



Departamento de Comunicação

**O FENÓMENO DO *FASHION BLOGGING*: DAS *IT-GIRLS* À INFLUÊNCIA NOS
SEGUIDORES**

Beatriz Leal Bernardino

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

Orientador:

Doutora Susana Carvalho Spínola, Professora Auxiliar convidada, ISCSP –
Universidade de Lisboa

Co-orientador:

Doutor Tiago José da Lapa Silva, Professor Auxiliar, ISCTE – Instituto Universitário
de Lisboa

Setembro, 2019

RESUMO

O desenvolvimento das novas tecnologias, principalmente da internet, tem provocado alterações na forma como se consomem e produzem conteúdos. O aparecimento das comunidades virtuais que permitiram uma comunicação *online* entre indivíduos com os mesmos interesses, deu-lhes também a possibilidade de partilharem e criarem o seu próprio conteúdo, através de páginas pessoais, como um blogue. Uma das áreas com maior influência na blogosfera é a área de moda e beleza, onde são partilhadas tendências de moda, marcas e produtos com as quais as *fashion bloggers* se identificam. Ao longo dos últimos anos, o fenómeno do *fashion blogging* estendeu-se também às redes sociais, como é o caso do Instagram.

Com o objetivo de estudar a influência que as *bloggers* de moda ou *it girls* exercem nos seus seguidores, quer por referência a marcas, produtos ou serviços relacionados com a indústria da moda, realizou-se um questionário aplicado *online* aos seguidores dos blogues de moda a nível nacional.

De acordo com a literatura e com os resultados obtidos na amostra selecionada, entende-se que o fenómeno do *fashion blogging* tem influência no comportamento dos seguidores, uma vez que estes veem através dos *posts* das *it girls* “exemplos” daquilo que podem adquirir. Pode ainda concluir-se que os seguidores acabam por privilegiar redes sociais como o Instagram ou Youtube em vez do *personal* blogue, por serem aplicações de mais fácil acesso e interação. O facto de atribuírem credibilidade e notoriedade a uma *it girl* é determinante no processo de influência, quer na decisão de compra de produtos, como em hábitos e rotinas diárias.

Palavras chave: Fashion Blogger; It Girl, Blogger, Instagram, Influência

ABSTRACT

The development of new technologies, especially the Internet, has caused changes in the way we consume and produce content. The emergence of virtual communities that allow *online* communication between the same interests, also offers the possibility to share and create their own content through personal pages, such as a blog. One of the most influential areas in the blogosphere is the fashion and beauty area, where fashion trends, brands, and products that fashion bloggers identify with, are shared. In recent years, the phenomenon of fashion blogs also extends to social networks, such as Instagram.

In order to study the influence that fashion bloggers and it girls have on their followers, either throw brand references, products or services, related to the fashion industry, a questionnaire *online* was applied to followers of fashion blogs nationwide.

According to the literature and the results obtained in the selected sample, it is understood that the use of fashion blogs influences the behavior of followers, since they see in the it girls' posts "samples" of what can be acquired. Today, followers privilege social networks, such as Instagram or Youtube, rather than personal blogs, as a result of faster use and more accessible applications. Attributing credibility and notoriety to it girls is a determining factor in the process of influence, in the decision to purchase products, as in daily habits and routines.

Keywords: Fashion Blogging, It Girl, Blogger, Followers, Instagram, Influence

AGRADECIMENTOS

Ao ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa e a todos os professores desta instituição, que de alguma forma contribuíram para melhorar o meu percurso académico ao longo dos últimos anos.

À professora Susana Carvalho Spínola, por toda a sua disponibilidade e paciência prestada no decorrer desta dissertação. Um especial e essencial obrigado.

À minha família, ao meu namorado e aos meus melhores amigos, que ao longo deste processo sempre me motivaram e confiaram em mim para nunca desistir de alcançar esta meta.

Um obrigado também a todas as bloggers e seguidores que colaboraram neste estudo, acabando por o tornar possível.

Índice

| | |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| INTRODUÇÃO | 1 |
| 1. A ERA DA INTERNET | 4 |
| 1.1 WEB 2.0 E AS SUAS FUNCIONALIDADES | 5 |
| 1.2 DIFUSÃO DOS NOVOS MEDIA | 6 |
| 1.3 COMUNIDADES VIRTUAIS | 8 |
| 1.4 BLOGUES | 9 |
| 2. OS BLOGUES DE MODA | 11 |
| 2.1 O BOOM DOS BLOGUES DE MODA | 11 |
| 2.2 FASHION BLOGGING – O FENÓMENO DOS BLOGUES DE MODA | 13 |
| 2.3 <i>IT GIRLS</i> | 14 |
| 2.4 <i>SOCIAL INFLUENCER</i> | 14 |
| 2.5 OS CONTEÚDOS DE UM BLOGUE DE MODA | 15 |
| 3. O SISTEMA DE INFLUÊNCIA DAS BLOGGERS DE MODA | 17 |
| 3.1 OS BLOGUES DE MODA ENQUANTO PLATAFORMA DE <i>WORD-OF-MOUTH</i> | 17 |
| 3.2. QUEM SÃO E COMO EXERCEM A SUA INFLUENCIA NOS SEGUIDORES..... | 18 |
| 3.3 AS <i>BLOGGERS</i> ENQUANTO LÍDERES DE OPINIÃO | 19 |
| 4. METODOLOGIA..... | 20 |
| 4.1 ESCOLHA DO MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO | 21 |
| 4.2 UNIVERSO E AMOSTRA..... | 22 |
| 5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS | 24 |
| 1.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA..... | 24 |
| CONCLUSÕES | 35 |
| 6.1 PRINCIPAIS CONCLUSÕES..... | 35 |
| 6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E ABERTURA DE LINHAS FUTURAS | 37 |
| BIBLIOGRAFIA | 38 |
| ANEXOS | 42 |

Índice de Figuras

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| FIGURA 1 - PERCENTAGEM DE ADESÃO À INTERNET E A REDES SOCIAIS (%)..... | 7 |
| FIGURA 2 – ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO | 23 |
| FIGURA 3 - REPRESENTAÇÃO DO SEXO DA AMOSTRA (%)..... | 24 |
| FIGURA 4 - REPRESENTAÇÃO DA IDADE DA AMOSTRA (%) | 25 |
| FIGURA 5 - REPRESENTAÇÃO DAS HABILITAÇÕES LITERÁRIAS DA AMOSTRA (%)..... | 25 |
| FIGURA 6 - REPRESENTAÇÃO DE SEGUIDORES DE BLOGGERS DE MODA/IT GIRLS NAS REDES SOCIAIS (%)..... | 26 |
| FIGURA 7 - REPRESENTAÇÃO DA FREQUÊNCIA COM QUE VISITAM UM BLOGUE DE MODA/LIFESTYLE (%)..... | 26 |
| FIGURA 8 - REPRESENTAÇÃO DAS RAZÕES QUE LEVAM OS SEGUIDORES A SEGUIR BLOGGERS DE MODA/LIFESTYLE (%)..... | 27 |
| FIGURA 9 - REPRESENTAÇÃO DA AFIRMAÇÃO "SINTO QUE AS PUBLICAÇÕES DAS IT GIRLS NO SEU BLOGUE OU NAS REDES SOCIAIS INFLUENCIAM AS MINHAS AÇÕES OU HÁBITOS (EX: LOCAIS QUE FREQUENTO, ROTINAS/HÁBITOS, MARCAS QUE UTILIZO ETC)" (%)..... | 28 |
| FIGURA 10 - REPRESENTAÇÃO DA AFIRMAÇÃO "AS BLOGGERS DE MODA/IT GIRLS SÃO UMA REFERÊNCIA PARA MIM E PARA O MEU GRUPO DE AMIGAS" (%)..... | 29 |
| FIGURA 11 - REPRESENTAÇÃO DOS SEGUIDORES QUE JÁ RECOMENDARAM UMA BLOGGER/IT GIRL A UM AMIGO/A (%)..... | 29 |
| FIGURA 12 - REPRESENTAÇÃO DA AFIRMAÇÃO "SINTO QUE AS IT GIRLS INFLUENCIAM A MINHA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA, EM ROUPA, ACESSÓRIOS OU PRODUTOS DE MODA OU BELEZA" (%)..... | 30 |
| FIGURA 13 - REPRESENTAÇÃO DOS SEGUIDORES QUE QUANDO COMPRAM UM PRODUTO DE BELEZA PEDEM/VEEM A OPINIÃO DE BLOGGERS/IT GIRLS ANTES DA COMPRA (%)..... | 30 |
| FIGURA 14 - REPRESENTAÇÃO DA AFIRMAÇÃO "SINTO-ME MAIS CONFORTÁVEL A ESCOLHER PRODUTOS DE MODA/BELEZA QUANDO ALGUMA BLOGGER JÁ EXPRESSOU A SUA OPINIÃO FACE A ESSE PRODUTO" (%)..... | 31 |
| FIGURA 15 - REPRESENTAÇÃO DOS SEGUIDORES QUE JÁ COMPRARAM UM SERVIÇO/PRODUTO COM BASE NA OPINIÃO DE UMA BLOGGER DE MODA (%) | 32 |
| FIGURA 16 - REPRESENTAÇÃO DA FREQUÊNCIA COM QUE OS SEGUIDORES COMPRAM PRODUTOS/SERVIÇOS COM BASE NA OPINIÃO DE BLOGGERS DE MODA/IT GIRLS (%)..... | 32 |
| FIGURA 17 - REPRESENTAÇÃO DA AFIRMAÇÃO "SINTO QUE AS INFORMAÇÕES SOBRE OS PRODUTOS/MARCAS DIVULGADOS PELAS BLOGGERS DE MODA/IT GIRLS SÃO MAIS CONFIÁVEIS | |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| QUANDO COMPARADAS COM OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO TRADICIONAIS (REVISTAS, JORNAIS, TELEVISÃO) (%) | 33 |
| FIGURA 18 - REPRESENTAÇÃO DA AFIRMAÇÃO "SINTO QUE SOU INFLUENCIADO/A PELOS GOSTOS E OPINIÕES DAS BLOGGERS DE MODA/IT GIRLS" (%) | 34 |

INTRODUÇÃO

A crescente capacidade de transmissão de informação, através da internet, a partir dos anos 90 veio alterar a forma como até aí se comunicava. Se até então, os jornais, as revistas, a televisão ou o rádio eram os principais veículos de transmissão de informação, os avanços crescentes da tecnologia e principalmente do meio *online*, vieram revolucionar a capacidade comunicativa entre indivíduos, acrescentando-lhe novas funcionalidades.

Na última década, o número de indivíduos que opta por produzir conteúdos *online* tem vindo a aumentar exponencialmente, uma vez que as plataformas sociais contabilizam 2 bilhões de utilizadores *online* em todo o mundo (Marktest, 2019). Uma das formas mais comuns de mostrar esses conteúdos é nomeadamente através de um blogue, isto é, uma página pessoal *online*, na qual o autor publica conteúdos que são do seu interesse. Os blogues podem ter vários temas que alteram conforme os interesses e gostos do seu autor, desde culinária, jogos, música, viagens, moda, beleza, etc. Neste sentido, com o aparecimento dos blogues e também com a difusão das redes sociais surge um grupo específico de *bloggers*, nomeadamente as *fashion bloggers* – raparigas que pelo seu estilo e pela sua irreverência tornam-se conhecidas na internet e nas redes sociais por partilharem com os seus seguidores aquilo que vestem e os produtos que mais utilizam nas suas rotinas diárias. As *fashion bloggers* ou *it girls*, como são conhecidas, são vistas pelos seus seguidores como reais especialistas de moda, uma vez que são acompanhadas, não só através da sua página oficial – o seu *personal* blogue – onde partilham *outfits* diários e divulgam marcas, como também nas redes sociais como o Instagram ou o Facebook.

Com a evolução da internet e com a mudança como se consomem conteúdos *online*, principalmente a partir do surgimento das redes sociais, pode dizer-se que estas têm assumido um papel cada vez mais importante na difusão de conteúdos e ideias. As redes sociais mudaram o modo como vivemos as nossas vidas e como se consomem conteúdos, é por meio delas que estamos ao clique de uma notícia ou interagimos com amigos e familiares (OberCom, 2019).

Neste contexto de mudança, torna-se importante estudar o impacto e a influência que as redes sociais e as comunidades virtuais têm vindo a ter no comportamento de consumidores *online*. Os avanços tecnológicos da internet permitem aos consumidores pesquisar antecipadamente informações e detalhes daquilo que desejam comprar sem terem que se deslocar a um local físico. Estatisticamente, 54% dos indivíduos tomam decisões de compra com base nas recomendações e nas experiências que os influenciadores partilham nas suas

páginas *online* (GlobalWebIndex, 2019).

Um exemplo desde caso específico diz respeito ao caso dos blogues de moda, em que os/as seus/as autores/as servem-se desde espaço *online* e público para divulgarem produtos, marcas, peças de vestuário com as quais se identificam.

Para esta investigação, tomaram-se os blogues de moda como o principal objeto de interesse, uma vez que também eles têm ganho cada vez maior presença nas redes. Recentemente as próprias marcas têm-se associado a este grupo específico de consumidores – as *bloggers* – com o objetivo de estas serem a “imagem” da sua marca, quando são ícones reconhecidos (com um elevado número de seguidores) e por isso capazes de chegar mais facilmente ao público-alvo esperado.

A literatura demonstra que existem vários fatores que são determinantes no processo de decisão de compra dos indivíduos. Entre estes fatores distinguem-se os psicológicos, como as necessidades ou as motivações de cada um (Maslow, 1943; Lawrence e Jordan, 2009), as características pessoais como o sexo, a idade, atividade profissional ou condições económicas (Kloter, 2002; Stávková, 2008) e os fatores sociais que dizem respeito aos grupos de pertença de cada indivíduo ou as regras e valores sociais que regem o seu comportamento (Kloter, 2002; Bertrandias e Goldsmith, 2006; Chen, 2012).

Conseguir compreender e definir as necessidades dos consumidores é atualmente uma das áreas de maior destaque para os especialistas de Marketing, principalmente na área digital (Mitchell e Kim, 2002). É cada vez mais importante para este grupo de profissionais conhecer e compreender os seus consumidores para que consigam satisfazer as suas necessidades a fim de também se reduzirem riscos (Mitchel, 2002). Deste modo, os *marketers*¹ têm tido o desafio de atender e corresponder às necessidades dos indivíduos, compreendendo as razões que os têm levado a consumir ou aderir a certos produtos (Teare, 1998).

Pode-se assumir que se está perante uma geração de *fashion bloggers*, em que os blogues têm conseguido alcançar cada vez mais pessoas interessadas no fenómeno da moda. Enquanto espaço de informação e partilha de opiniões sobre moda, beleza, *street style*, esta temática assume cada vez maior relevância na atualidade, e por isso, é importante perceber o fenómeno de influência que as *bloggers* têm nos seus seguidores, tal como entender de que forma isso se manifesta no comportamento de compra dos mesmos. A questão de

¹ Termo designado pela Associação de Marketing Digital para o profissional que visa entender e atender às necessidades do consumidor.

partida que se coloca no contexto desta pesquisa “*qual a influência das fashion bloggers nos seus seguidores, em Portugal?*” procura explicar e avaliar o nível de influência das *it girls* no dia-a-dia dos seguidores portugueses. Com esse objetivo, identificam-se as seguintes hipóteses de estudo:

1. As *bloggers* de moda são responsáveis por influenciar hábitos de consumo e estilos de vida, através da partilha de informações do seu quotidiano, quer nos seus blogues, quer nas suas redes sociais.
2. A informação disponibilizada pelas *it girls* no blogue sobre as marcas/lojas que usam é determinante no processo de decisão de compra dos seguidores.
3. Um blogue de moda enquanto espaço de partilha de opiniões e recomendações é entendido pelos consumidores como um espaço privilegiado e credível, porque é conduzido por indivíduos considerados por estes como especialistas na área da moda e beleza.
4. O nível de confiança dos consumidores de moda na informação disponibilizada pelos *bloggers de moda* no seu blogue é superior à informação disponibilizada pelos meios de comunicação tradicionais.

1. A ERA DA INTERNET

Desde o aparecimento da internet na década de 1960 que o seu crescimento tem sido exponencial. Se nessa década era utilizada essencialmente para fins militares e académicos, a partir da década de 1990 a utilização da internet explodiu mundialmente. O site “*Internet World Stats*” (2018), estima que o número total de utilizadores de internet em todo o mundo tem vindo a crescer exponencialmente, tendo registado em Junho de 2018 cerca de 4,208,571,287 utilizadores mundiais.

Segundo o estudo realizado pelo Observatório da Comunicação (OberCom), uma associação portuguesa centrada na análise do mundo digital, também em Portugal se verificou a mesma tendência. O último estudo da organização mostra que a taxa de utilizadores da internet entre 2002 e 2016 cresceu exponencialmente ao longo desses anos. Em 2016 a taxa de utilizadores de internet em Portugal era de 67,4%, em que cerca de 83,4% da população assume aceder à internet todos os dias (OberCom, 2017), por contraponto a 2002 que era de 19,4% segundo o Relatório *Observatório das Desigualdades*.²

Estes mesmos resultados são reforçados pela plataforma Marktest, uma empresa de medição de audiências de media, que evidencia que o número de utilizadores de Internet em Portugal tem aumentado mais de 10 vezes nos últimos 18 anos, o que resulta de uma penetração de 6,3% em 1997 para 65,4%, observados em 2017.

Em 2018 foi apresentada a 8ª edição do estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais”, realizado pela Marktest Consulting, com o objetivo de conhecer os hábitos dos utilizadores de redes sociais, os sites que conhecem e mais utilizam, as funcionalidades que mais valorizam, a frequência com que acedem aos sites e com que publicam informação nos mesmos. É importante realçar que da amostra selecionada, o Instagram é a rede que teve um maior crescimento nas referências a compras nas redes sociais e que o *smartphone* mantém-se como o equipamento mais utilizado para aceder a sites e redes sociais. Entre as motivações dos consumidores salienta-se a razão “estar a par das novidades” com cerca de 22,2% dos consumidores³.

²INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2016. Edição: OberCom. - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

³ Marktest. Utilizou-se uma base de 861 entrevistas, realizadas *online* durante entre 5 e 25 de julho de 2018.

De facto, as novas funcionalidades da internet têm sido atrativas para grande parte da população, tornando-a num fenómeno cada vez mais global. A sua utilização veio facilitar o dia-a-dia dos indivíduos, principalmente na quantidade e diversidade de informação disponível *online* e de baixo custo (Jepsen, 2007). Segundo Cheong & Morrison (2008) para além da quantidade de informação que disponibiliza, a internet fornece também uma série de funcionalidades que vieram conferir cada vez mais vantagens à vida dos consumidores, tais como compras *online*, a interação entre indivíduos nas diversas comunidades virtuais, a monitorização de contas bancárias ou a leitura de revistas ou jornais *online* (Cheong & Morrison, 2008).

O último estudo da OberCom realizado em 2017 vem comprovar que os utilizadores da internet em Portugal não são diferentes dos restantes do mundo no que diz respeito às funcionalidades utilizadas na internet. Pesquisar informação sobre bens e serviços (78,8%), participar em redes sociais (73,5%), criar ou utilizar contas de pagamento (18,5%), ler notícias *online* (75,4%) ou criar ou manter o seu blogue (4,7%) estão entre algumas das principais funcionalidades dos utilizadores portugueses (Obercom, 2017).

A cada dia, a internet tem-se revelado cada vez mais essencial no processo de decisão de compra de consumidores *online*. Esta ferramenta veio possibilitar ao consumidor pesquisar informação e *previews*⁴ sobre serviços ou produtos que pretende adquirir, tal como compará-los com outras alternativas, o que auxilia o consumidor no processo de decisão final de compra (Jepsen, 2007). Nos últimos anos, o consumidor para além de utilizar a internet enquanto ferramenta de pesquisa, passou também a ter um papel interativo, sendo capaz de criar os seus próprios conteúdos *online* (Ritzer e Jurgenson, 2010). Estes conteúdos de fácil acesso *online* têm vindo a propagar-se cada vez mais na internet e a chegar a um maior número de consumidores. Segundo os dados estatísticos portugueses, a funcionalidade de colocar conteúdos criados pelo próprio em websites era de cerca de 55,6% em 2016 (OberCom, 2017).

1.1 Web 2.0 e as suas funcionalidades

Após o termo *web* ter sido criado em 1989 por Tim Berners, este veio alterar-se ao longo das últimas duas décadas. Os avanços tecnológicos da internet vieram dar lugar ao termo *Web 2.0*. Este conceito que surgiu pela primeira vez em 2004, numa conferência sobre as

⁴ Termo designado para se referir a um *post* ou uma publicação em que é referenciado detalhes sobre um produto antes de este se tornar disponível.

novas tecnologias da informação⁵ veio constatar que a *Web* e as suas novas funcionalidades *online* estavam prestes a emergir na sociedade moderna. Deste modo, Dale Dougherty, definiu Web 2.0 como:

“Web 2.0 é a revolução do negócio da indústria da informática causada pelo movimento da internet como uma plataforma, e na tentativa de compreender as regras para o sucesso desta nova plataforma. A premissa destas regras é a seguinte: Construir aplicações que beneficiem dos melhores efeitos em rede à medida que mais pessoas a usam” (Aghaei, Nematbakhsh & Farsani, 2012).

Para Carrera (2012) a transição para a *web 2.0* deve-se ao papel ativo que os indivíduos adotaram no meio *online*. A internet deixou de ser um repositório meramente informativo e passou a poder ser utilizada por qualquer utilizador independente. Segundo Kaplan e Henlein (2010) a *Web 2.0* é a plataforma que originou a evolução dos sociais media. Os utilizadores começaram a utilizar a internet para exprimir o seu conhecimento e opiniões sobre temas do seu interesse. Assim, também a forma como os indivíduos passaram a comunicar *online* tem vindo a sofrer alterações, e tal deve-se aos sociais media.

1.2 Difusão dos novos media

Na segunda metade do século XX, em 1953, foi Marshall McLuhan o responsável por emergir o termo “novos media” na sociedade. Ao longo dos anos esta designação foi sendo aprofundada por investigadores e académicos, deixando de ser entendida apenas enquanto um mecanismo de “recolha eletrónica de informação” de “alcance global”.

Passadas mais de três décadas desde o aparecimento daqueles que hoje, podemos caracterizar como “novos media”, a sua definição tornou-se cada vez mais completa. O que era novo - o digital - já não o é. Os novos media, apresentados no início dos anos 80 e 90 como novos, são hoje realidades comuns e o seu funcionamento é conhecido por grande parte da sociedade (Peters, 2009). Apesar de todo o progresso tecnológico, a designação de “novos media” continua hoje a ser aplicada social e academicamente.

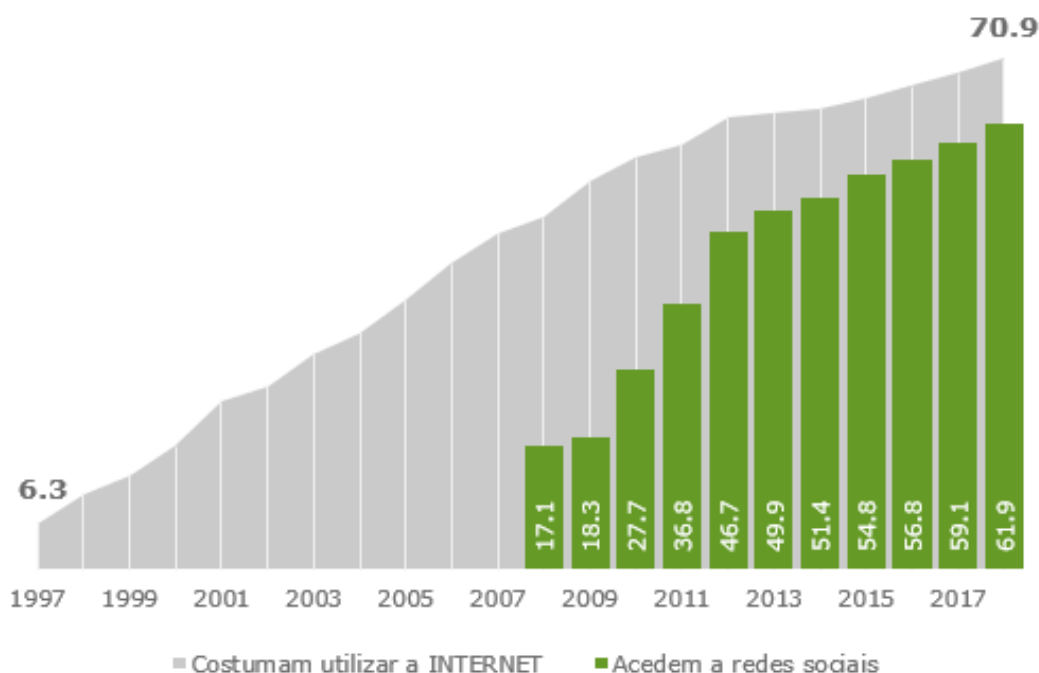
Lado a lado com os hábitos e as práticas digitais consolidadas, surgiram ainda novas formas que foram ganhando o seu espaço e adquirindo progressivamente a sua importância do dia-a-dia dos indivíduos. Neste sentido, Thompson (1998) afirma que a adaptação aos novos media na vida dos indivíduos é uma obrigação presente e real, imprescindível para quem se quer manter atualizado na sociedade.

⁵ Conferência com O’Reilly e MediaLive Internacional, em 2004.

Segundo Blackshaw e Nazzaro (2004) o termo *social media* pode ser entendido enquanto *consumer-generated-media*, uma vez que a informação partilhada *online* pode ser utilizada e consumida por qualquer utilizador. Com o aparecimento dos *social media*, como o *Facebook* ou o *Instagram* por exemplo, a interação social entre indivíduos tem vindo a ser cada vez mais facilitada. Os *Social Networking Sites* também apelidados por redes sociais são *sites* onde os seus utilizadores se ligam entre si, onde é possível aceder a perfis pessoais, convidar amigos e partilhar *e-mails* ou mensagens instantâneas com outros utilizadores. As comunidades *online*, como os blogues podem ser entendidos por diários *online*, e segundo Kaplan e Haenlein (2010) estes foram a primeira forma de *social media* a surgir *online*.

Sendo um fenómeno relativamente recente, as redes sociais acabam por ser dos sites com maior relevância para os cidadãos portugueses. Em Portugal, segundo os dados do estudo Bareme Internet da Marktest (2017), a penetração das redes sociais entre os portugueses aumentou mais de três vezes e meia entre 2008 e 2017, passando de 17,1% para 61,9%.

Figura 1 - Percentagem de adesão á internet e a redes sociais (%)



Fonte: Marktest, Baramé Internet, 2017.

No estudo anteriormente apresentado “Os Portugueses e as Redes Sociais” (8ª edição, 2018), constata-se que o maior crescimento das redes sociais aconteceu entre 2010 e 2012. Na lista das redes sociais com maior adesão dos portugueses surge o Facebook com cerca

de 87,5% dos utilizadores, e o segundo lugar da tabela é ocupado pela rede social Instagram, com cerca de 60% dos utilizadores. É importante realçar que esta última apresenta uma taxa de utilização de 91% entre os mais jovens, segundo o mesmo estudo. (Marktest, 2018). *WhatsApp*, *Youtube* e *LinkedIn* terminam a lista.

1.3 Comunidades Virtuais

Com a difusão da *Web* e das suas novas funcionalidades, foram surgindo as comunidades virtuais, como os blogues, onde os utilizadores podem livremente partilhar os seus interesses ou gostos pessoais. Rheingold (1993) foi o principal responsável a introduzir o conceito de comunidade virtual quando fez referência ao sistema de conferência WELL que permitiu que indivíduos de qualquer parte do mundo pudessem trocar informações pessoais entre si a partir da partilha de e-mails ou mensagens instantâneas (Dwyer, 2007).

Segundo Dholakia (2004) a noção de comunidade virtual pode ser entendida como grupos de consumidores que se agregam em torno de interesses comuns e que interagem nos espaços digitais, onde é possível a partilha de experiências pessoais. Pode-se dizer que atualmente as comunidades virtuais funcionam enquanto canais de comunicação e “passa-palavra” entre consumidores. Para Jepsen (2006), os consumidores procuram informação *online* nestas comunidades, uma vez que possuem uma série de vantagens quando comparadas com pesquisas fora do meio *online*. Os consumidores, segundo a mesma teoria, assemelham estas comunidades virtuais a grupos de referência como amigos ou família, nas quais confiam. Para Recuero (2009) as comunidades virtuais acabam por ser como agrupamentos humanos que se formam no meio *online*, onde a comunicação entre ambos é cedida através de um computador (Recuero, 2009).

Para Bickart e Schindler (2001) as comunidades *online* permitem sobretudo a partilha de experiências pessoais, opiniões e conhecimento entre consumidores sobre determinados produtos. Hoje em dia são vários os serviços e produtos que são discutidos em comunidades *online*, principalmente em áreas como a moda e beleza (Kim e Jin, 2006).

Estas comunidades *online* têm vindo a ganhar cada vez mais importância junto dos consumidores uma vez que permitem uma partilha de experiências antes de aderirem a qualquer serviço ou comprarem determinado produto. A afinidade perante estes fóruns *online* tende a afetar diretamente o comportamento de compra do consumidor, uma vez que as experiências pessoais de outros consumidores denunciam as qualidades ou benefícios do produto ou serviço em questão.

Para além da partilha de informação entre os consumidores, estes fóruns e comunidades *online* fomentam as relações sociais entre indivíduos (Hagel, 1999). Segundo este autor as comunidades *online* são definidas pela união de pessoas com os mesmos interesses e necessidades. Para Bickart e Schindler (2001) a empatia gerada nestas comunidades acaba por afetar indiretamente o comportamento do consumidor por referirem as vantagens do produto que foram avaliadas por outros consumidores. O facto de os internautas descreverem a sua in/satisfação sobre determinados produtos acaba por gerar sentimentos nos seus leitores (Hatfield, 1993; Bickart e Schindler, 2001).

1.4 Blogues

De acordo com o relatório “A utilização da internet em Portugal”⁶ (LINI, 2010), a leitura de blogues surgiu como a terceira atividade com fim informativo mais utilizada pelos utilizadores *online*, logo depois da utilização de enciclopédias e de pesquisas de carácter geral. O aparecimento da Internet veio dar a possibilidade a cada indivíduo de poder ter o seu espaço virtual, e para além de partilhar as suas próprias informações e interesses pessoais também se relacionar com outros internautas com os mesmos interesses.

Antes do termo blogue existir como hoje é conhecido, este era denominado como *weblog* (diário de rede), criado por Jorn Barger, em Dezembro de 1997. Yang (2011), por sua vez, defini-o enquanto uma tecnologia onde os internautas partilham conteúdos *online* do seu interesse com outros utilizadores. No entanto, este termo veio ganhar cada vez mais importância quando a plataforma *Blogger* – um serviço do *Google* que oferece aos utilizadores ferramentas de edição e gerenciamento do seu próprio blogue – foi criada em agosto de 1999.

Os blogues pessoais, para Dwyer (2007), são entendidos como “*um website onde um ou mais autores regulares iniciam uma discussão sobre um tópico à sua escolha*” em que são seguidos por fãs e seguidores, que podem dar a sua opinião sobre os *posts* publicados. Nos blogues, existe uma relação direta entre o *blogger* e os seguidores, pois estes ao darem a sua opinião sobre um determinado *post*, podem esperar uma resposta por parte do autor do blogue. Esta forma de comunicação *online*, distingue-se dos fóruns ou *chats online*, uma vez que nos blogues os autores são os responsáveis pela escolha do tema que os seguidores leem (Dwyer, 2007). Em traços gerais, um blogue é uma plataforma *online* composta por

⁶ Relatório realizado no quadro WIP – World Internet Project, onde a participação portuguesa foi assegurada pelo LINI – Lisbon Internet and Networks International Research Programme.

hiperligações e *posts* publicados pelo autor do blogue – *blogger* - em ordem cronológica, que podem ser lidos e comentados por outros internautas.

Na teoria de Huang (2008) os blogues são vistos enquanto diários online, onde a comunicação é mediada por um computador, através de texto, imagens ou áudio/vídeo. Neste espaço *online* não existe censura ou limitação editorial senão aquela que o próprio *blogger* impõe a si mesmo. A blogosfera é vista enquanto um local *online* onde o *blogger* tem autonomia completa para escrever sobre aquilo que pensa e acredita. Para Granieri (2006), os blogues têm a função informativa, mas não podem ser entendidos enquanto um meio jornalístico como os meios de comunicação tradicionais uma vez que estes não podem ser considerados como “um género literário” (Granieri, 2006).

Apesar dos blogues ser uma realidade recente, quando comparada com os restantes meios de comunicação tradicionais, têm crescido exponencialmente ao longo dos últimos anos e são vistos pelos especialistas em marketing e publicidade como “*o media online mais recente e atrativo*” enquanto segmento influente no passa-palavra eletrónico. (Bernoff, 2009). Os blogues *online* representam uma nova forma de comunicar através da partilha de experiências pessoais, o que pode gerar, na maioria das vezes, influência do comportamento de compra do consumidor (Halvorsen, 2013).

2. OS BLOGUES DE MODA

Um blogue, ou *personal blogue*, como o termo realmente indica é visto como um diário pessoal, no qual os autores sentem liberdade para escrever aquilo que sentem, o que pensam, e expressar as suas opiniões sobre qualquer assunto. Nos dias de hoje, os temas de um blogue podem ser variados e vão ao encontro do interesse de cada um; viagens, gastronomia, jogos, humor, moda, beleza e *lifestyle*, etc.

2.1 O boom dos blogues de moda

De acordo com Huang (2008) a blogosfera tem demonstrado um crescimento exponencial na última década. Com um *software* e funcionalidades de fácil utilização a qualquer indivíduo, o número de novos blogues tem continuado a crescer diariamente (Herring, 2004). De entre os vários estilos de blogues, que vão ao encontro dos interesses do seu autor, o crescimento de blogues que abordam temáticas femininas, como moda ou beleza tem sido cada vez maior. “Nos últimos anos, a indústria da moda tem sido fortemente abalada por uma nova geração de influencers: os bloggers” (Stankeviciute, 2013, p.78).

Desde que o primeiro blogue de moda surgiu em 2003, pode dizer-se que a era do *fashion blogging* emergiu online a partir de 2006 quando 40 *fashion bloggers* foram selecionadas para convites de imprensa para o evento de moda *New York Fashion Week*. Nesse mesmo evento, designers como Domenico Dolce e Stefano Gabbana tomaram a pioneira decisão de as colocar na primeira fila dos desfiles, que até então se destinavam apenas a figuras importantes da indústria da moda como Anna Wintour. No mesmo espetáculo foram providenciados dispositivos portáteis para que as estas pudessem criar conteúdo direto sobre aquilo que estavam a assistir. Depois desta estratégia de *marketing* por parte das marcas de luxo, este fenómeno tem-se tornado um hábito ao longo de todos os eventos de moda mundiais, em que as *fashion bloggers* são tratadas como reais editoras de uma publicação de moda capaz de influenciar milhares (Stankeviciute, 2013).

Para Rickman e Cosenza (2007) este tipo de blogues não só têm aumentado na blogosfera, como também são considerados como um tipo específico de comunidade *online*. Os blogues de moda têm-se tornado populares no mundo *online*, não só entre consumidores como também entre especialistas de *marketing* e publicidade que os utilizam enquanto uma ferramenta eficaz para chegar mais rapidamente aos interesses dos seus consumidores. A popularidade destes conteúdos *online* (Kulmala, 2011; Halvorsen, 2013) tem-se mostrado cada vez mais importante para muitas consumidoras, pois acabam por ter um papel decisivo no processo de compra ou adesão a certos produtos ou serviços.

Mas porque razão tem crescido o interesse do público feminino nestas temáticas? Segundo Bertrandias e Goldsmith (2006) as consumidoras demonstram cada vez mais necessidade de se diferenciarem umas das outras. As mulheres neste caso específico, pretendem tornar-se cada vez mais atrativas, e por isso, o aspeto físico, o que vestem ou os produtos de beleza que utilizam no seu dia-a-dia têm ganho cada vez mais importância. Para Khan e Noor (2012) o facto da televisão e da imprensa mostrar cada vez mais um padrão feminino de beleza “perfeito” também influencia o interesse das mulheres em quererem cada vez mais consumir conteúdos *online* relacionados com moda e beleza.

A noção de moda, quase sempre associada a futilidade e superficialidade, apresenta-se como um dos fenómenos mais difíceis de definir, mas com maior influência na sociedade, desde as primeiras civilizações até aos dias de hoje, uma vez que sempre foi diferenciadora e responsável por distinguir indivíduos e personalidades. “*O estilo é uma maneira de se dizer quem é sem ter que se falar*” (Crispim & Prates, 2015). A moda é, por isso, entendida como uma forma de comunicação (Caetano, Cruz, Diniz, Matos & Portugal, 2011) que se baseia nas escolhas que cada indivíduo faz referente àquilo que gosta de vestir. Estas escolhas acabam por se tornar, para os autores, numa cultura e num fenómeno social perante a sociedade. Vestimo-nos para comunicar, com o objetivo de assegurar e definir a nossa identidade enquanto seres humanos, uma vez que o nosso estilo, as escolhas que fazemos, revelam muito sobre cada indivíduo, nomeadamente a personalidade, a maneira de ser, a profissão, a classe social ou o estilo de vida (Caetano, Cruz, Matos & Portugal, 2011).

O que “*está na moda*” e o que não o está distingue-se tendo em conta o poder e o impacto nos outros na maneira como se interpretam significados em qualquer objeto ou situação (Arnould, Price e Zinkhan, 2004). Com a crescente importância que a moda, enquanto forma de comunicação e fenómeno social baseado em fatores emocionais do indivíduo e na sua personalidade, tem vindo a assumir na atualidade, torna-se um dos principais conteúdos a serem abordados por *bloggers* – as *bloggers* de moda ou *fashion bloggers* – cujos conteúdos do blogue *online* passam por opiniões e experiências relativas ao universo feminino (Rickman e Cosenza, 2007).

A indústria da moda foi uma das que mais lucrou com o desenvolvimento tecnológico e das funcionalidades da internet (Santos, 2010). Os blogues de moda são a ferramenta mais indicada por especialistas para dar a conhecer aos consumidores as novas coleções, permitindo a redefinição de processos de comunicação e fluxos de informação. Foi com o *boom* dos blogues deste segmento que se registou uma democratização do setor da moda na sociedade, ampliando-o cada vez mais a diversos consumidores, uma vez que até então

esta área era restrita a figuras públicas, editores de moda e a imprensa especializada (Hinerasky, 2010). Hoje em dia, os blogues de moda são os principais responsáveis por estimularem nos consumidores a “obsessão de ter”, que outrora era imposta por desfiles, séries, eventos ou revistas (Ferreira, 2007).

2.2 Fashion Blogging – O fenómeno dos blogues de moda

A internet e a posterior ascensão dos blogues, a partir dos anos 2000 fez com que qualquer pessoa pudesse partilhar através de uma plataforma *online*, os seus gostos e interesses sobre qualquer assunto. Foi neste contexto, que surgiram os primeiros blogues sobre moda, estilo e beleza (Stefanic, 2010). O conceito de *fashion blogging*, utilizado para designar as *bloggers* de moda, autoras de um blogue deste género, é entendido como uma subcultura internacional composta por jovens raparigas que publicam as suas próprias fotografias de *looks*, em poses onde mostram as roupas e as marcas que utilizam, apoiando-se em técnicas de publicidade (Marwik, 2013)⁷.

Um *fashion blog* é um blogue que retrata as mais recentes tendências e “gritos” de moda, no entanto, o termo “*fashion blog*” é utilizado regularmente para designar um blogue no qual os autores partilham o seu estilo pessoal em variadas fotografias, onde mostram o seu *outfit* e os detalhes do mesmo. Nesse *post* ou mensagem, onde são introduzidos os produtos utilizados pelas *bloggers*, os seguidores podem dar a sua opinião sobre o conteúdo publicado, possibilitando a interação entre ambas as partes.

O fenómeno do *fashion blogging* tem vindo a crescer nos últimos anos, com especial destaque na plataforma Instagram, uma vez que a área da moda é conhecida por ser pioneira na adoção de novas técnicas de marketing. Este fenómeno deve-se ao facto de a moda ser uma área que atrai, na maior parte, o público feminino, que acaba por ter vantagem numérica face ao sexo masculino. Apesar das redes sociais como o *Instagram* e *Youtube* terem feito um *boom* no crescimento de *fashion bloggers*, as *it girls* mais reconhecidas deste meio são apoiadas e publicitadas por famosas lojas ou *designers* que lhes cedem roupa, convites para os lançamentos das novas coleções, bem como oportunidades para colaborarem com marcas da indústria de moda (Marwik, 2013).

Em comparação com as restantes publicações tradicionais sobre moda, os blogues são mais rápidos e acessíveis ao público que tem por hábito consumir este tipo de conteúdos.

⁷ Tradução própria. Documento internacional da conferência de *Weblogues e social media* (ICWSM), 2013.

Enquanto uma tradicional revista de moda e beleza ou *lifestyle* necessita de semanas ou meses de produção e publicação, os blogues têm uma atualização, em muitos casos, quase diária e momentânea e essa é uma das maiores vantagens desta via de comunicação.

2.3 It girls

O termo *it girl* tem sido recentemente utilizado para se referir a mulheres que se destacam no mundo da moda e são capazes de criar e ditar tendências perante milhares de seguidores *online*. Foi a partir do auge das redes sociais, principalmente do *Instagram*, que as marcas começaram a procurar as *digital influencers* ou *social influencers* como possíveis vias de divulgação dos seus produtos e marcas.

Com um grande número de seguidores que acompanham diariamente as suas rotinas, as *it girls* – termo que começou a ser utilizado mundialmente - são vistas pelos seus seguidores como uma verdadeira inspiração. Se em tempos as referências estavam nas revistas ou na televisão, hoje em dia os seguidores seguem-nas através das redes sociais e atribuem-lhes cada vez mais credibilidade.

O impulsionamento dos blogues, e conseqüentemente das redes sociais, veio trazer aos seguidores um maior sentimento de proximidade que os meios de comunicação social não conseguiam oferecer. As *it girls*, ou *fashion bloggers* têm presença quase sempre assídua nos lançamentos das marcas, desfiles de estilistas e criadores, semanas de moda e ocupam os lugares privilegiados quando comparadas com o restante público. Estas são vistas como fontes de divulgação, uma vez que instantaneamente partilham fotografias, vídeos no seu blogue e nas restantes redes sociais, que posteriormente são visualizadas por milhares de seguidores, sendo esta uma mais valia para as marcas desta área.

2.4 Social Influencer

O fenómeno de *influencers* não são, de todo, um fenómeno novo. Desde o principio da humanidade que as pessoas têm vindo a ser influenciadas por terceiros, seja por razões religiosas, políticas ou culturais. Uma definição rápida e atual de *social influencers* diz respeito à disseminação frequente de conteúdos através de canais de social media. Desta forma, pode dizer-se que os *influencers* online são entendidos enquanto “pessoas que possuem um potencial acima da média, de influenciar outros devido aos seus atributos, tal como boa comunicação, poder de persuasão ou por fatores externos como o tamanho e a centralidade de uma plataforma social” (Nonprofit Business Advisor, 2015).

O conceito de *social influencer* subentende um conjunto de indivíduos que se caracteriza por ser líder de opinião, ou seja, que ao partilharem informação *online* nas suas plataformas, sobre os seus gostos e as tendências que utilizam, acabam por influenciar diretamente a mentalidade e conseqüentemente o consumo dos seguidores dos seus blogues (Kulmala, 2011).

Por outro lado, Keller e Berry (2003) entendem o conceito de influencers com base no seu *engagement* e número de seguidores, uma vez que para estes “os *influencers* estão bem conectados e têm um número significativamente maior de seguidores do que a média” (Keller & Berry, 2003).

Os *social influencers* ocupam uma posição de experiência superior relativamente aos outros consumidores, pois conseguem exercer a sua influência, ao nível de comportamentos de compra, escolhas e atitudes. Este fenómeno acontece cada vez mais no mundo da moda, pois o facto de sugerirem uma marca ou produto e acabarem por ditar tendências, este fenómeno explica a influência que exercem nos seus seguidores. Estes especialistas da área mostram a sua experiência pessoal através dos *posts* no seu blogue, dos *outfits* publicados, da descrição detalhada dos produtos que utilizam e do nome das marcas que vestem.

As marcas têm vindo a perceber que, com os blogues de moda e a excessiva exposição nas redes sociais, passamos de uma era da informação para uma era da recomendação. As *fashion bloggers* não são apenas as protagonistas das suas páginas *online*, pois para além de recomendarem, são vistas como celebridades, reais *it girls*, ícones de moda e por isso, “modelos” a seguir neste universo específico. As opiniões e os conselhos das *fashion bloggers* estão acima de qualquer um, e por isso, estas são consideradas como *social influencers*.

2.5 Os conteúdos de um blogue de moda

Em qualquer blogue, as entradas onde o *blogger* publica conteúdos do seu interesse, são popularmente denominadas de “*posts*” (Armstrong e McAdams, 2011). O facto de estas mensagens de leitura acessível a todos os consumidores online, poderem ser comentadas, possibilita a socialização e interação entre o autor do blogue e os seus seguidores. De acordo com Halvorsen (2013) as *bloggers* de moda atualizam os seus blogues quase diariamente o que mantém o interesse dos seus seguidores.

As publicações dos blogues de moda, são vistas pelos seus seguidores, como mais autênticas, individualistas e independentes do que as restantes publicações de moda que fazem parte dos media tradicionais. Se autenticidade é uma das principais características que define uma *fashion blogger*, e se por ventura, esta apenas se relaciona e publicita uma marca por dinheiro, isto é, sem se identificar com os produtos que lhe estão associados, a sua integridade e credibilidade neste meio acaba por ser prejudicada, junto dos fãs. Os seguidores acreditam nas *bloggers*, nas suas tendências e conselhos e por isso, mantêm com estas uma estreita e forte relação de confiança, acreditando nas suas escolhas.

Os *fashion* blogues, enquanto género discursivo, são caracterizados como tradicionais diários e autobiografias das autoras uma vez que neles são retratados o dia-a-dia da *blogger*, no qual publicam fotografias sobre os *looks* diários, as roupas que receberam, as *reviews* de produtos de beleza que utilizam, as tendências e dicas que seguem, indicações de lojas e produtos ou locais que frequentam. Os conteúdos, apesar de variarem consoante os gostos de cada um, são semelhantes de blogue para blogue.

Allen (2010) defende que as *fashion bloggers* desejam conectar-se com os seus seguidores a um nível pessoal e emocional, e por isso, utilizam uma linguagem informal, conversacional, simples, íntima e jovem, capaz de cativar o interesse dos leitores, articulando o seu discurso com conceitos e termos que são entendidos pelos amantes da área da moda e beleza. Este género de escrita mais informal faz os leitores terem uma noção de proximidade com o autor, transformando esta forma de comunicação numa relação ativa entre ambas as partes (Allen, 2010; Tavernati e Murakami, 2012).

Através da visualização de um blogue de moda, o leitor pode conhecer especificidades do seu autor, acabando por considerar o *blogger* como um elemento honesto e autêntico na atividade que desempenha, uma vez que as ideologias e ideias que dá aos seus seguidores, estão à partida livres de quaisquer ideias pré-concebidas ou pressões sociais (Santos, 2010).

Tendo em conta o último relatório “State of Blogosphere” do Techorati, uma plataforma que dá a conhecer o número de blogues *online* mundialmente, constata que o número de *bloggers* profissionais tem vindo a aumentar, em que 17% dos *bloggers* afirma que o seu espaço *online* é a sua única fonte de rendimento, e por isso intitulam-se como “*bloggers* profissionais”. Esta realidade não é diferente no universo dos blogues de moda, uma vez que é nestes, principalmente, que as marcas (de moda e beleza) procuram para promover os seus produtos, sendo esta a principal fonte de rendimento e sobrevivência de um blogue de moda.

3. O SISTEMA DE INFLUÊNCIA DAS BLOGGERS DE MODA

Descrever os blogues de moda como uma ocupação ou um emprego a tempo integral pode parecer estranho para quem não está familiarizado com o impacto da blogosfera na atualidade. No entanto, os blogues de moda acabaram por se tornar numa maneira de um indivíduo iniciar uma carreira na indústria da moda, ou para outros, uma grande oportunidade para empresas de marketing (Stankeviciute R., 2013).

3.1 Os blogues de moda enquanto plataforma de *word-of-mouth*

O fenómeno de *word-of-mouth* remonta a 1967 quando Arndt defendeu que este processo dizia respeito à informação que era transmitida oralmente entre dois ou mais indivíduos (Arndt, 1967). Ao longo dos anos e com todos os avanços tecnológicos que a sociedade tem sofrido, este fenómeno também se estendeu ao meio digital, e atualmente é visto como um processo de transmissão entre um *influencer* e um alargado número de consumidores (Ku, Wei & Hsiao, 2012). Tendo em conta que atualmente os consumidores gastam cada vez mais do seu tempo em pesquisas *online* e plataformas sociais *online*, é certo que as plataformas de marketing se tenham focado em *influencers* como uma fonte segura de informação e recomendações (Santos, 2017).

Hoje em dia as empresas de *marketing* têm escolhido pessoas que dedicam a maior parte do seu tempo ao blogue e às redes sociais e que têm impacto nos seus seguidores. As *bloggers* de *modalit girls* são um exemplo deste público escolhido por especialistas do *marketing*, uma vez que estas utilizam as suas páginas pessoais, tanto no blogue como nas redes sociais, para mostrarem os *looks* do dia, com as informações sobre as suas compras e onde adquiriram certos produtos. Atualmente, este tipo de abordagem tem vindo a auxiliar cada vez mais a visibilidade dos blogues de moda, bem como impulsionar a mudança na forma como se lê e recebe informações, uma vez que os seguidores se inspiram nas suas escolhas por considerarem ser pessoais “reais”. O facto de publicarem o que vestem, o que compram ou o que fazem no seu dia-a-dia, tem vindo a atrair a atenção de muitas marcas e empresas de marketing. Para Marques (2011) as marcas têm-se aproveitado do sucesso de blogues para realizar ações de marketing e divulgar os seus produtos.

Segundo um artigo publicado no Business of Fashion (BOF), uma plataforma de discussão de moda a escala global, tem-se registado um aumento na intenção de compra dos produtos que são partilhados por *bloggers* de moda nas suas páginas pessoais. Pode dizer-se que as *it girls* partilham e ao mesmo tempo acabam por “vender” o seu estilo de vida.

3.2. Quem são e como exercem a sua influencia nos seguidores

Em 1944, o estudo “*The Peoples Choices*” de Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet foi a primeira vez na história onde o conceito de líderes de opinião foi utilizado para se referirem a cidadãos que detém um grau máximo de interesse e de conhecimentos sobre um determinado tema (Lazarsfeld & Baerelson & Gaudet, 1944).

Apesar de o termo ter sido utilizado pela primeira vez para se referir a questões políticas, para Wolf o conceito de “líderes de opinião” refere-se a um conjunto de indivíduos que tenta influenciar a restante população, independentemente do contexto em que se insere. Este termo veio colocar em causa a teoria da comunicação de massa, uma vez que a comunicação interpessoal acabou por ganhar cada vez maior relevância uma vez que, segundo o mesmo autor, o sistema de influência que se desenvolve entre indivíduos acaba por ser mais eficaz do que a que deriva dos *mass media* (Wolf, 1995).

Depois de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1944), também Robert Merton deu o seu contributo face a este conceito. Segundo este autor, o uso dos meios de comunicação pode variar consoante a posição que os indivíduos ocupam na estrutura de influência, uma vez que para um indivíduo comum, a informação difundida pelos meios de comunicação social é usada exclusivamente para consumo pessoal (Merton, 1949).

Por outro lado, existem líderes de opinião locais que tendem a exercer a sua influência com base na sua proximidade e reputação e cosmopolitas que influenciam tendo em conta o contacto com outros grupos e comunidades (Neto, 2008). Para Lazarsfeld (1944) e Merton (1949) o que faz um indivíduo ser líder de opinião não é o sentido de pertença a uma organização, mas sim as informações que ele consegue obter fora do grupo. Em suma, um líder de opinião acaba por se tornar num gerador e fornecedor de informação e é dotado de várias competências técnicas como: imparcialidade, elevados níveis de participação na vida social, inovação nas compras, sendo pioneiro a adquirir produtos ou aderir a serviços (Chu & Choi, 2011). Segundo os mesmos autores, os influenciadores têm um estatuto superior em relação àqueles que influencia, no entanto, não são superiores ao ponto de pertencer a uma outra classe social.

O *influencer marketing* tem vindo a ganhar uma grande importância e popularidade na indústria da moda (Santos, 2017). Mas qual o motivo para este fenómeno acontecer? Atualmente existem mais de 400 milhões de utilizadores no Instagram, o que resulta numa média geral de 3,5 milhões de *likes* diários e mais de 80 milhões de fotos publicadas num só

dia (Instagram, 2017). Este enquadramento atual é uma mais valia para muitas marcas do setor da moda torarem-se visíveis online e influenciarem consumidores (Santos, 2017).

3.3 As *bloggers* enquanto líderes de opinião

Também no sector da moda, um líder de opinião é descrito como um indivíduo com um interesse acima da média em produtos de moda e beleza, pioneiro na adesão às últimas tendências e capaz de influenciar outros consumidores (Jordan & Simpson, 2006). As *fashion bloggers* ou *it girls* exercem influência através dos *posts* onde mostram o seu estilo pessoal ou dos comentários que fazem sobre as novas tendências. Os seguidores procuram estas líderes de opinião para conselhos ou informações sobre produtos porque as veem enquanto líderes de opinião no segmento de moda (Kulmala, 2011).

Antes de surgirem os primeiros blogues de moda e as *it girls* se tornarem líderes de opinião, o mundo da moda era dominado por estilistas e celebridades. Os estilistas eram os principais responsáveis por ditarem tendências enquanto as celebridades eram importantes para as expandirem – líderes de opinião. Segundo Crane (1999) este modelo de circulação de informação das elites para as massas ficou conhecido como “*top down diffusion*” (Hauge, 2010). Porém, este cenário veio alterar-se a partir dos anos 60 quando os jovens começaram a lançar as suas próprias tendências (Hauge, 2010). Nesta altura, a informação passou a circular no sentido inverso: das massas para a elite, originando um novo modelo de informação “*bottom up diffusion*” (Hauge, 2010).

A difusão dos meios de comunicação social e principalmente da internet veio alterar novamente a visão relativamente à moda. Nos dias de hoje, está em prática um modelo de difusão horizontal (“*peer to peer*”) em que os indivíduos se tornam na principal influência uns dos outros (Hauge, 2010). Atualmente, os blogues de moda têm vindo a assumir um papel cada vez mais importante e decisivo no processo de influência e decisão de compra dos consumidores. Estes espaços *online* oferecem aos leitores conhecimentos personalizados no domínio da moda. O facto de esta plataforma ser facilmente encontrada e de fácil utilização a todos os indivíduos levou a que uma grande percentagem de *bloggers* no segmento de moda tenha ganho o estatuto de líder de opinião (Schau & Gilly, 2003 e Kulmala, 2011). O elevado número de comentários e mensagens que recebem diariamente nos seus blogues e redes sociais são prova da sua popularidade (Kulmala, 2011). Para Santos (2013) as criadoras dos blogues de moda atingiram o estatuto de *fashion bloggers* ou *it girls* por ditarem tendências de moda que são posteriormente seguidas pelos seus leitores.

4. METODOLOGIA

Para Kaplan (1998) a metodologia “*preocupa-se com as técnicas e os princípios*” que são utilizados ao longo da investigação. Por outro lado, Fonseca (2002) reforça que esta se interessa também pela validade da informação recolhida, com o objetivo de chegar ao fim pretendido pela pesquisa, portanto não deve ser confundida com o conteúdo nem com os procedimentos ao longo da pesquisa.

O primeiro passo, em qualquer investigação, é definir a problemática em torno da qual todo o estudo se orienta e desenvolve. Para Malhotra (2004) apesar de todos os passos da metodologia numa investigação serem importantes, o primeiro passo e o mais fulcral para a condução de uma boa investigação, consiste na definição exata do problema de investigação. Para esse passo, o investigador necessita de ter conhecimento do problema geral e ser capaz de identificar as várias componentes inerentes ao problema de investigação que definiu, para que haja uma conduta delineada ao longo da sua investigação (Malhotra, 2004).

Tal como foi discutido ao longo da revisão da bibliografia, os blogues de moda e beleza têm conquistado cada vez mais a leitura de consumidores deste segmento, uma vez que são considerados plataformas completas de partilha e difusão de informação sobre moda e beleza. Pelo facto de este ser um tema cada vez mais estruturado e recorrente na sociedade, é importante entender o sistema de influência que estes blogues exercem nos seus seguidores na atualidade.

Após a identificação do problema geral de investigação, é importante que o investigador defina também as suas componentes específicas, nomeadamente as questões de investigação. Para além de ajudarem na procura da resposta para o problema de investigação, estas ajudam ainda a delimitar as áreas de interesse do problema (Malhotra, 2004). Para Malhotra (2004) a formulação das questões deve ser conduzida pela definição do problema de investigação e enquadramento teórico uma vez que é neste que o investigador irá encontrar uma revisão da bibliografia sobre o tema em estudo (Malhotra, 2004; Flick, 2005).

No presente estudo foram delineadas cinco hipóteses de investigação:

1. As *bloggers* de moda são responsáveis por influenciar hábitos de consumo e estilos de vida, através da partilha de informações do seu quotidiano, quer nos seus blogues, quer nas suas redes sociais.
2. A informação disponibilizada pelas *it girls* no blogue sobre as marcas/lojas que usam

- é determinante no processo de decisão de compra dos seguidores.
3. Um blogue de moda enquanto espaço de partilha de opiniões e recomendações é entendido pelos consumidores como um espaço privilegiado e credível, porque é conduzido por indivíduos considerados por estes como especialistas na área da moda e beleza.
 4. O nível de confiança dos consumidores de moda na informação disponibilizada pelos *bloggers de moda* no seu blogue é superior à informação disponibilizada pelos meios de comunicação tradicionais.

4.1 Escolha do método de investigação

Após estarem delineadas as questões de investigação, é importante decidir qual o método de investigação a utilizar para serem encontradas as respostas às questões de investigação, e consequentemente do problema de investigação (Mason, 2002).

O método selecionado para realizar esta pesquisa foi a pesquisa quantitativa, que teve como instrumento de análise, um questionário aplicado *online*. Este foi a opção metodológica escolhida, uma vez que possibilita a resposta aos problemas de investigação descritos no início do estudo. Por uma questão de recursos, a opção escolhida foi a aplicação de um questionário autoadministrado por um servidor da Internet, nomeadamente o Google Forms (McDaniel & Gates, 2005).

Para Almeida e Pinto (1995), esta técnica é apoiada em perguntas dirigidas a um conjunto de indivíduos, acabando por se tornar num tipo de entrevista mais estruturada e rígida. Desta forma, procedeu-se na sua maioria à elaboração de questões de resposta fechada de modo a facilitar a posterior análise de dados, e por fim, a comprovação das hipóteses já apresentadas anteriormente. No entanto, foi necessário serem colocadas também questões de resposta mista, devido ao alargado número de possíveis respostas a uma mesma questão, dando oportunidade ao inquirido de responder mais do que uma opção à mesma pergunta.

Para a caracterização da amostra em estudo foram escolhidas as seguintes variáveis sociodemográficas: sexo, idade e habilitações literárias.

O questionário subjacente⁸ à investigação foi disponibilizado através de várias redes sociais, nomeadamente do *Facebook* e *Instagram*, bem como partilhado por autoras de blogues de moda.

Antes da divulgação massiva do questionário *online*, foi realizado um pré-teste a 10 indivíduos, para averiguar possíveis dificuldades de resposta, erros no que à ordem das perguntas diz respeito, ou problemas no decorrer do questionário.

4.2 Universo e amostra

Um dos pontos mais importantes no que à metodologia diz respeito é encontrar a população de interesse que será alvo de estudo. Esta corresponderá à totalidade de indivíduos sobre os quais o investigador do projeto procura obter informações sobre o objeto em estudo (McDaniel & Gates, 2005). Segundo Hill e Hill (2008), é o objetivo da investigação que define a natureza e dimensão do universo, por isso, neste estudo, o universo corresponde a seguidores de bloggers e *it girls* nacionais.

Com o objetivo de atingir a amostra estipulada foi utilizado o método de amostragem não probabilístico por conveniência (McDaniel & Gates, 2005), e por isso, aplicado um questionário que esteve disponível *online* ao longo de três semanas, entre 11 de Março e 1 de Abril de 2019. Esta técnica de amostragem para além de ser rápida e conveniente, não tem quaisquer custos monetários, no entanto, pode não ser representativa da população que se pretende estudar (Malhotra e Birks, 2007). Este questionário foi partilhado por bloggers de moda/*it girls* nacionais nas suas redes sociais, devido ao seu elevado número de seguidores.

Para este trabalho, foi possível contar com a participação da *blogger* e *it girl* nacional Bárbara Inês, que conta com mais de 149 mil seguidores na sua plataforma Instagram. Esta *blogger*, que se estreou na plataforma Blogger em 2011 e posteriormente em plataformas como Instagram e Youtube, cedeu partilhar o questionário através da sua página pessoal (blogue) e da sua rede social Instagram. Além da participação de uma *blogger* neste estudo, a conta de Instagram "*itgirls.pt*", que reúne cerca de 13 mil seguidores no Instagram também ajudou na partilha e difusão do mesmo questionário. Esta conta de Instagram tem como propósito partilhar tendências de moda e *outfits* de *it girls* nacionais.

⁸ Ver em anexo A.

4.3 O Questionário

O questionário que serve de base a esta pesquisa foi construído tendo por base a revisão da literatura na área, bem como a problemática e hipóteses do estudo. O questionário consta, na íntegra, nos Anexos.

Figura 2 – Estrutura do Questionário

| | |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Questão 1 a 3 | Caracterização da amostra; |
| Questão 4 | Filtrar a amostra de interesse a este estudo: distinguir os que realmente seguem bloggers de moda e os que não o fazem. Deste modo pretende-se encontrar uma amostra cada vez mais representativa; |
| Questão 5 | Perceber com que frequência os seguidores visitam um blogue de moda, separativamente das restantes plataformas sociais; |
| Questão 6 e 7 | Entender quais as plataformas digitais que mais são visitadas pelos seguidores da área de moda e quais os principais interesses que os levam a seguir <i>fashion bloggers/it girls</i> ; |
| Questão 8 a 11 e 17 | Permite avaliar qual o nível de influência das <i>it girls</i> nas decisões e hábitos dos seguidores; |
| Questão 12 e 13 | Perceber qual o nível de credibilidade que os seguidores atribuem às <i>bloggers/it girls</i> ; |
| Questão 14 | Avaliar até que ponto a opinião das <i>it girls</i> é decisiva na compra/adesão a qualquer produto |
| Questão 15 | Entender se os seguidores atribuem maior credibilidade aos líderes de opinião na área de moda e beleza, quando comparado com os restantes meios de comunicação tradicionais. |

Fonte: Elaboração própria

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

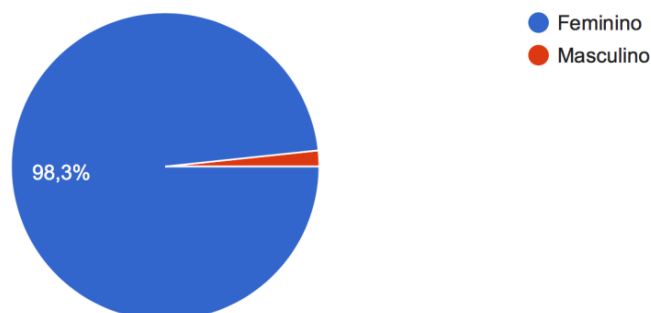
No seguimento do questionário aplicado, este capítulo da pesquisa diz respeito à análise dos resultados obtidos.

A população deste estudo é constituída pela totalidade de indivíduos que responderam ao questionário *online* ao longo de três semanas, entre 11 de Março e 1 de Abril de 2019, que resultou numa amostra de 1135 respostas.

1.1 Caracterização da Amostra

Dos 1135 inquiridos da amostra, pode afirmar-se que cerca de 98,3%, que corresponde a 1116 indivíduos, são do sexo feminino, face a 1,7% do sexo masculino, correspondente a 19 indivíduos. Ou seja, a quase totalidade da amostra é do sexo feminino, facto que se pode explicar por as mulheres serem o grupo predominante no universo dos blogues de moda.

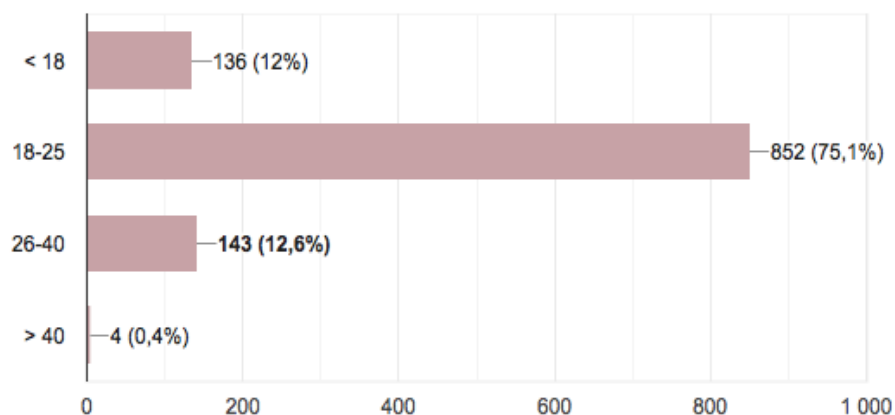
Figura 3 - Representação do sexo da amostra (%)



Fonte: Elaboração própria

Ao analisar o gráfico abaixo (Figura 4), é possível verificar que a amostra é na sua maior parte, composta por elementos com idades compreendidas entre os 18 e 25 anos, o que corresponde a cerca de 825 inquiridos, ou seja, 75% da amostra. O segundo escalão com maior influência é a faixa etária dos indivíduos com idades entre os 26 e 40 anos, que correspondem a cerca de 142 inquiridos, que representa 12,6% da amostra global. Deste modo, podemos caracterizar a amostra como jovem, uma vez que só cerca de 0,4% dos inquiridos se apresenta com idade superior a 40 anos, o que é reforçado atendendo ainda à faixa etária < de 18 anos que representa 12%.

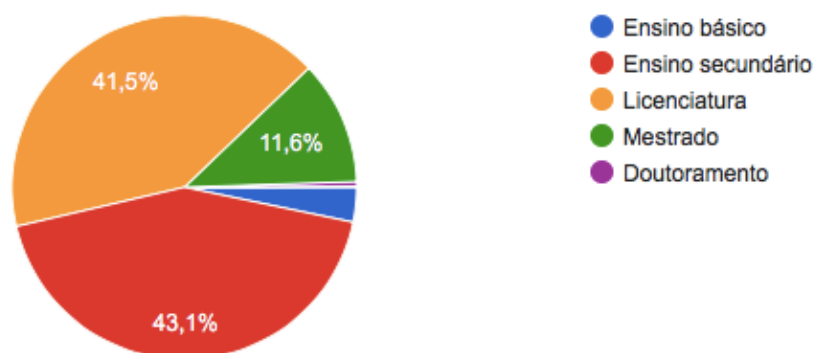
Figura 4 - Representação da idade da amostra (%)



Fonte: Elaboração própria

Analisando a Figura 5, que diz respeito às habilitações literárias dos inquiridos, pode afirmar-se que existem dois escalões distintos: os indivíduos que apresentam escolaridade superior, nomeadamente o grau “Licenciatura” com 41,5%, o grau “Mestrado” com 11,6% e “Doutoramento” com 0,4% da amostra; e por outro lado, os indivíduos que não têm habilitações superiores, que engloba a opção “Ensino Secundário” com 43,1% e “Ensino básico” com 3,3% da amostra. Assim sendo, pode concluir-se que apesar de a diferença não ser muito significativa entre os dois níveis, há mais indivíduos com níveis de escolaridade superior (Licenciatura, Mestrado e Doutoramento) que representam cerca de 53,3% da amostra do que o escalão não superior (Ensino básico e Ensino Secundário) com 46,4% respetivamente.

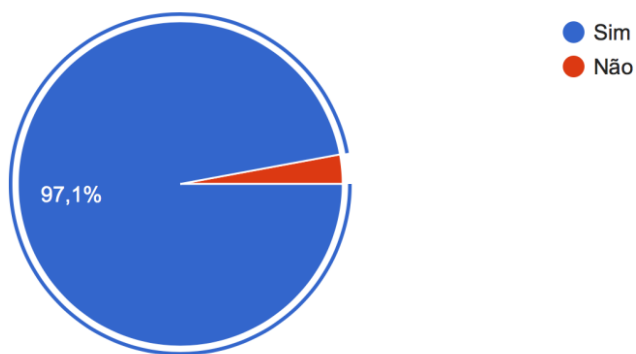
Figura 5 - Representação das Habilitações Literárias da amostra (%)



Fonte: Elaboração própria

Na Figura 6 apresentam-se os resultados relativamente à representação dos seguidores de fashion bloggers/it girls nas redes sociais.

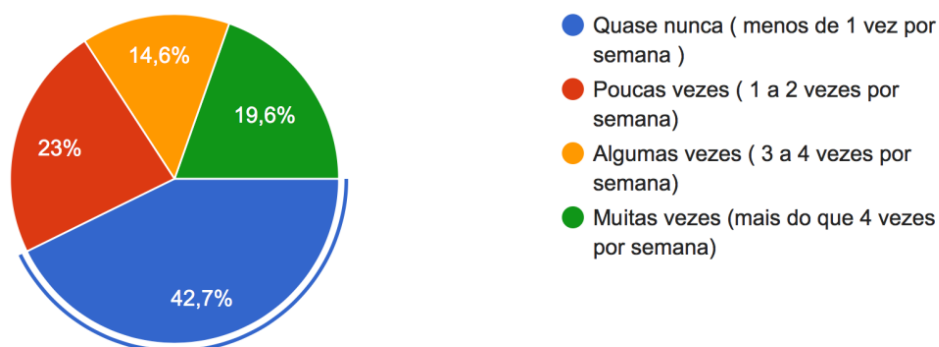
Figura 6 - Representação de seguidores de bloggers de moda/it girls nas redes sociais (%)



Fonte: Elaboração própria

Da totalidade dos inquiridos apenas 33 participantes, que corresponde a cerca de 2,9% da amostra, admitiu não seguir bloggers de moda/it girls. Deste modo, a amostra significativa e que serve de base a este estudo exploratório diz respeito a cerca de 1102 inquiridos, ou seja, 97,1% dos participantes. No entanto, apesar da maioria dos participantes admitir seguir bloggers de moda/it girls, quando questionados sobre a frequência com que visita o blogue, 42,7% dos participantes diz seguir quase nunca (menos de 1 vez por semana), seguindo-se a opção poucas vezes (1 a 2 vezes por semana), como se ilustra através da Figura 7.

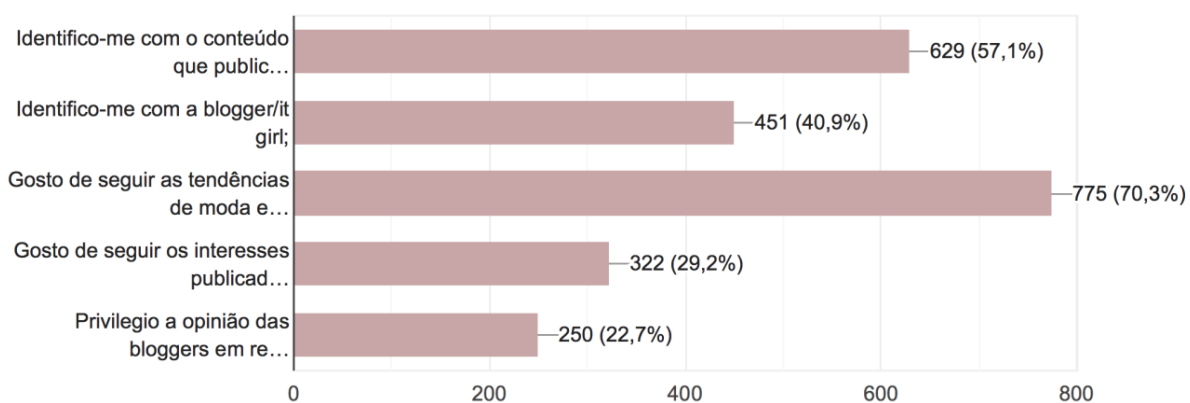
Figura 7 - Representação da frequência com que visitam um blogue de moda/lifestyle (%)



Fonte: Elaboração própria

Apesar de o blogue não ter tanta adesão dos participantes (7,5%), o mesmo não acontece com as páginas do Instagram das bloggers, uma vez que cerca de 99,4% dos inquiridos admite que o Instagram é uma das plataformas digitais que mais segue as *it girls*. Depois do Instagram, seguem-se plataformas como o Youtube (65,9%), o Pinterest (22,3) ou Twitter (5,2%).

Figura 8 - Representação das razões que levam os seguidores a seguir bloggers de moda/lifestyle (%)



Fonte: Elaboração própria

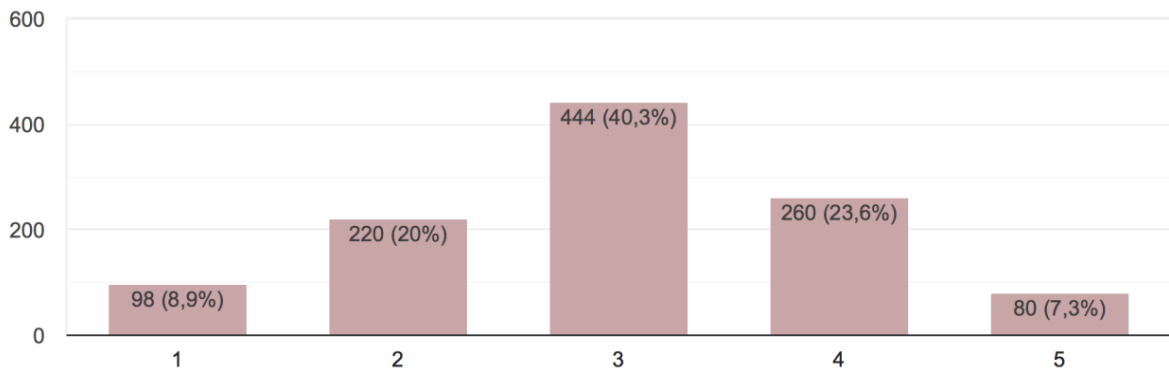
Mais de metade da amostra recolhida, cerca de 70,03% dos inquiridos tem interesse em seguir bloggers de moda/lifestyle uma vez que “Gosta de seguir as tendências de moda e beleza”. Razões como “Identifico-me com o conteúdo que publicam” (57%) ou “Identifico-me com a blogger/it girls” (41%) também se mostram significativas para muitos seguidores. Da amostra recolhida, é importante realçar que apenas 22,7%, admite seguir as *it girls* por “Privilegiarem a opinião das bloggers em relação a compra de produtos ou serviços”.

O conteúdo de um blogue ou o que é publicado pelas *it girls* nas suas redes sociais, segundo a literatura, tem influência na opinião dos seus seguidores a nível de consumo e de práticas. A qualidade do que é partilhado pelas bloggers nas suas páginas, assim como a sua credibilidade enquanto blogger *lit girl* são características que afetam diretamente o leitor.

Tendo em conta a Figura 9 (em baixo) podem agregar-se as respostas em três distintos níveis: o primeiro grupo que diz respeito à opção 1 e 2 que se referem aos níveis “Discordo Completamente” e “Discordo”, respetivamente; um terceiro nível que engloba a posição 3

que se refere aos indivíduos que escolhem a opção “Não concordo nem Discordo”; e por fim o último nível que engloba a posição 4 e 5, que correspondem às opções “Concordo” e “Concordo Completamente”, respectivamente.

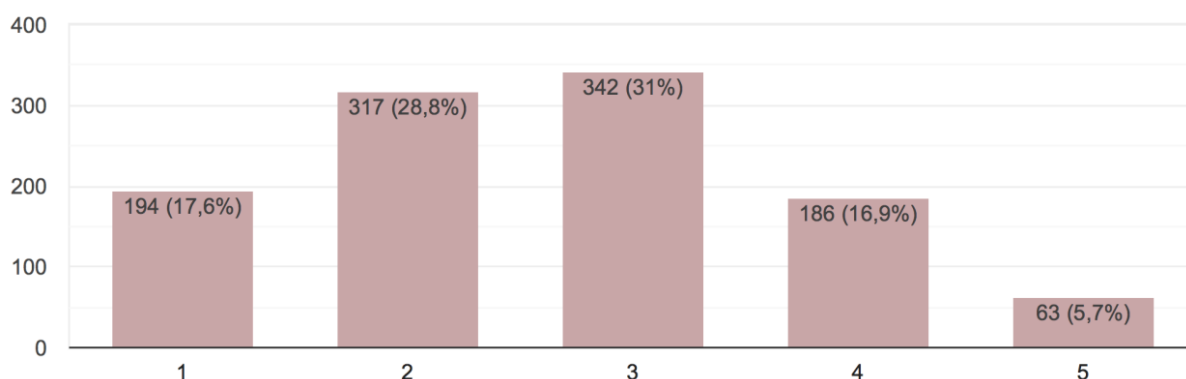
Figura 9 - Representação da afirmação "Sinto que as publicações das it girls no seu blogue ou nas redes sociais influenciam as minhas ações ou hábitos (ex: locais que frequento, rotinas/hábitos, marcas que utilizo etc)" (%)



Fonte: Elaboração própria

Desde modo, pode concluir-se que tanto a concordância, como discordância com a afirmação “Sinto que as publicações das *it girls* no seu blogue ou nas redes sociais influenciam as minhas ações ou hábitos (ex: locais que frequento, rotinas/hábitos, marcas que utilizo etc)” é semelhante, apresentando valores como 30% da amostra e de 31%, respectivamente. É importante salientar que a opção com maior adesão dos indivíduos é a posição neutra, com cerca de 40% da amostra, isto é, os indivíduos não concordam nem discordam com a afirmação anteriormente apresentada.

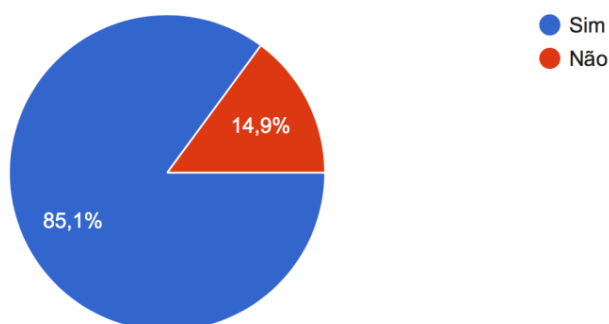
Figura 10 - Representação da afirmação "As bloggers de moda/it girls são uma referência para mim e para o meu grupo de amigas" (%)



Fonte: Elaboração própria

Enquanto influenciadoras digitais, é importante saber até que ponto as bloggers/*it girls* são uma referência no grupo de amigos/as. Neste sentido, e tal como podemos ver acima (Figura 10), as opções de discordância com a afirmação (“Discordo Completamente” e “Discordo”) reúnem cerca de 46,4% da amostra; enquanto os níveis de concordância apenas reúnem cerca de 22,6%; por fim, a posição neutra “Não concordo nem Discordo” assume cerca de 31% da amostra. Desta forma, pode dizer-se que apesar de a diferença voltar a não ser significativa, há mais indivíduos que discordam da afirmação “As bloggers de moda/*it girls* são uma referência para mim e para o meu grupo de amigos/as” do que aqueles que concordam.

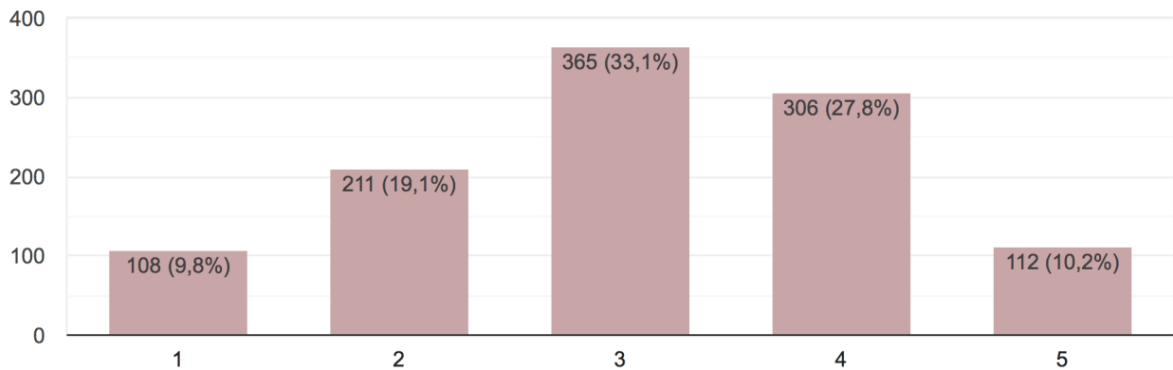
Figura 11 - Representação dos seguidores que já recomendaram uma blogger/*it girl* a um amigo/a (%)



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à recomendação de uma *it girl*/blogger a um amigo/a pode verificar-se, tendo em conta a figura 11, que a maioria significativa da amostra, isto é, 85,1% que corresponde a 931 seguidores, já recomendaram uma *blogger/it girl* a um amigo/a. No mesmo gráfico, pode comprovar-se que apenas 14,9% admite nunca ter recomendado uma *blogger/it girl*.

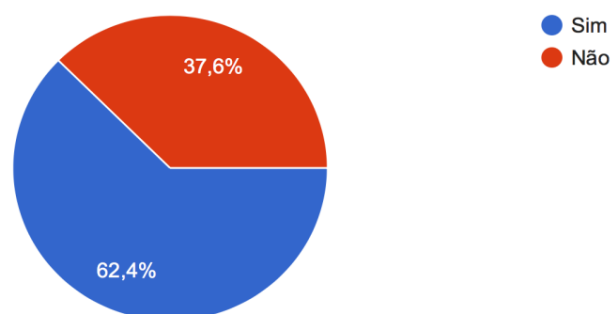
Figura 12 - Representação da afirmação "Sinto que as *it girls* influenciam a minha tomada de decisão de compra, em roupa, acessórios ou produtos de moda ou beleza" (%)



Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta a Figura 12 pode concluir-se que os níveis de concordância com a afirmação são significativamente superiores aos de discordância, isto é, as opções "Discordo Completamente" e "Discordo" reúnem 28,9% de percentagem da amostra; enquanto as opções "Concordo" e "Concordo Completamente" apresentam cerca de 38% da amostra; por fim, a posição neutra que corresponde ao nível "Não concordo nem Discordo" apresenta ainda uma percentagem elevada, de cerca de 33,1%.

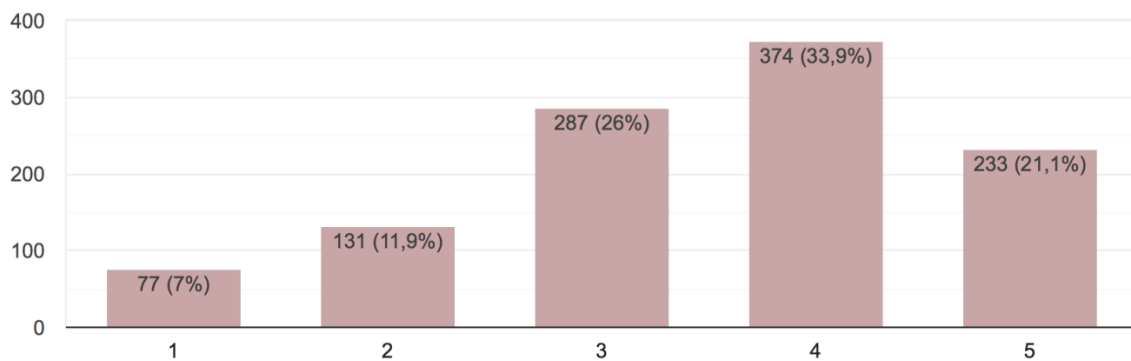
Figura 13 - Representação dos seguidores que quando compram um produto de beleza pedem/veem a opinião de bloggers/*it girls* antes da compra (%)



Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos seguidores que pedem ou veem a opinião de bloggers de moda antes de efetuarem uma compra de um produto de beleza, pode constatar-se que mais de metade da amostra, pede ou vê opiniões das *it girls* com 62,4% (Figura 13). Já a restante parte da amostra, ou seja, 37,6% dos seguidores admite ser independente na compra, não recorre a opiniões de bloggers de moda e *it girls*.

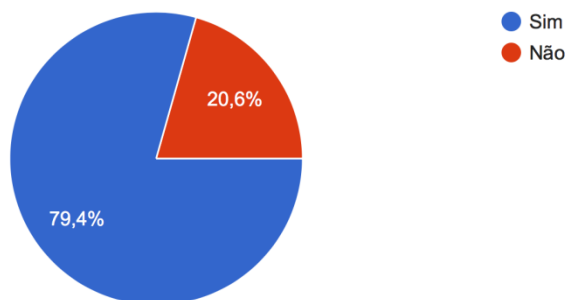
Figura 14 - Representação da afirmação "Sinto-me mais confortável a escolher produtos de moda/beleza quando alguma blogger já expressou a sua opinião face a esse produto" (%)



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à afirmação "Sinto-me mais confortável a escolher produtos de moda/beleza quando alguma blogger já expressou a sua opinião face a esse produto" pode comprovar-se que mais de metade da amostra concorda com a afirmação, uma vez que os níveis de concordância, "Concordo" (4) e "Concordo Completamente" (5), englobam mais de 50% da amostra, mais precisamente, 55% dos indivíduos. Por outro lado, as percentagens mais baixas dizem respeito às opções de discordância com a afirmação, uma vez que os níveis "Discordo Completamente" (1) e "Discordo" (2) representam apenas 18,9% da amostra. Cerca de 26% assumem uma posição neutra, isto é, "Não concordo nem discordo" (3) com a afirmação acima apresentada.

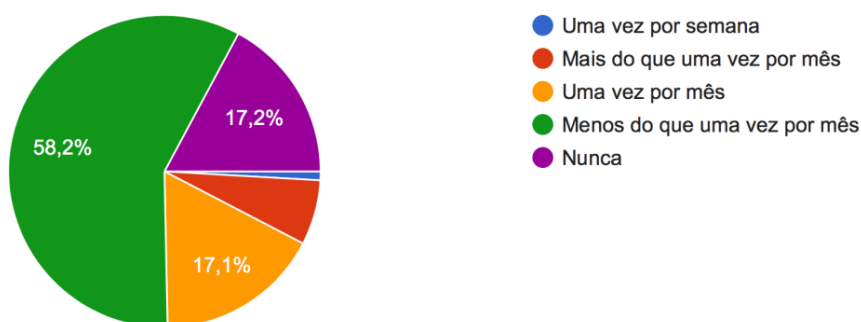
Figura 15 - Representação dos seguidores que já compraram um serviço/produto com base na opinião de uma blogger de moda (%)



Fonte: Elaboração própria

A Figura 15, referente aos seguidores que já compraram um serviço/produto com base na recomendação/opinião de uma blogger de moda/*it girl*, comprova que mais de metade da amostra admite já o ter feito, com cerca de 79,4%, o que corresponde a 875 indivíduos da amostra. Por outro lado, os restantes 20,6% da amostra admite que não compra/adquire produtos com base na recomendação ou opinião de um blogger de moda/*it girl*.

Figura 16 - Representação da frequência com que os seguidores compram produtos/serviços com base na opinião de bloggers de moda/*it girls* (%)

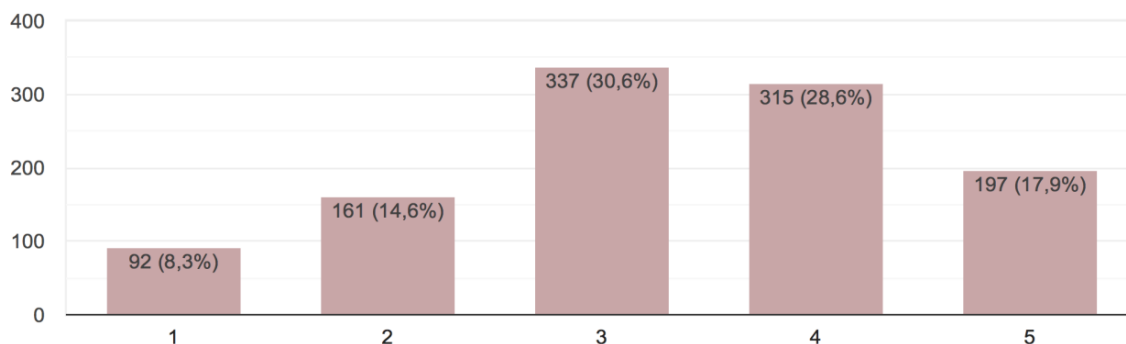


Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta a figura 16, que mostra a frequência com que os seguidores compram produtos ou adquirem serviços com base na opinião de bloggers de moda/*it girls*, pode comprovar-se que mais de metade dos inquiridos admite comprar “Menos do que uma vez” por mês, com cerca de 58,2%, seguindo-se a opção “Nunca” com cerca de 17,2% e a opção “Uma vez por mês” com cerca de 17,1% da amostra. É importante realçar ainda que apenas

6,7% da amostra selecionada admite comprar produtos/serviços com base na opinião de bloggers “Mais do que uma vez por mês”.

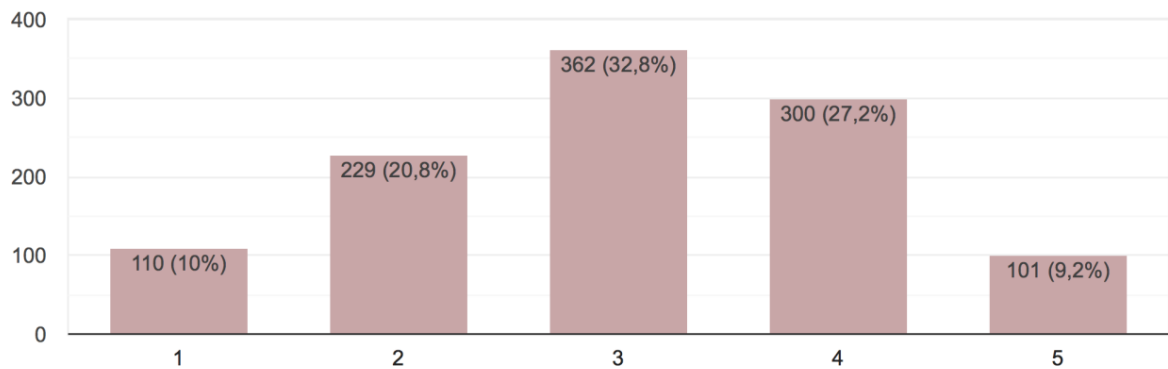
Figura 17 - Representação da afirmação "Sinto que as informações sobre os produtos/marcas divulgados pelas bloggers de moda/it girls são mais confiáveis quando comparadas com os meios de comunicação tradicionais (revistas, jornais, televisão) (%)"



Fonte: Elaboração própria

De acordo com a Figura 17 pode comprovar-se que as opções de concordância são as que reúnem uma maior percentagem da amostra. Segundo os valores apresentados, pode dizer-se que os graus de discordância, isto é, o nível “Discordo Completamente” (1) e “Discordo” (2) apenas reúnem juntos cerca de 22,9% da amostra; os níveis de concordância por sua vez acabam por obter valores significativos superiores, pois os níveis “Concordo” (4) e “Concordo Completamente” (5) reúnem cerca de 46,5%, ou seja quase metade da amostra. Por outro lado, a posição neutra engloba o nível “Não concordo nem discordo” (3) diz respeito a 30,6% da amostra.

Figura 18 - Representação da afirmação "Sinto que sou influenciado/a pelos gostos e opiniões das bloggers de moda/it girls" (%)



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à última questão do questionário, se os seguidores se sentem diretamente influenciados pelos gostos e opiniões dos bloggers de moda/it girls, pode concluir-se que os níveis de discordância, as opções "Discordo Completamente (1) e "Discordo" (2) dizem respeito a 30,8% da amostra, enquanto os níveis de concordância acabam por ser superiores, isto é, as opções "Concordo" (4) e "Concordo Completamente" (5) englobam 36,4% da amostra. Por fim, a posição neutra desta afirmação soma cerca de 32,8% dos indivíduos. Apesar de as percentagens não serem muito distintas, existem mais indivíduos que concordam que são influenciados pelos gostos e opiniões das bloggers de moda/it girls.

CONCLUSÕES

6.1 Principais Conclusões

Com a evolução das novas tecnologias de informação ao longo da última década, principalmente das redes sociais, os indivíduos têm mudado a forma como consomem e partilham conteúdos *online*. O facto de conseguirem ter acesso a informação de baixo custo (Jepsen, 2007) por meio de várias comunidades virtuais, como é o caso dos blogues, tornou possível que existisse uma partilha de conteúdos cada vez mais interativa entre indivíduos (Bickart e Schindler, 2001). A área de moda e beleza constitui-se atualmente numa das temáticas sobre a qual são partilhadas opiniões e experiências entre consumidores *online*. O passa-palavra *online*, conhecido na área do marketing, como “*word-of-mouth*” (Arndt, 1967) veio permitir que consumidores pudessem pesquisar, explorar e decidir sobre produtos/serviços antes de os comprar (Santos, 2017).

O fenómeno do *fashion blogging* tornou-se uma realidade presente no séc. XXI (Marwik, 2013), uma vez que as consumidoras demonstram cada vez mais necessidade de se sentirem mais atrativas e de se diferenciarem umas das outras. Por isso, o que vestem, as marcas que utilizam ou os produtos de beleza que consomem no seu dia-a-dia, têm ganho cada vez mais importância. As *it girls* ou *fashion bloggers* tornaram-se por isso capazes de influenciar e motivar hábitos diários e mentalidades, através da relação próxima que mantêm com os seus seguidores (Bertrandias e Goldsmith, 2006). O facto de utilizarem uma linguagem simples e direta ou de publicarem conteúdos do interesse dos seus seguidores, coloca-as numa posição de *influencers* e líderes de opinião no segmento de moda e beleza (Allen, 2010).

Este estudo teve como finalidade perceber de que forma o fenómeno do *Fashion Blogging* influencia diretamente o comportamento dos seus seguidores, quer nas suas decisões de compras em produtos relacionadas com a área da moda, como rotinas e hábitos diários. Para tal, foi realizado um questionário *online* aos seguidores das *fashion bloggers* nacionais, de forma a perceber qual o impacto dos conteúdos partilhados pelas *fashion bloggers*. Tendo em conta este estudo de caso, pode dizer-se que o universo das *bloggers* de moda é seguido essencialmente por *milenials*⁹, uma vez que a faixa etária com mais influência neste

⁹ OutAboutMarketing. Também conhecida como “Geração Y” ou “Geração da Internet” diz respeito aos indivíduos nascidos após a década de 1980 até ao final da década de 1990. Esta geração desenvolveu-se numa época de grandes avanços tecnológicos e prosperidade econômica, e é por isso pioneira, nas novas tecnologias de informação.

estudo e que por consequência é a que mais consome conteúdos deste estilo, acaba por dizer respeito a indivíduos do sexo feminino, entre os 18 e os 25 anos de idade. De acordo com as habilitações literárias, constata-se que o escalão que mais predomina é o Ensino Secundário e a Licenciatura, respetivamente, facto que se pode explicar pela idade média da amostra.

As *fashion bloggers* ou *it girls* são vistas pelos seus seguidores como jovens com grande alcance *online* e facilidade em alcançar grandes públicos. Ao partilharem aquilo que mais gostam de vestir, ou as marcas com que mais se identificam, vê-se que acabam por influenciar, apesar de indiretamente, quem as lê e as segue diariamente. No entanto, na amostra deste estudo, é possível constatar que as redes sociais como o *Instagram* ou *Youtube* acabam por estar mais presentes na vida destes seguidores, do que a própria página onde foram lançadas as *fashion bloggers*: o blogue. Este facto explica-se pela facilidade com que os conteúdos publicados pelas redes sociais estão à nossa disposição. Com um *smartphone*, as *it girls* conseguem postar aquilo que querem ao minuto, acabando por tornar a comunicação entre *blogger* e seguidor, mais rápida e fácil. De entre as várias razões porque podem seguir uma *it girl*, os inquiridos neste estudo fazem salientar motivos como, o “gosto por seguir tendências de moda e beleza”, o facto de se “identificarem com o conteúdo que as *blogger*s de moda partilham” nas suas páginas, ou por se “identificarem com as suas qualidades pessoais”.

A credibilidade e a imagem (positiva ou negativa) que um seguidor tem de uma *blogger* é determinante na decisão de seguir ou não essa *fashion blogger*, uma vez que o conteúdo publicado pela *fashion blogger* acaba por influenciar os seguidores. Um exemplo prático deste caso, prende-se no facto de a mesma publicitar ou fazer referência, através dos seus *posts*, à marca X porque efetivamente é do seu agrado, isto é, existe uma clara preferência pelos produtos daquela marca específica. Naturalmente, os seguidores que por norma acreditam na sua opinião e nos seus gostos, vão ver credibilidade nessa mesma *blogger* porque esta, não só faz referência à marca X, como também a acaba por utilizar no seu dia-a-dia, e não à marca Y, por exemplo.

Apesar de haver influência na relação *blogger*-seguidor, com este estudo também ficou perceptível que, quando confrontadas com o facto de se sentirem influenciados/as, por comprarem um certo produto porque uma *blogger* também o faz, os seguidores não se consideram completa e cegamente influenciados pelas *it girls*, facto que se pode comprovar em várias questões ao longo do capítulo 5. No entanto, consideram que um blogue de moda é um local privilegiado enquanto espaço de partilha de opiniões e recomendações na área

de moda e beleza e admitem que têm por hábito recomendar uma *blogger* ou *it girls* aos seus amigos/as.

Analisando as estatísticas ao nível nacional e mundial, é certo que as *influencers* da área da moda acabam por ter um papel preponderante no que diz respeito à difusão de conteúdo, como é o caso dos *posts* com *previews* de produtos ou marcas. Os seguidores, que se identificam com o seu conteúdo, tendem a pedir conselhos ou dicas às autoras do blogue, de forma a minimizar os riscos das suas compras (Business of Fashion - BOF). Neste estudo de caso, esta hipótese acaba por se verificar, uma vez que na amostra estudada, a maioria dos inquiridos admite pedir ou ver opiniões antes de adquirir um certo produto/serviço. Por último, é possível constatar que a última hipótese em estudo também se verifica, uma vez que mais de metade dos seguidores de *bloggers* inquiridos é de opinião que a informação disponibilizada pelas *it girls* é mais credível e autêntica do que aquela que os meios de comunicação tradicionais (revistas, rádio, televisão) publicam, pois acabam por chegar mais facilmente ao público apenas à distância de um clique.

De acordo com a literatura e com os resultados obtidos na presente investigação, conclui-se que o fenómeno do *fashion blogging* é responsável por influenciar e alterar o comportamento de compra de seguidoras, uma vez que lhes cede informação credível sobre marcas/produtos. Hoje em dia, o conteúdo partilhado pelas *it girls* servem de inspiração a seguidores que gostam de estar a par das tendências de moda e beleza, uma vez que acreditam nestas enquanto reais especialistas da área, e por isso, líderes de opinião.

6.2 Limitações do Estudo e Abertura de Linhas Futuras

A primeira limitação neste estudo está relacionada com a técnica de amostragem utilizada. O facto de se obter uma amostragem por conveniência, não probabilística, não permite generalizar esta amostra à restante população de *fashion bloggers*/seguidores de *it girls*. Neste caso específico apenas se tem em conta a opinião de 1135 indivíduos que responderam a um questionário administrado *online* ao longo de três semanas, o que não pode ser considerado como representativo da sociedade portuguesa. Ao longo deste estudo, apenas foi explorado o lado dos seguidores das *fashion bloggers*. Num posterior estudo seria interessante avaliar também o lado das *fashion bloggers*, isto é, de que forma é que as autoras e criadoras de conteúdo percecionam o sistema de influência que exercem nos seus seguidores.

BIBLIOGRAFIA

- Anna Rickman, T., & Cosenza, R. M. (2007). The changing digital dynamics of multichannel marketing: The feasibility of the weblog: text mining approach for fast fashion trending. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(4), 604-621.
- Allen, C. (2010). Style Surfing changing parameters of fashion communication – where have they gone? In: *1st Global conference: Fashion exploring critical issues*, 25-27 September 2009, Mansfield College, Oxford.
- Armstrong, C. L., & McAdams, M. J. (2011). Blogging the time away? Young adults' motivations for blog use. *Atlantic Journal of Communication*, 19(2), 113-128.
- Arndt, J. (1967). *Word of Mouth Advertising: A Review Of The Literature*. New York: Advertising Research Foundation.
- Baram Internet (2016). 5,7 milhões de utilizadores de Internet em Portugal. Grupo Marktest. Consultado em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~20da.aspx>
- Baram Internet. (2014). 1,9 milhões de portugueses consultam blogues. Grupo Marktest. Consultado em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~1dbc.aspx>
- Bernoff, J. (2009). Blogs, marketing and trust. *Marketing news*, 43(2), 17.
- Bertrandias, L. e Goldsmith, R. E. (2006), “Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10, No 1, pp. 25-40.
- Bickart, B. e Schindler, R.M. (2001), “Internet forums as influential sources of consumer information”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No 3, pp. 31-40.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2004). Consumer-generated media (CGM) 101. Retrieved May, 25, 2005.
- Caetano, J. & Portugal, M. & Cruz, R. & Diniz, R. & Matos, P. (2011). *Marketing e Comunicação em Moda: uma nova realidade*. Lisboa: Escolar Editora.
- Carrera, F. (2012). Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 11(22).
- Castells, M. (2002), *A Sociedade em Rede*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Chu, S. & Choi, S. (2011). Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24, 263-281.
- Clarke, R. e Johnstone, M. (2012), “The influence of fashion blogs on consumers”, paper presented at the *Academy of Marketing Conference*, Southampton Management School, UK.
- Dholakia, R. R., & Kshetri, N. (2004). Factors impacting the adoption of the Internet among SMEs. *Small Business Economics*, 23(4), 311-322.

Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive marketing*, 21(2), 63-79.

Fernandes, B. (2013). *A Influência dos Blogs de Moda e Beleza no Comportamento de Compra das Seguidoras*. Dissertação de Mestrado não publicada, Porto: Universidade do Porto.

Ferreira, M., & Vasconcelos, R. (2017). Fashion blogs: comparative analysis. In *Proceedings of World Congress on Communication and Arts* (Vol. 10, pp. 9-13). Science and Education Research Council (COPEC). Consultado em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/56470/1/Fashion%20blogs_comparative%20analysis.pdf

Flick, U. (2005). *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*, Lisboa: Monitor.

Halvorsen, K. & Hoffmann, J. & Coste-Manière & I. e Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway, *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 4, N°3, pp. 211-224.

Hill, M., Hill, A. (2008). *Investigação por questionário*, 2ª Edição, Lisboa: Edições Sílabo.

Huang, C., Shen, Y., Lin, H. e Chang, S. (2007). "Bloggers' motivations and behaviors: A model", *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No 4, pp. 472-484.

Huang, L. S., Chou, Y. J., & Lin, C. H. (2008). The influence of reading motives on the responses after reading blogs. *CyberPsychology & Behavior*, 11(3), 351-355.

Internet World Stats (2019). "Internet Usage and World Population Statistics". Consultado em: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

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

Jepsen, A. L. (2007). "Factors affecting consumer use of the internet for information search", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No 3, pp. 21-34.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. New York, NY, US: Free Press.

Keller, E., & Berry, J. (2003). *The Influentials: One American in Ten tells the other Nine how to vote, where to eat, and what to buy*. New York: Simon & Schuster Adult Publishing Group.

Kulmala, M. (2011). *Electronic Word-of-Mouth in Consumer Fashion Blogs. A netnographic study*. Unpublished Master's degree dissertation, University of Tampere, Tampere, Finland.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice*.

Malhotra, N. K. (2004), *Marketing Research: an applied orientation* 4th ed, New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Martins, S. (2010). Blogues de moda e identidade: a utilização de blogues, websites e comunidades online como disseminadores de Identidade e Moda. Dissertação de mestrado não publicada, Faculdade de Arquitetura, Lisboa.

Marwick, A. (2013). 'They're really profound women, they're entrepreneurs': Conceptions of authenticity in fashion blogging. In *7th international AIII conference on weblogs and social media (ICWSM)*, July (Vol. 8), New York. Consultado em: http://www.tiara.org/wp-content/uploads/2018/05/amarwick_fashionblogs_ICWSM_2013.pdf

Mediascope Europe (2012). Principais Indicadores do Estudo em relação a Portugal. Mediascope Europe. Consultado em: https://www.computerworld.com.pt/media/2012/07/ACEPI-Estudo-Media-Scope-10_07_12.pdf

McDaniel, C. & Gates, R. (2005). *Fundamentos de Pesquisa de Marketing*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S. A.

Mohr, I. (2013). The Impact of Social Media on the Fashion Industry. *Journal of Applied Business and Economics*, 15(2), 17-22.

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

Neto, J. (2009). *A Influência do Boca a Boca Online na Decisão de Compra do Consumidor*. Dissertação de Mestrado não publicada. Brasil, Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica.

Nonprofit Business Advisor (2015). Focus social media outreach on cultivating “influencers” among your followers.

OberCom (2010). A Utilização da Internet em Portugal em 2010. Lisbon Internet and Networks Institute (LINI).

Observatório das Desigualdades (2017). Utilização da internet: em Portugal mais de metade da população teve acesso à internet em 2016. Observatório das desigualdades. Consultado em: <https://observatorio-das-desigualdades.com/2017/04/05/utilizacao-de-internet-em-portugal-mais-de-metade-da-populacao-teve-acesso-a-internet-em-2016/>

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Editora Meridional, Porto Alegre.

Santos, M. (2017). *Impacto das Redes Sociais na conversa entre as marcas e o consumidor*. Dissertação de Mestrado para obtenção de grau de mestre em Gestão com especialização em Gestão de Serviços. Porto: Universidade Católica Portuguesa.

Stankeviciute R. (2013). Occupation Fashion Blogging: Relation Between Blogs and Luxury Fashion Brands. In: Hoffmann J., Coste-Manière I. (eds) *Global Luxury Trends*. London: Palgrave Macmillan. Consultado em: https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137287397_6

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

Wright, D. K. (2001). *The magic communication machine: Examining the Internet's impact on public relations, journalism, and the public*. Gainesville, The Institute of Public Relations.

Wright, D. K. (2010) How New Communications Media Are Being Used in Public Relations: A Longitudinal Analysis. Public Relations Journal, Vol 4, N°3. Consultado em: <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2010tWrightHinson.pdf>

ANEXOS

A. Questionário

O presente questionário tem por objetivo coletar dados no âmbito da Dissertação do Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação no ISCTE-IUL, no ano letivo 2018/2019. Todos os dados recolhidos têm meramente a finalidade académica, assegurando a privacidade de todos os inquiridos.

A resposta a este inquérito implica o consentimento para o uso dos dados recolhidos para os fins acima mencionados.

Caracterização:

1. Sexo

- a) Feminino
- b) Masculino

2. Idade

- a) < 18
- b) 18-25
- c) 26-40
- d) > 40

3. Habilitações Literárias

- a) Ensino básico
- b) Ensino Secundário
- c) Licenciatura
- d) Mestrado
- e) Doutoramento

1. Sigo bloggers de moda/it girls nas redes sociais:

- a) Sim
- b) Não

2. Em média, qual a frequência com que visitas um blogue de moda/lifestyle:

- a) Quase nunca (menos de 1 vez por semana)
- b) Poucas vezes (1 a 2 vezes por semana)
- c) Algumas vezes (3 a 4 vezes por semana)

d) Muitas vezes (mais do que 4 vezes por semana)

3. Quais as plataformas digitais mais frequentes em que segues as bloggers de moda/it girls.

- a) Blogger
- b) Instagram
- c) Youtube
- d) Twitter
- e) Pinterest
- f) Facebook
- g) Outra

4. Tenho interesse em seguir bloggers de moda/lifestyle porque:

- a) Identifico-me com o conteúdo que publicam;
- b) Identifico-me com a *blogger/it girl*;
- c) Gosto de estar a par das tendências de moda e beleza;
- d) Gosto de estar a par dos interesses publicados pela blogger;
- e) Privilegio a opinião das bloggers em relação a produtos ou serviços;

5. Sinto que as publicações das it girls no seu blogue ou nas redes sociais influenciam as minhas ações e hábitos (ex: locais que frequento, rotinas/hábitos, marcas que utilizo etc).

- a) Discordo completamente (1)
- b) Discordo (2)
- c) Não concordo nem Discordo (3)
- d) Concordo (4)
- e) Concordo completamente (5)

6. As bloggers de moda/it girl são uma referência para mim e para o meu grupo de amigos/as.

- a) Discordo completamente (1)
- b) Discordo (2)
- c) Não concordo nem discordo (3)
- d) Concordo (4)
- e) Concordo completamente (5)

- 7. Já recomendaste a um amigo/a uma determinada blogger/it girl?**
- a) Sim
 - b) Não
- 8. Sinto que as bloggers de moda/it girls influenciam a minha tomada de decisão de compra, em roupa, acessórios ou produtos de beleza.**
- a) Discordo completamente (1)
 - b) Discordo (2)
 - c) Não concordo nem discordo (3)
 - d) Concordo (4)
 - e) Concordo completamente (5)
- 9. Quando penso em comprar um produto de beleza (Ex: maquilhagem) peço/vejo a opinião de bloggers antes de o fazer:**
- a) Sim
 - b) Não
- 10. As opiniões/recomendações das bloggers de moda contribuem para:**
- a) Conhecer vários produtos e serviços;
 - b) Facilitar as minhas decisões de compra;
 - c) Tornar decisões de compra mais efetivas;
 - d) Motivar a compra de um produto ou serviço;
- 11. Sinto-me mais confortável a escolher produtos de moda/beleza quando alguma blogger já expressou a sua opinião face a esse produto.**
- a) Discordo completamente (1)
 - b) Discordo (2)
 - c) Não concordo nem discordo (3)
 - d) Concordo (4)
 - e) Concordo completamente (5)
- 12. Já compraste ou adquiriste um serviço/produto com base na opinião de um/uma blogger?**
- a) Sim
 - b) Não

13. Qual a frequência com que adquire serviços/produtos baseada na opinião de um/uma blogger?

- a) Uma vez por semana
- b) Mais do que uma vez por mês
- c) Uma vez por mês
- d) Menos do que uma vez por mês
- e) Nunca

14. Sinto que as informações sobre os produtos/marcas divulgados pelas bloggers de moda são mais confiáveis quando comparadas com os meios de comunicação tradicionais (revistas, jornais, televisão).

- a) Discordo completamente (1)
- b) Discordo (2)
- c) Não concordo nem discordo (3)
- d) Concordo (4)
- e) Concordo completamente (5)

15. Sinto que sou influenciada pelos gostos e opiniões das bloggers de moda.

- a) Discordo completamente (1)
- b) Discordo (2)
- c) Não concordo nem discordo (3)
- d) Concordo (4)
- e) Concordo completamente (5)