Foi a vontade de voltar a estudar e a curiosidade sobre o mundo da imagem associada à moda que levaram Ana a fazer uma Pós-Graduação em Consultoria de Imagem. E foi aí que percebeu que não podia deixar de investir na formação: um curso intensivo de Jornalismo de Moda, na Magestil, antecedido por um no CENJOR de Textos de Não-Ficção e Escrita para Novos Mercados. Está neste momento a terminar uma nova pós-graduação em Especialização de Comunicação de Tendências na Faculdade de Letras. Colaborou durante dois anos com o suplemento de cultura Tentações da revista Sábado.

Acrescenta-se a isto a rúbrica semanal sobre tendências que tem no programa da manhã da RFM - Café da Manhã. Esporadicamente faz criação de conteúdos e trabalhos como *copy* para agências.

Mas o que lhe dá um prazer imenso é ser [A Melhor Amiga Da Barbie](#), o blogue que criou por sugestão dos seus amigos e que agora é o seu mais que tudo, é aqui que o mundo e em especial o *lifestyle* e a moda servem de inspiração para tudo o que lhe apetece dizer.



Figura 7 – Layout do blogue *A melhor amiga da Barbie*
Fonte: <http://amelhoramigadabarbie.blogs.sapo.pt/>

2.2.3. Style It Up

O blogue [Style it Up](#) nasceu em Outubro de 2009, é escrito por Cátia Dias e Margarida Almeida consultoras de imagem e fundadoras da empresa Style it Up – Image Consulting. É um espaço onde beleza, moda e lifestyle se encontram, num registo descontraído e de bem com a vida.

Ao longo do tempo, têm desenvolvido colaborações com marcas como Louis Vuitton, Tous, Montblanc, Havaianas, L'Oréal Professionnel, L'Oréal Paris, Garnier, TRESemmé, etc.

Em 2011, o Style it Up ganhou o prémio “Best News Blog” e em 2013 criaram os Prémios Online de Beleza, uma iniciativa que pretende premiar os melhores lançamentos no mercado português em cada ano. Desde 2013 que detém a rubrica “Style it Up” no programa “Mais Mulher”, o canal a cabo com maior audiência do target. Colaboram também regularmente com outros programas de TV, rádio e revistas.

STYLE IT UP

The screenshot displays the Style It Up blog interface. At the top, a navigation bar includes links for Home, Beauty, Fashion, Lifestyle, Man, Kids, Passatempos, and About, along with a search bar. The main content area features two article cards. The first card, titled 'Bordeaux', includes a fashion image and a short text snippet. The second card, titled 'perfecto', features a woman wearing a hat. To the right, a sidebar contains several widgets: 'Clínicas Médicas' and 'Oftalmologistas' with text and links; 'REDES SOCIAIS' with icons for Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, and Bloglovin; and 'SOBRE NÓS' with a circular photo of two women and contact information.

Figura 8 – Layout do blogue Style It Up
 Fonte: <http://www.styleitup.com/>

2.2.4. Focus Group

A escolha de quem participará do estudo deve ser feita conforme o propósito da pesquisa. Além disso, deve ser considerada a necessidade de segmentar os participantes em categorias, por fatores tradicionais, como localização geográfica, idade, tamanho da família, *status*, sexo, etc.).

Para este estudo exploratório a amostra foi conseguida, atendendo a que a dimensão ideal para a realização de um *focus group* não ultrapassa os 12 participantes, assim na realização deste trabalho nos quatro *focus group* realizados procurámos sistematicamente mantermo-nos dentro dos limites preconizados pela literatura (Casey & Krueger, 2009), conforme ilustra a tabela 1.

Tabela 1 – Distribuição da Amostra por Focus Group

| | | FG1 | FG2 | Frequência Total |
|----------------------|----------------|-----|-----|------------------|
| Participantes | Sexo Feminino | 5 | 5 | 10 |
| | Sexo Masculino | 3 | 2 | 5 |
| | Total | 8 | 7 | 15 |

Na investigação a diferença observada entre a representação de elementos do sexo feminino (10) e masculino (5), deve-se pelo facto de serem as mulheres o grupo predominante neste universo que são os blogues de moda. Esta afirmação foi confirmada aquando das entrevistas aos *bloggers* realizadas anteriormente ao *focus group*.

Segundo Gomes, Ana (2014) do blogue A Melhor Amiga da Barbie o perfil dos seguidores do seu blogue são mulheres acima de tudo, mais precisamente, serão 80% mulheres.

Para Dias, Cátia e Almeida, Margarida (2014) do blogue Style It Up a grande parte dos seus seguidores são do sexo feminino, entre os 20 e os 45 anos, apesar de terem leitores homens e leitoras de outras idades, esta fatia é a principal.

A informação relativa às questões de género e outros dados de cariz sociodemográfico relativo à amostra envolvida nesta investigação podem ser consultados na tabela 2.

Tabela 2 – Caracterização da amostra

| | Frequência | % |
|--------------------------------|-------------------|----------|
| Género | | |
| Feminino | 10 | 67% |
| Masculino | 5 | 33% |
| Idade | | |
| < 25 anos | 4 | 27% |
| 25 – 30 anos | 8 | 53% |
| > 30 anos | 3 | 20% |
| Localização Geográfica | | |
| Lisboa | 4 | 27% |
| Almada | 11 | 73% |
| Habilitações Literárias | | |
| 9º ano | 1 | 7% |
| 12º ano | 2 | 13% |
| Licenciatura | 10 | 67% |
| Mestrado | 2 | 13% |

Da análise da faixa etária podemos observar que esta amostra na sua totalidade constituída por elementos com idade superior a 20 anos e inferior a 40 com uma preponderância dos participantes cujo escalão etário se situa entre os 25 e os 30 anos, que constituem sensivelmente metade da amostra (53%).

A média de idades dos participantes é de 27 anos, sendo a idade mínima os 24 anos e a idade máxima os 34 anos.

Ainda em referência ao mesmo quadro existe uma relevante participação de elementos com habilitações ao nível do ensino superior (67%).

Importa acrescentar que a totalidade do universo dos participantes no estudo são seguidores de blogues de moda, entre outros, e alguns mesmo possuem um blogue.

2.3. Instrumentos de Recolha de Dados

Esta etapa do estudo consiste na recolha de informações para dar resposta às questões lançadas pela investigação.

2.3.1. Guião de Entrevista Semi-Estruturada

A entrevista semi-estruturada tem como característica questões básicas que são apoiadas em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da investigação. As questões dão frutos a novas hipóteses surgidas a partir das respostas dos inquiridos.

Este tipo de entrevista foca-se num assunto sobre o qual redigimos um guião com perguntas chave complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista.

Uma das particularidades da entrevista semi-estruturada é a utilização de um guião previamente elaborado. Com base na revisão da literatura e no conhecimento operacional (prático) sobre o tema foi realizado um guião de entrevista semi-estruturada aos *bloggers* apresentados anteriormente.

A entrevista é indicada para pesquisar informações sobre opinião, conceções, expectativas, perceções sobre objetos ou factos ou ainda para complementar informações sobre factos ocorridos que não puderam ser observados.

As questões correspondentes ao guião geral das entrevistas feitas aos *bloggers* podem ser consultadas na tabela 3.

Tabela 3 – Guião de Entrevista ao Blogue Style It Up

STYLE IT UP

1. De onde surgiu a ideia de criar um blogue de moda, em 2009? Porque optaram por um blogue de moda?
2. Pediram ajuda a alguém para criar o blogue (*designers/* especialistas)? Ou leram algum documento técnico? Na *web* ou em papel? Inspiraram-se em algum blogue?
3. Dedicam-se exclusivamente ao blogue?
4. Conseguem descrever o perfil dos vossos seguidores e qual o fator de diferenciação do blogue d'Style it up face aos outros blogues?
5. Que objetivos perseguem com o vosso blogue? Reportar? Influenciar? Divulgar? Quando sentiram que eram realmente reconhecidas por terem o blogue?
6. Manter um blogue trouxe-vos algumas alterações à vossa vida?
7. Costumam ler outros blogues? Se sim, quais os indispensáveis?
8. A leitura de blogues dispensa ou de alguma maneira interfere com o consumo de jornais, revistas e restante media?
9. Como monitorizam os comentários dos consumidores? Alteram os conteúdos dos blogues em função dos comentários?
10. A chegada da publicidade ao blogue mudou completamente a vossa vida.
 - a. Em que momento é que sentiram que as marcas viram no vosso blogue um espaço para serem vistas e reconhecidas?
 - b. Em que medida e em termos genéricos quais os fatores que consideram cruciais para a atual notoriedade e ascensão dos blogues.
 - c. Essa publicidade tem alguma interferência nos conteúdos editoriais? São as marcas que vos contactam ou vice-versa? Como funciona esse processo?
11. Neste momento podemos considerá-las uma referência no Mundo da moda onde muitas mulheres seguem os vossos conselhos.
 - a. Sabem se as marcas vendem mais quando um determinado produto é falado no vosso blogue, e porquê?
 - b. Em que medida vêm que isso influencia a intenção de compra dos seguidores?
 - c. Consideram-se líderes de opinião na moda?
12. Como explicam a influência do que escrevem no blogue no comportamento de compra e estilo de vida dos seguidores (têm noção em termos de vendas)?
13. São capazes de descrever um Antes e um Depois de entrarem na blogosfera, isto quer no geral (como visitantes) quer no particular (como donas do blogue)?
14. Preocupam-se com o número de visitantes e de comentários?
15. O que é um blogue para vocês?
16. Que futuro vêm para os blogues de moda, particularmente para o vosso?

2.3.2 Guião do *Focus Group*

O recrutamento dos participantes pode consumir bastante tempo quando populações especializadas ou desenhos experimentais forem usados. Deve ser desenvolvido um questionário para o recrutamento dos participantes. Esse instrumento deve ter de quatro a seis questões de carácter eliminatório, ou seja que identifiquem se a pessoa convidada possui ou não as características indispensáveis para participar das sessões.

Tabela 4 – Questionário para recrutamento dos participantes

| |
|---|
| P1 – Já ouviram falar em blogues? |
| P2 – Costumam seguir blogues de moda? |
| P3 – Indiquem três nomes de <i>bloggers</i> de moda que conhecem. |
| P4 – Algum de vocês tem um blogue/ página pessoal? |
| P5 – Algum blogue já vos influenciou a comprar um(a) produto e/ ou marca? |

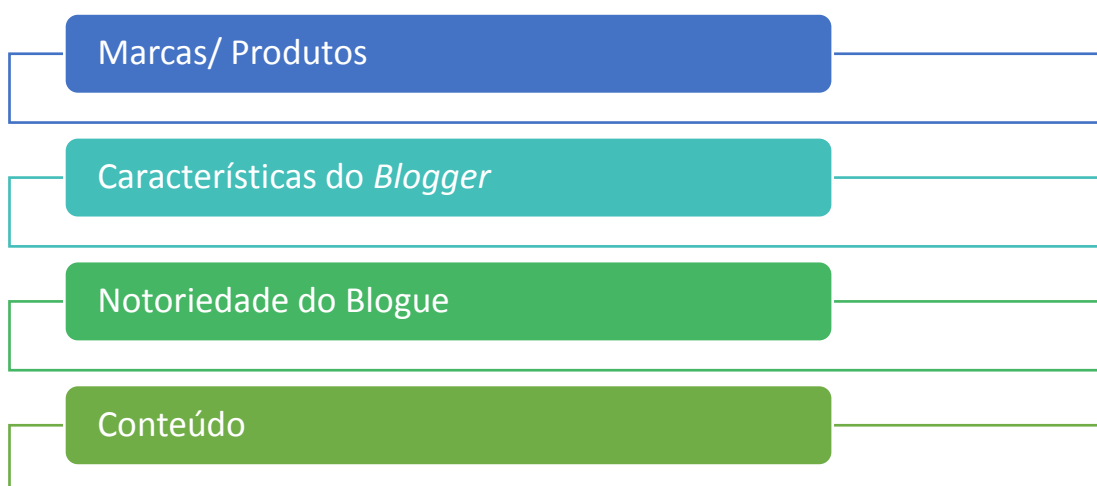
No sentido de dar cumprimento aos objetivos enunciados para esta investigação, a auscultação dos seguidores de blogues no contexto de grupo, além de ter permitido a observação dos mesmos no seu ambiente natural, facilitou a interpretação e integração das informações fornecidas.

Para o presente estudo, o recurso ao *focus group*, enquanto instrumento, envolveu a construção de um guião de entrevista em grupo. O estudo preliminar que esteve na origem deste instrumento de medida incidiu sobre dois vetores, a saber:

- Os objetivos subjacentes a esta investigação e que foram anteriormente apresentados;
- A revisão de literatura efetuada sobre o tema em estudo.

Deste modo, foi realizado um guião com vista a dar resposta às categorias de análise que, expostas na tabela 5, de acordo com a revisão da literatura, poderão influenciar a intenção de compra no consumo de moda em blogues de moda.

Tabela 5 – Categorias de Análise



2.4. Procedimentos associados à recolha

Com base no guião e nas categorias de análise, os dados concedidos pelos *bloggers* e pelos seguidores de blogues de moda, devidamente autorizados pelos inquiridos, foram gravados em áudio. Posteriormente a isso as entrevistas foram transcritas para um arquivo digital e a descrição foi então reunida em tabelas, em anexo, que permitisse comparar as diferentes respostas dadas pelos inquiridos a cada pergunta.

2.4.1 Entrevista Exploratória

Como foi dito anteriormente, as entrevistas exploratórias foram gravadas e seguidamente redigidas à exceção das *bloggers* Cátia Dias e da Margarida Almeida do blogue Style It Up.

Relativamente ao *blogger* José Cabral d'O Alfaiate Lisboa foi contactado em junho de 2014 de modo a acordar uma data para a realização da entrevista presencial. O mesmo mostrou-se de imediato disponível para o fazer apesar de se encontrar com imensos projetos e ter muito pouco tempo livre. A entrevista ficou agendada para 8 de agosto, no Príncipe Real. Deste modo, foi feita a gravação de som e imagem o que possibilitou uma melhor análise posteriormente realizada.

A *blogger* Ana Gomes d'A Melhor Amiga da Barbie foi contactada também por email e agendou a entrevista para dia 2 de outubro nos Armazéns do Chiado. A entrevistada para além de aceitar o facto de ser gravada, mostrou-se empenhada em responder e ajudar a resolver a questão de partida, da presente investigação, dando exemplos de factos da sua experiência enquanto *blogger*.

As *bloggers* Cátia Dias e Margarida Almeida do blogue Style It Up devido a problemas profissionais e pessoais não puderam agendar pessoalmente a entrevista e, por isso, foi-lhes enviado por email o guião de modo a que as mesmas pudessem enviar as respostas pelo mesmo meio.

2.4.2. *Focus Group*

A reunião dos dois grupos foi feita no final do mês de outubro, em dias diferentes, e escolhidos em torno das especificidades da amostra.

Alguns participantes foram contactados pelo Facebook uma vez que tendo *bloggers* de moda em comum com amigos (as) na mesma rede social foi perceptível encontrar quem seguisse blogues de moda. Os outros participantes são amigos e conhecidos que possuem blogues e/ou seguem blogues de moda.

Neste caso, o maior problema foi a disponibilidade de juntar o grupo no mesmo dia e à mesma hora.

Os dados recolhidos, em ambos os momentos, serão sujeitos a uma análise de conteúdo.

CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo, com base na discussão teórica apresentada, são expostos os resultados através de uma análise de conteúdo recorrendo aos métodos anteriormente explicados.

A investigação empírica abrangeu a definição de um método qualitativo, através do qual foram efetuados *Focus Group*, e após a aplicação de técnicas de análise de conteúdo, foi possível chegar à discussão e conclusão dos resultados obtidos.

3.1 Quadro Síntese da Análise de Conteúdo

No sentido de dar cumprimento aos objetivos enunciados para esta investigação, a auscultação dos seguidores de blogues no contexto de grupo, além de ter permitido a observação dos mesmos no seu ambiente natural, facilitou a interpretação e integração das informações fornecidas.

Com vista a posterior decomposição na análise das frequências afetas às categorias, foi elaborado um quadro de análise que sintetiza a apresentação dos resultados obtidos nesta investigação, traduzindo em frequência absoluta e percentagem, recorrendo à frase como unidade de registo, o enquadramento categorizado dos indicadores de análise e relativas à relação dos seguidores de blogues com os *bloggers* e que permite uma leitura imediata identificar os argumentos e atributos mais relevantes para os segmentos em estudo e que os anunciantes deverão observar na sua comunicação com o segmento.

A forma numérica de apresentação dos dados permite o tratamento e a análise com a ajuda dos instrumentos estatísticos ao passo que os dados que tomam forma literal serão objeto de uma análise de conteúdo.

| Categorias | Subcategorias | Frequência Absoluta por Categoria | % (186 unidades de análise) |
|-----------------------------------|--------------------------|--|------------------------------------|
| Publicidade | Marcas e/ou Produtos | 6 | 3,2% |
| Notoriedade do Blogue | | 3 | 1,6% |
| Características do <i>Blogger</i> | Líder de Opinião | 1 | 0,5% |
| | Consultor de Imagem | 4 | 2,2% |
| Intenção de Compra | | 12 | 6,5% |
| Influenciadores de Conteúdo | Seguidores (comentários) | 4 | 2,2% |
| | Media | 3 | 1,6% |
| | Marcas | 4 | 2,2% |

| Categorias Emergentes | Subcategorias | Frequência Absoluta por Categoria | % (186 unidades de análise) |
|------------------------------|----------------------|--|------------------------------------|
| Razões Blogue | Ideia | 8 | 4,3% |
| | Criação e Gestão | 6 | 3,2% |
| | Objetivos | 4 | 2,1% |
| Perfil Seguidores | | 9 | 4,8% |
| Mudança Estilo de Vida | | 14 | 7,5% |

3.2 Análise das Frequências Afetas às Categorias

Numa primeira análise ao primeiro quadro síntese podemos observar *a priori* que as categorias relacionadas com a publicidade e a intenção de compra são as que revelam uma maior frequência. Esta tendência revela a importância que a referência a marcas e/ou produtos têm quando mencionados num blogue que visa influenciar a intenção de compra.

Para Ana Gomes d'A Melhor Amiga da Barbie o blogue *é uma montra e as coisas estão lá e as pessoas de repente sabem que aquele calção existe, se não soubessem que aquele calção existia a probabilidade de o comprarem era de 99,9% inferior*. Assim, verifica-se o grau de importância da intenção de compra no estudo do consumo de moda em blogues em relação à totalidade das unidades de análise (6,5%).

Segundo Cátia e Margarida do blogue Style It Up *quando falamos de determinado produto, é como se tivesse o nosso “selo de confiança*. É deste modo que os seguidores de blogues arriscam ou deixam de comprar determinado produto quando este é falado por especialistas da área e que estão atentos às novidades filtrando todas as informações que lhes são incutidas do universo da moda. Apesar de nem todos se sentirem líderes de opinião estes *bloggers* vão-se especializando como consultores de imagem e comunicação de tendências. É esta a característica que predomina nos *bloggers* de moda com uma percentagem de respostas em relação à totalidade de análise de 2,2%.

A maior parte dos *bloggers* entrevistados assume não ser influenciado nem pelos comentários nem pelos conteúdos que produz. Ainda assim, são as revistas e os jornais que vencem nesta categoria, uma vez que, servem de inspiração na construção dos conteúdos, como referem Cátia e Margarida: *sempre fomos fãs de ler revistas e lemos imensas, nacionais e internacionais. É uma pesquisa de inspiração para nós também*.

A categoria relacionada com a notoriedade do blogue é das que revelam uma menor frequência. Talvez seja por não haver uma explicação concreta acerca desta categoria mas ainda assim a Cátia e a Margarida supõem que a notoriedade se deve à *confiança que as pessoas depositam nos blogs que leem regularmente e nas pessoas*

por trás desses blogs. Alguns blogs nacionais têm mais audiência num dia do que a venda da revista mais lida durante um mês inteiro, afirmam as bloggers.

À medida que foram feitas as entrevistas exploratórias aos *bloggers* de modas, foram surgindo categorias novas. Estas categorias ajudam a entender que razões levaram os *bloggers* a criar os tais blogues, o tipo de perfil dos seguidores e que mudanças em termos pessoais e profissionais tiveram os *bloggers* após a criação do blogue.

A mudança do estilo de vida é uma categoria emergente predominante neste quadro. Segundo os três *bloggers* o aparecimento do blogue originou grandes mudanças nas suas vidas, daí corresponder a 7,5% em relação à totalidade das unidades de análise. Segundo Cátia e Margarida: *trouxe muitas alterações, uma vez que passou a ser o nosso trabalho.* José Cabral do blogue O Alfaiate Lisboa acrescenta: *o blogue permitiu-me fazer muitas outras coisas e isso é que é muito giro. Eu queria fazer tanta coisa e o blogue veio a permitir.*

O perfil dos seguidores também ajuda a conhecer o que os motiva a seguir um blogue de moda uma vez que são sobretudo do sexo feminino e com idades compreendidas entre os 20 e os 40. Esta afirmação é sustentada pelas palavras dos *bloggers* entrevistados. Para José Cabral *há mais mulheres do que homens e entre os 20 e os 40 anos há uma percentagem maior.* Ana Gomes afirma que *são 80% mulheres e vai entre os 14 e os 40/50 anos.* Cátia e Margarida acrescentam que *a grande parte dos seguidores são do sexo feminino, entre os 20 e os 45 anos (...) esta fatia é a principal.*

Por fim, e por isso com menor frequência, temos as razões que levaram à criação do blogue, cuja média da frequência das subcategorias é de 3,2%. Apesar da ideia de criar o blogue não ser unânime os objetivos que os levam a prosseguir com o blogue são os mesmos: comunicar, dar dicas e partilhar experiências.

3.2. Quadro Síntese de Análise do *Focus Group*

| Categorias | Subcategorias | Frequência Absoluta por Categoria |
|---|--------------------|-----------------------------------|
| Notoriedade dos Blogues | Facebook | 15 |
| | Blogues | 15 |
| | Noticiários online | 10 |
| | Televisão | 5 |
| | Rádio | 10 |
| Possui blogue ou página pessoal? | Sim | 4 |
| | Não | 11 |
| Informação partilhada pelos blogues | Importante | 13 |
| | Indiferente | 2 |
| Informação partilhada pelas marcas | Importante | 8 |
| | Indiferente | 7 |
| Subscritores | Importante | 2 |
| | Indiferente | 13 |
| Adquiriu produto/ marca com base num <i>post</i> de um blogue | Sim | 13 |
| | Não | 2 |
| Líder de Opinião | Sim | 10 |
| | Não | 5 |

Numa primeira análise às respostas dos seguidores de blogues de moda, é possível afirmar que estes utilizam a internet diariamente. O período de uso varia de entrevistado para entrevistado o que pode ir de 30 minutos a 15 horas por dia.

Quanto ao local de onde as pessoas podem aceder à internet a maioria respondeu casa, trabalho e faculdade, respetivamente. Algumas pessoas incluíram o uso da internet móvel, possibilitando o acesso em qualquer lugar.

Da análise do quadro síntese do *focus group*, aos seguidores de blogues de moda, podemos observar que o Facebook é uma rede social muito importante que é visitada todos os dias pelos participantes. Os blogues, de igual modo, fazem parte do dia-a-dia destes leitores não só com o intuito de recolher informações de moda como também de desporto, videojogos entre outros. Os noticiários online e a rádio também correspondem a uma grande fatia, nesta categoria, não tanto como o Facebook e os blogues, em ambos os *focus group*, uma vez que estes são interessados pelas notícias acerca do trânsito e em geral. A televisão assume uma frequência menor justificada pela falta de tempo dos participantes no seu dia-a-dia.

Os blogues são visitados quase diariamente (alguns seguidores de blogues visitam-nos efetivamente todos os dias). Para além disso, os entrevistados citaram que os blogues são seguidos como fonte de informação confiável. Nas respostas obtidas na questão sobre o que procuram quando visitam os blogues, destacaram-se diversos assuntos, como: *“Procuro coisas sobre culinária, beleza, família e viagens”*, *“Costumo aceder aos blogues para saber a opinião sobre determinados restaurantes.”* e *“Procuro novidades de moda, dicas de maquilhagem, viagens e restaurantes.”*

Quando questionados sobre quais os blogues que mais visitam as informações não foram homogéneas. A maior parte falou no blogue A Pipoca mais Doce mas os restantes dos entrevistados referiu visitar os blogues: And This Is Reality, Mini-Saia, O Alfaiate Lisboaeta, A Melhor Amiga da Barbie e Style It Up. Foram referidos também blogues sobre videojogos, informática e desporto.

Relativamente ao tipo de informação que os entrevistados procuram na internet as respostas variam bastante. Foram citados principalmente a pesquisa sobre diversos temas como compras, moda, beleza, turismo, tecnologia e notícias. O sexo masculino apresentou-se mais inclinado a pesquisar assuntos referentes a tecnologia, compras, notícias, humor e informação. Já o sexo feminino mostrou-se mais interessada na procura por novidades no ramo da beleza, turismo e moda.

Apenas 4 dos participantes possuem blogues ou páginas pessoais. O gosto pela escrita e pela partilha de experiências com o que gostam de fazer são alguns motivos pelos quais criaram um blogue. Os restantes participantes (11), apesar de seguirem blogues, não partilham o mesmo gosto por comunicar e daí só estarem interessados em procurar informações acerca de produtos e/ou marcas.

Do mesmo modo que seguem blogues de moda, entre outros, estes participantes importam-se com as opiniões dos especialistas que possuem blogues. Ao seguirem os blogues estão a par das tendências e novidades que lhes convém saber e ainda a opinião destes consultores de imagem que lhe dão uma maior confiança para efetivar a compra.

Aos seguidores de blogues é-lhes mais importante a opinião do *blogger* do que propriamente da marca uma vez que as intenções de compra são diferentes. Os blogues, para a maioria dos entrevistados, são considerados meios influentes para o consumo, mas no entanto não são vistas como as únicas fontes de informação. O *blogger* assume a posição de que se informou e testou o produto antes de dar a opinião concreta sobre o mesmo e a marca tem um objetivo diferente que é o de vender. Deste modo, a maioria dos participantes afirmou que perante críticas positivas ou negativas as mesmas tiveram impacto na intenção de compra.

Os entrevistados têm preferência pelos meios eletrónicos de informação para o consumo de produtos relacionados (alimentos, higiene e beleza, roupa e calçado, cultura, entretenimento e lazer), e que utilizam o blogue como um dos meios de informação disponível na esfera virtual.

À medida que um *blogger* de moda cresce, com participações em eventos, rádio ou televisão, a notoriedade e a confiança que se estabelece para com o leitor também ganham grandes dimensões.

Diante da diversidade de níveis e fidelização dos leitores aos blogues, observamos que a maioria dos entrevistados reconheceram que já foram influenciados por algum blogue, ainda que alguns não se lembrem do nome deste. Houve a confirmação de que há blogues em comum, visitados entre os entrevistados, apesar da diversidade. O mais interessante nesse dado é que alguns destes blogues, além de coincidirem entre os relatos de entrevistados, também são comuns dentro das categorias de produtos específicos.

CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DE RESULTADOS E CONCLUSÕES

4.1 Discussão de Resultados

Apresentados os resultados, é necessário deliberar se estes cumpriram os objetivos propostos nesta investigação.

Uma vez que o objetivo geral deste estudo é o de identificar e compreender em que medida os blogues de moda influenciam os seguidores no consumo de moda, é altura de conhecer as motivações que levam os seguidores de moda a ler blogues de moda e aferir se a referência a marcas ou produtos em blogues desta esfera influencia a opinião e a intenção de compra do consumidor.

É interessante entender os motivos da leitura dos blogues, visto que o presente trabalho aborda como estes influem no processo de consumo dos seguidores de blogues. Os blogues servem, teoricamente, como locais de pesquisa e troca de informações, com aspetos de recomendação.

Podemos relacionar a troca de informação e aconselhamento online com o *word-of-mouth*, ou seja, quando um consumidor experimenta algum produto ou serviço, tende a comunicar às outras pessoas, seja a experiência boa ou má. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008) o *word-of-mouth* é uma ferramenta das mais poderosas entre os grupos de referência, e os profissionais de marketing procuram cada vez mais compreender onde está a raiz da motivação para transmitir os conteúdos.

Para além de relacionar os *bloggers* com líderes de opinião com reputação e autoridade, e os blogues como meio facilitados de usar o *word-of-mouth*, também foi possível observar que, quando não procuram pelos blogues específicos, os entrevistados procuram na internet por informações, tais como opiniões sobre produtos, experiências adquiridas, críticas, conselhos e modos de uso. Graças a isso, muitas vezes acontece o entrevistado procurar informação num site de procura (Google) e desembocar num blogue desconhecido.

Os produtos cujas informações são mais procuradas em blogues são os de baixo a médio envolvimento: alimentos, higiene e beleza, roupa e calçado, cultura, entretenimento e lazer. Os blogues foram considerados desqualificados para a procura de eletrodomésticos. Isto é previsível, posto que a pesquisa ter sido realizada com jovens que provavelmente ainda não tiveram acesso a esses bens, e também pelo facto de serem produtos de alto envolvimento, e que mais dificilmente se pode experimentar para que a experiência seja exposta.

Por último, segundo o estudo, é de destacar que as informações provenientes dos blogues influenciam não só a compra, como um todo. Como foi citado, o facto de a informação estar disponível na internet influencia a maneira como o consumidor pensa e age, mesmo que seja somente para despertar o desejo de consumir.

4.2 Conclusões

O principal objetivo deste estudo é identificar e compreender em que medida os blogues de moda influenciam os seguidores no consumo de moda, recorrendo a três dos blogues mais influentes de Portugal, tais como O Alfaiate Lisboaeta, A Melhor Amiga da Barbie e Style It Up.

Foi conseguido, através desta pesquisa, responder às questões de que desconhecíamos resposta.

Da análise efetuada no ponto anterior, conclui-se que existe, efetivamente, impacto na opinião dos consumidores. Além do impacto na opinião existe também influência na intenção de compra podendo o eWOM levar o consumidor a comprar ou a desistir da compra. Esta influência na intenção de compra resulta da recomendação feita pelos *bloggers*. Se for positiva leva à compra, caso seja negativa leva à desistência da compra tendo a recomendação positiva maior impacto no consumidor do que a recomendação negativa.

Os blogues são bons meios de influência para o consumo dos entrevistados visto que estes procuram informações de cunho experimental e único, traduzido através de relatos de uso, e que o *Google* é uma das mais frequentes “portas de entrada” para esses blogues.

Concluiu-se também que o *blogger* funciona como um líder de opinião e consultor de imagem. Mais de metade dos inquiridos afirma que este tem impacto na sua opinião enquanto consumidor. O *blogger*, enquanto líder de opinião e consultor de imagem, revela *expertise* sobre os produtos e marcas que partilha, preocupação com os seus leitores e é percebido pelos leitores como sendo credível, de confiança e honesto.

A notoriedade dos blogues é, também, um fator com impacto na opinião do consumidor.

Relativamente à comparação entre blogues pessoais e *websites* de marcas, os blogues pessoais são entendidos como sendo mais credíveis e terem maior impacto na opinião dos consumidores do que os sites das marcas.

Assim, conclui-se que os blogues influenciam a opinião dos consumidores e que o conteúdo do blogue, a sua notoriedade e o *blogger* são fatores que determinam essa influência.

Pode ainda concluir-se que este é o momento indicado para as marcas apostarem em associações com blogues e *bloggers* de forma não-oficial.

4.3. Limitações e recomendações para futuras pesquisas

Uma das limitações desta pesquisa está relacionada com a técnica de amostragem utilizada. A amostragem por conveniência não probabilística pode levar ao enviesamento da seleção e assim a amostra não é representativa da população, não sendo correto a inferência estatística.

A forma de seleção dos blogues tornou o estudo um pouco limitativo, visto que todos eles são bastante similares, partilhando o mesmo género de informação.

Outra limitação prende-se com a forma como foi aplicado o pré-teste ao *focus group*. Este foi aplicado de forma não presencial e apenas a três indivíduos selecionados por conveniência (visitantes de um dos blogs e selecionados por mim). Se o pré-teste tivesse sido aplicado a um número superior de pessoas e de outra forma, talvez se tivessem evitado algumas questões e comentários que surgiram durante a aplicação do questionário nos blogues.

Outra dificuldade foi encontrar bibliografia que referisse sobre o assunto, especialmente em português.

Para uma pesquisa futura, impõe-se aplicar o estudo ao processo de tomada de decisão do consumidor e entender em que fases do processo a crítica e a recomendação por parte do *blogger* têm mais ou menos impacto.

Poderia também ser pertinente abordar a questão a blogues com outros temas, visto que os três selecionados estão bastante virados para a moda. Será que quando o tema do blogue e o conteúdo partilhado são de alta implicação (como as finanças ou política, por exemplo), os blogues pessoais continuam a ter impacto na opinião do consumidor? Os *bloggers* continuam a ser líderes de opinião?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Artigos retirados da internet

- Bernoff, Josh 2009, *Blogs, Marketing And Trust*, http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Publications/MarketingNews/2009/43/2/Feb_15_ViewPoint_Bernoff.pdf [Acesso dezembro 2013]
- Carmo, Bernardo 2010. *Blogs de moda e a moda dos blogs: o uso da internet como ferramenta de expressão mediada pelo consumo*. Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social- Instituto de Cultura e Arte. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.
- Cho, Soyoen & Huh, Jisu Corporate, *Blogs As A Form Of Ewom Advertising: A Content Analysis Of Source Credibility And Interactivity In Corporate Blogs*, <http://kielsgkm.files.wordpress.com/2009/07/corporate-blogs-as-a-form-of-ewom-advertising.pdf> [Acesso dezembro 2013]
- Cidreira, Renata 2005, *A Sociedade de Consumo e a Moda*, [Acesso Novembro 2013]
- Coutinho, Luísa 2009, *Diários Abertos ao Mundo – Os Blogues dos Adolescentes Portugueses*, <https://repositorio.iscte.pt/handle/10071/2446> [Acesso novembro 2013]
- Ferreira, Aletéia 2007, *Cybermarketing e a Moda: Segmentação através dos Blogs e Orkut*, http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/3-Coloquio-de-Moda_2007/5_06.pdf [Acesso novembro 2013]
- Ferreira, Aletéia 2007, *O Consumo da Moda na Cibercultura*, <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0112-2.pdf> [Acesso Novembro 2013]
- Franke Gisele 2008, *Moda: consumismos e identidades*, http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42485.pdf [Acesso novembro 2013]
- Fu, Jen-Ruei & Jessica H. F. Chen (2007), *An investigation of factors that influence blog advertising effectiveness*, <http://connection.ebscohost.com/c/articles/83524835/investigation-factors-that-influence-blog-advertising-effectiveness> [Acesso novembro 2013]

- Hauge, Tone 2010, *Fashion Blogs - A study on how consumers' attitude to fashion is influenced through fashion blog usage*, http://brage.bibsys.no/nhh/handle/URN:NBN:no-bibsys_brage_23845 [Acesso dezembro 2013]
- Haygood, Daniel M. & Imfeld, Cassandra, *The big ad bang on blogs: an analysis of the advertising landscape on the blogosphere*, [Acesso dezembro 2013]
- Hill, Jeffrey 2005, *The Voice Of The Blog: The Attitudes And Experiences Of Small Business Bloggers Using Blogs As A Marketing And Communications Tool*, <http://jeffreyhill.typepad.com/voiceblog/files/mbadissertation.pdf> [Acesso dezembro 2013]
- Hoffmann, Elisa 2010, *A influência dos blogs no processo de consumo*, <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/27894> [Acesso novembro 2013]
- Horton, James 2003, *Marketing And Blogs: What Works*, <http://www.online-pr.com/Holding/MarketingandBlogs-WhatWorks.pdf> [Acesso dezembro 2013]
- Lopes, Helena 2012, *A influência dos blogs na opinião dos consumidores*, <http://repositorio-iul.iscte.pt/handle/10071/5687> [Acesso novembro 2013]
- Martins, Raquel 2009, *Jeans, ícone da moda: estudo do comportamento de consumo*, <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/10781> [Acesso novembro 2013]
- Moura, Luis 2009, *Assimetrias de Comportamentos na Blogosfera Política Portuguesa*, <https://repositorio.iscte.pt/handle/10071/2499> [Acesso novembro 2013]
- Ó Baoill, A. (in press). *Conceptualizing the weblog: understanding what it is in order to imagine what it can be*. Interfacings
- Patterson, Simon & Branthwaite, Alan 2010, *The vitality of Qualitative Research in the era of Blogs and Tweeting*, <http://www.qriconsulting.com/papers/The-Vitality-of-Qualitative-Research-in-the-era-of-Blogs-and-Tweeting-ESOMAR-2010.pdf> [Acesso dezembro 2013]
- Silva, Tarcisio, *O "Buzz" De Informação em Blogs como Ferramenta de Marketing*,

http://www.academia.edu/703254/O_BUZZ_DE_INFORMACAO_EM_BLOGS_COMO_FERRAMENTA_DE_MARKETING [Acesso dezembro 2013]

- Singh, Robert & Singh, Lisa 2008, *Blogs: Emerging Knowledge Management Tools For Entrepreneurs to Enhance Marketing Efforts* <http://ebiz.bm.nsysu.edu.tw/2013/yen/Reference/Blogs%20Emerging%20KnowledgeManagement%20Tools%20For%20Entrepreneurs%20to%20Enhance%20Marketing%20Efforts.pdf> [Acesso dezembro 2013]
- Zhu June & Tan Bernard 2007, *Effectiveness of Blog Advertising: Impact of Communicator Expertise, Advertising Intent, and Product Involvement*, <http://aisel.aisnet.org/icis2007/121/> [Acesso novembro 2013]

Livro impresso

- Agarwal, N.; Liu, H; Tang, L. e Yu, P. S 2008. *Identifying the Influential Bloggers in a Community*, WSDM '08
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70
- Baudrillard, Jean 1995. *A sociedade de consumo*, Lisboa, Edições 70.
- Cabral, José 2012. *O Alfaiate Lisboaeta*, Lisboa, Oficina do Livro.
- Crane, Diana 2006. *A moda e o seu papel social: classe, gênero e identidade de roupa*. São Paulo: Editora SENAC.
- Cardoso, Gustavo; Espanha Rita; Araújo, Vera 2009. *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*, Porto, Porto Editora.
- Deckers, Erik e Lacy, Kyle 2013. *Branding Yourself*, USA, Pearson Education.
- Duarte, Cristina L. 2004. *Moda*, Lisboa, Quimera.
- Fonseca, Pedro 2007. *Blogues Proibidos*, Lisboa, Centro Atlântico.
- Gillmor, Dan 2005. *Nós os Media*, Lisboa, Editorial Presença.
- Li, C. e Bernoff, J. 2008. *Groundswell, Winning in a world transformed by social technologies*, Harvard Business Press.
- Marques, Tiago 2013. *Mil milhões de clientes*, Alcochete, Smartbook
- Martins, Ana 2009. *A Pipoca Mais Doce*, Alfragide, Oficina do Livro.

- O'Reilly, T. (2007). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, Communications & Strategies.
- Querido, Paulo; Ene, Luís 2003. *Blogs*, Lisboa, Centro Atlântico.
- Scott, David 2008. *As Novas Regras de Marketing e Relações Públicas*, Porto, Porto Editora.
- Simmel, Georg 2008. *Filosofia da Moda*, Lisboa, Texto & Garcia.
- Walker, D. 2007. *Blog commenting: A new political information space*, University of Michigan School of Information 1075 Beal Avenue Ann Arbor, MI 48109.
- Weil, Debbi 2006. *The Corporate Blogging Book*, USA, Penguin Group.
- Wright, Jeremy 2008. *Blog Marketing – A nova e revolucionária maneira de aumentar vendas, estabelecer sua marca e alcançar resultados excepcionais*, São Paulo, M. Books.
- Yang, J.; Mai, E. e Ben-Ur, J. 2012. *Did you tell me the truth? The influence of online community on eWOM*, International Journal of Market Research.
- Yang, K. C. C. 2011. *The Effects of Social Influence on Blog Advertising Use*, Intercultural Communication Studies XX: 2.

Sítios da Internet

- A Melhor Amiga da Barbie <<http://amelhoramigadabarbie.blogs.sapo.pt/>> (agosto 2014)
- A Minha Vida Dava Um Blog <<http://aminhavidadavaumblogsic.blogs.sapo.pt/>> (julho 2014)
- A Pipoca Mais Doce <<http://apipocamaismoce.sapo.pt/>> (outubro 2013)
- Blogs do Ano 2012 <<http://aventar.eu/blogs-do-ano-2012/blogs-do-ano-2012-resultados-finais/>> (novembro 2013)
- Delicious <<https://delicious.com/>> (outubro 2013)
- Facebook <<https://www.facebook.com/>> (outubro 2013)
- Flickr <<http://www.flickr.com/>> (novembro 2013)
- Mini-Saia <<http://mini-saia.blogs.sapo.pt/>> (outubro 2013)
- O Alfaiate Lisboaeta <<http://oalfaiatelisboeta.blogspot.pt/>> (outubro 2013)
- O Arrumadinho <<http://oarrumadinho.sapo.pt/>> (outubro 2013)
- Slideshare <<http://www.slideshare.net/>> (outubro 2013)

- Style It Up <<http://styleitup.blogs.sapo.pt/>> (julho 2014) e <<http://www.styleitup.com/>> (outubro 2014)
- Top 10 | Blogs Portugueses <<http://thefashionaddicted.com/2013/08/top-10-blogs-portugueses/>> (novembro 2013)
- Tumblr <<https://www.tumblr.com/>> (outubro 2013)

GLOSSÁRIO

As definições incluídas neste glossário constituem o contributo de uma variedade de fontes.

Blogosfera – comunidade de blogues, *bloggers* e *posts*.

Blog - espaço on-line regularmente atualizado apresentando opiniões ou atividades de um indivíduo ou um grupo de indivíduos e exibido em ordem cronológica.

Bloguer – também denominado por *blogger* é o produtor de conteúdo e autor do blogue.

Focus Group – tipo de entrevista em profundidade realizada em grupo, cujas reuniões apresentam características definidas quanto a proposta, tamanho, composição e procedimentos de condução.

Layout – estrutura física de uma página de um jornal, revista ou página na internet.

Pageviews - Número de vezes que uma página foi vista.

Post – Mensagem enviada para uma comunidade virtual, blogue, grupo de discussão, lista de correio ou fórum de discussão.

Social Networking – Forma de expandir os contactos sociais e profissionais realizando conexões através de outras pessoas.

Web – Abreviatura de *world wide web*. É parte da internet que suporta um interface gráfico de utilizador que permite a navegação em hipertexto com um browser.

Web 2.0 – Descreve a geração do uso *online* que identifica o consumidor como um dos principais contribuintes na evolução da internet nos dois sentidos. O internauta passa de espectador a contribuidor.

Wiki - Um *wiki* é um tipo de *site* que permite que os próprios visitantes possam facilmente adicionar, remover, ou editar e alterar conteúdos, às vezes sem a necessidade de registo.

Word-of-mouth (passa-a-palavra) - Recomendação, conselho ou transmissão de informação entre membros do público.

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo 1 – Guião de Entrevista “O Alfaiate Lisboaeta”
- Anexo 2 – Guião de Entrevista “A Melhor Amiga da Barbie”
- Anexo 3 – Guião de Entrevista “Style It Up”
- Anexo 4 – Análise de Conteúdo
- Anexo 5 – Análise de Conteúdo (Categorias Emergentes)
- Anexo 6 – Focus Group

Anexo 1 – Guião de Entrevista “O Alfaiate Lisboaeta”

1. De onde surgiu a ideia de criar um blogue de moda em alternativa a uma carreira em Sociologia?

Eu já estava um bocadinho desligado da Sociologia. Eu trabalhava num banco, no agora Novo Banco, e basicamente o que aconteceu foi que eu não estava particularmente motivado, estava no limite um bocadinho frustrado profissionalmente. Eu acordo muito cedo e, um dos motivos que eu sentia é que havia ali uma parte do meu dia em que podia ser aproveitado de outra forma do que não ir uma ou duas horas antes para o meu local de trabalho. Por outro lado, sempre houve um lado mais criativo, até um bocado mais relacionado com a escrita que eu nunca tive oportunidade de explorar.

(...) Basicamente eu tinha vontade de fazer qualquer coisa diferente daquilo que eu fazia e depois não estava muito feliz profissionalmente. E isso fez com que eu pensasse que se calhar, para me sentir feliz, faltava-me outra coisa qualquer e essa outra coisa acabou por assumir a forma de um blogue, um bocadinho casualmente. Para ser franco e não ia a blogues, nunca fui muito e continuo a não ir, mas agora estou mais online, como toda a gente.

Em novembro ou dezembro de 2008 um amigo mostrou-me uns quantos blogues de streetstyle e eu achei aquilo muito engraçado. Achei que tinha uma perspetiva muito democratizada daquilo que é o estilo, mais que a moda propriamente, e realmente aquela ideia de que pessoas comuns podiam afinal ser ícones de estilo ao invés das típicas imagens que se calhar as pessoas encontravam em Milão, Nova Iorque, etc. Foi isso que me cativou, ou seja, nesse momento eu achei “Vou fazer uma coisa destas em Lisboa” e depois acontece que O Alfaiate Lisboaeta, dentro deste tipo de blogues, acaba por ter uma identidade muito particular. No fundo O Alfaiate Lisboaeta é um blogue de pessoas onde efetivamente aquelas pessoas estão lá porque me inspiram visualmente porque eu achei que elas tinham estilo.

Ou seja, é uma certa frustração profissional; é eu sentir que havia um lado mais criativo que eu nunca tinha explorado; e depois um dia uma inspiração, mostram-me aqueles blogues, e eu pensei “Porque não fazer uma coisa destas em Lisboa?”.

Isto tudo para dizer que há um sentido nisto tudo. Eu sempre reparei em pessoas passei foi a abordá-la e sempre gostei de escrever passei foi a escrever num sítio acessível a todos. Aconteceu.

2. Pediu ajuda a alguém (designers/ especialistas)? Ou leu algum documento técnico? Na Web ou em papel? Inspirou-se em algum blogue?

Não. E aliás uma das coisas que eu acho que a internet tem desmistificado é essa necessidade do suposto especialista.

3. Descreve-se como: fotógrafo? Sociólogo? Ambos? Como um influenciou o outro!

Eu digo que trabalho num banco, para não correr o risco da pessoa saber quem é que eu sou. Agora quando falo com as pessoas aquilo que eu digo é... ou quando tenho de explicar especialmente no estrangeiro... a descrição mais sincera é: eu trabalhava num banco e comecei um blogue e esse blogue mudou a minha vida e eu deixei o banco.

4. Como foi a experiência de desfilas para Nuno Gama assim como para posar para a Samsung e a H&M? Prefere fotografar ou ser fotografado?

Para já prefiro fotografar. Mas aquilo com a Samsung são uma espécie de ofertas, não tem interesse nenhum, não ganhei um cêntimo nem um telemóvel. Fiz aquilo por um amigo.

Todas as campanhas que fiz, para a H&M, para a Nike, para a Sonae Sierra, e eram campanhas que eu basicamente fotografei. Depois fiz as campanhas para a CML, fiz duas, e aí a diferença é que fui eu que criei as campanhas. Ou seja, para já tem outra projeção, uma pessoa num trabalho pode ajudar a vender telemóveis, carros, camisolas e eu sentir que o faço numa forma especial. Acrescentar valor à minha cidade é uma coisa que no ponto de vista institucional, e até como blogger em termos de campanhas e ter lá o logótipo da Câmara e o logótipo do Alfaiate é uma coisa que eu jamais esperava e num ponto de vista profissional é um dos momentos dos quais eu mais me orgulho.

A Samsung é uma marca... A maior parte dos blogues têm uma fome de mediaticidade e de aparecer e as marcas utilizam isso para aparecer.

5. Consegue descrever o perfil dos seus seguidores e qual o fator de diferenciação do blogue d' O Alfaiate Lisboaeta face aos outros blogues?

Por acaso não sei, mas sei que há mais mulheres do que homens. Imagino que sejam pessoas mais velhas que vão lá escrever. Imagino que entre os 20 e os 40 haja uma percentagem maior.

6. Que objetivos persegue com o seu blogue? Reportar? Influenciar? Divulgar? Quando sentiu que era realmente reconhecido por ter o blogue?

Primeiro há um reconhecimento pessoal, pelas pessoas que me escrevem. Depois as coisas foram crescendo e começou a haver um bocado editorial e/ou imprensa.

7. Manter um blogue trouxe-lhes algumas alterações à sua vida?

(abriu algumas portas - diário Metro, Vogue online, campanhas Lisboa)

O blogue permitiu-me fazer muitas outras coisas e isso é que é muito giro. Eu queria fazer tanta coisa e o blogue veio a permitir, e quero fazer mais do que aquelas que fiz. Eu quero fazer coisas que ainda nem sei que quero fazer! (risos)

8. Como monitoriza os comentários dos consumidores? Altera os conteúdos dos blogues em função dos comentários?

Não. A verdade é esta: há aqui um lado um bocado egoísta. Eu estou aqui hoje e a minha vida mudou por causa das pessoas que vão ao blogue. Ainda assim, é giro ter uma certa independência porque eu não procuro agradá-las. Tem sido uma consequência daquilo que eu tenho feito e obviamente eu estou aqui hoje não é porque eu tenho um blogue giro é porque há pessoas que acham que eu tenho um blogue giro! Eu gosto de pensar que as coisas têm um valor per si e eu gosto do meu blogue, gosto d'O Alfaiate Lisboaeta. É o meu espaço não é a mesma coisa, por exemplo, quando escrevo no Metro, na Vogue ou no Expresso. É o meu espaço!

9. Como explica a influência do que escreve no blogue no comportamento de compra e estilo de vida dos seguidores (tem noção em termos de vendas)?

Eu recebo correspondência a dar feedback, se gostaram ou ficaram inspiradas por isso e determinado texto as picou e isso é muito giro porque é um feedback na primeira pessoa, é muito espontâneo e não é alguém que eu encontro na rua e diz

uma coisa é alguém que se deu ao trabalho de escrever um email (provavelmente alguém que sentiu que queria dizer qualquer coisa). Isso é bom, nós termos um trabalho que causa nalgém a vontade de nos dizer qualquer coisa.

Agora em termos de influência de estilo de vida, não diria tanto. Eu ali (blogue) em termos de estilo de vida a única coisa que se pode perceber é que gosto de viajar, por exemplo.

10. É capaz de descrever um Antes e um Depois de entrar na blogosfera, isto quer no geral (como visitante) quer no particular (como dono do blogue)?

Sim. É complicado porque não durou muito tempo. Realmente eu não ia muito a blogues. Antigamente eu não via mesmo nada. Quando o meu amigo me mostrou esses 3 blogues, eu depois comecei a ver mais uns quantos, eu achei muita graça na altura esses blogues de street style. Mas houve ali 2 meses que eu vi-os e consumi-os até eu começar o Alfaiate.

Sim mas nesses blogues, em particular de street style, na altura eu achava muito giro. Depois estávamos numa fase, à 6 anos atrás, em que era tudo muito naïve e esta coisa do blogue era tudo muito diferente. Se calhar muita gente nem sabia o que é que era um blogue. A minha relação com a blogosfera começou a ser tida na primeira pessoa.

11. O que é um blogue para si? Que futuro vê para os blogues de moda, particularmente para o seu?

O meu existe na medida naquilo que me apetece. Houve uma altura na minha vida em que foi muito giro, fotografar pessoas na rua. Já passou um bocado. Agora é um coisa que faço pontualmente.

Anexo 2 – Guião de Entrevista “A Melhor Amiga da Barbie”

1. Porquê o nome “A melhor amiga da Barbie” e de onde surgiu a ideia de criar um blogue de moda/ lifestyle?

Eu tinha um blogue com um nome completamente diferente, que era impronunciável e não era sequer memorizável e então tive que optar por um nome que ficasse, de alguma forma, na cabeça das pessoas, já que o meu objetivo era que alguém lesse aquilo que eu escrevia. Depois de algumas brincadeira o nome surgiu, também de uma brincadeira, mas acabou por ficar e para mim tem algum sentido porque a Barbie está ligada a imensas profissões, imensas causas e imensos estilistas e é uma mulher que, apesar de ser um boneca, obviamente encerra o imaginário, o que é muito interessante. Para lá dos ideais de beleza ela está envolvida em ações como lutas pelos animais, pelo poder das mulheres na sociedade e então porque não ser a melhor amiga de uma mulher como esta?

2. Pediu ajuda a alguém (designers/ especialistas)? Ou leu algum documento técnico? Na Web ou em papel? Inspirou-se em algum blogue?

Não. Inicialmente abri uma conta no Blogspot e comecei a fazer. Obviamente que já existia outros blogues e portanto compreendiam-se, mais ou menos, como é que as coisas se faziam. Todas as plataformas são bastante intuitivas. Quando passei para a Sapo aí sim havia uma equipa de designers que fez a imagem. Eu tenho zero conhecimentos de design.

3. De todas as áreas em que se envolve qual a que mais te apaixona e porquê? (licenciada em Teatro, rúbrica na rádio RFM)

Eu de alguma forma pus o Teatro em stand-by. Depois de ter feito essa licenciatura fiz uma pós-graduação em Consultoria de Imagem e outra em Comunicação de Tendências e gosto muito dessa área. Adoro estar na rádio, gosto muito dessa parte de comunicar ativamente, e de ver uma personalidade, que neste caso é a minha voz por trás disso, mas claro que gosto. Neste momento, a parte da moda e do lifestyle tem uma importância muito maior na minha vida do que o Teatro.

4. Consegue descrever o perfil dos seus seguidores e qual o fator de diferenciação do blogue d' A melhor amiga da Barbie face aos outros blogues?

São mulheres acima de tudo. Serão 80% mulheres. Tenho alguns homens a ler o blogue também e a faixa etária é muito alargada. Vai entre os 14 e os 40/50. Eu acho que a grande diferença em relação ao meu blogue, em termos de público, e os outros blogues, é porque por estar na rádio há uma série de pessoas na faixa etária dos 30 anos que são os ouvintes da RFM, que vão procurar o blogue nem que seja num momento a seguir a ouvir a rúbrica, ou seja, e aí vou apanhar uma faixa etária que talvez, naturalmente, não chegasse ao meu blogue.

5. Que objetivos persegue com o seu blogue? Reportar? Influenciar? Divulgar? Quando sentiu que era realmente reconhecida por ter o blogue?

Eu cada vez mais sei que o meu blogue, muito mais que uma plataforma de moda ou de lifestyle que é e, que tem um enfoque muito forte nessa parte da comunicação e é, naturalmente, o objetivo do blogue, é comunicar e apresentar novidades que nos vão chegando que eu acho interessantes face um filtro e devolvo-as ao leitor, mas é também uma forma de mulheres normais/ comuns que não são, necessariamente, aquele ideal de mulher que é vendido nas revistas, basicamente, como é que mulheres tão normais vivem o dia-a-dia?

Quanto ao ser reconhecida por ter o blogue não sei dar uma razão. Cada vez que alguém me cumprimenta na rua, que sorri ou que depois de ter passado por mim me manda uma mensagem eu fico sempre surpreendida, porque estou lá à espera que as pessoas vão saber quem eu sou ou que haja esse reconhecimento. Mas eu penso que quando comecei a ser convidada para conhecer as coleções ou quando me surgiu o convite por parte da RFM isso me fez sentir que, de facto, havia algumas pessoas a ouvir-me, ou nesse caso a ler-me.

6. Manter um blogue trouxe-lhes algumas alterações à sua vida?

Sim, completamente. A partir do momento que eu despedi-me para escrever para o blogue.

7. Costuma ler outros blogues? Quais os seus indispensáveis?

Eu leio muitos, muitos blogues.

Já lia antes de ter o blogue? *Não. Eu tenho uma aplicação no computador e no telefone que se chama Feedly onde agrego mais de 1000 blogues. É assim eu leio muitas revistas e a minha inspiração são muito mais revistas e editoriais de moda do que propriamente outros blogues, até porque o meu blogue é muito pessoal, não é um blogue que vá repetir alguma coisa de outros blogues. É muito difícil dar referências objetivas. Gosto muito de uma página que é o Fashion Gone Rogue, mas que são editoriais de moda e aí vou buscar muita inspiração, até para o meu dia e para as minhas influências visuais. Há um outro que é de várias mulheres que foi popularizado por uma atriz que fez o filme 500 Days of Summer e ela tem uma plataforma onde várias mulheres escrevem que se chama Hello Gigglese então são textos super normais de raparigas do tipo que têm peso a mais, que têm borbulhas, que têm chatices na vida inteira e escrevem imenso sobre essas coisas super banais e é giro, eu reconheço-me e revejo-me em muitos desses textos.*

8. Como monitoriza os comentários dos consumidores? Altera os conteúdos dos blogues em função dos comentários?

Não altero e não apago comentários, a menos que os comentários sejam ofensivos para outras pessoas que não eu. Já tive um pedido, inclusive, de um advogado a pedir para retirar um comentário do meu blogue e o comentário eu confesso que nunca tinha reparado porque eu mudei quando fiz a migração do Blogspot para o Sapo deixei de ir ao outro blogue e os comentários estavam a ser feitos num post do outro blogue.

9. A chegada da publicidade ao blogue mudou completamente a sua vida.

a) Em que momento é que sentiu que as marcas viram no seu blogue um espaço para serem vistas e reconhecidas?

Uma coisa atrai a outra. Eu acho que aparecer, às vezes, nalgum meio de comunicação também faz as marcas ficarem despertas. Somos tantos e há tanta coisa que as marcas nem sabem quem é que existe e quem é que não existe. Mas eu acho que foi no momento em que me quiseram fazer um post pago no meu blogue, não consigo perceber o que é que despoletou isso, mas eu agradeço imenso (risos).

b) Essa publicidade tem alguma interferência nos conteúdos editoriais?

Não, não tem. Eu já recusei, inclusive, algumas propostas de publicidade porque são conteúdos que não têm nada a ver com a minha realidade ou com aquilo em que eu acredito ou sobre o que quero escrever. Os posts publicitários são sempre escritos por mim, salvo raríssimas exceções, mas ainda assim só são publicados se eu concordar. Felizmente há alguma sensibilidade por parte das agências que quando isso aconteceu, e agora só me lembro assim de dois casos, enviaram um texto que poderia ter sido eu a escrever, ou seja, uma coisa super banal, ou então é um comunicado de imprensa e aí é citado como se fosse a marca a dizê-lo, mas todos esses posts são identificados, portanto isso é uma forma de eu me sentir protegida. Mas as pessoas nunca saberão isto mas o que é verdade é que eu rejeito outras coisas que não têm nada a ver, ou seja, todos aqueles que aparecem são aqueles com que eu me identifico. São as marcas que a contactam ou vice-versa? Sim, são as marcas que me contactam eu nunca contacto as marcas. Como funciona esse processo? Esse processo é muito simples as marcas são todas entregues a agências de comunicação ou publicidade e são essas agências que gerem outras tantas marcas e fazem esse contacto. Envia um email a perguntar se eu estaria interessada em escrever ou que a marca gostaria que eu fizesse uma publicação no meu blogue em que as contrapartidas são estas e estas e eu depois aceito ou não aceito.

10. Como explica a influência do que escreve no blogue no comportamento de compra e estilo de vida dos seguidores (tem noção em termos de vendas)?

Exatamente como o meu blogue existe e alguém tem que o reconhecer, as marcas, os objetos, os perfumes as botas existem, as pessoas têm que as conhecer. E se não as conhecerem dificilmente as irão comprar. Nós somos bombardeados com tanta informação que há muitas coisas que nos passam ao lado, ou seja, aquilo é uma montra e as coisas estão lá e as pessoas de repente sabem que aquele calção existe, se não soubessem que aquele calção existia a probabilidade de o comprarem era de 99,9% inferior. A partir do momento em que sabem que existe, o desejo de o querer altera-se. Por outro lado, como as coisas são postas em perspetivas, normalmente as peças são conjugadas com outras peças, as pessoas vêm ali outra forma de ver. Às vezes nós passamos pelas coisas e pensamos “Mas como é que eu iria usar isto?” e de repente já sabem. E depois há o terceiro fator, que para mim ainda é o mais

importante, que é a quantidade de mensagens que eu recebo a perguntar "Eu sou assim, assim, assim, quero ir a uma festa como é que eu posso ir vestida? Gostava muito de usar calções de ganga mas não sei se posso usar, porque tenho vergonha ou porque as minhas pernas são assim ou porque trabalho ali (...)" e essa resposta e essa interação imediata que as marcas não têm com os clientes, porque não podem ter - é impossível uma marca estar a responder a este tipo de comentários ou a esse tipo de perguntas – essa resposta e essa ajuda fazem com que as pessoas fiquem mais confiantes depois de comprar. E essa resposta e essa ajuda e esse apoio do outro lado eu acho que essa ligação acaba por ser um bocadinho natural.

Essa é a maior vantagem dos blogues e é aquilo que diferencia os blogues duma revista, e eu sou consumidora ativa de revistas, adoro ler revistas e espero que as revistas nunca acabem. E há muito essa guerra entre as revistas e os blogues. Eu acho que um blogue não tem nada a ver com uma revista, são coisas diferentes. Uma revista tem conteúdos editoriais e tem uma linha editorial e os blogues são outra coisa. Mas é essa a grande diferença por um blogger ou os bloggers estão sempre do outro lado e têm uma resposta imediata. A resposta a um comentário é feita num período de tempo muito curto. Há essa dedicação diferente.

11. É capaz de descrever um Antes e um Depois de entrar na blogosfera, isto quer no geral (como visitante) quer no particular (como dono do blogue)?

A minha vida mudou completamente. Os meus gostos, a minha forma de estar é muito semelhante mas a minha vida alterou-se completamente. Eu era uma pessoa que apesar de ter muitas oportunidades por ter uma família incrível e sempre tive acesso a várias coisas, de um momento para o outro eu passei a ser parte dessas coisas, passei a ser parte desses universos. Imagina eu cheguei ontem de uma viagem onde fui acompanhar uma sessão fotográfica para um catálogo de uma marca. Eu veria esse catálogo e agora fiz parte desse catálogo. Ou seja, eu envolvo-me com coisas que gosto imenso e estou dentro das coisas de outra forma, eu passei a estar dentro de um sistema. Nesse sentido a minha vida mudou imenso. Obviamente que me preocupa estar a abandonar a vida que tinha antes do blogue porque um dia isto irá acabar.

12. Preocupa-se com o número de visitantes e de comentários?

Eu inicialmente não me preocupava nada mas ultimamente tenho-me vindo a preocupar porque infelizmente as marcas, e eu compreendo porque tudo tem uma perspetiva comercial, querem investir em blogues não que tenham preocupação com conteúdos mas que tenham visitas e por isso tenho de me preocupar com essas visitas.

13. Que futuro vê para os blogues de moda, particularmente para o seu?

Eu penso muito nisso e tenho muita pena e compreendo que um dia os blogues vão, como tudo na vida, terminar. Se calhar não os blogues mas o meu bogue porque qualquer dia há de aparecer alguém com um estilo muito parecido com o meu, com um novo público (porque as pessoas rodam) e neste momento a internet e as redes sociais são imprescindíveis. Nós já não vivemos sem as redes sociais e isto não é uma apologia é apenas uma constatação e nesse sentido é muito fácil fazer alguma coisa como o blogue. Temo que isso vá acabar e preocupa-me bastante porque eu despedi-me, não é? Estava efetiva numa empresa e despedi-me desse sítio. Por isso, eu tento continuar a estudar, como tenho o tempo gerido de outra forma, tento continuar a formar-me para se alguma coisa acontecer levar alguma coisa daqui, deste tempo em que não tive sem fazer nada, obviamente não ando sem fazer nada!

Anexo 3 – Guião de Entrevista “Style It Up”

1. De onde surgiu a ideia de criar um blogue de moda, em 2009? Porque optaram por um blogue de moda?

Quando criámos o STYLE IT UP era como uma extensão da empresa de Consultoria de Imagem que tínhamos criado há pouco tempo. A ideia não era termos um blog de moda, mas sim um espaço onde pudéssemos dar dicas práticas às nossas clientes que, por acaso, virou um blog.

2. Pediram ajuda a alguém para criar o blogue (designers/ especialistas)? Ou leram algum documento técnico? Na Web ou em papel? Inspiraram-se em algum blogue?

Quando tínhamos o site, estava feito em flash e foi uma amiga nossa que o construiu, por isso criámos a plataforma no Blogger, por não dominarmos as ferramentas web e ser uma plataforma muito fácil e intuitiva, que pudéssemos atualizar sempre que quiséssemos sem ter que recorrer a terceiros. Como não era a nossa intenção criar um blog propriamente dito, não nos inspirámos noutros blogs sequer, fomos criando, à medida que íamos percebendo da ferramenta (blogger) e íamos fazendo as alterações que nos apetecia, em termos de layout, etc. Foi tudo criado por nós, sem recorrermos a mais ninguém.

3. Dedicam-se exclusivamente ao blogue?

Hoje em dia sim, mas como dissemos, tudo começou por acaso e estamos muito felizes por nos podermos dedicar a um trabalho que tanto prazer nos dá.

4. Conseguem descrever o perfil dos vossos seguidores e qual o fator de diferenciação do blogue d’Style it up face aos outros blogues?

A grande parte dos nossos seguidores são do sexo feminino, entre os 20 e os 45 anos. Também temos leitores homens e leitoras de outras idades, mas esta fatia é a principal. Cada blog é único, porque mostra um pouco da personalidade de quem o escreve. O facto de sermos duas já diferencia de alguma forma o Style it Up dos restantes blogs. Depois só escrevemos sobre temas que nos identificamos, de

produtos e marcas que gostamos e temos sempre o cuidado de ser totalmente transparentes para com quem nos lê. Ou seja, temos conteúdo pago obviamente (é a nossa profissão!), mas apenas aceitamos conteúdo que nos agrada (e conseqüentemente, às nossas leitoras, que se identificam conosco e com os nossos gostos) e é sempre identificado quando é um conteúdo pago - a maior parte dos blogs não o faz.

5. Que objetivos perseguem com o vosso blogue? Reportar? Influenciar? Divulgar? Quando sentiram que eram realmente reconhecidas por terem o blogue?

O nosso objetivo é continuarmos a poder escrever e partilhar tudo aquilo que mais gostamos, dentro da beleza, moda e lifestyle. Queremos divulgar, dar dicas e partilhar experiências, como o fazemos desde o início.

O reconhecimento foi sendo gradual, às vezes reconhecem-nos na rua, amigas de amigas que seguem o nosso blog, etc é sempre muito gratificante saber que o nosso trabalho é reconhecido.

6. Manter um blogue trouxe-vos algumas alterações à vossa vida?

(abriu algumas portas - rúbrica “Style it Up” no programa “Mais Mulher”, rádio e revistas)

Trouxe muitas alterações, uma vez que passou a ser o nosso trabalho. Fazíamos-lo como hobby e com toda a paixão e esse passatempo passou a ser o nosso trabalho, ao qual dedicamos muitas horas diárias, incluindo fins de semana e férias. Mas como dizem “choose a job you love and you will never have to work a day in your life” e é mesmo verdade! As horas de trabalho são realmente muitas (só quem tem um blog e se dedica a 100% é que sabe!), mas a recompensa é maior ainda.

A rúbrica do Mais Mulher, mais uma vez, foi uma surpresa. Não tínhamos tido qualquer contacto com o canal da Sic, a apresentadora gostou do nosso trabalho e tivemos o convite, o que nos deixou muito felizes, claro.

7. Costumam ler outros blogues? Se sim, quais os indispensáveis?

Lemos, claro. Nacionais, para estarmos a par dos temas que escrevem (grande parte recebe a mesma informação das marcas e não queremos ter os mesmos conteúdos

dos restantes blogs nacionais, porque as pessoas visitam vários blogs por dia e se encontram a mesma temática em todos (deixa de ter tanto interesse); e internacionais. Como nem sempre há tempo para seguir todos os blogs que gostamos, vamos seguindo nas redes sociais para estarmos a par.

8. A leitura de blogues dispensa ou de alguma maneira interfere com o consumo de jornais, revistas e restante media?

No nosso caso nem tanto, Sempre fomos fãs de ler revistas e lemos imensas, nacionais e internacionais. É uma pesquisa de inspiração para nós também. Na nossa opinião, são leituras diferentes e complementares - um blog mostra uma perspetiva sempre mais pessoal de qualquer tema.

9. Como monitorizam os comentários dos consumidores? Alteram os conteúdos dos blogues em função dos comentários?

Não alteramos o conteúdo do blog, mas podemos adaptar sim. Todos os comentários são moderados, o que nos ajuda muito a responder a cada um - só aprovamos quando temos disponibilidade para responder. Há determinados temas que, ao longo do tempo, percebemos que têm mais interesse que outros e são feitos ajustes, claro.

10. A chegada da publicidade ao blogue mudou completamente a vossa vida.

a) Em que momento é que sentiram que as marcas viram no vosso blogue um espaço para serem vistas e reconhecidas?

Foi tudo muito gradual, não existe assim um momento de viragem. Logo desde o início algumas marcas mostraram o interesse no blog, mas apenas há pouco tempo as marcas encaram os blogs como mais um meio de comunicação para investir, como uma revista ou um canal de TV - com cada vez mais leitores.

b) Em que medida e em termos genéricos quais os fatores que consideram cruciais para a atual notoriedade e ascensão dos blogues.

Talvez a confiança que as pessoas depositam nos blogs que leem regularmente e nas pessoas por trás desses blogs. Alguns blogs nacionais têm mais audiência num dia do que a venda da revista mais lida durante um mês inteiro.

c) Essa publicidade tem alguma interferência nos conteúdos editoriais? São as marcas que vos contactam ou vice-versa? Como funciona esse processo?

Sempre foram as marcas a vir ter connosco - não temos muito perfil comercial! - como dissemos anteriormente, há um critério bastante rigoroso da nossa parte em relação a conteúdos publicitários (publipost), porque é o nosso espaço, tem a nossa cara e apenas aceitamos falar de marcas / produtos com os quais nos identificamos mesmo. Caso contrário, estaríamos a desvirtuar o nosso espaço e os nossos leitores podiam sentir-se defraudados.

11. Neste momento podemos considerá-las uma referência no Mundo da moda onde muitas mulheres seguem os vossos conselhos.

a) Sabem se as marcas vendem mais quando um determinado produto é falado no vosso blogue, e porquê?

É natural que sim, porque quando falamos de determinado produto, é como se tivesse o nosso “selo de confiança”.

b) Em que medida vêm que isso influencia a intenção de compra dos seguidores?

As pessoas também vêm na nossa opinião uma opinião especializada, já que lidamos com roupa diariamente através da Consultoria de Imagem. Do feedback que temos das marcas, de facto, as vendas aumentam quando falamos de determinado produto.

c) Consideram-se líderes de opinião na moda?

Sim, de certa forma. Mas esse não é o nosso objetivo.

12. Como explicam a influência do que escrevem no blogue no comportamento de compra e estilo de vida dos seguidores (têm noção em termos de vendas)?

Temos uma vaga ideia do feedback que vamos tendo das marcas, mas não temos nada quantificado. Como apenas falamos do que gostamos, é natural que as pessoas percebam isso e se também gostam, pode gerar compra.

13. São capazes de descrever um Antes e um Depois de entrarem na blogosfera, isto quer no geral (como visitantes) quer no particular (como donas do blogue)?

Não éramos muito assíduas da blogosfera antes de ter o blog... não estávamos muito atentas, talvez por isso a nossa intenção não tenha sido criar um blog.

14. Preocupam-se com o número de visitantes e de comentários?

O número de visitantes interessa sempre, claro, já que é uma forma de medir se as pessoas estão a gostar do nosso trabalho. Os comentários nem tanto, até porque há muitos blogs que gostamos e nem por isso deixamos lá comentários, por falta de tempo, de paciência...

15. O que é um blogue para vocês?

É um espaço de partilha de opiniões, gostos, dicas, desejos, desabafos... dependendo da área em que se enquadra. Mas, acima de tudo, é um espaço muito pessoal e que tem muito a ver com quem o escreve - de outra forma não será um blog e sim um site.

16. Que futuro vêm para os blogues de moda, particularmente para o vosso?

Vamos “levando” o blog até ele nos deixa ir, sempre com muita dedicação e entusiasmo. Sabemos que em Portugal os blogs nunca vão ser como são em muitos países. No entanto, como gostamos muito do nosso cantinho, vamos a pouco e pouco fazendo o que nos dá mais prazer e ver no que dá :)

Anexo 4 – Análise de Conteúdo

| Categorias | Subcategorias | Frases |
|-----------------------|----------------------|---|
| Publicidade | Marcas e/ou Produtos | <p><i>“(…)quando falamos de determinado produto, é como se tivesse o nosso “selo de confiança”(…)” C&M</i></p> <p><i>“Sempre foram as marcas a vir ter connosco (…)” C&M</i></p> <p><i>“(…)as marcas encaram os blogs como mais um meio de comunicação para investir, como uma revista ou um canal de TV - com cada vez mais leitores.” C&M</i></p> <p><i>“Eu acho que aparecer, às vezes, nalgum meio de comunicação também faz as marcas ficarem despertas.” A. Gomes</i></p> <p><i>“(…) todos aqueles que aparecem são aqueles com que eu me identifico. Sim, são as marcas que me contactam eu nunca contacto as marcas.” A. Gomes</i></p> <p><i>“(…)ultimamente tenho-me vindo a preocupar porque infelizmente as marcas, e eu compreendo porque tudo tem uma perspetiva comercial, querem investir em blogues não que tenham preocupação com conteúdos mas que tenham visitas e por isso tenho de me preocupar com essas visitas.” A. Gomes</i></p> |
| Notoriedade do Blogue | | <p><i>“Talvez a confiança que as pessoas depositam nos blogs que leem regularmente e nas pessoas por trás desses blogs. Alguns blogs nacionais têm mais audiência num dia do que a venda da revista mais lida durante um mês inteiro.” C&M</i></p> <p><i>“(…)é porque por estar na rádio há uma série de pessoas na faixa etária dos 30 anos que são os ouvintes da RFM, que vão procurar o blogue nem que seja num momento a seguir a ouvir a rúbrica, ou seja, e aí vou apanhar uma faixa etária que talvez, naturalmente, não chegasse ao meu blogue.” A. Gomes</i></p> |

| | | |
|----------------------------|---------------------|--|
| Características do Blogger | Líder de Opinião | <i>“Sim, de certa forma” C&M</i> |
| | Consultor de Imagem | <i>“Depois de ter feito essa licenciatura fiz uma pós-graduação em Consultoria de Imagem(...)” A. Gomes</i> <i>“(...)um blogger ou os bloggers estão sempre do outro lado e têm uma resposta imediata. A resposta a um comentário é feita num período de tempo muito curto. Há essa dedicação diferente.” A. Gomes</i> |
| Intenção de Compra | | <i>“As pessoas também vêm na nossa opinião uma opinião especializada, já que lidamos com roupa diariamente através da Consultoria de Imagem. Do feedback que temos das marcas, de facto, as vendas aumentam quando falamos de determinado produto.” C&M</i> <i>“(...)quando me surgiu o convite por parte da RFM isso me fez sentir que, de facto, havia algumas pessoas a ouvir-me, ou nesse caso a ler-me.” A. Gomes</i> <i>“(...)aquilo é uma montra e as coisas estão lá e as pessoas de repente sabem que aquele calção existe, se não soubessem que aquele calção existia a probabilidade de o comprarem era de 99,9% inferior. A partir do momento em que sabem que existe, o desejo de o querer altera-se.” A. Gomes</i> <i>“(...)essa resposta e essa interação imediata que as marcas não têm com os clientes, porque não podem ter - é impossível uma marca estar a responder a este tipo de comentários ou a esse tipo de perguntas – essa resposta e essa ajuda fazem com que as pessoas fiquem mais confiantes depois de comprar. E essa resposta e essa ajuda e esse apoio do outro lado eu acho que essa ligação acaba por ser um bocadinho natural. Essa é a maior vantagem dos blogues e é aquilo que diferencia os blogues duma revista(...)” A. Gomes</i> <i>“(...)um blogger ou os bloggers estão sempre do outro lado e têm uma resposta imediata. A resposta a um comentário é feita num período de tempo muito curto. Há essa dedicação diferente.” A. Gomes</i> <i>“Eu recebo correspondência a dar feedback, se gostaram ou ficaram inspiradas” J. Cabral</i> |

| | | |
|-----------------------------|--------------------------|---|
| Influenciadores de Conteúdo | Seguidores (comentários) | <p><i>“Não alteramos o conteúdo do blog, mas podemos adaptar sim. Todos os comentários são moderados, o que nos ajuda muito a responder a cada um - só aprovamos quando temos disponibilidade para responder. Há determinados temas que, ao longo do tempo, percebemos que têm mais interesse que outros e são feitos ajustes, claro.” C&M</i></p> <p><i>“Não altero e não apago comentários, a menos que os comentários sejam ofensivos para outras pessoas que não eu”</i></p> <p>A. Gomes</p> |
| | Media | <p><i>“Sempre fomos fãs de ler revistas e lemos imensas, nacionais e internacionais. É uma pesquisa de inspiração para nós também.” C&M</i></p> <p><i>“(…)eu leio muitas revistas e a minha inspiração são muito mais revistas e editoriais de moda do que propriamente outros blogues, até porque o meu blogue é muito pessoal, não é um blogue que vá repetir alguma coisa de outros blogues. (...)Hello Gigglese (...) Fashion Gone Rogue(…)”</i> A. Gomes</p> |
| | Marcas | <p><i>“Há um critério bastante rigoroso da nossa parte em relação a conteúdos publicitários (publipost), porque é o nosso espaço, tem a nossa cara e apenas aceitamos falar de marcas / produtos com os quais nos identificamos mesmo. Caso contrário, estaríamos a desvirtuar o nosso espaço e os nossos leitores podiam sentir-se defraudados.” C&M</i></p> <p><i>“Eu já recusei, inclusive, algumas propostas de publicidade porque são conteúdos que não têm nada a ver com a minha realidade ou com aquilo em que eu acredito ou sobre o que quero escrever. Os posts publicitários são sempre escritos por mim, salvo raríssimas exceções, mas ainda assim só são publicados se eu concordar.”</i> A. Gomes</p> |

Anexo 5 – Análise de Conteúdo (Categorias Emergentes)

| Categorias Emergentes | Subcategorias | Frases dos Entrevistados |
|-----------------------|------------------|---|
| Razões Blogue | Ideia | <p><i>“Quando criámos o STYLE IT UP era como uma extensão da empresa de Consultoria de Imagem que tínhamos criado há pouco tempo. A ideia não era termos um blog de moda, mas sim um espaço onde pudéssemos dar dicas práticas às nossas clientes que, por acaso, virou um blog.” C&M</i></p> <p><i>“Como não era a nossa intenção criar um blog propriamente dito, não nos inspirámos noutros blogs sequer(…)” C&M.</i></p> <p><i>“(…) tudo começou por acaso(…)” C&M</i></p> <p><i>“Basicamente eu tinha vontade de fazer qualquer coisa diferente daquilo que eu fazia e depois não estava muito feliz profissionalmente. E isso fez com que eu pensasse que se calhar, para me sentir feliz, faltava-me outra coisa qualquer e essa outra coisa acabou por assumir a forma de um blogue, um bocadinho casualmente. (...)um amigo mostrou-me uns quantos blogues de streetstyle e eu achei aquilo muito engraçado.” J. Cabral</i></p> <p><i>“(…)sentir que havia um lado mais criativo que eu nunca tinha explorado (...)uma certa frustração profissional(…)” J. Cabral</i></p> |
| | Criação e Gestão | <p>Antes:</p> <p><i>“Quando tínhamos o site, estava feito em flash e foi uma amiga nossa que o construiu, por isso criámos a plataforma no Blogger, por não dominarmos as ferramentas web e ser uma plataforma muito fácil e intuitiva, que pudéssemos atualizar sempre que quiséssemos sem ter que recorrer a terceiros.” C&M</i></p> <p><i>“Não éramos muito assíduas da blogosfera antes de ter o blog... não estávamos muito atentas, talvez por isso a nossa intenção não tenha sido criar um blog.” C&M</i></p> <p><i>“Eu tinha um blogue com um nome completamente diferente, que era impronunciável e não era sequer memorizável e então tive que optar por um nome que ficasse, de alguma forma, na cabeça das pessoas(…)” A. Gomes</i></p> <p><i>“Inicialmente abri uma conta no Blogspot e comecei a fazer.” A. Gomes</i></p> |

| | | |
|-------------------|-----------|---|
| | | <p>Depois: “(...) fomos criando, à medida que íamos percebendo da ferramenta (blogger) e íamos fazendo as alterações que nos apetecia, em termos de layout, etc. Foi tudo criado por nós, sem recorrermos a mais ninguém.” C&M “Quando passei para a Sapo aí sim havia uma equipa de designers que fez a imagem.” A. Gomes</p> |
| | Objetivos | <p>“O nosso objetivo é continuarmos a poder escrever e partilhar tudo aquilo que mais gostamos, dentro da beleza, moda e lifestyle. Queremos divulgar, dar dicas e partilhar experiências, como o fazemos desde o início.” C&M “(…)o meu objetivo era que alguém lesse aquilo que eu escrevia.” A. Gomes “(…)comunicar e apresentar novidades que nos vão chegando que eu acho interessantes face um filtro e devolvo-as ao leitor(…)” A. Gomes</p> |
| Perfil Seguidores | | <p>“A grande parte dos nossos seguidores são do sexo feminino, entre os 20 e os 45 anos. Também temos leitores homens e leitoras de outras idades, mas esta fatia é a principal.” C&M “São mulheres acima de tudo. Serão 80% mulheres. Tenho alguns homens a ler o blogue também e a faixa etária é muito alargada. Vai entre os 14 e os 40/50.” A. Gomes “(…)há mais mulheres do que homens. Imagino que sejam pessoas mais velhas que vão lá escrever. Imagino que entre os 20 e os 40 haja uma percentagem maior.” J. Cabral</p> |

| | |
|--------------------------------------|--|
| <p>Mudança no Estilo de Vida</p> | <p><i>“Trouxe muitas alterações, uma vez que passou a ser o nosso trabalho. Fazíamos-lo como hobby e com toda a paixão e esse passatempo passou a ser o nosso trabalho, ao qual dedicamos muitas horas diárias, incluindo fins de semana e férias.” C&M</i></p> <p><i>“A rubrica do Mais Mulher, mais uma vez, foi uma surpresa. Não tínhamos tido qualquer contacto com o canal da Sic, a apresentadora gostou do nosso trabalho e tivemos o convite, o que nos deixou muito felizes, claro.” C&M</i></p> <p><i>“(…)a parte da moda e do lifestyle tem uma importância muito maior na minha vida do que o Teatro.” A. Gomes</i></p> <p><i>“Sim, completamente. A partir do momento que eu despedi-me para escrever para o blogue.” A. Gomes</i></p> <p><i>“(…)sempre tive acesso a várias coisas, de um momento para o outro eu passei a ser parte dessas coisas, passei a ser parte desses universos. Imagina eu cheguei ontem de uma viagem onde fui acompanhar uma sessão fotográfica para um catálogo de uma marca. Eu veria esse catálogo e agora fiz parte desse catálogo. Ou seja, eu envolvo-me com coisas que gosto imenso e estou dentro das coisas de outra forma, eu passei a estar dentro de um sistema.” A. Gomes</i></p> <p><i>“Estava efetiva numa empresa e despedi-me desse sítio.” A. Gomes</i></p> <p><i>“O blogue permitiu-me fazer muitas outras coisas e isso é que é muito giro. Eu queria fazer tanta coisa e o blogue veio a permitir(…)” J. Cabral</i></p> |
|--------------------------------------|--|

Anexo 6 – Focus Group

Transcrição de Focus Group realizado em outubro num Centro de Estudos (Equação de Letras) em Almada, no âmbito da tese de mestrado em publicidade e marketing subordinada ao tema: A Influência dos Blogues no Consumo de Moda.

Primeiro Grupo:

| Nome | Idade | Sexo | Atividade Atual | Escolaridade |
|-------------|--------------|-------------|------------------------|---------------------|
| Sujeito 1 | 24 | Feminino | Guia Turística | Licenciatura |
| Sujeito 2 | 24 | Feminino | Estudante | 12º Ano |
| Sujeito 3 | 24 | Feminino | Estudante | 12º Ano |
| Sujeito 4 | 25 | Feminino | Professora | Licenciatura |
| Sujeito 5 | 29 | Feminino | Nutricionista | Mestrado |
| Sujeito 6 | 28 | Masculino | Blogger | Licenciatura |
| Sujeito 7 | 32 | Masculino | Consultor Informático | Licenciatura |
| Sujeito 8 | 34 | Masculino | Fotógrafo | Licenciatura |

Segundo Grupo:

| Nome | Idade | Sexo | Atividade Atual | Escolaridade |
|-----------|-------|-----------|-----------------|--------------|
| Sujeito 1 | 24 | Feminino | Lojista | Licenciatura |
| Sujeito 2 | 25 | Feminino | Estudante | Licenciatura |
| Sujeito 3 | 25 | Feminino | Enfermeira | Licenciatura |
| Sujeito 4 | 26 | Feminino | Estudante | Licenciatura |
| Sujeito 5 | 25 | Feminino | Desempregado | 9º Ano |
| Sujeito 6 | 29 | Masculino | Blogger | Mestrado |
| Sujeito 7 | 32 | Masculino | Desempregado | Licenciatura |

Q1. Qual o papel dos media no vosso dia-a-dia?

A maior parte das pessoas refere que o Facebook é a rede social em que gastam a maior parte do tempo. Referem também que vêm blogues (moda, reviews, videojogos, sexo) todos os dias mas não navegam tanto quanto o Facebook.

A resposta televisão foi dada também pela maioria dos sujeitos mas apenas para ver noticiários e/ou desporto.

Referem também que consomem poucos jornais e revistas, a rádio é referida por alguns elementos como sendo uma companhia e onde podem ouvir o noticiário e o trânsito.

Q2. Algum de vocês tem um blogue ou página pessoal?

Dos dois *focus group* apenas quatro sujeitos referem que têm blogues ou páginas pessoais. Do primeiro grupo existe um sujeito com um blogue relacionado com literatura, e uma página pessoal, com textos pessoais. Ainda do mesmo grupo existe outro sujeito que tem um blogue com fotografias profissionais do mesmo.

Do segundo grupo há um sujeito (*blogger*) que tem um blogue de videojogos e outro que tem um blogue de literatura.

Q3. Que temas procuram em blogues?

Moda, notícias, literatura, sexo, desporto e fotografia, respetivamente.

Q4. Dos blogues de moda que conhecem quais os que mais se identificam?

A maior parte das pessoas refere A Pipoca Mais Doce como o blogue com que mais se identificam, maioritariamente pelo sexo feminino. And This Is Reality, Mini-Saia, O Alfaiate Lisboaeta, A Melhor Amiga da Barbie, Style It Up, entre outros, foram nomeados pelos inquiridos como os melhores blogues de moda. O sexo masculino alargou um pouco a categoria de blogues e responderam que leem mais blogues relacionados com o desporto e a informática.

Q5. Comprei ou não uma marca ou produto com base num *post* de um blogue. Porquê?

A maior parte das pessoas respondeu “sim”. Apenas dois referiram que não se lembram se alguma vez compraram ou não algo com base num *post* de um blogue. Os que disseram “sim” deram alguns exemplos.

Um sujeito referiu que há uns anos um *blogger* partilhou uma notícia sobre o facto de as Ugg (botas) serem feitas de pele de ovelha de um modo cruel provocando um grande sofrimento para o animal. Desde aí que o sonho de comprar umas Ugg desapareceu para si e para muitos outros seguidores daquele blogue que partilhou essa mesma notícia.

Outro sujeito mencionou que só percebeu os benefícios dos frutos vermelhos, relativamente à marca Compal, quando viu no blogue. O mesmo sujeito acrescenta que por ver como são confeccionados os Nuggets do McDonald’s, num blogue, os deixou de comer.

Entre outros exemplos um sujeito do sexo masculino referiu que costuma seguir os blogues sobre restauração para consultar o rating e a opinião o que o levará a conhecer o restaurante à sua medida.

Q6. A informação partilhada num blogue tem mais utilidade para a minha decisão de compra do que a informação partilhada num site de uma marca?

Todos responderam “sim”. Chegou-se à conclusão que um *blogger* quando fala de um produto e/ou uma marca é porque já o(a) testou e/ou já estudou toda a informação a reter sobre aquele produto e/ou marca. É perceptível para o seguidor de blogues quando um *post* é pago e, por isso, a credibilidade é vista quando um *blogger* segue sempre a mesma linha de conteúdo e não se afasta da sua opinião.

Todos concordaram que a marca é vista sempre com a perspectiva de vender enquanto o *blogger*, neste caso de moda, apenas expõe aquilo que é realmente tendência e após ter filtrado toda a informação que lhe chegou às mãos. O *blogger* está sempre atento às novidades.

Para estes seguidores e proprietários também de blogues a recomendação de um blogue é mais válida do que a recomendação de uma marca.

Q7. O número de subscritores tem impacto na vossa opinião sobre marcas e produtos?

Depois de muito discutirem, em ambos os grupos, chegaram à conclusão que o número de subscritores de um blogue é relativo e não é por ter mais ou menos subscritores que se vai dar mais ou menos importância ao *blogger*.

Q8. A notoriedade do blogue tem impacto na vossa opinião sobre marcas e produtos?

Em parte as respostas foram “sim” porque se um *blogger* é convidado a ir à televisão falar sobre determinado assunto ou tem um programa na rádio, como é o caso d’A Melhor Amiga da Barbie, leva-nos a pensar que é porque o *blogger* é especializado em determinado assunto e que podemos dar credibilidade.

Por outro lado, pode não corresponder às expectativas do leitor e o mesmo não se identificar com os conteúdos do blogue.