

Repositório ISCTE-IUL

Deposited in *Repositório ISCTE-IUL*:

2022-05-13

Deposited version:

Accepted Version

Peer-review status of attached file:

Peer-reviewed

Citation for published item:

Cardoso, R. & Alturas, B. (2019). Blogues de moda/lifestyle e a sua influência nas decisões de compra dos seguidores. In Rocha, A., Pedrosa, I., Cota, M. P., and Gonçalves, R. (Ed.), 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI'2019). Coimbra: IEEE.

Further information on publisher's website:

10.23919/CISTI.2019.8760960

Publisher's copyright statement:

This is the peer reviewed version of the following article: Cardoso, R. & Alturas, B. (2019). Blogues de moda/lifestyle e a sua influência nas decisões de compra dos seguidores. In Rocha, A., Pedrosa, I., Cota, M. P., and Gonçalves, R. (Ed.), 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI'2019). Coimbra: IEEE., which has been published in final form at <https://dx.doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760960>. This article may be used for non-commercial purposes in accordance with the Publisher's Terms and Conditions for self-archiving.

Use policy

Creative Commons CC BY 4.0

The full-text may be used and/or reproduced, and given to third parties in any format or medium, without prior permission or charge, for personal research or study, educational, or not-for-profit purposes provided that:

- a full bibliographic reference is made to the original source
- a link is made to the metadata record in the Repository
- the full-text is not changed in any way

The full-text must not be sold in any format or medium without the formal permission of the copyright holders.

Blogues de moda/*lifestyle* e a sua influência nas decisões de compra dos seguidores

Fashion/lifestyle blogs and its influence on followers buying decisions

Raquel Cardoso
Instituto Universitário de Lisboa
(ISCTE-IUL)
ESPP
Lisboa, Portugal
rspco@iscte-iul.pt

Bráulio Alturas
Instituto Universitário de Lisboa
(ISCTE-IUL)
ISTAR-IUL
Lisboa, Portugal
braulio.alturas@iscte-iul.pt

Resumo — O advento das tecnologias e, sucessivamente, da internet, despoletou diversos fenómenos até antes desconhecidos. A possibilidade de comunicação entre os utilizadores da internet levou ao aparecimento de redes sociais e, conseqüentemente as comunidades *online*, como forma de sociabilização e troca de ideias. Começaram a surgir os blogues e influenciadores digitais, que rapidamente se tornaram parte fundamental nas decisões de compra dos seus seguidores, ao criar parcerias com empresas e divulgar os seus produtos/serviços. Com este artigo pretende-se perceber qual a influência desses indivíduos nas decisões de compra dos seus seguidores. Através de um estudo qualitativo com entrevistas exploratórias a seis *bloguers*, e quantitativo baseado num questionário *online* a 187 participantes, foi possível concluir que as *bloguers* influenciam a maioria dos seus seguidores a comprar/usufruir determinado produto/serviço construindo relações de confiança e de interesses comuns entre ambos.

Palavras Chave – *Marketing Digital; Blogues; Influenciadores Digitais; Comunidades Online; Redes Sociais; Moda/Lifestyle.*

Abstract — The advent of technologies and, successively, of the internet, triggered several phenomena previously unknown. The possibility of communication between Internet users led to the emergence of social networks and, consequently, online communities, as a way of socializing and exchanging ideas. Blogs and digital influencers began to emerge, which quickly became a key part of their followers buying decisions, creating partnerships with companies and publicizing their products/services. This article intends to understand the influence of these individuals in the purchasing decisions of their followers. Through a qualitative study with six bloggers and quantitative based on an online questionnaire with 187 participants, it was possible to conclude that bloggers influence their followers to buy/enjoy a product/service through specific publications, depending on the target.

Keywords – *Digital Marketing; Blogs; Digital Influencers; Online Communities; Social Networks; Fashion/Lifestyle.*

I. INTRODUÇÃO

A evolução tecnológica permitiu novas formas de comunicação na sociedade. Os indivíduos começaram a expressar-se e a sociabilizar através de ferramentas de comunicação digitais e a seguir páginas e pessoas com quem se identificam. A criação destas redes sociais e de laços entre os atores potenciou o aparecimento de determinados espaços na internet, nomeadamente as comunidades *online*. Os influenciadores digitais, como por exemplo as *bloguers*, surgem com o evoluir destas comunidades que adquirem cada vez mais adeptos de diferentes faixas etárias e distintos estratos sociais. Os blogues são utilizados como estratégia de marketing digital pelas empresas, que criam parcerias com *bloguers* que dinamizam estas páginas digitais, para divulgar os seus produtos/serviços. A publicidade na televisão, rádios e jornais perde a liderança, para dar espaço a uma estratégia centrada na divulgação de produtos e serviços na internet, especialmente nas redes sociais *online*. Esta estratégia pode ser chamada de *Electronic Word-Of-Mouth* (e-WOM), e visa a propagação de um anúncio através de um influenciador digital para outro indivíduo da sociedade, até que a mensagem se dissimule por um leque abrangente de consumidores. Assim, é importante saber qual a influência desses influenciadores digitais nas decisões de compra dos seus seguidores.

O presente artigo está organizado em oito secções, sendo que após a secção I (Introdução), se seguem quatro secções com a revisão da literatura: II (Evolução da Internet e sua influência na sociedade), III (Redes sociais e comunidades online), IV (Influenciadores digitais) e V (Marketing digital). Segue-se depois a secção VI (Metodologia) e a secção VII (Análise e discussão dos resultados), finalizando com a secção VIII (Conclusões).

II. EVOLUÇÃO DA INTERNET E SUA INFLUÊNCIA NA SOCIEDADE

A internet surgiu no início da década de 70 (1973), concebida pelo matemático e informático, Vinton Cerf, através da rede de computadores Arpanet [1]. Em 1989 o inglês Tim Berners-Lee (físico, cientista da computação e professor) inventou o *World Wide Web*. Este período é denominado de *web 1.0* ou *read-only web* [2] e é caracterizado por uma internet estática e unidirecional, sem interação e utilizada apenas para pesquisa e publicação de documentos e transações.

Em 2004 surge o período da *web 2.0* ou *read-write web* [2], onde já é possível uma interação virtual. A internet torna-se assim uma plataforma dinâmica de partilha e produção de conteúdo, interação virtual e centrada nos interesses do indivíduo, o que potenciou o aparecimento de blogs e comunidades *online*, assim como novas formas de comunicar e fazer negócio.

Em 2006, John Markoff, do *New York Times*, sugere o termo *web 3.0*. A terceira geração da *web* é caracterizada por um conteúdo mais organizado e inteligente, disseminação da informação a uma velocidade alucinante, interação entre meios de comunicação como a internet, televisão e telemóvel, redes sociais *online*, com algoritmos, motores de busca mais rápidos e desenvolvidos e ainda mais centrada nos interesses dos indivíduos.

III. REDES SOCIAIS E COMUNIDADES ONLINE

As redes sociais *online* são serviços *web-based* que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema. É também possível articular listas de utilizadores com quem se partilha uma ligação e, além do mais, percorrer e visualizar as listas de conexões [3]. As redes sociais *online* representam comunidades de pessoas que partilham interesses comuns. Neste caso, os seguidores de blogs fazem parte de diversas comunidades, de acordo com a sua necessidade de partilha e busca de informação sobre determinado tópico e interesses comuns.

Segundo Recuero [4], uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e as suas conexões (interações ou laços sociais) [5], [6]. Os atores são os elementos envolvidos na rede social, através da interação e da constituição de laços sociais. No entanto, dentro do meio digital, estes indivíduos são considerados representações dos atores sociais ou construções identitárias do ciberespaço. Exemplos de algumas redes sociais presentes na Internet são o *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*. Segundo a autora, existe uma dualidade nas redes pois o que é representado *online* é uma extensão da vida *offline*. Os laços criados no meio digital são o resultado dos interesses e valores pessoais dos indivíduos, aproximando-os ou afastando-os de determinados atores, redes ou comunidades.

IV. INFLUENCIADORES DIGITAIS

Existem diversas opiniões relativamente aos influenciadores digitais, ao desempenho das suas funções e influência nos seus seguidores. Estes são considerados utilizadores comuns da internet, com um grande número de seguidores, com os quais partilham a vida pessoal e estilos de vida. Mantêm uma relação

com os seguidores criando uma envolvimento com os mesmos e integram publicidade nas suas publicações [7]. Partilham ideias, nova informação e opiniões e influenciam a opinião dos seguidores através do “*fashion word-of-mouth*” [8], ou seja, através de “*Online Social Interactions*” responsáveis pela criação de novas tendências [9]. Estes *influencers* são considerados mediadores da sociedade digital que partilham informação para diferentes grupos da sociedade [10].

Os influenciadores são chamados por alguns autores de Líderes de Opinião Digital (LOD) [11]. A partilha de informação, por parte destes influenciadores, permite que os seguidores confiem mais nos utilizadores dos produtos (influenciadores) do que nas marcas, consequência da saturação da estratégia de marketing tradicional [12]. “...as marcas optam por aliar-se a alguém que tem o poder de fazer chegar a sua mensagem a um maior número de pessoas. São os LOD (Líderes de Opinião Digital) que assumem este papel e dão voz à marca...” [11].

Os líderes de opinião pretendem “criar conteúdo valioso para os seus contactos, materializado por informações publicadas, mensagens, fotos e vídeos: o líder de opinião tem um grande cuidado na seleção e qualidade dos elementos visuais (foto, vídeo), *links* e informações consideradas úteis para publicar na plataforma *online*”. Estes influenciadores têm sede de fama, conhecimento e vontade de fazer dinheiro [13].

A cultura em que os indivíduos estão inseridos influencia a maneira como estes classificam os líderes de opinião e, através de uma amostra de 125 estudantes, foi possível perceber a opinião de cinco grupos culturais relativamente aos atributos essenciais dos Líderes de Opinião [14]. Estes são considerados indivíduos que influenciam outros sujeitos da sociedade e são dotados de atributos básicos como a confiança, empatia e profissionalismo e a criação de conteúdos direcionado para o *target*, sem que se perceba o intuito comercial.

V. MARKETING DIGITAL

A. Blended Marketing

O marketing digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa *online* com o objetivo de atrair mais negócio, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marketing. O marketing digital permite avaliar facilmente o retorno através das métricas, o alcance é global, interativo (e em tempo real) e permite a segmentação [15].

O conceito de *Blended Marketing* foi desenvolvido devido à evolução tecnológica e à necessidade das empresas de adaptarem a sua estratégia de marketing a uma nova visão do mercado. Assim é feita a integração entre o marketing tradicional (televisão, revistas, jornais, rádio) e o digital. O marketing tradicional é caracterizado por uma comunicação unidirecional e produção em massa, a um custo elevado. Por sua vez, o marketing digital oferece uma personalização da produção e comunicação bidirecional a um baixo custo [16].

A fusão entre o mundo real (*offline*) e o mundo digital (*online*) é fundamental na era da Internet, onde é necessário acompanhar as necessidades e exigências dos consumidores, assim como o avanço tecnológico, para assim ser possível

estabelecer uma relação de proximidade entre o produto e o consumidor. Assumem-se como estratégias a segmentação, comunicação, venda e fidelização do cliente [17].

O processo mais utilizado nos últimos anos passa pela promoção através de influenciadores digitais, para atrair os consumidores ao ponto de venda.

B. *Electronic Word-Of-Mouth Marketing*

O *Electronic Word-Of-Mouth Marketing (e-WOM)* tem como base a partilha de informação ou opinião por parte de consumidores da marca, sobre determinado produto, no contexto *online*, com intenção comercial e com o benefício de poder ser divulgada para um leque abrangente de consumidores, sem custos associados [18]. Particularmente, neste estudo, este tipo de marketing acontece entre *bloguers* e os seus seguidores. Estes influenciadores criam parcerias com empresas e, em troca de produtos, serviços ou remuneração, divulgam os produtos ou serviços com a sua rede *online*.

Uma campanha publicitária será bem-sucedida se existir influência social e, para isso, é necessário que a empresa identifique o público alvo mais propenso a ser influenciado pela campanha e, conseqüentemente, o seu influenciador. Esta estratégia é considerada mais eficaz e mais persuasiva do que a publicidade tradicional, sendo movida por relações de confiança entre os influenciadores e os seguidores [19].

C. *Relação entre Blogues, Marketing e Seguidores*

Dentro da comunidade de blogues existem os *opinion leaders*, *opinion seekers* e os *opinion passing*. Os *opinion leaders* são os indivíduos que transmitem informação sobre determinado tópico no blogue; os *opinion seekers* são aqueles que procuram por essa informação e os *opinion passing* podem ser tanto os *opinion leaders*, como os *opinion seekers*, pois partilham informação com outros atores da sociedade [4]. Os laços entre eles são vitais, na medida em que uns não vivem sem os outros e constituem uma rede social digital. Um simples comentário ou partilha representa uma interação comunicativa que aproxima o seguidor do *bloguer*, podendo ser visualizado a uma escala global.

O *e-WOM* entre *bloguers* e seguidores é motivado pela busca de interesses comuns e pela criação de laços entre os atores, o que dita o sucesso das relações, que servem de base para a rede social da blogosfera e, sucessivamente, para a criação de comunidades *online* [20], [21]. A tecnologia é, assim, o produto da interação entre este conjunto de intervenientes que se inserem em complexas redes de relações, fator que posteriormente irá conduzir à criação de novos fenómenos sociais, como por exemplo, a viralidade de uma publicação partilhada por um seguidor com a sua comunidade *online*.

VI. METODOLOGIA

Para responder à pergunta de partida: “Qual a influência dos blogues de moda/*lifestyle* nas decisões de compra dos seguidores?” foram definidos seis objetivos:

1. Identificar o perfil das *bloguers*;

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

Foi realizado um estudo em duas fases: uma qualitativa e outra quantitativa. A abordagem qualitativa foi posta em prática através da leitura de livros e artigos pertinentes para o estudo, assim como entrevistas exploratórias às criadoras dos blogues: *Salto Alto (E1)*, *A Miúda dos Saltos Altos (E2)*, *Xanalicious (E3)*, *A Minisaia (E4)*, *Living in B's Shoes (E5)* e *My Fashion Insider (E6)*. Foram feitas dez perguntas, realizadas via *e-mail* e *Messenger*, com o intuito de perceber o perfil das entrevistadas e o seu ponto de vista relativamente ao tema abordado.

A metodologia quantitativa foi posta em prática através de um questionário anónimo, *online*, com dezassete perguntas de resposta fechada, aberta, escolha múltipla e grau de concordância (Discordo Totalmente a Concordo Totalmente), direcionadas a seguidores/as de blogues de moda/*lifestyle*.

Recorremos ao uso de questionário quando queremos inquirir um grande número de indivíduos, para caracterizar os traços identificadores de grandes grupos de sujeitos, através da construção de amostras probabilísticas [22]. A técnica do funil é a mais indicada, em que se inicia o questionário com perguntas gerais e faz-se lentamente a transição até às mais específicas.

O questionário foi dividido em quatro partes. A primeira parte, define quem participa no questionário, pois apenas serão admitidos os seguidores de blogues de moda e *lifestyle*. Na segunda parte foi possível perceber o perfil dos seguidores (género, idade, escolaridade, profissão). De seguida foram colocadas questões relativas aos blogues e os seus seguidores e, por último, sobre a influência dos blogues nas decisões de compra dos seguidores.

VII. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A. *Análise dos dados das entrevistas*

Todas as *bloguers* entrevistadas são do sexo feminino e têm idades compreendidas entre os 25 e os 37 anos, assim como escolaridade mínima de 12º ano e maioritariamente Pós-Graduação e Mestrado. Relativamente ao número de seguidores em diversas plataformas digitais (*Facebook*, *Instagram* e *Twitter*): E1 (76421), E2 (47493), E3 (23124), E4 (127397), E5 (26056) e E6 (35709), o que dá um total de 336 mil seguidores entre todas.

É importante compreender como é feita a parceria entre a marca e a *bloguer* e, em norma, quais as condições. Colocada a questão a resposta foi similar. Em norma, as marcas contactam as *bloguers*, com mais relevância, e propõem uma parceria, com oferta de produtos ou remuneração, em troca de publicidade. Contudo, numa fase inicial, enquanto as *bloguers* não têm ainda

muitos seguidores, são por vezes estas que contactam as empresas para criar uma parceria.

Segundo as entrevistadas os consumidores são influenciados a comprar o que estas partilham, e escolhem os produtos/serviços com base nas suas opiniões, no entanto é necessário adequar o seu discurso a cada tipo de *target*.

As influenciadoras consideram que a sua influência gera mudanças nos hábitos de consumo e estilos de vida dos seguidores, criando tendências na sociedade.

Relativamente aos fatores que influenciam o comportamento dos seguidores, as *bloguers* consideram as relações de confiança e interesses comuns fundamentais para o sucesso da estratégia. Características como a honestidade, coerência, carisma, genuinidade e conhecimento do produto são também destacadas como essenciais para criar empatia, assim como o testemunho de uma experiência que pareça genuína e real.

Para que as publicações sejam bem-sucedidas e eficazes, as entrevistadas consideram que o formato e conteúdo da publicação tem de ser adaptado ao público-alvo. No entanto, é unânime a opinião de que as *reviews* são mais eficazes na divulgação de produtos.

Questionadas sobre os fatores relevantes para o sucesso de um blogue, as *bloguers* afirmaram que um blogue requer muito trabalho e dedicação; deve ser verdadeiro, criativo e autêntico; deve ter um bom design, boas fotografias e boa escrita.

Algumas *bloguers* afirmam procurar a opinião de outros *opinion leaders online* antes de comprar um produto/serviço, para saber as suas características, e se vale a pena o investimento, tornando-se também elas *opinion seekers*.

B. Análise dos dados do questionário

A partir das entrevistas, e da revisão da literatura, foi possível construir o questionário a aplicar na fase quantitativa. Ao questionário aplicado responderam 254 indivíduos, sendo admitidos para análise 187 participantes. Assim, da totalidade da amostra, 73,6 % dos participantes segue blogues de moda e *lifestyle* e 26,4% não segue. Relativamente aos que responderam “não”, o questionário acaba, pois apenas é relevante analisar os seguidores.

Na análise de perfil, relativamente ao género, 179 participantes (95,7%) são do género feminino e oito participantes (4,3%) são do género masculino. A faixa etária dos inquiridos (187 respostas) está compreendida entre os 15 e os 53 anos de idade, com destaque para a faixa etária dos 20 anos, com 63,8% das respostas. De 185 respostas, o nível de escolaridade com mais notoriedade foi a Licenciatura, com 90 participações (48,6%), de seguida o Mestrado, com 54 (29,2%) e o Ensino Secundário com 39 participações (21,1%). À pergunta, de resposta aberta, relativa à profissão foram obtidas 144 respostas, sendo a que mais se destacou a de estudante, com 41 respostas (28,7%).

Nas questões relativas aos blogues e os seus seguidores foi possível averiguar que 167 indivíduos (89,3%) seguem os blogues das influenciadoras (do estudo qualitativo) em diversas

plataformas digitais e 20 (10,7%) não seguem. Relativamente à motivação dos seguidores para seguir blogues, com possibilidade de várias opções de resposta, foram retirados os seguintes dados: “Identifico-me com o conteúdo” (70,6%), “Gosto de estar a par das tendências” (59,9%), “Identifico-me com o/a *bloguer*” (55,1%) e “Gosto de comprar produtos com base nas suas opiniões” (32,6%). Os seguidores também enumeraram as características essenciais de um/uma boa *bloguer*, das quais se destacaram “Honesto” (80,79%), “Coerente” (65,8%), “Cativante” (63,1%), “Conhecedor do Produto” (57,8%), “Divertido” (51,3%), “Confiante” (43,3%) e “*Fashion*” (21,9%).

Na fase seguinte o questionário centrou-se na influência dos blogues nas decisões de compra dos seguidores.

Questionados sobre a sua concordância relativamente às opiniões e recomendações sobre produtos/serviços partilhados pelos blogues, 161 dos participantes (86,1%) concordam, enquanto 26 (13,9%), não concordam. Respeitante ao contributo dessas publicações os participantes responderam, através de múltiplas respostas, que estas contribuem maioritariamente para: “Conhecer vários produtos e serviços” (86,6%), “Facilitar as minhas decisões de compra” (51,7%), “Motivar a compra de um produto ou serviço” (32,2%), “Tornar as minhas decisões de compra mais efetivas” (29,9%).

É importante perceber se a opinião/recomendação, antes de comprar, é importante para os seguidores. Assim, foi possível concluir que mais de metade dos seguidores procura opinião antes de comprar (65,2%) e 34,8% não procura. Estes demonstraram também o seu grau de concordância (Foi utilizada uma escala de tipo Likert: 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Não Concordo nem Discordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente), relativamente ao conforto que sentem ao escolher produtos com base na opinião das *bloguers*. Deste modo, a maioria (46,5%) concordou com a afirmação; 29,4 % escolheu a opção “Concordo Totalmente”; 20,3% “Não Concordo nem Discordo”; 2,1% “Discordo Totalmente” e 1,6% “Discordo”. A maioria dos inquiridos (85%) afirma que se sente tentado a comprar se a opinião for boa e, apenas 15% considera não se sentir influenciado. Assim, 80,2% dos participantes afirma já ter comprado com base na opinião de um/uma *bloguer* e apenas 19,8% não. Apesar da maioria comprar com base em opiniões, 49,2% “Concorda” e 24,6% “Concorda Totalmente” que as *bloguers* influenciam as suas decisões de compra e consideram as *reviews* de produtos e serviços, com 142 respostas (75,9%) o meio mais eficaz de divulgação.

Relativamente à última questão, os participantes demonstraram o seu grau de concordância relativamente à pergunta “As *bloguers* são criadoras de tendências na sociedade?”. A maioria “Concorda” (44,4%) e “Concorda Totalmente” (30,5%). Apenas 4,8% “Discorda”, 2,1% “Discorda Totalmente” e 18,7% “Não Concordo nem Discordo”.

C. Análise de correlação entre as perguntas com grau de concordância

Foi calculada a média, moda e desvio padrão entre as três questões que implicam resposta com nível de concordância e feita uma correlação de Pearson entre elas (“Sinto-me mais confortável a escolher produtos quando alguém já expressou a

sua opinião” (questão 1); “Os/as *bloguers* influenciam os seus seguidores nas suas decisões de compra” (questão 2); “Os/as *bloguers* são criadores/as de tendências na sociedade” (questão 3). Os resultados foram os seguintes:

- O nível 4 (Concordo) obteve o maior número de respostas (Médias: questão 1 = 4,00; questão 2 = 3,95; questão 3 = 3,97);
- 62% dos inquiridos que “Concordam Totalmente” sentir-se mais confortáveis a escolher produtos depois de alguém já ter expressado a sua opinião, “Concordam Totalmente” que as *bloguers* são criadoras de tendências na sociedade;
- 61% dos participantes “Concorda Totalmente” (questão 2 e 3) que as *bloguers* influenciam os seguidores nas decisões de compra e são criadoras de tendências a sociedade;
- Verificou-se uma forte correlação entre “Escolha de produtos” (questão 1) e “Influência na decisão” (questão 2) e correlações significativas entre “Escolha de produtos” (questão 1) e “Criadores de tendências” (questão 3) e também entre “Influência na decisão” (questão 2) e “Criadores de tendências” (questão 3).

VIII. CONCLUSÕES

A. Principais Conclusões e Discussão

Este estudo teve como objetivo perceber qual a influencia dos blogues de moda/*lifestyle* nas decisões de compra dos seguidores, numa sociedade cada vez mais tecnológica e informada. Para alcançar os objetivos definidos foram feitas entrevistas a diversas *bloguers* para perceber o seu ponto de vista relativamente a este tema e colocado um questionário *online* que permitiu conhecer o perfil dos seguidores e as suas opiniões e motivações relativamente a este tema.

Foi possível identificar o perfil das *bloguers*, para perceber quais as características fundamentais deste tipo de influenciadoras. Assim, pode concluir-se que estas são, na sua maioria, do sexo feminino, têm idades compreendidas entre os 25 e os 27 anos e a maioria tem curso superior. Por outro lado, é importante perceber o perfil dos seguidores para perceber de que forma estes podem ser influenciados nas suas decisões de compra. Estes são, na sua maioria, estudantes do sexo feminino, com idades entre os 15 e os 53 anos, maioritariamente na casa dos 20, com curso superior. Seguem os blogues em várias plataformas digitais, com destaque para o *Facebook* e *Instagram*.

Através da entrevista às seis *bloguers* foi possível perceber como é feita a parceria entre a marca e a *bloguer* e, em norma, quais as condições. Numa fase inicial são as *bloguers* que contactam as empresas para criar uma parceria, mas à medida que os blogues vão ganhando destaque adeptos e visibilidade os papéis são invertidos, sendo as empresas a contactar as *bloguers*. A parceria é normalmente paga através da troca por troca, em que a influenciadora recebe um produto ou usufrui de um serviço e partilha a excelente experiência com os seus seguidores. No entanto, as parcerias remuneradas estão a ganhar

visibilidade; tudo depende do trabalho envolvido na divulgação e da importância do *blogue* no panorama digital.

Outro objetivo seria saber como os seguidores são influenciados nas suas decisões de compra e quais os motivos. Através do estudo pode perceber-se que os seguidores são influenciados devido à relação de confiança entre eles e os influenciadores que seguem. Se estes se identificarem com a *bloguer* ou com o conteúdo da sua plataforma, a relação entre ambos é construída mais facilmente, fator que determina o sucesso da influência. Existem ainda características fundamentais essenciais para influenciar o seguidor tais como a confiança; honestidade; coerência e conhecimento do produto; o que confere um cariz verdadeiro e realista às publicações.

O quinto objetivo pretende identificar os fatores que fazem uma *bloguer* ser uma boa influenciadora. Estes criam conteúdo valioso para os seus contactos, através do cuidado e seleção das suas publicações; são conhecedores do produto; têm sede de fama e vontade de fazer dinheiro. Podemos adjetivá-los como confiantes, criativos, cativantes, honestos, autênticos, transparentes, trabalhadores, apaixonados, divertidos, coerentes, simpáticos, positivos, humildes e inspiracionais. Os seus seguidores consideram que para serem bons naquilo que fazem têm de ter pelo menos três ou quatro destas características.

O último objetivo pretende saber se as *bloguers* são criadoras de tendências e hábitos de consumo na sociedade. Visto que as *bloguers* influenciam os seguidores nas suas decisões de compra é possível que estas criem tendências ou hábitos de consumo na sociedade, através da divulgação de um produto ou serviço que tenha sucesso entre os seguidores. A *bloguer* Helena Coelho partilhou recentemente uma fotografia no seu *Instagram* com uma blusa da Primark; num curto espaço de tempo o artigo esgotou-se em todas as lojas do país e houve quem a fosse comprar ao estrangeiro. A influência desta jovem, traduziu-se numa nova tendência. Deste modo, as *bloguers* consideram que os blogues geraram mudanças de hábitos de consumo e estilos de vida, revolucionando a sociedade. Estes argumentos são confirmados pela opinião dos seguidores, visto que a maioria “Concorda” (44,4%) e “Concorda Totalmente” (30,5%) que as *bloguers* são criadoras de tendências na sociedade.

B. Limitações do Estudo

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

A segunda limitação prende-se no facto de as entrevistas às *bloguers* terem sido realizadas via e-mail e Messenger. Dito isto, não foi possível observar as suas reações e movimentos corporais enquanto respondiam às perguntas, o que permite ao entrevistador perceber certas emoções. Esta condicionante

traduz-se também num entrave à elaboração de outras questões pertinentes ao longo da conversa com as entrevistadas.

C. Propostas de Investigação Futura

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

Por outro lado, investigar a vertente psicológica iria comprovar porque é que o ser humano ambiciona ter, ou ser como determinada pessoa e porque é que a considera um modelo a seguir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] B. Alturas, Introdução aos Sistemas de Informação Organizacionais, Lisboa: Sílabo, 2013, p. 221.
- [2] B. Getting, "Basic Definitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0," PracticalEcommerce, 18 04 2007. [Online]. Available: <https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0>.
- [3] D. M. Boyd e N. B. Ellison, "Social network sites: Definition, history, and scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, nº 1, pp. 210-230, 2008.
- [4] R. Recuero, Redes Sociais na Internet, Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.
- [5] A. Degenne e M. Forsé, Introducing Social Networks, London: Sage, 1999.
- [6] S. Wasserman e K. Faust, Social Network Analysis: Methods and Applications, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.
- [7] C. Abidin, "Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness," *Ada, A Journal of Gender, New Media and Technology*, nº 8, pp. 1-16, 2015.
- [8] X. Song, Y. Chi, K. Hino e B. L. Tseng, "Identifying Opinion Leaders in the Blogosphere," em *CIKM '07 Proceedings of the 16th ACM conference on information and knowledge management*, Lisboa, 2007.
- [9] L. Zhang, J. Zhao e K. Xu, "Who creates Trends in Online Social Media: The Crowd or Opinion Leaders?," *Journal of computer-mediated communication*, vol. 21, nº 1, pp. 1-16, 2016.
- [10] R. S. Burt, "The Social Capital of Opinion Leaders," *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 566, pp. 37-54, 1999.
- [11] I. P. Costa e B. Alturas, "Líderes de Opinião Digital portugueses, e o seu impacto, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais," em *CISTI 2018 - 13ª Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, Cáceres, Espanha, 2018.
- [12] A. Nagy, I. Kemény, K. Szűcs, J. Simon e V. Kiss, "Are Opinion Leaders More Satisfied? Results of a Sem Model About the Relationship Between Opinion Leadership and Online Customer Satisfaction," *Society and Economy*, vol. 39, nº 1, pp. 141-160, 2017.
- [13] R. Thomas, L. Bertrândias e E. Vernet, "E- Opinion Leadership and Influence On Online Social Networks: From a new conceptualization to...," em *Conference: Association Française du Marketing*, Lyon, France, 2016.
- [14] S. C. Cosmas e J. N. Seth, "Identification of Opinion Leaders Across Cultures: An Assesment for Use in The Diffusion of Inovations and Ideas.," *Journal of International Business Studies*, vol. 11, nº 1, pp. 66-72, 1980.
- [15] M. Raposo, Torna-te um guru das redes sociais, Lisboa: Manuscrito, 2017.
- [16] P. Dionísio, J. V. Rodrigues, R. Canhoto, R. Nunes e H. Faria, B-Mercator: Blended Marketing, Alfragide: Dom Quixote, 2009.
- [17] A. M. Ferrão e B. Alturas, "O processo de decisão de compra, e de fidelização, do consumidor online de produtos da indústria da moda: influência dos Social Media e dos "Opinion Makers"," em *CISTI 2018 - 13ª Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, Cáceres, Espanha, 2018.
- [18] T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, G. Walsh e D. D. Gremler, "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, nº 1, pp. 38-52, 2004.
- [19] J. Berger, Contágio, Lisboa: Clube do Autor, 2013.
- [20] J. M. Bristor, "Enhanced explanations of word of mouth communications: the power of relationships," *Research in Consumer Behaviour*, vol. 4, pp. 51-83, 1990.
- [21] J. Cao, T. Knotts, J. Xu e M. Chau, "Word of Mouth Marketing through Online Social Networks," em *AMCIS 2009 Proceedings (6)*, 2009.
- [22] C. Coutinho, Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas, Coimbra, Portugal: Edições Almedina, 2013.