

Departamento de Sociologia

A influência dos blogues de moda/*lifestyle* nas decisões de compra dos seguidores

Raquel Sofia Pereira Cardoso

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:
Doutor Bráulio Alturas, Professor Auxiliar,
ISCTE-IUL

setembro, 2018

Agradecimentos

À minha família, que sempre acreditou em mim e apoiou as minhas decisões.

À minha mãe e aos meus avós por estarem sempre presentes e me apoiarem nos melhores e piores momentos.

À minha tia, tio e primos pelas palavras sinceras de apoio.

Ao Carlos, à D. Hélia, ao Sr. Carlos e à Filipa, que considero minha família, por me acolherem e tratarem sempre tão bem.

Aos meus amigos mais próximos que me incentivaram nesta importante fase da minha vida.

Ao Cris, à Ana e à Nicole pela amizade e constante troca de ideias durante todo o processo da Dissertação.

Aos professores do Mestrado de Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação que me transmitiram a sua sabedoria e ensinamentos.

Ao meu orientador, Professor Doutor Bráulio Alturas, pelo seu esforço e ajuda prestada, mesmo com o entrave da distância.

À minha Diretora de Mestrado, Professora Doutora Rita Espanha, pela orientação no meu percurso académico no ISCTE-IUL.

Resumo

O advento das tecnologias e, sucessivamente, da internet, despoletou diversos fenómenos até antes desconhecidos. Através de uma internet mais interativa e com a possibilidade de comunicação entre os seus utilizadores, começaram a surgir as redes sociais e, conseqüentemente, as comunidades *online*, como forma de sociabilização e troca de ideias.

Motivados por interesses comuns os atores da esfera digital começam a seguir páginas e pessoas com que se identificam. Surgem os influenciadores digitais e os blogues que atualmente ocupam um papel de destaque no que diz respeito à sua influência nas decisões de compra dos seus seguidores e, posteriormente da sociedade. As parcerias entre empresas e blogues/influenciadores digitais para divulgação de produtos/serviços é a estratégia de marketing digital predileta do momento, pois acarreta poucos custos, é divulgada rapidamente para um grande número de indivíduos e acompanha as suas necessidades.

Deste modo, forma-se a pergunta de partida deste estudo: “Qual a influencia dos blogues de moda/*lifestyle* nas decisões de compra dos seguidores?”. E seis objetivos irão responder a esta questão, nomeadamente identificar o perfil das bloggers; identificar o perfil dos seguidores; saber como é feita a parceria entre a marca e a blogger e, em norma, quais as condições; saber como os seguidores são influenciados nas suas decisões de compra e quais os motivos; identificar os fatores que fazem uma blogger ser uma boa *influencer*; saber se as bloggers são criadoras de tendências e hábitos de consumo na sociedade.

Depois de definidos os objetivos foram elaboradas entrevistas *online* a seis bloggers e um questionário *online* onde participaram 187 seguidores de blogues de moda/*lifestyle*.

Os resultados obtidos mostram que a maioria dos seguidores são influenciado nas suas decisões de compra pelos blogues de moda e *lifestyle* e o principal motivo para esta influência é a relação de confiança e de interesses comuns estabelecida entre a blogger e o seguidor, que confia nas opiniões e recomendações do influenciador.

Palavras-Chave: Marketing Digital, Blogues, Influenciadores digitais, Comunidades *Online*, Redes Sociais, Moda/*Lifestyle*.

Abstract

The advent of technologies and successively of the Internet, triggered several phenomena previously unknown. Through a more interactive internet with the possibility of communication among its users, social networks began to emerge and consequently, online communities, as a form of socialization and exchange of ideas.

Motivated by common interests, actors in the digital sphere begin to follow pages and people with whom they identify. Digital influencers and blogs are emerging, which currently play a prominent role in influencing the purchasing decisions of their followers and subsequently of society. The partnerships between companies and blogs / digital influencers to promote products / services is the preferred digital marketing strategy of the moment, because it has few costs, it is quickly disseminated to a large number of individuals and it follows their needs.

Thus, the starting question of this study is formed: "What is the influence of fashion / lifestyle blogs in the purchasing decisions of their followers? And six objectives will answer this question, namely identifying the profile of the bloggers; identify the profile of the followers; know how the partnership between the brand and blogger is done and, in general, what the conditions are; knowing how followers are influenced in their buying decisions and what the reasons are; identify the factors that make a blogger be a good influencer; to know if bloggers are creating trends and consumption habits in society.

Once the objectives were defined, online interviews were developed with six bloggers and an online questionnaire where 187 followers of fashion / lifestyle blogs participated.

The results show that most followers are influenced in their buying decisions by fashion and lifestyle blogs and the main reason for this influence is the relationship of trust and common interests established between blogger and follower, who relies on opinions and influencer recommendations.

Keywords: Digital Marketing, Blogs, Digital Influencers, Online Communities, Social Networks, Fashion / Lifestyle.

Índice

Resumo	2
Abstract	3
Índice	4
Índice de Tabelas	6
Índice de Figuras	7
Lista de Abreviaturas e Siglas	8
Capítulo I – Introdução	1
1.1. Enquadramento do tema	1
1.2. Motivação e relevância do tema	2
1.3. Questões e objetivos de investigação.....	3
1.4. Abordagem metodológica.....	4
1.5. Estrutura e organização da dissertação	5
Capítulo II – Revisão da Literatura	6
2.1. A evolução da internet na sociedade: <i>Web 1.0, 2.0 e 3.0</i>	6
2.2. Redes Sociais e Comunidades <i>Online</i>	8
2.3. Influenciadores Digitais	9
2.4. Marketing Digital.....	12
2.4.1. <i>Blended Marketing</i>	12
2.4.2. <i>Electronic Word- Of- Mouth Marketing</i>	14
2.4.3. Relação entre Blogues, Marketing e Seguidores	15
Capítulo III – Metodologia	19
3.1. Desenho de Investigação	19
3.2. Objetivos de investigação	20
Capítulo IV – Análise e Discussão dos Resultados	21
4.1. Recolha de dados das entrevistas.....	21
4.1.1. Características das entrevistadas	21
4.1.2. Resultados das entrevistas	21
4.2. Recolha de dados do questionário	24
4.2.1. Características dos seguidores	24
4.2.2. Género	25
4.2.3. Idade	25
4.2.4. Escolaridade.....	26
4.2.5. Profissão	27
4.3. Blogues e seguidores	28
4.3.1. Plataformas digitais	28

4.3.2. Motivações dos seguidores	28
4.3.3. Características essenciais das bloggers.....	29
4.4. Influência dos blogues nas decisões de compra dos seguidores	30
4.4.1. Opiniões e recomendações sobre produtos/serviços	30
4.4.2. Contributo das opiniões/recomendações	30
4.4.3. A opinião/recomendação antes de comprar é importante para os seguidores?	31
4.4.4. Uma boa opinião/recomendação influencia a compra?.....	32
4.4.5. Os seguidores são influenciados nas suas decisões de compra pelas publicações divulgadas nos blogues e respetivas redes sociais?	32
4.4.6. As reviews são mais eficazes na divulgação de produtos do que outro tipo de publicações?.....	33
4.4.7. As bloggers são criadoras de tendências na sociedade?	34
Capítulo V – Conclusões e Recomendações	37
5.1. Principais Conclusões	37
5.2. Limitações do estudo	40
5.3. Propostas de investigação futuras	40
Referências Bibliográficas	41
Apêndices.....	44
Apêndice A - Guião das entrevistas	44
Apêndice B - Guião do questionário	45
Apêndice C - Estatísticas descritivas.....	49

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Comparação entre a <i>Web 1.0</i> e a <i>Web 2.0</i>	7
Tabela 2 – Comparação entre a <i>Web 2.0</i> e a <i>Web 3.0</i>	8
Tabela 3 – Itens da escala de medição dos <i>E-Opinion Leaders</i>	11
Tabela 4 – Principais atributos dos líderes de opinião	11
Tabela 5 – Valores da correlação entre a questão 1 e 3.....	35
Tabela 6 – Valores da correlação entre a questão 2 e 3.....	36
Tabela 7 – Média, Moda, Desvio Padrão e Correlação entre perguntas	49

Índice de Figuras

Figura 1 – Percentagem de indivíduos que consultaram blogues em Portugal, no ano de 2015	2
Figura 2 – <i>Blended Marketing</i> resulta da fusão do <i>Marketing Online</i> com o <i>Marketing Offline</i>	12
Figura 3 – Relação entre os <i>opinion leaders</i> , <i>opinion seekers</i> e <i>opinion passing</i>	16
Figura 4 – Percentagem de elementos que responderam “sim” ou “não” à seguinte constatação no questionário: “Sou um/uma seguidor/a assíduo/a de blogues de moda/lifestyle “	24
Figura 5 – Percentagem de participantes, seguidores/as de blogues, do sexo masculino e feminino.....	25
Figura 6 – Gráfico representativo das respostas obtidas tendo em conta a variável “idade” e a sua percentagem.....	26
Figura 7 – Nível de escolaridade dos inquiridos em percentagem.....	26
Figura 8 – Gráfico representativo do número de respostas e respetiva percentagem, relativa às motivações que levam os seguidores a seguir blogues de moda e <i>lifestyle</i> . .	29
Figura 9 – Gráfico representativo do número de respostas e respetiva percentagem, relativa à opinião dos seguidores sobre as características uma boa/bom blogger deve ter.	29
Figura 10 – Gráfico representativo do número de respostas e respetiva percentagem, relativa à opinião dos leitores sobre qual o contributo das publicações de opiniões e recomendações dos blogues.....	31
Figura 11 – Gráfico representativo do número de respostas e respetiva percentagem, aos níveis de concordância (1-Discordo Totalmente a 5- Concordo Totalmente) da afirmação: “Sinto-me mais confortável a escolher produtos quando a blogger já expressou a sua opinião”.	32
Figura 12 – Gráfico representativo do número de respostas e respetiva percentagem, aos níveis de concordância (1-Discordo Totalmente a 5- Concordo Totalmente) da afirmação:“Os/as bloggers influenciam os seus seguidores nas decisões de compra”...	33
Figura 13 – Gráfico representativo do número de respostas e respetiva percentagem, relativa à opinião dos leitores sobre quais as publicações mais eficazes na divulgação de produtos.	34
Figura 14 – Média, mediana, moda e desvio padrão de respostas ao questionário	35

Lista de Abreviaturas e Siglas

AJAX – *Asynchronous Javascript and XML*

API- *Application Program Interface*

CET- *Curso de Especialização Tecnológica*

DARPA- *Defense Advanced Research Projects Agency*

DVD- *Digital Video Disc*

DVD- RW- *Digital Video Disc Rewritable*

E1,2,3,4,5,6- *Entrevistadas*

ELO- *Electronic Opinion Leaders*

e-WOM- *Electronic Word-Of-Mouth*

HTML- *HyperText Markup Language*

HTTP- *HyperText Transfer Protocol*

IPO- *Initial Public Offering*

LOD- *Líderes de Opinião Digital*

RDF- *Resource Description Framework*

RSS- *Rich Site Sumary*

SMS- *Short Message Service*

TCP/IP- *Transmition Control Protocol/ Internet Protocol*

URL- *Uniform Resource Locator*

WOM- *Word-Of-Mouth*

WOMM- *Word- Of- Mouth Marketing*

WWW- *World Wide Web*

XML-*Extensible Markup Language*

Capítulo I – Introdução

1.1. Enquadramento do tema

A evolução das tecnologias ao longo dos anos potenciou novas formas de comunicação na sociedade. A comunicação mediada pelo computador está patente no dia a dia dos indivíduos; estes começaram a expressar-se e a sociabilizar através destas ferramentas de comunicação, o que permitiu a criação de novas redes, nomeadamente na esfera digital. Motivados por interesses comuns os indivíduos criam laços entre eles em determinados espaços da internet e assim aparecem as comunidades *online*.

Com o evoluir dessas comunidades surgem os influenciadores digitais, como por exemplo os/as bloggers (pessoa que administra um blogue), com cada vez mais adeptos, de diferentes faixas etárias e que englobam uma panóplia infinita de categorias- desporto, gastronomia, literatura, moda, *lifestyle*, entre outros. Os blogues são espaços (*websites* ou páginas de *Facebook* e *Instagram*) de interação e convivência na internet, construídos por indivíduos que querem expressar a sua personalidade, individualidade e aspetos do dia-a-dia com a sua comunidade (seguidores).

Ao consultar páginas digitais deste género, deparamo-nos com publicações que divulgam produtos de diversas marcas, maioritariamente referidos como artigos de grande qualidade e excelentes atributos. Por norma, os blogues com um número considerável de seguidores usufruem de parcerias com as marcas que publicitam, adotando uma estratégia de marketing digital distinta da tradicional. A publicidade na televisão, rádio e jornais perde a liderança, para dar espaço a uma estratégia centrada na divulgação de produtos e serviços na internet, especialmente nas redes sociais. Esta estratégia pode ser chamada de *buzz marketing* ou *Electronic Word-Of- Mouth* (e-WOM) e visa a propagação de um anúncio através de um influenciador digital para outro indivíduo da sociedade, até que a mensagem se dissimule por um leque abrangente de consumidores. Através da internet, um anúncio publicitário poderá ser visualizado por milhares de pessoas por todo o mundo. Segundo Castells (2001), o meio digital é “um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos num tempo escolhido e numa escala global”.

Assim, estes atores digitais são capazes de influenciar outros atores dentro da sua rede, criando laços entre ambos.

1.2. Motivação e relevância do tema

A escolha do objeto de estudo teve como base um estudo denominado *Bareme Internet 2015*, do *Grupo Marktest*¹, que afirmou existirem cerca de 1,8 milhões de leitores de blogues em Portugal, ou seja, 21% da população total portuguesa (Figura 1).

Na análise de perfil dos indivíduos que costumam consultar blogues, a idade, a classe social e a ocupação surgiram como as variáveis com maiores diferenças no comportamento. Os jovens dos 15 até aos 35 anos são os que, segundo o estudo, possuem maior afinidade com este hábito, constituindo metade do universo dos leitores de blogues. Entre os indivíduos das classes sociais mais altas e dos quadros médios e superiores também se observaram taxas bastante acima da média.

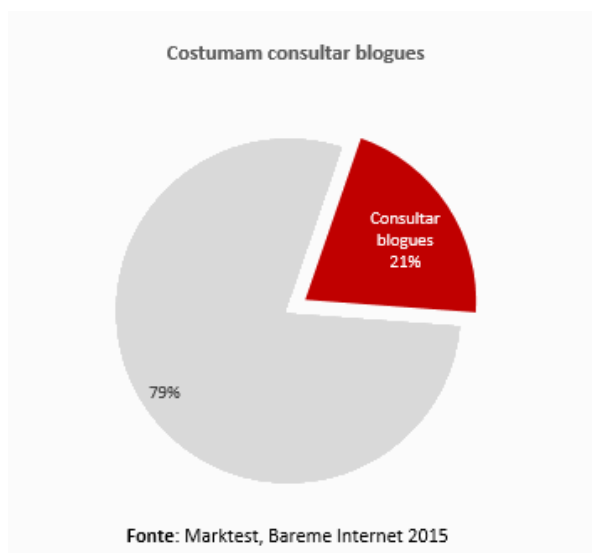


Figura 1 – Percentagem de indivíduos que consultaram blogues em Portugal, no ano de 2015²

Segundo a *Blog Agency*³, cerca de seis milhões de pessoas visualizaram *sites* no mês de agosto em Portugal (60% da população portuguesa), sendo que cerca de três milhões são utilizadores mensais de blogues (30% da população portuguesa).

¹ O Grupo Marktest é constituído por várias empresas especializadas na área de estudos de mercado e processamento de informação. O Grupo centra a sua atividade em segmentos como o a medição de audiências de meios, monitorização de investimentos publicitários, estudos regulares nas áreas das Telecomunicações, Banca, Seguros, Distribuição Moderna, Painéis na área da Internet e estudos de *Pricing*, entre outros.

² Imagem retirada do site: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1f5a.aspx>

³ Agência que cria planos de investimento com base nos *bloggers*, *facebookers*, *youtubers*, *twitters* e *instagramers* mais influentes do país. Criam modelos de ativação de marcas através de *opinion makers* e avaliam a sua audiência.

No estudo mais recente do *Marktest*, “*Figuras Públicas e Presença Digital 2018: Opinião dos portugueses, Presença digital e Participação em campanhas de publicidade na Tv em 2018*”, foi analisada a aferição dos portugueses (15 e 64 anos) relativamente a figuras públicas nacionais. Um em cada sete entrevistados do estudo afirmou conhecer o blogue A Pipoca mais Doce⁴.

Os dados anteriores revelam a importância do universo dos blogues em Portugal. São plataformas digitais com uma crescente evolução de adeptos, de faixas etárias distintas e que englobam uma panóplia de categorias, desde desporto, até economia e moda.

1.3. Questões e objetivos de investigação

A existência de inúmeras categorias de blogues amplifica a importância de reduzir o leque de informação e sintetizar os dados. Assim a categoria de blogues eleita para o estudo foi moda e *lifestyle*, através da seguinte questão: Qual a influência dos blogues de moda e *lifestyle* nas decisões de compra dos seus seguidores?

Para responder a esta questão foram colocados alguns objetivos:

- Identificar o perfil das bloggers;
- Identificar o perfil dos seguidores;
- Saber como é feita a comunicação e a parceria entre a marca e a blogger e, em norma, quais as condições;
- Saber como os seguidores são influenciados nas suas decisões de compra e quais os motivos;
- Identificar os fatores que fazem uma blogger ser uma *influencer*;
- Saber se as bloggers são criadoras de tendências e hábitos de consumo na sociedade.

Os resultados dos dois primeiros objetivos, irão fornecer informação pertinente para responder aos objetivos seguintes. Nomeadamente para saber se os seguidores são influenciados pelas publicações nas suas decisões de compra e quais os motivos, assim como,

⁴ A Pipoca mais Doce é um dos blogues de moda e *lifestyle* com mais notoriedade em Portugal, tendo 259 mil seguidores no *Facebook* e 217,3 mil no *Instagram*. Esta plataforma alcançou destaque devido à personalidade crítica, divertida e irónica nas publicações, tendo ganho o prémio de Blogs do Ano *Lifestyle* em 2016 e 2017.

os fatores que tornam os/as bloggers influenciadores/as e saber se são criadores/as de tendências na sociedade.

1.4. Abordagem metodológica

Primeiramente será utilizada uma metodologia qualitativa através de entrevistas exploratórias a seis bloggers. As eleitas para entrevista foram as criadoras do *Salto Alto*, *A Miúda dos Saltos Altos*, *Xanalicious*, *A Minisaia*, *Living in B's Shoes* e *My Fashion Insider*. Todas estas *digital influencers* contam com um número considerável de seguidores (cerca de 336 mil entre as seis) e alguma experiência no ramo.

Estas entrevistas servem de base para perceber como é feita a parceria entre a marca e a blogger e, maioritariamente quais as condições; saber a opinião das mesmas relativamente à sua influência nos hábitos de consumo dos consumidores e estilos de vida; perceber se estas conhecem o perfil dos seus seguidores e quais as suas características; os motivos que levam os seguidores a ser influenciados nos seus comportamentos; quais as publicações que mais influenciam os seguidores; se estas se consideram criadoras de hábitos e tendências na sociedade; quais os fatores que consideram imprescindíveis para o sucesso de um blogue.

A metodologia quantitativa será de seguida posta em prática através de questionários, que terão como argumento a metodologia anterior e serão colocados nas plataformas digitais das mesmas, com o intuito de abranger apenas os seguidores deste tipo de categoria, visto serem os mais prováveis a serem influenciados pelas publicações. Com estes inquéritos pretende-se perceber qual o perfil dos seguidores e quais as suas características; se estes se consideram influenciados pelas publicações dos blogues; se alguma vez compraram ou se sentiram tentados a comprar um produto ou usufruir de um serviço depois de ler uma publicação sobre o mesmo; quais os motivos que os levam a ser influenciados nos seus comportamentos; quais as publicações que consideram ser mais eficazes ou que mais gostam; se consideram as/os bloggers influenciadoras digitais e criadores/as de tendências na sociedade; o que os faz gostar de um blogue e achá-lo interessante; em que plataformas digitais os seguem. Será também utilizada uma estratégia intensiva-qualitativa, através das obras dos autores mencionados anteriormente, assim como estudos de audiências realizados pelo *Grupo Marktest* e *Blog Agency*.

1.5. Estrutura e organização da dissertação

O presente estudo está organizado em cinco capítulos que pretendem refletir as diferentes fases até à sua conclusão.

O primeiro capítulo introduz o tema da investigação e objetivos da mesma bem como uma breve descrição da estrutura do trabalho. Nesta fase introdutória é realizado um enquadramento do tema e revelada a motivação e relevância do mesmo. De seguida são abordadas as questões e objetivos de investigação, assim como explicada a abordagem metodológica do estudo.

O segundo capítulo reflete o enquadramento teórico, designado por Revisão da Literatura. São abordados diversos temas relacionados com a evolução da internet na sociedade, redes sociais e comunidades digitais, influenciadores digitais e marketing digital. Este último está dividido em subtemas focando-se no *Blended Marketing*, *e-WOM* e na relação entre blogues, marketing e seguidores.

O terceiro capítulo é dedicado à Metodologia utilizada no processo de recolha e tratamento de dados bem como os métodos de análise utilizados. Assim é traçado um desenho da investigação e os seus objetivos.

O quarto capítulo apresenta a Análise e Discussão dos Resultados obtidos, de acordo com a metodologia que se entendeu apropriada. Recolhe-se os dados das entrevistadas para apurar as suas características e os resultados das suas entrevistas. De seguida é feita a recolha dos dados do questionário para conhecer as características dos seguidores, questões relacionadas com os blogues e os seus seguidores, assim como a influência dos blogues nas decisões de compra dos seguidores.

No quinto e último capítulo apresentam-se as Conclusões deste estudo bem como as Recomendações, Limitações e Propostas de investigação futuras.

Capítulo II – Revisão da Literatura

2.1. A evolução da internet na sociedade: *Web 1.0, 2.0 e 3.0*

A Internet, segundo Alturas (2013), “é um conjunto de centenas de milhares de redes públicas e privadas à escala mundial, com milhões de computadores interligados pelo protocolo TCP/IP⁵, permitindo o acesso a todo o tipo de informações e transferência de dados”. Esta surgiu no princípio da década de 70 (1973), concebida pelo matemático e informático, Vinton Cerf, através da rede de computadores Arpanet. Este projeto foi conduzido pela *Defense Advanced Research Projects Agency*⁶ (*DARPA*), propriedade do Departamento dos Estados Unidos.

Em 1989, o inglês Tim Berners-Lee (físico, cientista da computação e professor universitário) inventou o *World Wide Web*. Para Alturas (2013), o *WWW* é um “Sistema aceite universalmente com normas para guardar, consultar, formatar, e mostrar informação num ambiente de rede”.

É de salientar a diferença entre internet e *WWW*, por um lado a internet permite diferentes formas de comunicação, enquanto a *WWW* está relacionada com a navegação em *websites*.

Este período denominado de *web 1.0* ou *read-only web* (Getting, 2007) é caracterizado por uma internet estática, unidirecional e sem interação. Sendo utilizada apenas para pesquisa e publicação de documentos e transações, tendo como primordiais os protocolos *HTML*, *HTTP* e o *URL* (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012)

Em 2004 surge o período da *web 2.0* ou *read-write web* (Getting, 2007), onde já é possível uma interação virtual. É incorporado o *JavaScript*, uma linguagem de programação que permite criar páginas interativas e o *XML* que permite “...gerar linguagens de marcação para necessidades especiais. Capaz de descrever diversos tipos de dados, o seu propósito principal é a facilidade de partilha de informações através da internet” (Alturas, 2013).

A internet torna-se uma plataforma dinâmica de partilha e produção de conteúdos, centrada nos interesses dos indivíduos. Surge o DVD e o DVD-RW que aumentou o espaço de armazenamento físico. Começam a erguer-se também os blogues, foto blogues

⁵ Principal protocolo de envio e retorno de dados na internet.

⁶ Esta agência tem como principal objetivo investir em tecnologias inovadoras para a segurança nacional.

e, mais tarde, as redes sociais, assim como a internet de banda larga. Este modelo bidirecional potenciou novas formas de fazer negócio e de comunicar, o que exigiu das empresas uma mutação ao nível das estratégias de marketing. A Tabela 1 apresenta a comparação da *Web 1.0* e *Web 2.0*.

Tabela 1 – Comparação entre a *Web 1.0* e a *Web 2.0*

Table 1. A Comparison of web 1.0 and web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Reading	Reading/Writing
Companies	Communities
Client-Server	Peer to Peer
HTML, Portals	XML, RSS
Taxonomy	Tags
Owning	Sharing
IPOs	Trade sales
Netscape	Google
Web forms	Web applications
Screen scraping	APIs
Dialup	Broadband
Hardware costs	Bandwidth costs
Lectures	Conversation
Advertising	Word of mouth
Services sold over the web	Web services
Information portals	Platforms

Fonte: Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012

O termo *weblog* ou *blog* foi proposto por Jorn Barger em 1997 com o intuito de caracterizar páginas *web* que publicassem conteúdo cronologicamente em formato de jornal. Na era do 2.0 é possível comentar as publicações e interagir com o autor do mesmo.

No ano de 2010, a internet atinge os 2000 milhões de utilizadores e o conteúdo começa a ser organizado de forma mais inteligente. John Markoff, (2006) do *New York Times*, sugere o termo *Web 3.0*. Inicia-se então a terceira geração da *web* até ao presente.

A internet evoluiu drasticamente até aos dias de hoje e a localização geográfica deixou de ser um entrave na vida dos cidadãos. A centralização nos interesses do indivíduo está cada vez mais acentuada com a presença de algoritmos nas redes sociais; a informação é disseminada a uma velocidade alucinante, com motores de busca mais rápidos e desenvolvidos e uma interação entre os diferentes meios de comunicação; a internet, a televisão e os telemóveis estão interligados, criando uma extensão da vida *offline* para a *online*. Os *smartphones* e *tablets* funcionam com o 3G (terceira geração de

tecnologia dos telemóveis) que permite a realização de chamadas, transmissão de dados e internet móvel e *4G* (quarta geração de tecnologia dos telemóveis) que tem as mesmas características da tecnologia anterior, mas usufrui de uma conexão mais rápida e de maior qualidade. Na Tabela 2 é possível observar a comparação entre *Web 2.0* e *Web 3.0*.

Tabela 2 – Comparação entre a *Web 2.0* e a *Web 3.0*

Table 2. A Comparison of web 2.0 and web 3.0

Web 2.0	Web 3.0
Read/Write Web	Portable Personal Web
Communities	Individuals
Sharing Content	Consolidating Dynamic Content
Blogs	Lifestream
AJAX	RDF
Wikipedia, google	Dbpedia, igoogle
Tagging	User engagement

Fonte: Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012

2.2. Redes Sociais e Comunidades *Online*

Segundo Recuero (2009) o advento da comunicação mediada pelo computador, nos últimos 10 anos, potenciou a mutação de diferentes aspetos da sociedade atual. Estas profundas mudanças surgem na organização, identidade, conversação e mobilização social. Esta nova forma de comunicação permite aos indivíduos uma rápida forma de expressão e sociabilização através do computador, o que potenciou o aparecimento de redes sociais *online* e, sucessivamente, as comunidades.

As redes sociais *online* representam comunidades de pessoas que partilham interesses comuns. Neste caso, os seguidores dos blogues fazem parte de diversas comunidades que não precisam necessariamente de pertencer à mesma rede social, mas que têm uma necessidade de partilha e busca de informação sobre determinado tópico.

Segundo Recuero (2009), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e as suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Os atores são os elementos envolvidos na rede social, através da interação e da constituição de laços sociais. Embora estes indivíduos, dentro do meio digital, sejam considerados

representações dos atores sociais ou construções identitárias do ciberespaço, devido ao distanciamento entre os envolvidos na interação social.

Exemplos de algumas redes presentes na Internet são o *Facebook*, o *Instagram* o *Youtube* e a Blogosfera⁷. Espaços de partilha de informação, expressões e ideias, entre indivíduos com interesses comuns.

Para Recuero (2009),” ... a abordagem de rede fornece ferramentas únicas para o estudo dos aspectos sociais do ciberespaço: permite estudar, por exemplo, a criação das estruturas sociais; suas dinâmicas, tais como a criação de capital social e sua manutenção, a emergência da cooperação e da competição; as funções das estruturas e, mesmo, as diferenças entre os variados grupos e seu impacto nos indivíduos.”

Assim é possível observar os padrões de conexão de um grupo de atores e as suas conexões para compreender as características de estruturação dos grupos sociais.

O impacto das redes sociais *online* atravessa fronteiras e é transportado para a vida *offline* dos atores. Segundo a autora, existe uma dualidade nas redes pois o que é representado *online* é uma extensão do perfil da vida *offline*. Os indivíduos criam os seus laços e redes no ciberespaço de acordo com os seus interesses e valores pessoais, fator que os aproxima ou afasta de determinados atores, redes ou comunidades presentes no mundo virtual.

2.3. Influenciadores Digitais

Para Abidin (2015) os influenciadores digitais podem ser definidos como “ordinary Internet users who accumulate a relatively large following on blogs and social media through the textual and visual narration of their personal lives and lifestyles, engage with their following in digital and physical spaces, and monetize their following by integrating “advertorials” into their blog or social media posts”.

Song et al (2007) no estudo “*Identifying Opinion Leaders in the Blogosphere*” tem uma opinião semelhante à de Abidin (2015) e afirma que os líderes de opinião transmitem “new information, ideas, and opinions, then disseminate them down to the masses, and thus influence the opinions and decisions of others by a fashion word of mouth”.

⁷ Termo utilizado para definir todo o universo dos blogues na internet, definindo-os como comunidade ou rede social.

Essa informação, segundo Zhang et al, (2016) é difundida através de “*Online Social Interactions*” que podem criar um “*boost*” na propagação da informação e, assim, criar novas tendências. Os eventos e neologismos são, segundo os autores, propensos a atrair a atenção de mais pessoas, o que, conseqüentemente, pode tornar determinada publicação ou assunto viral.

Já Burt (1999), considera os líderes de opinião “...opinion “brokers” who carry information across the social boundaries between groups”. Estes são vistos pelo autor como mediadores da sociedade digital.

Segundo o estudo “*Are Opinion Leaders More Satisfied? Results Of A Sem Model About The Relationship Between Leadership And Online Customer Satisfaction*”(Nagy et al., 2017) os consumidores confiam mais nos utilizadores dos produtos (influenciadores) do que nas próprias marcas, também por saturação da estratégia de marketing tradicional. Deste modo, as empresas apostam nestes indivíduos, com determinadas características (número de seguidores e características demográficas), para divulgar os seus produtos através da comunicação *e-WOM*...”as marcas optam por aliar-se a alguém que tem o poder de fazer chegar a sua mensagem a um maior número de pessoas. São os LOD (Líderes de Opinião) que assumem este papel e dão voz à marca...” (Costa & Alturas, 2018).

A investigação “*E- Opinion Leadership and Influence On Online Social Networks: From a new conceptualization to...*” dirigida por Ruspil Thomas, Laurent Bertrandias e Eric Vernet (2016), permitiu observar algumas características essenciais dos *opinion leaders* digitais e o que faz deles um sucesso. Após algumas entrevistas e interpretação de dados concluíram que os líderes de opinião pretendem “criar conteúdo valioso para os seus contactos, materializado por informações publicadas, mensagens, fotos e vídeos: o líder de opinião tem um grande cuidado na seleção e qualidade dos elementos visuais (foto, vídeo), links e informações consideradas úteis para publicar na plataforma *online*”.

Outra das características essenciais para o sucesso do influenciador é a sua sede de fama e vontade de fazer dinheiro, assim como os seus conhecimentos num determinado tipo de categoria. A Tabela 3 apresenta os itens da escala de medição dos *E-Opinion Leaders*.

Tabela 3 – Itens da escala de medição dos E-Opinion Leaders

Valuable Content	Social Capital	Expertise
[ELO1] When I post on the OSNs, I often insert useful links for my contacts.	[ELO5] I look to obtain a large amount of people who take interest in what I say on the OSNs.	[ELO9] I feel more able than most of my contacts on the OSNs to speak about cinematographic films
[ELO2] When I post on the OSNs, I often insert interesting links for my contacts.	[ELO6] I look to develop the amount of people who follow my conversations on the OSNs.	[ELO10] I feel that I am more experienced regarding cinematographic films than most of my contacts on the OSNs.
[ELO3] On the OSNs, I often post qualitative information for my contacts.	[ELO7] On the OSNs, I look to make sure that my posts are appreciated by the largest amount of people possible.	[ELO11] I feel more technically qualified to speak of cinematographic films than most of my contacts on the OSNs.
[ELO4] When I post on the OSNs, I often give useful information for my contacts.	[ELO8] On the OSNs, I look to make sure that my posts are reposted by the largest amount of people possible.	

Segundo Cosmas & Sheth (1980) a cultura em que os indivíduos estão inseridos influencia a maneira como estes classificam os líderes de opinião. Nas sociedades desenvolvidas atuais as opiniões dos influenciadores são altamente respeitadas e auxiliam na tomada de decisões dos seus seguidores, tais como o que vestir, onde reparar eletrodomésticos, como educar as suas crianças, entre outros aspetos básicos do dia a dia dos indivíduos.

Os autores utilizaram uma amostra de 125 estudantes de cinco grupos culturais diferentes, para perceber a sua opinião relativamente aos atributos essenciais dos líderes de opinião. Na Tabela 4 é possível observar os 24 principais atributos resultantes do estudo.

Tabela 4 – Principais atributos dos líderes de opinião

Attributes of Opinion Leadership	
1. Enjoys life	13. Has all around knowledge
2. Has common sense	14. Evaluates you fairly
3. Utilizes you to test his or her ideas	15. Is available when you need him or her
4. Motivates you to follow his or her advice	16. Looks like you
5. Does not care what social group you associate with	17. Expresses empathy towards others; identifies with them
6. Belongs to the same social group as you do	18. Is wealthy
7. Can easily evaluate you for what you are	19. Is mature
8. Has high degree of professionalism	20. Makes you follow rules; enforces norms on you
9. Has strong opinions on many things	21. Quite experienced about life
10. Is not modest	22. Likes to give advice so others will do those things he or she is afraid to do
11. Is down to earth, practical or pragmatic, not pretentious	23. Not afraid to give an opinion
12. Gets jealous of other opinion leaders	24. Does not stand out in a crowd

Fonte: Cosmas & Sheth,1980

Assim, os líderes de opinião podem ser considerados indivíduos que influenciam outros sujeitos da sociedade e possuem atributos básicos que os fazem ser reconhecidos pelos seus seguidores. A sua confiança, empatia e profissionalismo são fatores base para que sejam bem-sucedidos. No entanto, é fundamental a partilha de conteúdos do agrado

dos seus seguidores e “os conteúdos partilhados não devem ser comerciais...Assim, é possível alargar o alcance, captando maior atenção dos seguidores, mesmo quando a publicação é comercial (Costa & Alturas, 2018). Os autores evidenciam ainda comportamentos essenciais como uma “postura informal e autêntica”.

Song *et.al* salientam ainda a importância os líderes de opinião para compreender a blogosfera e as relações entre os atores, visto serem os indivíduos com opinião mais relevante nas redes sociais.” They are the most informative and influential nodes, and capture the most representative opinions in the network” (2007).

2.4. Marketing Digital

2.4.1. *Blended Marketing*

O conceito de *Blended Marketing* foi desenvolvido devido à evolução tecnológica e à necessidade das empresas de adaptar a sua estratégia de marketing a uma nova visão do mercado. Assim é feita a integração entre o Marketing tradicional (televisão, revistas, jornais, rádio) e o digital, ocorrendo a fusão entre o mundo real (*Offline*) e o mundo digital (*Online*) (Figura 2). “Na era da Internet o *e-commerce* tornou-se numa peça fundamental e o comércio tradicional está a ser completado ou mesmo substituído pela economia digital” (Ferrão & Alturas, 2018).



Figura 2 – *Blended Marketing* resulta da fusão do *Marketing Online* com o *Marketing Offline*

Fonte: Cardoso, Raquel. 2018

Aos olhos de Dionísio et al. (2011) o marketing tradicional é caracterizado por uma comunicação unidirecional e produção em massa, a um custo elevado. Por sua vez, o marketing digital oferece uma personalização da produção e comunicação bidirecional a um baixo custo.

As necessidades e exigências dos consumidores ditam as estratégias a seguir por parte das empresas que tentam acompanhar o avanço tecnológico e, sucessivamente, uma sociedade mais exigente e informada, a um ritmo alucinante. Assim, as marcas apostam na relação entre o produto e o consumidor e estabelecem uma proximidade entre ambos. Assumem-se como estratégias a segmentação, comunicação, venda e fidelização do cliente. “Para criar confiança, fortalecer relações e reter clientes, é vantajoso identificar e conhecer as suas necessidades, frustrações e desejos, comunicar com eles e, posteriormente, através dos resultados dessa interação, ajustar a oferta à realidade do mercado” (Ferrão & Alturas, 2018).

O processo mais utilizado nos últimos anos passa pela promoção através de influenciadores digitais, para atrair os consumidores ao ponto de venda. Esta estratégia acarreta poucos custos para a empresa sendo, na maioria dos casos, bem-sucedida.

A empresa desenvolve um novo produto/serviço, o produto é anunciado num *outdoor* ou anúncio publicitário na televisão, no entanto, para que a estratégia de *Blended Marketing* seja bem-sucedida, é necessário criar uma parceria com um/uma influenciador/a digital e, em troca de algo, este promove o produto/serviço com os seus seguidores. Após este processo a decisão de compra torna-se mais fácil e confiável para os consumidores, pois os seus bloggers, *youtubers* ou *instagramers* favoritos já experimentaram o produto/ serviço que estava no *outdoor* ao pé de casa.

Este exemplo demonstra como o *Inbound Marketing* (marketing direcionado para os interesses e necessidades do consumidor) e *Outbound Marketing* (marketing que publicita anúncios através dos meios tradicionais sem saber as necessidades do consumidor) se complementam e em como é fundamental acompanhar a evolução e as exigências da sociedade para conseguir ter sucesso. “The main idea behind Inbound marketing is to attract visitors to a website by creating and distributing useful content, convert those visitors into leads, earn their trust and then turn them into loyal customers” (Bezovski, Zlatko, 2015).

2.4.2. *Electronic Word- Of- Mouth Marketing*

O *Word-Of-Mouth Marketing (WOMM)* surgiu como alternativa ao Marketing tradicional e tem como base a partilha e divulgação de produtos ou serviços através de comunicação oral e informal entre indivíduos, sem intenção comercial (Ferrão & Alturas, 2018)

Posteriormente, com a evolução da internet e das tecnologias, este tipo de comunicação foi implementado no mundo *online* por Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler, sendo denominado de *Electronic Word-Of-Mouth (e-WOM)*. Esta estratégia de Marketing tem como base a partilha de informação ou opinião por parte de consumidores da marca, sobre determinado produto, no contexto *online*, com intenção comercial. Como a internet não possui limite de armazenamento, nem custos associados, a informação poderá ser divulgada para um leque abrangente de internautas e guardada por tempo indeterminado.

Particularmente, neste estudo, este tipo de Marketing acontece entre bloggers e os seus seguidores. As marcas contactam os influenciadores digitais e estes, em troca de produtos, serviços ou remuneração, divulgam os produtos ou serviços com a sua rede *online*.

Esta técnica tem-se tornado cada vez mais apelativa para as empresas, que a um baixo custo e, associado às redes sociais, divulgam os seus produtos para um leque abrangente de consumidores. O estudo “*Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings From an Internet Social Networking Site*” dirigido por Michael Trusov, Randolph E. Bucklin e Koen Pauwels (2009) considera o *Electronic Word-Of-Mouth Marketing* “...uma característica particularmente importante da internet. A internet fornece vários locais para os consumidores partilharem as suas opiniões, preferências ou experiências, bem como oportunidades para as empresas aproveitarem o marketing *e-WOM*”.

Segundo Berger (2013) esta estratégia tem como resultado 20 a 50 por cento de todas as decisões de compra, no entanto, a campanha só é bem-sucedida se existir influência social. Este considera que “As coisas que os outros nos contam, nos enviam por *e-mail* ou por SMS têm um impacto significativo no que pensamos, lemos, compramos ou fazemos”. Para que esta influência social seja bem-sucedida é necessário que a empresa

identifique o público alvo mais propenso a ser influenciado pela campanha e, conseqüentemente, o seu influenciador.

Ferrão & Alturas (2018) afirmam que “O potencial impacto de uma comunicação *e-WOM* no processo de tomada de decisão de uma compra é elevado, visto que esta é mais uma ferramenta que o consumidor tem para se informar sobre a qualidade e adequação do produto ou serviço...”

Berger (2013) considera o *e-WOM* mais eficaz do que a publicidade tradicional por ser mais persuasivo, na medida em que se diferencia dos anúncios publicitários que exaltam grandes benefícios dos seus produtos, aclamando-se os melhores. Por outro lado, os indivíduos confiam mais nas pessoas que lhes são próximas ou das quais têm contacto diário, seja nas redes sociais ou na vida *offline*. Daí o sucesso deste tipo de Marketing que passa a palavra de um para muitos, tal como refere a teoria *Multi-Step Flow* (Katz & Lazarsfeld, 1955), na medida em que a campanha de determinada empresa é transmitida para o líder de opinião que a partilha com os seus seguidores e consecutivamente dos mesmos para a sua rede de contactos *online* e *offline*.

Para que este modelo seja bem-sucedido basta partilhar algo que envolva os seguidores e faça com que estes falem.

2.4.3. Relação entre Blogues, Marketing e Seguidores

O Marketing Digital é uma das principais apostas das marcas para divulgar os seus produtos. Uma das estratégias utilizadas é o *e-WOM* em que um/uma blogger divulga um produto e este, por sua vez, é partilhado pelos seus seguidores com outros indivíduos da sociedade. Podemos então constatar, que dentro da comunidade dos blogues existem os *opinion leaders*, *opinion seekers*, e os *opinion passing*.

Os *opinion leaders*, neste caso, são indivíduos que transmitem informação sobre determinado tópico no blogue; os *opinion seekers* são aqueles que procuram por essa informação e os *opinion passing* podem ser tanto os *opinion leaders*, como os *opinion seekers*, pois partilham a informação com outros atores da sociedade. Os laços entre estes indivíduos são vitais, na medida em que uns não existem sem os outros.

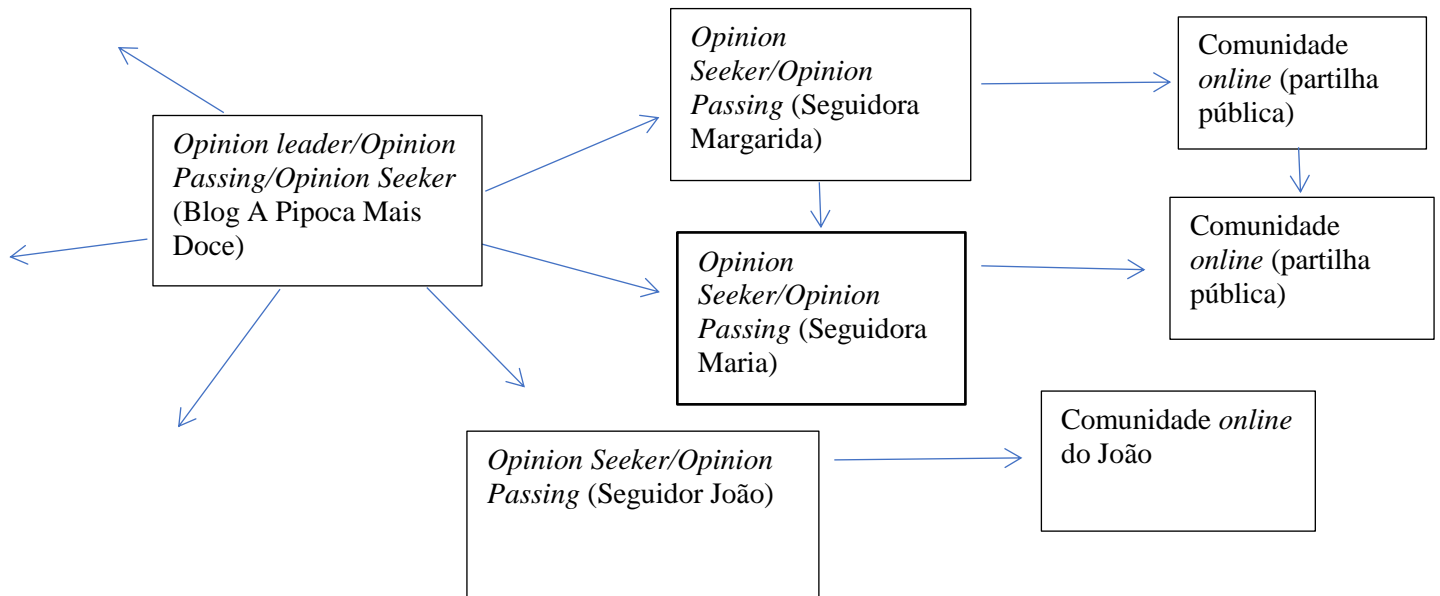


Figura 3 – Relação entre os opinion leaders, opinion seekers e opinion passing.

Fonte: Cardoso, Raquel. 2018

Na Figura 3 é possível observar a relação e, posteriormente os laços entre os *opinion leaders*, *opinion seekers* e *opinion passing*. Os atores constituem uma rede social digital, que, segundo Recuero (2009), são o primeiro elemento da rede social que, neste caso, está organizada através das suas relações, nomeadamente através da procura e partilha de informação sobre moda. As conexões ocupam o segundo lugar de importância na rede social e, segundo a autora “uma rede social, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (2009).

“Consumers influence each other in several ways. They copy each other’s behavior; they talk to each other; thereby exchanging information via casual conversations; and they seek and give opinions. Researchers recognize this last form of interpersonal communication (opinion leadership and opinion seeking) as one of the most important word-of-mouth (WOM) influences on product sales and brand choice” (Bristol, 1990; Weimann, 1994)

Segundo Bertrandias (2006), autor do estudo “*Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking*”, devemos estudar os fatores psicológicos dos *opinion leaders* e dos *opinion seekers* para compreender o que os motiva a fornecer e procurar informação relacionada com moda, uma vez que a preocupação

constante com a aparência, está diretamente relacionada com a personalidade do indivíduo.

Jinwey Cao, Jennifer Xu, Tiffany Knotts e Michael Chau (2009), autores do artigo, “*Word of Mouth Marketing through Online Social Network*”, consideram que um dos principais motivos para este tipo de Marketing ser tão eficaz é o facto de “os indivíduos terem tendência a aproximar-se de outros que tenham interesses comuns”. Assim a decisão de comprar um produto ou um serviço pode ser fortemente influenciada pelo seu ou sua comunidade ou redes sociais em geral.” Para além disso, a esfera digital permite que os conteúdos sejam partilhados muito rapidamente, chegando a milhares de pessoas por todo o mundo.

Esta tendência de procurar indivíduos com interesses comuns e relacionar-se com eles é um fator crucial para o sucesso das relações. Estas conexões criam laços sociais que, sendo mais ou menos intensos, servem de base para a rede social da blogosfera e alteram a dinâmica da rede e a estrutura dos grupos. A tecnologia é, então o produto da interação entre este conjunto de intervenientes que se inserem em complexas redes de relações, o que posteriormente irá conduzir à criação de novos fenómenos sociais.

Assim, o conceito de rede social na blogosfera é concebido através da estruturação de relações entre os atores e de como os diferentes nós se articulam entre si.

As interações no espaço da blogosfera contribuem para a criação de laços e, sucessivamente para a construção de uma rede social. Sendo a internet um espaço interativo e multidirecional, um simples comentário a uma publicação ou a partilha do mesmo, representa uma interação comunicativa que aproxima o seguidor do ator proprietário da plataforma *online*, podendo ser visualizado por milhares de internautas a uma escala global.

Neste sentido, a rede social nestas plataformas *online* pode ser tida como meio social, como instrumento de comunicação, ou até como uma extensão da vida *offline*. Segundo Castells esta “é uma extensão da vida real tal e qual como ela é, em todas as suas dimensões e modalidades” (2001).

As comunidades presentes no ciberespaço são também resultado da evolução tecnológica, que permitiu uma livre comunicação entre indivíduos, a um baixo custo e velocidade alucinante, para qualquer canto do globo. Através de um computador podemos viajar para qualquer lugar, seguir a nossa bloguer preferida do Brasil e interagir com um

amigo a viver na China. A localização geográfica deixou de ser um entrave à comunicação entre indivíduos e a globalização transformou o mundo numa “aldeia global”, em que tudo está à distância de um “*click*”.

Esta evolução tecnológica veio facilitar o trabalho de inúmeras empresas, nomeadamente de marketing e publicidade, que reduziram os custos monetários de divulgação de produtos ao apostar em anúncios publicitários na internet – possui um inventário de publicidade infinito e de baixo custo- e nas famosas bloggers. Estas são as protagonistas do sucesso de inúmeras empresas, ao partilharem produtos e aspetos da vida privada com seguidores de todo o mundo, potenciando os laços e relações entre ambos. A confiança e empatia são fatores fulcrais para o bom relacionamento entre os atores, assim como a intimidade e semelhanças de personalidade.

Um seguidor assíduo de um blogue poderá despoletar um processo social ao partilhar determinada publicação com outros atores da comunidade *online*. O que demonstra que todos os nós e laços presentes numa rede estão interligados e são de igual forma relevantes.

Capítulo III – Metodologia

3.1. Desenho de Investigação

A primeira abordagem do estudo foi qualitativa, após a leitura de diversos livros e artigos pertinentes para o tema a tratar. Foi feito à priori um planeamento do que deveria ser lido, de seguida a recolha dos dados e, por último, a sua análise e interpretação.

A acrescentar a esta metodologia qualitativa estão as entrevistas exploratórias às criadoras dos blogues *Salto Alto*, *A Miúda dos Saltos Altos*, *Xanalicious*, *A Minisaia*, *Living in B's Shoes* e *My Fashion Insider*. Estas entrevistas servem de base para perceber como é feita a parceria entre a marca e a bloguer e, maioritariamente quais as condições; saber a opinião das mesmas relativamente à sua influência nos hábitos de consumo dos consumidores e estilos de vida; perceber se estas conhecem o perfil dos seus seguidores e quais as suas características; os motivos que levam os seguidores a ser influenciados nos seus comportamentos; quais as publicações que mais influenciam os seguidores; se estas se consideram criadoras de hábitos e tendências na sociedade; quais os fatores que consideram imprescindíveis para o sucesso de um blogue.

A metodologia quantitativa foi posta em prática através de um questionário, realizado no *Google Drive* e partilhado nas redes sociais das bloggers e da autora deste estudo. Este questionário tem como argumento a metodologia anterior, com o intuito de obter dados que respondam aos objetivos do estudo.

Segundo Clara Pereira Coutinho (2014), recorreremos ao uso do questionário quando queremos inquirir um grande número de indivíduos, para caracterizar os traços identificadores de grandes grupos de sujeitos, através da construção de amostras probabilísticas.

Para que este seja bem-sucedido é necessário preparar *à priori* determinados aspetos fundamentais que irão tornar mais viáveis os dados recolhidos, com base nas respostas dos inquiridos.

Na constituição da população é fulcral conhecer o perfil dos indivíduos de maneira a adaptar o discurso e a estruturação das questões. A técnica do funil é a mais indicada em que se inicia o questionário com perguntas gerais, e se faz lentamente a transição até às mais específicas.

Neste caso, para o questionário ser direcionado apenas para seguidores de blogues foi colocado uma questão inicial em que os inquiridos respondem se seguem ou não blogues de moda e *lifestyle*; se a resposta for “não”, o questionário acaba.

No entanto, mesmo as respostas que digam “não” devem ser analisadas, visto que podem conter matéria fundamental para retirar determinadas conclusões acerca do tema em pesquisa.

3.2. Objetivos de investigação

Para responder à pergunta de partida: “Qual a influencia dos blogues de moda e *lifestyle* nas decisões de compra dos seguidores portugueses?”, foram criados diversos objetivos:

- Identificar o perfil das bloggers;
- Identificar o perfil dos seguidores;
- Saber como é feita a comunicação e a parceria entre a marca e a blogger e, em norma, quais as condições;
- Saber como os seguidores são influenciados nas suas decisões de compra e quais os motivos;
- Identificar os fatores que fazem uma blogger ser uma *influencer*;
- Saber se as bloggers são criadoras de tendências e hábitos de consumo na sociedade.

Capítulo IV – Análise e Discussão dos Resultados

4.1. Recolha de dados das entrevistas

4.1.1. Características das entrevistadas

A metodologia qualitativa através de entrevistas exploratórias tem como objetivo responder a algumas questões colocadas anteriormente neste estudo e, perceber o ponto de vista das bloggers relativamente ao tema abordado.

As entrevistadas são as criadoras dos blogues de moda e *lifestyle*: *Salto Alto* (E1), *A Miúda dos Saltos Altos* (E2), *Xanalicious*(E3). *A Minisaia* (E4), *Living in B's Shoes* (E5) e *My Fashion Insider* (E6). Todas estas *digital influencers* são do sexo feminino e têm idades compreendidas entre os 25 e os 37 anos, assim como escolaridade mínima de 12ºano e maioritariamente Pós-Graduação e Mestrado. Relativamente ao número de seguidores (*Facebook*, *Instagram* e *Twitter*): E1(76421), E2 (47493), E3 (23124), E4 (127397), E5 (26056) e E6 (35709). Os seus blogues são geridos em diversas plataformas digitais, com relevância no *Instagram* e *Facebook*, que contam com mais de 336 mil seguidores, o que equivale a cerca de 3.36% da população portuguesa. Todas as entrevistas foram realizadas via *e-mail* e *Messenger*.

4.1.2. Resultados das entrevistas

Primeiramente é necessário entender como é feita a parceria entre a marca e a blogger e, em norma, quais as condições. Colocada a questão, foi apurada uma resposta similar entre as seis influenciadoras. E1 (26 anos) afirma que numa primeira fase era a própria a contactar as marcas “...mas de há uns 3 anos para cá, são mais as marcas a entrar em contacto”. Salienta também que as condições da parceria diferem de acordo com a blogger e a marca, no entanto “...muitas são apenas troca de produto. Mas começa a ver-se cada vez mais as parcerias pagas”.

Por outro lado, E2 (27 anos) esclarece que depois de contactada pela marca apresenta as suas condições “oferta de produto e pagamento monetário” e a parceria só avança se houver acordo de ambas as partes. Já E5 (28 anos) exige remuneração “quando se trata de colaborações que envolvam mais trabalho e mais duradouras”. E6 (28 anos) aposta nas *reviews* de produtos e sorteios.

Inevitavelmente, a divulgação de produtos/serviços é consumida diariamente pelos seguidores destes blogues e, segundo as entrevistadas, são influenciados a comprar o que

estas partilham, daí aposta das marcas no *e-WOM*. No entanto, segundo E5, é necessária uma abordagem diferente para cada tipo de *target* pois “o mesmo produto não se adequa a todas as pessoas e é preciso salientar isso”.

É também unânime a ideia de que os seguidores escolhem os seus produtos/serviços com base na opinião das bloggers. E1 tem vindo a notar um aumento na busca pela sua opinião ao longo dos sete anos de vida do blogue, “...cada vez mais as pessoas leem o blog para saberem o que devem e querem ou não comprar”. E5 consegue denotar um aumento das vendas “através das vendas feitas por programas de afiliados⁸” quando faz uma comunicação de nicho⁹.

A mudança nos hábitos de consumo e estilos de vida dos seguidores está patente no pensamento das influenciadoras e estas consideram que a sua influência gera mutações e cria tendências na sociedade. E1 acha importante a existência de blogues e afirma que “com a evolução das coisas, do marketing e da publicidade (mais do que se anuncia em televisão e revistas) os blogs/influenciadores vieram revolucionar este mundo”. E2 salienta que estas mudanças permitem perceber “a utilização e resultados de determinados produtos”. E4 (37 anos) destaca a relação de confiança e interesses comuns entre a blogger e o seguidor como principal fator para o sucesso na influência. Segundo esta, “as pessoas identificam-se com quem está por detrás de um blogue e isso acaba por determinar que se sintam influenciados pelos hábitos de consumo e estilo de vida dessa pessoa”.

Os laços presentes dentro da comunidade do blogue e as relações de confiança são preponderantes para o bom funcionamento da estratégia. “Acho que um bom blogger, com uma comunidade forte, é o maior influenciador que uma marca pode encontrar os bloggers de nicho são reconhecidos com autoridade em determinados temas e os seguidores seguem realmente as suas sugestões porque acreditam, confiam e conferem”, explica E5. E6 fala de honestidade, coerência e conhecimento do produto como um meio de aproximar os indivíduos de uma pessoa real. No entanto, E3 (30 anos) difere a sua opinião das demais e acredita que os blogues são poderosos, mas estão inseridos numa

⁸ Programa de afiliados é um serviço de publicidade prestado por uma empresa que aluga e vende espaços publicitários na internet, de modo a que o titular do espaço locado seja remunerado de acordo com o desempenho da campanha publicitária.

⁹ O Marketing de nicho centra-se num público específico, pensado ao mínimo detalhe, com o intuito de satisfazer as suas necessidades.

panóplia de outros canais de influência que divulgam marcas e “...existem muitos poucos casos de parcerias bem conseguidas relativamente às más”.

O comportamento dos seguidores pode ser influenciado por vários fatores, no entanto as bloggers destacam a sua transparência, carisma, confiança e genuinidade relevantes para criar empatia com quem as segue e, sucessivamente, identificar-se com a pessoa que está por detrás das publicações. E2 afirma que os seus seguidores têm que perceber que “o testemunho é real”, para conseguir influenciá-los. E4 considera as experiências vividas pelas bloggers uma mais valia para captar a atenção das pessoas, segundo esta “As boas e genuínas experiências dos bloggers, comprovadas por texto, imagens e vídeo, acabam por ter uma influência decisiva junto dos seguidores. A autenticidade é cada vez mais importante, sobretudo numa altura em que há tanta publicidade camuflada”. Já E6 acrescenta o facto de que “uma boa *review*” é uma arma para conquistar os seguidores.

De modo a que as publicações sejam bem-sucedidas é igualmente necessário adaptar o seu formato e conteúdo, dependendo do público alvo. E6 acredita que os vídeos e fotografias suscitam a atenção dos leitores dando ênfase ao “vídeo com *review* para produtos de beleza e fotografia para roupa e acessórios”. E1, E2 e E5 têm opiniões concordantes, afirmando que a *review* é mais eficaz para divulgação de produtos. E4 difere das restantes ao exaltar a honestidade e veracidade das publicações como fator de sucesso das publicações.

Questionadas sobre os fatores relevantes para o sucesso de um blogue, as entrevistadas exaltaram algumas características fundamentais, salientando que um blogue requer muito trabalho e dedicação; deve ser verdadeiro, criativo e autêntico. E4 destaca “Trabalho, trabalho, trabalho. Paixão por aquilo sobre o qual se escreve, autenticidade”. Também E5 acredita existirem inúmeros fatores relevantes para o sucesso de um blogue, mas realça que “ter um bom *design*, um domínio próprio, boas fotografias, saber escrever (em termos ortográficos e saber envolver os leitores) é imprescindível”.

Algumas bloggers afirmam procurar a opinião de outros *opinion leaders online* antes de comprar determinado produto/serviço, no entanto, as opiniões divergem. E1 confessa comprar por impulso, sem recorrer a outras opiniões. E2 considera a opinião de outros importante para perceber como o produto funciona. E3 faz pesquisa “Se não conhecer a marca e não tiver oportunidade de experimentar, ou se, por algum motivo, a compra/encomenda traga algum "risco" (como cosméticos ou *itens* mais caros)”. E4 gosta

de ler *reviews*, assim como E5 que sublinha “Hoje em dia, não me posso dar ao luxo de gastar dinheiro em algo apenas para testar. Por isso, gosto de ler e confirmar como fica um produto (o tal “antes e depois”) para saber se vale a pena o investimento”. E6 foca a sua pesquisa sobre determinado produto no indivíduo que o está a divulgar, salienta que pretende “ver informações de pessoas reais”. Estes fatores comprovam que os *opinion leaders* também podem ser *opinion seekers*.

4.2. Recolha de dados do questionário

4.2.1. Características dos seguidores

Através da aplicação de um questionário *online* a 254 participantes, foram admitidos para análise 187 participantes, seguidores de blogues de moda e *lifestyle*. Assim, da totalidade da amostra, 73,6% dos participantes segue blogues de moda e *lifestyle* e 26,4% não (Figura 4). Relativamente aos que responderam não, o questionário acaba, pois apenas é relevante analisar os seguidores.

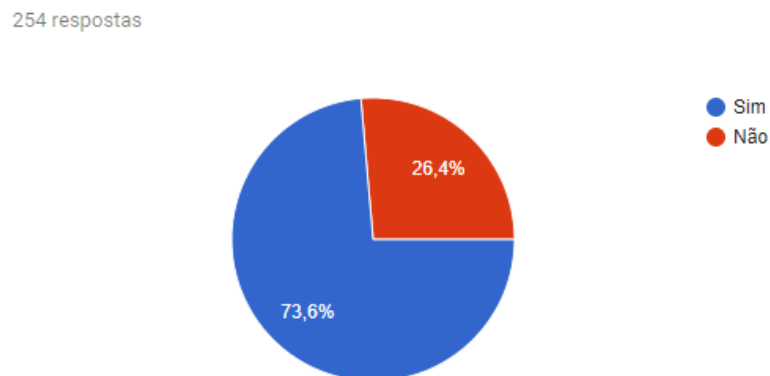


Figura 4 – Percentagem de elementos que responderam “sim” ou “não” à seguinte constatação no questionário: “Sou um/uma seguidor/a assíduo/a de blogues de moda/lifestyle “.

Numa primeira instância da análise aos questionários será traçado o perfil dos seguidores de blogues de moda e *lifestyle*, tendo em conta as variáveis de género, idade, escolaridade e profissão. Deste modo, será possível perceber quem são os indivíduos mais propensos a ter determinados hábitos e comportamentos na internet. É fundamental conhecer o perfil dos seguidores de blogues de moda e *lifestyle* para perceber de que maneira estes podem ser influenciados nas suas decisões de compra.

4.2.2. Género

Relativamente ao género, 179 participantes (95.7%) são do género feminino e oito participantes (4.3%) do género masculino (Figura 5). Assim, pode concluir-se que o universo de blogues de moda e *lifestyle* é maioritariamente seguido por elementos do sexo feminino. Este resultado pode prender-se no facto das bloggers, serem também mulheres e, partilharem, na maioria das vezes, informação direcionada para este género.

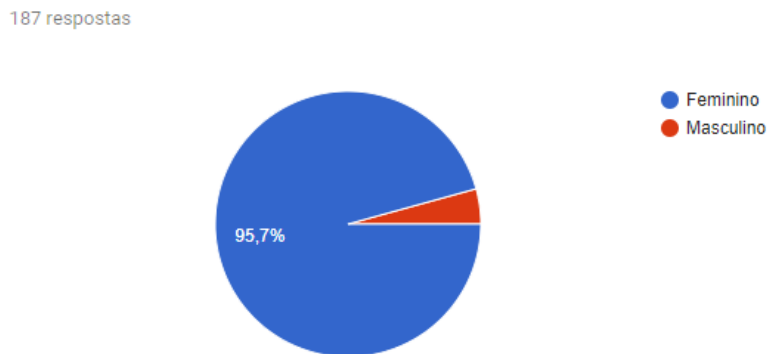


Figura 5 – Percentagem de participantes, seguidores/as de blogues, do sexo masculino e feminino.

4.2.3. Idade

Um estudo da *Marktest* (ver ponto 1.2.) afirma que a faixa etária dos seguidores de blogues em Portugal está entre os 15 e os 35 anos, no entanto não existe ainda um estudo que comprove especificamente a faixa etária dos seguidores de blogues de moda e *lifestyle* portugueses.

A faixa etária dos inquiridos (187) está compreendida entre os 15 e os 53 anos de idade, com destaque para os 23 anos, com 22 participações (11,8%). Em segundo lugar, estão os 24 anos com 20 participações (10,7%) e em terceiro os 26 anos, com 19 participações (10,2%). Mais abaixo no gráfico, mas com algum avanço relativamente a outras faixas etárias encontram-se os 25 anos, com 17 participações (9,1%), posteriormente os 21 anos, com 15 participações (8%) e empatados, os 22 e os 27 anos, com 13 participações cada (7%). Estes resultados demonstram que a faixa etária dos leitores de blogues de moda /*lifestyle* está entre os 15 e os 53 anos, no entanto, as idades com maior notoriedade neste hábito estão compreendidas entre os 20 e os 30 anos, com

destaque entre os 23 e 26 anos. No gráfico seguinte (Figura 6) pode ver-se o número de respostas em cada variável.

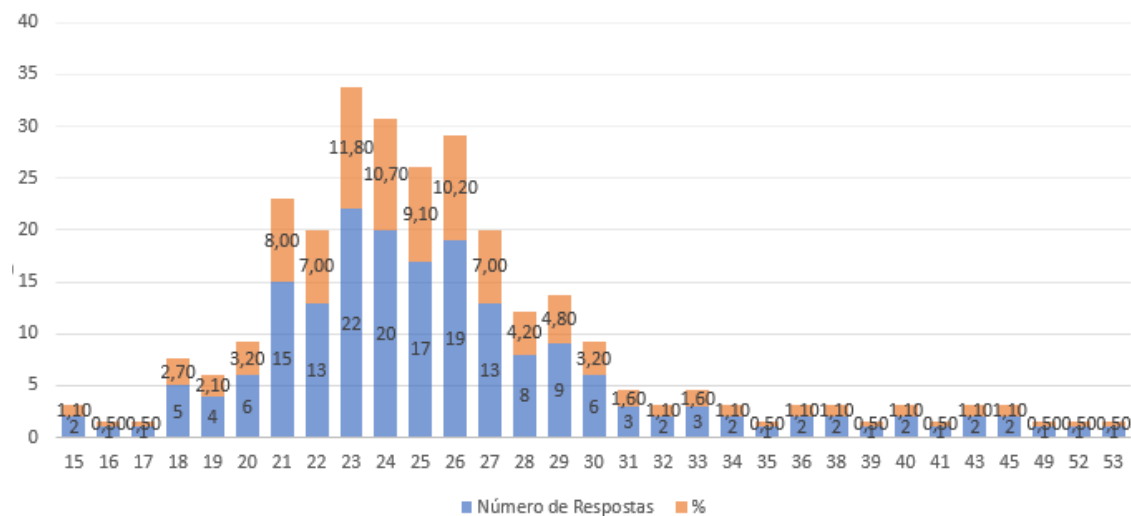


Figura 6 – Gráfico representativo das respostas obtidas tendo em conta a variável “idade” e a sua percentagem.

4.2.4. Escolaridade

De 185 respostas, o nível de escolaridade que mais notoriedade obteve foi a Licenciatura, com 90 participações (48,6%) e de seguida o Mestrado, com 54 (29,2%). Também puderam observar-se 39 participações (21,1%) de indivíduos com o Ensino Secundário, assim como de um CET de Contabilidade (0,5%) e um Curso Profissional (0,5%). Os restantes níveis de escolaridade não registaram qualquer resposta (Figura 7). Assim, podemos comprovar a hipótese de que os graus médios e superiores têm por hábito seguir blogues de moda e *lifestyle*.

185 respostas

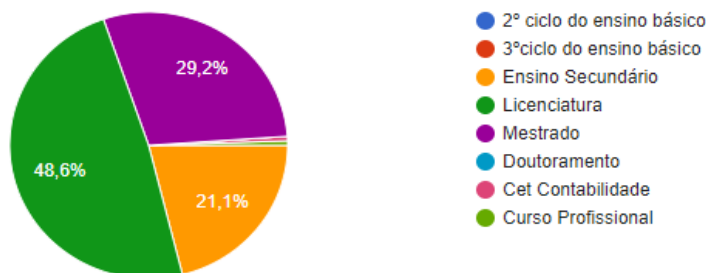


Figura 7 – Nível de escolaridade dos inquiridos em percentagem.

4.2.5. Profissão

Para avaliar a variável profissão foi proposta uma resposta aberta, sem obrigatoriedade, no entanto foram obtidas 144 respostas. As profissões mencionadas foram diversas, mas a que mais se destacou foi a de estudante, com 41 respostas (28,47%). Através dos resultados da variável “escolaridade” podemos constatar que, provavelmente, a maioria destes estudantes são do Ensino Superior. Posteriormente, com oito respostas (5,55%) tem lugar a profissão de administrativo/a; este resultado demonstra que os quadros médios são leitores assíduos de blogues. É também importante salientar os profissionais de Marketing e Comunicação (Consultor/a de Comunicação, *Marketeer*, Social Media Manager, Jornalista, Copywriter, Técnico/a Superior de Multimédia, *Digital writer*, Produtor/a de televisão, Bloguer, *Freelancer* e Designer de Comunicação) que obtiveram um total de 24 respostas (16,66%). Outra área relevante encontrada é direcionada para a saúde (Farmacêutico/a, Fisioterapeuta, Enfermeiro/a, Profissional de Saúde, Nutricionista, Técnico/a de Radiologia, Técnico/a de Ação Médica, Médico/a, Profissional de Ciências Farmacêuticas, Terapeuta da Fala, Dentista e Delegado/a de Informação Médica), com 18 respostas (12,5%). Este fator pode ser explicado pelo facto de uma das bloggers (*My Fashion Insider*), que partilhou o questionário, ser médica e, assim, os profissionais da área da saúde identificarem-se com ela.

4.3. Blogues e seguidores

Nesta fase serão analisados diversos pontos relativos aos blogues e os seus seguidores. Será possível perceber se estes utilizam diversas plataformas digitais para seguir os seus blogues; as suas motivações para seguir essas plataformas e, por último, a sua opinião relativamente às características que as bloggers devem ter para serem boas profissionais. Todas as questões e afirmações colocadas aos participantes são de carácter obrigatório.

4.3.1. Plataformas digitais

Para perceber se os seguidores utilizam diversas plataformas digitais (*websites*) para consultar os blogues foi colocada a seguinte afirmação de resposta obrigatória: “Sigo os blogues em várias plataformas digitais”. Das 187 participações, 167 indivíduos responderam “Sim” (89,3%) e 20 responderam “Não” (10,7%). Estes resultados comprovam a informação relatada pelas bloggers, de que os seus seguidores as seguem, não só nos blogues, mas também no *Facebook* e *Instagram*.

4.3.2. Motivações dos seguidores

Através da afirmação, com possibilidade de várias opções de resposta: “Sigo blogues de moda e lifestyle porque...”, os 187 participantes puderam escolher as seguintes opções: “Identifico-me com o conteúdo”, com 132 respostas (70,6%); “Gosto de estar a par das tendências”, com 112 respostas (59,9%); “Identifico-me com o/a blogger”, com 103 respostas (55,1%); “Gosto de comprar produtos com base nas suas opiniões”, com 61 respostas (32,6%). Havendo ainda a possibilidade de resposta livre “outra opção” “constataram-se mais três motivações com uma resposta cada: “Gosto de saber o que se está a comunicar” (0,5%), “Forma de passar o tempo” (0,5%) e “Para me inspirar” (0,5%). O total de 411 respostas dadas pelos participantes permite concluir que cada seguidor tem pelo menos duas motivações para seguir os blogues de moda e *lifestyle* (Figura 8).

187 respostas

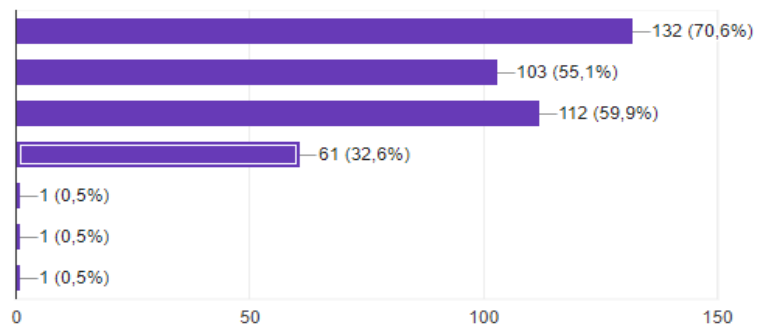


Figura 8 – Gráfico representativo do número de respostas e respetiva percentagem, relativa às motivações que levam os seguidores a seguir blogues de moda e lifestyle.

4.3.3. Características essenciais das bloggers

Foi colocada a seguinte afirmação aos 187 participantes, com múltiplas opções de resposta: “Na minha opinião um/uma bom/boa blogger deve ser”: “Honesto”, com 151 respostas (80,79%); “Coerente”, com 125 respostas (65,8%); “Cativante”, com 118 respostas (63,1%); “Conhecedor do produto”, com 108 respostas (57,8%); “Divertido”, com 98 respostas (51,3%); “Confiante”, com 81 respostas (43,3%) e “Fashion”, com 41 respostas (21,9%). À resposta aberta “outra opção” os participantes salientaram ainda o carisma (duas respostas), simpatia, originalidade, sinceridade, criatividade, integridade, positivismo, humildade e a inspiração, com uma resposta cada (Figura 9). Assim, segundo a opinião dos seguidores, cada blogger deve ter, pelo menos, cerca de três a quatro destas características, para serem consideradas boas naquilo que fazem.

187 respostas

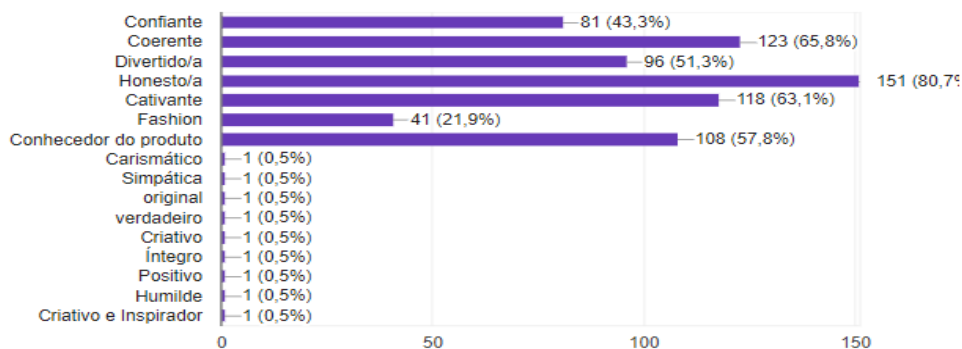


Figura 9 – Gráfico representativo do número de respostas e respetiva percentagem, relativa à opinião dos seguidores sobre as características uma boa/bom blogger deve ter.

4.4. Influência dos blogues nas decisões de compra dos seguidores

No seguinte ponto será observada qual a influência dos blogues de moda e *lifestyle* nas decisões de compra dos seus seguidores. Iremos perceber se os seguidores concordam com as opiniões e recomendações das bloggers, qual o contributo dessas opiniões, se a opinião de outra pessoa sobre determinado produto antes de comprar é importante, se estes se sentem influenciados a comprar devido a uma boa opinião, se são influenciados nas suas decisões de compra pelos blogues, se consideram as *reviews* eficazes na divulgação de produtos e, por último, se consideram as bloggers criadoras de tendências na sociedade.

4.4.1. Opiniões e recomendações sobre produtos/serviços

Questionados se concordam com as opiniões e recomendações sobre produtos/serviços divulgadas pelos blogues, 161 dos participantes (86,1%), concordam, tendo respondido “Sim”, enquanto 26 (13,9%) não concordam, tendo respondido “Não”.

4.4.2. Contributo das opiniões/recomendações

Relativamente ao contributo dessas publicações os participantes responderam (com possibilidade de múltiplas respostas) que estas contribuem para: “Conhecer vários produtos e serviços”, com 162 respostas (86,6%); “Facilitar as minhas decisões de compra”, com 97 respostas (51,7%); “Motivar a compra de um produto ou serviço”, com 64 respostas (34,2%); “Tornar as minhas decisões de compra mais efetivas”, com 56 respostas (29,9%); “Abrir curiosidade ou por vezes até ajudar a conhecer algo que ainda não conhecia, mas procurava”(0,5%); “Conhecer características diferenciadoras desse mesmo produto ou serviço”(0,5%), sendo as duas últimas sugeridas por dois participantes na “outra opção” (Figura 10). De acordo com os resultados obtidos, é possível concluir que os seguidores selecionaram pelo menos dois contributos cada um, respetivos a estas publicações. Estes confiam nas bloggers para decidir que produtos/serviços comprar e sabem que estas têm sempre algo novo a anunciar. No entanto, alguns mostram saber que a divulgação do produto é feita apenas para motivar a compra do mesmo.

187 respostas

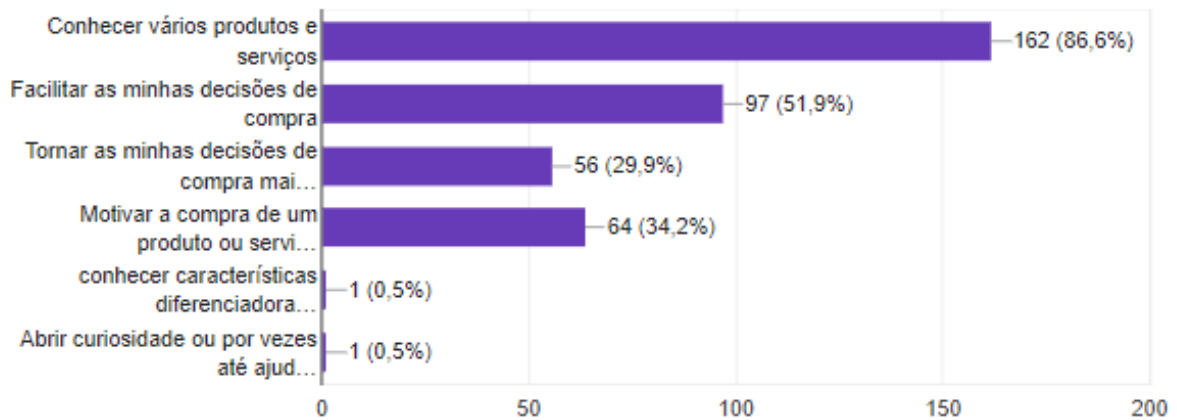


Figura 10 – Gráfico representativo do número de respostas e respetiva percentagem, relativa à opinião dos leitores sobre qual o contributo das publicações de opiniões e recomendações dos blogues.

4.4.3. A opinião/recomendação antes de comprar é importante para os seguidores?

Já foi percebido, através da pergunta anterior, que os participantes confiam na opinião/recomendação dos blogues relativa a produtos/serviços e consideram que estas publicações facilitam as suas decisões de compra. No entanto, é necessário saber se os seguidores realmente procuram a opinião de uma/um blogger antes de comprar determinado produto/serviço. Mais de metade dos participantes, 122 (65,2%) afirmou fazê-lo, por outro lado 65 (34,8%) disse que não.

Foi proposta a afirmação de que os participantes se sentiriam mais confortáveis a escolher produtos tendo as bloggers já expressado a sua opinião, estes responderam de acordo com o seu nível de concordância (1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente). A maioria (46,5%) concordou com a afirmação, com 87 respostas. A opção “Concordo Totalmente” foi respondida por 55 participantes (29,4%), o que comprova que a maioria dos participantes se sente mais confortável a escolher produtos depois de ouvir a opinião de uma blogger, o que demonstra uma vez mais que os seguidores confiam nelas e, deste modo, estas são capazes de influenciá-los na compra de produtos (Figura 11).

187 respostas

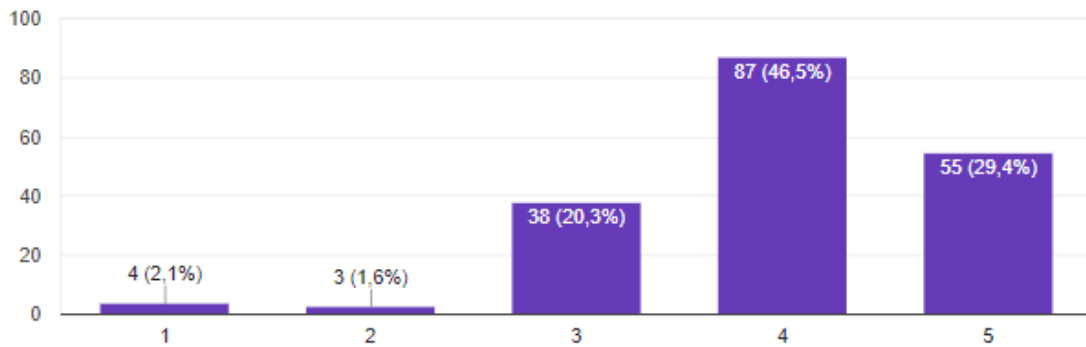


Figura 11 – Gráfico representativo do número de respostas e respetiva percentagem, aos níveis de concordância (1-Discordo Totalmente a 5- Concordo Totalmente) da afirmação: “Sinto-me mais confortável a escolher produtos quando a bloguer já expressou a sua opinião”.

4.4.4. Uma boa opinião/recomendação influencia a compra?

A maioria dos inquiridos (85%) afirma que se sente tentado a comprar se a opinião sobre o produto/serviço for boa. Apenas 15% considera não se sentir influenciado.

Para comprovar o poder que uma publicação positiva sobre um produto/serviço pode ter e o quão bem-sucedida pode ser, os resultados da seguinte questão determinam que 80,2% dos participantes já comprou com base na opinião de uma bloguer e 19,8%, não. Ou seja, dos 85% que se sentem tentados a comprar, apenas 4,8% não compra. Estes dados definem bem a influência e o lugar de destaque que estas influenciadoras têm na sociedade.

4.4.5. Os seguidores são influenciados nas suas decisões de compra pelas publicações divulgadas nos blogs e respetivas redes sociais?

Com os dados obtidos nas perguntas anteriores é possível retirar algumas conclusões que respondem a esta questão. Primeiramente, as bloggers afirmam ter seguidores em várias redes sociais, para além do blogue e, por sua vez, os seguidores afirmam segui-las em várias plataformas sociais. De seguida, a maioria afirma confiar e já ter comprado com base na opinião de uma bloguer relativamente a determinado produto/serviço.

Para colmatar, 49,2% “Concorda” e 24,6% “Concorda totalmente” (73,8% dos participantes) que as bloggers influenciam os seguidores nas decisões de compra (Figura 12).

187 respostas

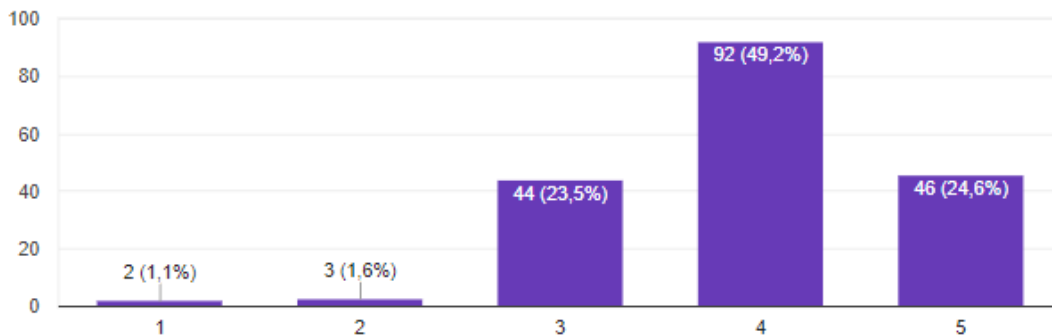


Figura 12 – Gráfico representativo do número de respostas e respectiva percentagem, aos níveis de concordância (1-Discordo Totalmente a 5- Concordo Totalmente) da afirmação: “Os/as bloggers influenciam os seus seguidores nas decisões de compra”.

Estas conclusões afirmam que os seguidores são influenciados nas suas decisões de compra pelas publicações divulgadas nos blogues, mas também nas respetivas redes sociais.

4.4.6. As *reviews* são mais eficazes na divulgação de produtos do que outro tipo de publicações?

A maioria das bloggers entrevistadas afirma que o tipo de publicação mais eficaz na divulgação de produtos é a *review*, no entanto, é necessário saber se os seguidores concordam. Numa questão em que é possível selecionar várias respostas, os participantes escolheram e sugeriram quais as publicações que consideram mais eficientes. Observados os resultados, existe concordância entre as bloggers e os seus seguidores que selecionaram a *review* como o meio mais eficaz de divulgação de produtos, com 142 respostas (75,9%). Foram ainda selecionadas outras opções relevantes, como vídeos (as *reviews* também podem ser feitas neste formato), com 97 respostas, o que equivale a 51,9% da amostra e publicações de informação e descrição do produto, com 90 respostas (48,1%). Os passatempos também contabilizaram algumas respostas, nomeadamente 36 (19,3%).

Estes resultados comprovam que as *reviews* publicados nos blogues são mais eficazes na divulgação de produtos do que outro tipo de publicações, no entanto, em norma, cada um dos inquiridos considera mais do que um tipo de publicação eficaz (Figura 13).

187 respostas

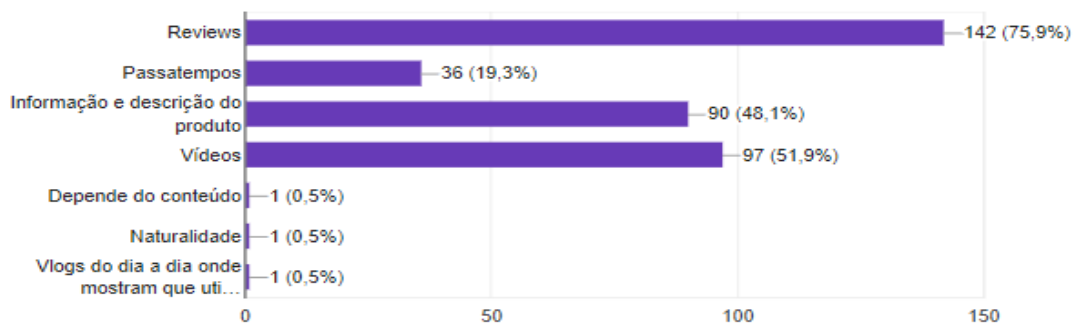


Figura 13 – Gráfico representativo do número de respostas e respetiva percentagem, relativa à opinião dos leitores sobre quais as publicações mais eficazes na divulgação de produtos.

4.4.7. As bloggers são criadoras de tendências na sociedade?

A maioria dos inquiridos “Concorda” (44,4%) e “Concorda Totalmente” (30,5%) que as bloggers são criadoras de tendências na sociedade. Apenas 4,8% “Discorda” e 2,1% “Discorda Totalmente”, havendo ainda quem “Não concorda, nem discorda” (18,7%).

Estes dados comprovam que os indivíduos estão consciencializados do poder das bloggers na sociedade, no entanto, segundo os dados anteriores, mesmo assim são influenciados por elas nas suas decisões.

Depois de calcular a média, moda e desvio padrão entre as três questões de implicam resposta com nível de concordância (“Sinto-me mais confortável a escolher produtos quando alguém já expressou a sua opinião”(questão1); “Os/as bloggers influenciam os seus seguidores nas suas decisões de compra (questão2); “Os/as bloggers são criadores/as de tendências na sociedade”(questão3)) é possível retirar algumas conclusões relativamente.

Numa média de respostas às perguntas entre 3.95 e 3.97, a moda torna-se fulcral para perceber qual a resposta com mais frequência. Assim é possível concluir que o nível 4 (Concordo) obteve um maior número de respostas por parte dos inquiridos. Relativamente ao desvio padrão foram obtidos os seguintes resultados: questão 1 (0,87), questão 2 (0,80%) e questão 3 (0,93). Estes dados indicam que a questão 2 é a menos dispersa do valor da moda, no entanto todas as outras questões também denotam um desvio padrão

baixo, o que significa que a maioria das respostas está centrada no nível 4 de concordância (Figura 14).

média	3,99	3,95	3,97
mediana	4	4	4
Moda	4	4	4
Desvio Padrao	0,87	0,80	0,93

Figura 14 – Média, mediana, moda e desvio padrão de respostas ao questionário

Ao fazer uma correlação entre as respostas pode concluir-se que 62% das pessoas que “Concordam Totalmente” sentir-se mais confortáveis a escolher um produto depois de alguém já ter expressado a sua opinião “Concordam Totalmente” que as bloggers são criadoras de tendências na sociedade. A Tabela 5 demonstra os valores da correlação entre a questão 1 e 3.

Tabela 5 – Valores da correlação entre a questão 1 e 3

		Os/as bloggers são criadores/as de tendências na sociedade:					
Count of Carimbo de data/hc Column Label:		1	2	3	4	5 (blank)	Grand Total
Row Labels		1	2	3	4	5 (blank)	Grand Total
1		1	1		1	1	4
Sinto-me mais confortável a escolher produtos quando alguém já expressou a sua opinião:	2			2	1		3
	3	2	4	9	19	4	38
	4	1	3	15	50	18	87
	5			9	12	34	55
	(blank)					67	67
	Grand Total	4	8	35	83	57	254
	1	25%	25%	0%	25%	25%	
	2	0%	0%	67%	33%	0%	
	3	5%	11%	24%	50%	11%	
	4	1%	3%	17%	57%	21%	
	5	0%	0%	16%	22%	62%	

Relativamente à questão 2 e 3, 61% dos inquiridos “Concorda Totalmente” que as bloggers influenciam os seguidores nas decisões de compra e são criadoras de tendências na sociedade. A Tabela 6 mostra os valores da correlação entre ambas as questões.

Tabela 6 – Valores da correlação entre a questão 2 e 3

		Os/as bloggers são criadores/as de tendências na sociedade:						
Count of Carimbo de data/hc		Column Label	1	2	3	4	5 (blank)	Grand Total
Row Labels								
	1		1			1		2
	2			1	1	1		3
Os/as bloggers influenciam os seus seguidores nas decisões de compra:	3		1	4	16	15	8	44
	4			3	14	54	21	92
	5		2		4	12	28	46
	(blank)						67	67
	Grand Total		4	8	35	83	57	254
	1		50%	0%	0%	50%	0%	
	2		0%	33%	33%	33%	0%	
	3		2%	9%	36%	34%	18%	
	4		0%	3%	15%	59%	23%	
	5		4%	0%	9%	26%	61%	

Verificou-se uma forte correlação entre “Escolha de produtos” (questão 1) e “Influência na decisão” (questão 2) e correlações significativas entre “Escolha de produtos” (questão 1) e “Criadores de tendências” (questão 3) e também entre “Influência na decisão” (questão 2) e “Criadores de tendências” (questão 3).

Capítulo V – Conclusões e Recomendações

5.1. Principais Conclusões

Neste trabalho, pretende-se saber qual é a influência dos blogues de moda/*lifestyle* nas decisões de compra dos seus seguidores, uma vez que a população está a tornar-se cada vez mais adepta de blogues, as empresas utilizam os seus influenciadores para divulgar produtos/serviços através do *Electronic Word-Of-Mouth*.

Torna-se assim essencial perceber o que motiva os seguidores a seguir determinado blogue, a confiar na sua opinião e, acima de tudo, deixar-se influenciar por ele.

Para alcançar os objetivos definidos foram feitas entrevistas a diversas bloggers de moda/*lifestyle* para perceber o seu ponto de vista relativamente a este tema e colocado um questionário *online* que permitiu conhecer o perfil dos seguidores e as suas opiniões e motivações relativamente à influência dos blogues nas suas decisões de compra.

- Objetivo 1: Identificar o perfil das bloggers

É fundamental saber qual o perfil das bloggers para perceber quais as características essenciais deste tipo de influenciadoras digitais. Após as entrevistas é possível concluir que as seis bloggers são do sexo feminino, têm idades compreendidas entre os 25 e os 37 anos e a maioria tem curso superior.

- Objetivo 2: Identificar o perfil dos seguidores

É de igual relevância conhecer o perfil dos seguidores para perceber de que maneira este são ou podem ser influenciados nas suas decisões de compra.

O questionário permitiu observar que a maior parte dos seguidores são estudantes do sexo feminino, com idades entre os 15 e os 53 anos, a maioria na casa dos 20, com curso superior e seguem os blogues em várias plataformas digitais, com destaque para o *Facebook* e *Instagram*.

- Objetivo 3: Saber como é feita a parceria entre a marca e a blogger e, em norma, quais as condições.

Através das entrevistas a seis bloggers foi possível entender que, numa fase inicial, as bloggers contactam as empresas para criar uma parceria, no entanto, à medida que os blogues vão ganhando adeptos e visibilidade são as empresas que contactam os bloggers. Em norma, a parceria é feita através da troca por troca, em que a influenciadora recebe o

produto e partilha-o com os seus seguidores, na maioria das vezes exaltando os seus atributos. No entanto, as parcerias remuneradas estão a ganhar visibilidade, dependendo do trabalho requerido para a sua divulgação e da importância do blogue para a comunidade *online*.

- Objetivo 4: Saber como os seguidores são influenciados nas suas decisões de compra e quais os motivos.

As bloggers afirmam que os seus seguidores leem o blog para saber o que devem ou não comprar e consomem diariamente o que estas partilham. Assim adequam as suas publicações ao *target* pretendido, pois o mesmo produto não se adequa para todo o tipo de pessoas. Todas as suas publicações são pensadas até ao mínimo detalhe para conseguir que os seguidores comprem determinado produto. Criam vídeos, textos e, na maioria das vezes *reviews*, para se aproximarem do público alvo. As marcas também têm um grande papel nesta influência, pois, na maior parte das vezes, utilizam o marketing de nicho para satisfazer as necessidades dos consumidores, pensado ao mínimo detalhe.

É necessário criar uma relação com os seguidores para que estes se identifiquem com a blogger e, sucessivamente, confiem nas suas opiniões/recomendações. A confiança entre ambos é a chave para o sucesso da sua influência. Características fundamentais como a honestidade, coerência e conhecimento do produto são essenciais para influenciar um seguidor, pois fá-lo pensar que quem está por detrás da partilha é uma “pessoa real”, tal como ele. A ilusão de transparência, o carisma e a genuinidade são também fatores que podem motivar os seguidores a identificar-se com a blogger e a acreditar que o testemunho é real.

Os seguidores confirmam o testemunho das bloggers nas respostas ao questionário. Estes afirmam identificar-se com o conteúdo e com as bloggers, sendo esses motivos suficientes para as seguirem. Para além disso, gostam de estar a par das tendências e, por sua vez, comprar produtos com base nas opiniões das bloggers. A maioria concorda com as suas opiniões e sente-se mais confortável ao vê-las antes de comprar.

Uma vez mais, para comprovar a relação de confiança entre ambos é fundamental para a decisão de compra, a maioria dos inquiridos afirma sentir-se tentado a comprar, ou já ter comprado com base numa boa opinião.

Os seguidores afirmam saber que as bloggers influenciam as decisões de compra, no entanto continuam a ser influenciados por elas. Este fator pode ser explicado pelo facto

de as publicações terem um cariz verdadeiro, realista e de proximidade e o seguidor não se aperceber que está a ser influenciado. Esta influência pode ser comparada à “Teoria das Balas Mágicas” em que o seguidor é atingido pela bala mágica e sente-se tentado a comprar o produto divulgado por ter uma boa recomendação. Estas conclusões respondem também à pergunta de partida: “Qual a influência dos blogues de moda/*lifestyle* nas decisões de compra dos seguidores?”.

- Objetivo 5: Identificar os fatores que fazem uma bloguer ser uma boa *influencer*;

Os *influencers* são indivíduos que operam em plataformas digitais com muitos seguidores e conseguem influenciá-los de alguma forma através das suas publicações, podendo criar tendências e hábitos na sociedade.

É possível concluir que estes são pessoas em quem os seus seguidores confiam e detêm determinadas características que fazem deles bons influenciadores. Estes criam e partilham conteúdo valioso para os seus contactos, através do cuidado e seleção das suas publicações; são conhecedores do produto; têm sede de fama e vontade de fazer dinheiro, o que os torna mais determinados a atingir certos objetivos.

Inúmeros adjetivos descrevem estes influenciadores: confiantes, criativos, cativantes, honestos, autênticos, transparentes, trabalhadores, apaixonados, divertidos, coerentes, simpáticos, positivos, humildes e inspiracionais. Os seus seguidores consideram que para serem bons naquilo que fazem, têm que ter pelos menos três ou quatro destas características.

- Objetivo 6: Saber se as bloggers são criadoras de tendências e hábitos de consumo na sociedade

Tal como foi comprovado anteriormente as bloggers influenciam os seguidores nas suas decisões de compra e estes confiam nas suas opiniões/recomendações antes de comprar, já o tendo feito com base nas opiniões. Assim sendo, se a empresa contactar todas as bloggers importantes do meio e fizer uma parceria para divulgação do mesmo produto, é provável que a maioria o compre, traduzindo-se numa nova tendência ou hábito de consumo.

As bloggers consideram que os blogues geraram mudanças de hábitos de consumo e estilos de vida, afirmando que a sua influência cria tendências e veio revolucionar a sociedade. Tudo isto devido às relações de confiança estabelecidas, em que o seguidor se

identificar com a pessoa que está por detrás do blogue e é influenciado pelos seus hábitos de consumo e estilos de vida. Todos estes argumentos são confirmados pela opinião dos seguidores na resposta ao questionário, visto que a maioria “Concorda” (44,4%) e “Concorda Totalmente” (30,5%) que as bloggers são criadoras de tendências na sociedade.

5.2. Limitações do estudo

A primeira limitação do estudo é o facto da amostra não ser probabilística e assim, os dados não podem ser generalizados. Assim, apesar da amostra de 187 inquiridos, as suas respostas não podem ser generalizadas para o resto da população e a veracidade das respostas não pode ser comprovada, devido à característica de autopreenchimento do mesmo, por parte dos inquiridos, sem supervisão.

A segunda limitação prende-se no facto de as entrevistas às bloggers terem sido realizadas via *e-mail* e *Messenger*. Dito isto, não foi possível observar as suas reações e movimentos corporais enquanto respondiam às perguntas, o que permite ao entrevistador perceber certas emoções. Esta condicionante traduz-se também num entrave à elaboração de outras questões pertinentes ao longo da conversa com as entrevistadas.

5.3. Propostas de investigação futuras

De modo a continuar esta investigação, seria interessante aprofundar a vertente sociológica e perceber quais os resultados deste estudo noutros países e em sociedades com diferentes valores e maneiras de pensar.

Por outro lado, investigar a vertente psicológica iria comprovar porque é que o ser humano ambiciona ter, ou ser como determinada pessoa e porque é que a considera um modelo a seguir, especificamente na vertente dos blogues de moda/*lifestyle*.

Referências Bibliográficas

- Abidin, Crystal (2015). “Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness, A Journal of Gender, New Media and Technology, tema nº8. Consultado em: <http://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide WEB: From WEB 1.0 to WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3 (1), pp.1-10.
- Alturas, Bráulio. (2013). *Introdução aos Sistemas de Informação Organizacionais*. Edições Sílabo, pp. 78-82.
- Banning, S.A. & Sweetser, K.D. (2007). How much do they think it affects them and whom do they believe? Comparing the third-person effect and credibility of blogs and traditional media. *Communication Quarterly*. Vol. 55, No. 4, pp.451-466.
- Bareme Internet. (2014). 1,9 milhões de portugueses consultam blogues. Grupo Marktest. Consultado em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1dbc.aspx>
- Berger, Jonah. (2013). *Contágio: Porque é que as coisas pegam?* Social Dynamics Group, LLC.
- Bertrandias, L. & Goldsmith, R.E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10, nº 1, pp. 25-40.
- Bertrandias, L.; Thomas, R.; Vernet, E. (2016). “E- Opinion Leadership and Influence On Online Social Networks: From a new conceptualization to...”. Conference: Association Française du Marketing, At Lyon, Vol. 33, pp.1-8.
- Besovski, Zlatko. (2013). *Inbound Marketing- A New Concept in Digital Business*. International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu. p.27-34
- Blanchard, O. (2011). *Social Media Roi: Managing and Measuring Social Media Efforts in your organization*. Pearson Education, Inc.
- Blog Agency. (2018). Homepage: Visualizações de páginas mensais. Consultado a 28 de setembro de 2018 em: <https://blogagency.pt/>
- Bristol, J.M. (1990). Enhanced explanations of word of mouth communications: the power of relationships. *Research in Consumer Behaviour*, Vol.4, pp.51-83.
- Burt, R. S. (1999). The Social Capital of Opinion Leaders. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, pp. 1-22
- Cao, Jinwey; Knotts, Tiffany; Xu, Jennifer; and Chau, Michael. (2009) “Word of Mouth Marketing through Online Social Networks”. *AMCIS 2009 Proceedings* (6), Vol.4, pp.77-86.
- Castells, Manuel. (2016). *A Sociedade em Rede*. Paz e Terra.
- Castells, Manuel. (2001). *La Galaxia Internet*. Areté, Barcelona.

- Cosmas, S. & Seth, J. (1980). Identification of Opinion Leaders Across Cultures: An Assesment for Use in The Diffusion of Inovations and Ideas. *Journal of International Business Studies*, 11(1), pp.66-73.
- Costa, Inês Pereira & Alturas, Bráulio (2018). Líderes de Opinião Digital portugueses, e o seu impacto, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais. CISTI 2018 - 13ª Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, Cáceres, Espanha, p.1-7, ISBN: 978-989-98434-8-6
- Coutinho, Clara. (2013). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Edições Almedina.
- Degenne, A. & Forsé, M. (1999). *Introducing Social Networks*. London: Sage.
- Dionísio, P., Joaquim, R., Rogério, C., Nunes, R., & Faria, H. (2011). *b-Mercator Blended Marketing*. Alfragide: D. Quixote.
- Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and it's impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing* (2), Vol.21, pp.63-79.
- Ferrão, Ana Margarida & Alturas, Bráulio (2018). O processo de decisão de compra, e de fidelização, do consumidor online de produtos da indústria da moda: influência dos Social Media e dos "Opinion Makers". CISTI 2018 - 13ª Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, Cáceres, Espanha, p.1-6, ISBN: 978-989-98434-8-6.
- Fíguas Públicas e Presença Digital (2018). Um em cada 7 portugueses conhece o blog A Pipoca Mais Doce. Grupo Marktest. Consultado em:
<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~23cd.aspx>
- Fournier, S. & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*. Consultado em: <https://hbr.org/2009/04/getting-brand-communities-right>
- Getting, B. (18 de Abril de 2007). Basic Definitions: Web 1.0, Web. 2.0, Web 3.0. *PracticalEcommerce*. Consultado em: <https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0Web-2-0-Web-3-0>
- Goldsmith, R.E. & Clark, R.A. (2008). An analysis of factor affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management* (3), Vol.12, pp.308-322.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremmler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer- opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Advertising* (1), Vol.18, pp.38-52.
- Huang, L., Chou, Y & Lin, C. (2008). The influence of Reading motives on the responses after reading blogs. *CyberPsychology & Behaviour* (3), Vol.11, pp.351-355.
- Katz, Elihu., Lazarsfeld, Paul. (1955). *Personal Influence*. Glencoe, III., Free Press.
- Kent, M. L. (2008). Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review* (1), Vol.34, pp.32-40.
- Marques, Vasco. (2018). *Marketing Digital 360*. Actual Editora. Grupo Almedina, Lisboa.

- Marques, Vasco. (2017). *Redes Sociais 360: Como Comunicar Online*. Actual Editora. Grupo Almedina, Lisboa.
- Nagy, Akos, Ildikó Keméni, Krisztián Szücs, Judit Simon, e Viktor Kiss (2017) “Are opinion leaders more satisfied? Results of a SEM model about the relationship between opinion leadership and online customer satisfaction.” *Society and Economy (Akadémiai Kiadó)* 39, nº 1, pp.141–160.
- Owen, R. & Humphery, P. (2009). The structure of online marketing communication channels. *Journal of Management and Marketing Research*. pp.1-10.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story. Break through the clutter and win more customers by Marketing less*. McGraw-Hill.
- Recuero, Raquel. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Editora Meridional, Porto Alegre.
- Rohrs, J. (2014). *Audience: Marketing in the age of subscribers, fans and followers*. Exact Target, Inc.
- Shoham, A. & Ruvio, A. (2008). Opinion leaders and followers: A replication and extension. *Psychology & Marketing* (3), Vol.25, pp.280-297.
- Trammel, K. A. & Keshelashivili, A. (2005). Examining the new influencers: A self- presentation study of A-list blogs. *Journalism and Mass Communication Quarterly* (4), Vol.82, pp. 968-982.
- Trusov, Michael; Bucklin, Randolph, E.; Pawels, Koen. (2009). Effects of Word-of Mouth Versus Traditional Marketing: Findings From na Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing* (5), Vol.73, pp.1-14.
- Wasserman, S. e Faust, K. (1994). *Social Network Analysis. Methods and Applications*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Weimann, G. (1994). *The Influentials: People Who Influence People*. State University of NY Press, Albany, NY.
- Zhang, L.; Zhao J. & Xu, K. (2016). Who creates Trends in Online Social Media: The Crowd or Opinion Leaders? *Journal of computer-mediated communication*(1), vol. 21, pp. 1-16.

Apêndices

Apêndice A - Guião das entrevistas

- Normalmente influencia/persuade as pessoas na Internet a comprar produtos/serviços que gosta?
- Os seus seguidores e contactos na Internet escolhem os produtos/serviços com base na sua opinião?
- As marcas contactam-na para criar parcerias e divulgar os produtos?
- Em norma, como é feita a parceria entre a marca e o/a bloguer? (condições da parceria)
- Qual a sua opinião relativamente à influência dos blogues nos hábitos de consumo e estilos de vida dos seguidores?
- Quais considera serem os fatores que influenciam o comportamento dos seguidores?
- Considera alguns *posts* mais eficientes que outros na divulgação dos produtos? Quais?
- Considera-se criadora de tendências e hábitos de consumo na sociedade? Porquê?
- Quais os fatores que considera imprescindíveis para o sucesso de um blog?
- Costuma procurar a opinião de outros líderes de opinião online antes de comprar determinado produto? Porquê?

Apêndice B - Guião do questionário

Influência dos blogues de moda/lifestyle nas decisões de compra dos seguidores.

O seguinte formulário foi realizado pela aluna Raquel Cardoso, no âmbito da Dissertação do Mestrado de Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação no ISCTE-IUL, ano letivo 2017/2018 e pretende perceber qual a influência dos blogues de moda/lifestyle nas decisões de compra dos seguidores.

A primeira pergunta define quem responde ao questionário ou não

Sou um/uma seguidor/a assíduo/a de blogues de moda/lifestyle: *

Sim

Não

Blogues e seguidores

Sigo os blogues em várias plataformas digitais: *

Sim

Não

...

Sigo blogues de moda e lifestyle porque: (selecione as opções com que mais se identifica) *

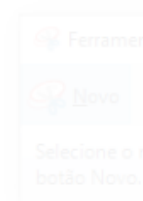
Identifico-me com o conteúdo

Identifico-me com o/a blogger

Gosto de estar a par das tendências

Gosto de comprar produtos com base nas suas opiniões

Outra opção...



Na minha opinião um/uma bom/boa
blogger deve ser: (selecione as opções
com que mais se identifica)

Confiante

Coerente

Divertido/a

Honesto/a

Cativante

Fashion

Conhecedor do produto

Outra opção...

Influência nas decisões de compra

Em norma, concordo com as opiniões/ recomendações divulgadas pelos blogues:

Sim

Não

...

As informações retiradas das opiniões/recomendações contribuem para:
(selecione as opções com que mais se identifica)

Conhecer vários produtos e serviços

Facilitar as minhas decisões de compra

Tornar as minhas decisões de compra mais efetivas

Motivar a compra de um produto ou serviço

Outra opção...

Quando penso em comprar um produto peço/vejo a opinião de bloggers antes de o fazer: *

Sim

Não

Sinto-me mais confortável a escolher produtos quando alguém já expressou a sua opinião: *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

...

Se a opinião sobre o produto/serviço for boa, sinto-me tentado a comprar: *

Sim

Não

Já comprou ou adquiriu um serviço com base na opinião de um/uma bloguer? *

- Sim
- Não

...

Os/as bloguers influenciam os seus seguidores nas decisões de compra: *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Quais os posts que considera mais eficazes na divulgação de produtos? (Escolha as opções com que mais se identifica) *

- Reviews
- Passatempos
- Informação e descrição do produto
- Vídeos
- Outra opção...

...

Os/as bloguers são criadores/as de tendências na sociedade: *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Apêndice C - Estatísticas descritivas

Tabela 7 – Média, Moda, Desvio Padrão e Correlação entre perguntas

1	Carimbo de data/hora	Sinto-me mais confortável	Os/as bloggers influencia	Os/as bloggers são criadores/as de tendências na sociedade:
255	8/7/2018 15:22:47	4	3	3
256	média	3,99	3,95	3,97
257	mediana	4	4	4
258	Moda	4	4	4
259	Desvio Padrao	0,87	0,80	0,93
260	Correlacao Sinto-me mais confortável a escolher produtos quando alguém já expressou a sua opinião: Os/as bloggers influenciam os seus seguidores nas decisões de compra:	0,53		
261				
262	Correlacao Os/as bloggers são criadores/as de tendências na sociedade: Os/as bloggers influenciam os seus seguidores nas decisões de compra:	0,37		
263				
264	Correlacao Sinto-me mais confortável a escolher produtos quando alguém já expressou a sua opinião: Os/as bloggers influenciam os seus seguidores nas decisões de compra:	0,40		