

**BLOGUES DE MODA - A INFLUÊNCIA NOS
CONSUMIDORES E A IMPORTÂNCIA PARA AS MARCAS**

Mariana de Almeida Garcia

Projecto de Mestrado
em Gestão

Orientador:
Mestre Nuno Reis Teixeira

Abril 2013

**BLOGUES DE MODA – A INFLUÊNCIA NOS CONSUMIDORES E A IMPORTÂNCIA PARA AS
MARCAS**

Mariana de Almeida Garcia

- Lombada –

Resumo

A revolução digital é um factor importante, senão mesmo determinante, no que toca ao comportamento dos consumidores. Sem dúvida, que o social media tem vindo a ganhar especial importância na vida das marcas e dos consumidores. Ao invés das marcas “empurrarem” a informação “para cima” os consumidores, estes passam a procurar informação e a interagir com as mesmas.

Os blogues de moda, enquanto do social media, revolucionaram a forma como as marcas se relacionam com os consumidores e a maneira como divulgam os produtos. De facto, os bloggers são como verdadeiros “embaixadores” das marcas, divulgando novos produtos/marcas e dando um feedback da experimentação. Por outro lado, os leitores de blogues de moda identificam-se com os bloggers e estes, enquanto consumidores e na qualidade de críticos influenciam os leitores.

Assim, o objectivo do presente trabalho será identificar de que forma os blogues de moda influenciam os consumidores e qual a sua importância para as marcas. Para esse fim, efectuou-se um estudo aos blogues de moda nacionais com maior notoriedade.

Da análise realizada aos resultados da investigação efectuada, foi recolhida uma amostra de 383 indivíduos leitores de blogues de moda e identificámos e analisados quatro perfis-tipo: os Crentes; os Retraídos; os Desconfiados e os Espectadores. Foram também identificadas e analisadas as implicações das principais conclusões deste estudo face ao Marketing e Gestão e sugeridas algumas estratégias de Relações Públicas a serem atendidas pelas marcas que utilizam os blogues como meio de comunicação e publicidade dos produtos.

Palavras-chave: *Social Media*; Influência; Comportamento de compra; Processo de Tomada de Decisão; Passa-Palavra Electrónico; Blogues de Moda em Portugal

JEL Classification System: D83 - Search; Learning; Information and Knowledge; Communication; Belief; M31 - Marketing

Abstract

The digital revolution is a really important factor, if not crucial, in which concerns the consumers behavior. Surely, Social Media has been gaining special importance in the life of the brands and the consumers. Instead of being the brands pushing the information towards the consumers, the consumers start looking for information themselves about the brands and interacting with them.

Fashion blogs, as an integral part of social media, came to revolutionize the way that brands relate themselves with the consumers and the way that they advertise their products. The bloggers act as brand “ambassadors”, advertising new products /brands and giving their feedback about their experience. The fashion blogs readers identify themselves with the bloggers and the bloggers, as consumer and critics, influence their readers.

Therefore, the goal of the present work is to identify the way that fashion blogs influence the consumers and the importance that they have to the brands. For this purpose, a study was carried about the most notably national fashion blogs.

From the preformed analyses of the results of the enquiry it was taken a sample of 383 individuals readers of fashion blogs, where were identified and analyzed 4 types of profiles: the Believers; the Shies; the Suspicious and the Viewers. It were also referred and analyzed the implications of the main conclusions that were taken from this study to Marketing & Management and it were suggested some Public Relations strategies to be taken in account by the brands that use blogs as a communication and advertising means to their products.

Keywords: Social Media, Influence, Purchase Behavior; Decision Making Process; Electronic Word-of-Mouth; Fashion Blogs in Portugal

JEL Classification System: D83 - Search; Learning; Information and Knowledge; Communication; Belief; M31 - Marketing

Agradecimentos

O presente trabalho não teria sido possível sem o apoio e carinho de algumas pessoas que fazem parte da minha vida por isso, deixo aqui uma palavra de agradecimento:

- Ao meu orientador, Nuno Teixeira, que sempre teve uma palavra de apoio e motivação quando necessário e muito me ajudou ao longo deste trabalho.

- À minha família pelo carinho e incentivo durante todo o meu percurso académico. Especialmente à minha mãe e ao Carlos.

- Aos meus amigos, particularmente, à Catarina Baltazar pela amizade e apoio durante todos estes anos, à Ana Catarina Alves, ao Rui Pimentel, à Marta Lousada por toda a força durante este período e à Vera Silva pela motivação extraordinária nesta etapa final.

- A todos os meus professores e colegas do ISCTE que me acompanharam, apoiaram e me ajudaram a percorrer este caminho.

- A todos os bloggers que divulgaram o inquérito deste estudo pois, sem eles, este trabalho não seria possível.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	1
PARTE I – ENQUADRAMENTO	3
1.1. Comportamento de compra do consumidor.....	3
1.2. Grupos de referência	8
1.3. Marketing <i>Online</i> e <i>Web 2.0</i>	11
1.4. <i>Word-of-Mouth</i>	14
1.5. <i>Social Media</i>	17
1.6. Os Blogues	18
1.7. Os Blogues em Portugal	24
1.8. Moda	28
1.9. Questões de Investigação	29
PARTE II – METODOLOGIA	33
2.1 Introdução	33
2.2 Recolha de dados	33
2.3 Método de análise aplicado.....	34
2.4 Universo e amostra	35
PARTE III – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	36
3.1 Caracterização socio-demográfica da amostra.....	36
3.2 Caracterização da amostra relativamente ao acesso à Internet, Interesses e actividades realizadas <i>online</i>	39
3.3 Caracterização do perfil da amostra relativamente aos inquiridos que leem blogues de moda	46
3.4 Caracterização dos perfis dos grupos referentes à solução de <i>clusters</i> escolhida	62
PARTE IV – DISCUSSÃO DOS TRABALHOS	73
4.1. Principais Conclusões.....	73
4.2. Implicações para o Marketing e para a Gestão	75

4.3. Limitações da Investigação.....	77
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
ANEXOS	86

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fases do Processo de tomada de decisão da compra.....	4
Figura 2 – Modelos de Comportamento de Compra.....	7
Figura 3 – Tipos de Bloguers.....	20
Figura 4 – Representação da amostra por sexo (em %).....	36
Figura 5 – Representação da amostra por idade (em %).....	37
Figura 6 – Repartição da amostra por Habilitações Literárias (em %).....	38
Figura 7 – Repartição da amostra por Ocupação Profissional (em %).....	39
Figura 8 – Frequência de acesso à Internet da amostra (em %).....	40
Figura 9 – Interesses dos inquiridos (em %).....	41
Figura 10 – Frequência de realização de actividades online pelos inquiridos.....	42
Figura 11 - Frequência de acesso a blogues (em %).....	43
Figura 12 - Frequência de comentários nos blogues (em %).....	44
Figura 13 - Frequência de acesso aos diversos tipos de blogue.....	45
Figura 14 – Frequência de pedido de opinião por parte dos inquiridos (em %).....	46
Figura 15 - Blogues de moda conhecidos pelos inquiridos (em %).....	47
Figura 16 –Blogues de moda conhecidos pelos inquiridos que já foram visitados pelo menos uma vez (em %).....	48
Figura 17 –Blogues de moda conhecidos pelos inquiridos que são frequentemente visitados pelos mesmos (uma vez por semana) (em %).....	49
Figura 18 – Grau de confiança dos inquiridos relativamente a conteúdos publicados em blogues de moda (em %).....	50
Figura 19 – Grau de autenticidade dos conteúdos publicados em blogues de moda (em %).....	51
Figura 20 – Comportamento dos inquiridos relativamente à publicação sobre um lançamento dum novo produto num blogue de moda (em %).....	52
Figura 21 – Frequência de aquisição de produtos aquando da tomada de conhecimento através de blogues de moda (em %).....	52

Figura 22 – Frequência de visita do website da loja online aquando da tomada de conhecimento de um produto dessa mesma loja online através de blogues de moda (em %)	53
Figura 23 – Variável Frequência de compra de produtos ao visitar o website dum loja online aquando da tomada de conhecimento de um produto dessa mesma loja online através de blogues de moda (em %)	54
Figura 24 – Variável Frequência de ida às lojas físicas para ver as novas colecções de marcas publicadas nos blogues de moda (em %)	54
Figura 25 – Variável Frequência de compra de produtos da nova colecção publicados em blogues de moda (em%)	55
Figura 26 – Variável Frequência de compra de produtos da nova colecção em detrimento a produtos de colecções passadas ou em promoção/saldos (em %)	56
Figura 27 - Variável Autenticidade de posts patrocinados nos blogues de moda (em %)	56
Figura 28 - Variável confiança nos posts patrocinados nos blogues de moda (em %)	57
Figura 29 - Variável Impacto que os posts patrocinados têm na imagem das marcas (em %)	58
Figura 30 – Variável Impacto dos posts patrocinados na intenção de compra do leitor (em %)	58
Figura 31 – Variável Blogues com que os inquiridos não se identificam/não gostam (em %)	59
Figura 32 – Variável última visita aos blogues de moda identificados anteriormente	60
Figura 33 – Variável alteração da opinião sobre uma marca/produto já existente no mercado aquando da publicação de um comentário positivo acerca dos mesmos	61
Figura 34 - Variável alteração da opinião sobre uma marca/produto novo aquando da publicação de um comentário positivo acerca dos mesmos	61
Figura 35 – O Crente	63
Figura 36 – O Rejeitador	64
Figura 37 – O Desconfiado	66
Figura 38 – O Espectador	68

SUMÁRIO EXECUTIVO

Com o aumento cada vez maior do número de utilizadores da Internet verifica-se um maior acesso e partilha de informação por parte dos consumidores. Com a revolução digital desenvolveu-se uma maior facilidade na procura de informação sobre bens e serviços que pode influenciar a tomada de decisão do consumidor.

O comportamento do consumidor pode também ser influenciado por indivíduos com os quais se identificam, sendo que estes ajustam o seu comportamento de modo a sentirem-se parte integrante dessa comunidade. Com o aparecimento do *Social Media*, assiste-se um aumento dos conteúdos gerados pelos consumidores através da Internet e, uma das actividades onde isso ocorre, é através dos blogues. Sendo que, os conteúdos gerados pelos consumidores podem então influenciar o comportamento destes. O *Social Media* veio também oferecer novas ferramentas de comunicação às Relações Públicas das organizações, facilitando a comunicação entre as marcas e os consumidores.

Com uma maior facilidade de partilha de conteúdos assiste-se ao aumento do passa-palavra electrónico sendo que, nunca o consumidor teve um poder tão grande relativamente à criação ou destruição da imagem de uma marca. As opiniões encontradas *online* são consideradas tão fidedignas comparativamente à informação encontrada nos *websites* das marcas e mais verdadeiras do que a informação divulgada nos *media* tradicionais. Sendo assim, as marcas têm vindo a perceber que é necessário terem uma participação bastante activa nas plataformas de *Social Media* e desenvolverem estratégias de comunicação especificamente vocacionadas para este meio.

Os blogues surgem assim como uma das ferramentas disponíveis de *Social Media* onde os bloggers partilham as suas opiniões e sentimentos com os leitores, sendo que, usualmente, estes se identificam com o blogger. Os blogues de moda diferenciam-se pelo foco do seu blogger na partilha, por exemplo, do seu estilo de roupa, de novas tendências e novos produtos/marcas. Os leitores de blogues de moda procuram então um blogue com o qual se identificam para estarem a par de todas as novidades ou, simplesmente, saber a opinião do blogger relativamente a determinado produto. Os blogues funcionam então como um meio de passa-palavra electrónico.

Deste modo, os blogues de moda vieram mudar a forma das marcas comunicarem com os consumidores, contactando os bloggers de modo a estabelecerem parcerias ou outro tipo de relação com os mesmos, de modo a divulgar os seus produtos através deste meio. Ao invés de ser a marca a comunicar a informação directamente ao consumidor, pode fazê-lo através dos bloggers. Visto que, os leitores dos blogues normalmente se identificam com os bloggers dos mesmos, sentiu-se a necessidade de verificar até que ponto os blogues de moda influenciam os consumidores no seu comportamento de compra e a importância que os blogues de moda podem ter para as marcas.

Foi então, efectuado um estudo sobre os blogues de moda portugueses com maior notoriedade e verificou-se que, da amostra recolhida de 383 indivíduos que os lêem, a maior parte prefere ir às compras acompanhado e frequentemente pede conselhos a familiares, amigos ou conhecidos. Os blogues de moda lidos pelos inquiridos visitados mais frequentemente são o “blog da mini-saia” e o “A Pipoca mais Doce”. Grande parte dos inquiridos afirma “confiar bastante” nos conteúdos dos blogues de moda e consideram-nos “bastante autênticos”.

Para além disso, uma grande parte dos inquiridos refere também que procura mais informações sobre um novo produto quando lêem sobre o mesmo num blogue de moda e mais de metade afirma, por vezes, adquirir produtos dos quais toma conhecimento nos mesmos. Também mais de metade dos inquiridos leitores de blogues de moda revela que, por vezes, prefere adquirir produtos de novas colecções de que toma conhecimento nos blogues do que produtos em promoção/saldo ou de colecções passadas.

Grande parte dos respondentes afirma pensar que as publicações patrocinadas em blogues de moda são tão autênticas como as outras e confiam tanto nas primeiras como nas últimas. Um grande número dos inquiridos leitores de blogues de moda afirma que o impacto que as publicações patrocinadas têm na imagem das marcas é positivo mas, quanto ao impacto que as mesmas têm na sua intenção de compra, as opiniões dividem-se. Metade julga que as mesmas não têm qualquer impacto e a outra metade afirma terem um impacto positivo. Tanto no que toca a produtos novos, como produtos já existentes no mercado, a maior parte dos inquiridos leitores de blogue de moda revela que a sua opinião sobre esses mesmos produtos depois de lerem uma publicação positiva é favorável.

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

Foram identificados quatro perfis bastante distintos nos inquiridos leitores de blogues de moda, caracterizados como: os Crentes, os Retraídos, os Desconfiados e os Espectadores. Cada uma destas personalidades distingue-se pela forma como actuam perante os conteúdos de blogues de moda.

Nesta conformidade, poderemos sumarizar as conclusões do presente estudo evidenciando um aspecto que constitui, de certa maneira, um território ainda não explorado, isto é, a influência das publicações dos blogues de moda nos consumidores. Verificou-se também que, o conteúdo destes pode influenciar o comportamento de compra do consumidor ou mesmo a imagem que o mesmo tem das marcas.

Portanto, face às conclusões apresentadas, propõe-se um leque de intervenções que as marcas deveriam adoptar de modo a facilitar as mesmas a discernirem melhor como agir aquando da etapa da divulgação da sua imagem/produtos nos blogues de moda.

INTRODUÇÃO

Cada vez mais a Internet assume uma maior importância na vida das pessoas, prova disso mesmo é o crescimento de utilizadores da mesma que se tem vindo a verificar nos últimos anos. De acordo com os dados de *Internet World Stats* em Abril de 2013, entre 2000 e 2012, o número de utilizadores da Internet **aumentou** de 360.985.492 para 2.405.518.376 o que corresponde a um crescimento de **566,4%**.

Segundo o mesmo estudo em Abril de 2013, o número de utilizadores da Internet em Portugal, em Junho de 2012, era cerca de **55,2%** da população do país. Em Abril de 2013, segundo o estudo do *Lisbon Internet and Networks Institute* (LINI), acerca da utilização da Internet em Portugal em 2010, a disparidade entre a percentagem do número de homens e a do número de mulheres utilizadoras de Internet tem vindo a diminuir nos últimos anos. Os indivíduos com idades compreendidas entre os 15 e 34 anos, constituem 63% dos utilizadores da Internet em Portugal.

No que toca à confiança dos utilizadores relativamente à informação disponível na Internet, esta **ultrapassa** a confiança dos utilizadores em relação à informação disponível na imprensa e na rádio, sendo apenas inferior à confiança na informação disponível no meio televisivo (LINI, 2010).

Segundo este mesmo estudo, relativamente à **utilização** da Internet com um **fim informativo**, verifica-se que há uma tendência para este uso ser **maior no sexo feminino**. A **leitura de blogues** aparece como sendo a terceira **actividade** com fim informativo **mais praticada** pelos internautas, sendo que, as duas actividades mais praticadas são, a procura de notícias e a pesquisa na *Wikipedia/Enciclopédias online*.

A **procura de informação sobre um produto ou serviço** e a **leitura de críticas a produtos** feita por outros internautas são as **actividades** relacionadas com bens e serviços **mais utilizadas na Internet** (LINI, 2010).

Inequivocamente a **Internet** representa uma nova ferramenta de obtenção de dados, de tal forma que no presente, **é o segmento da indústria de pesquisa em marketing com a maior margem de crescimento** (Arnould, Price e Zinkhan, 2004).

O interesse sobre esta temática decorre do acentuado gosto pessoal da autora pelo sector da Moda, para além de se reconhecer como uma utilizadora assídua da Internet

enquanto meio de pesquisa de conteúdos de Moda. Para além disso, acresce um maior interesse decorrente do facto da autora ter verificado a exiguidade de estudos relativos a esta temática e à escassez de informação que existe relativamente à mesma, ora sob investigação.

Corroborando estas constatações, Mutum e Wang (2011), adaptando Koeppel (2007) e ainda Ron e Tasra (2007) afirmam que, *“alguma da literatura que existe sobre blog marketing apenas aborda as possíveis vantagens do uso dos blogues como ferramenta de marketing e a incorporação dos blogues no marketing mix”* e que, *“(...) o problema é que estes estudos ignoram completamente a percepção dos consumidores em relação aos blogues que contêm publicidade ou publicações patrocinadas.”* Ainda segundo os mesmos autores, estes estudos **também não abordam as motivações dos consumidores relativamente às suas visitas aos blogues e das suas atitudes perante os mesmos**. Na mesma linha de pensamento encontramos Han, Jang e Park, (2009) para os quais também pouca pesquisa foi realizada sobre os bloggers, não obstante de estes serem importantes comunicadores.

PARTE I – ENQUADRAMENTO

Os *marketeers* só podem satisfazer as necessidades dos consumidores dos seus produtos ao máximo se conseguirem percebê-los. Assim, “*a resposta do consumidor é o teste derradeiro para perceber se a estratégia de marketing vai ser bem sucedida*” (Solomon, 2010).

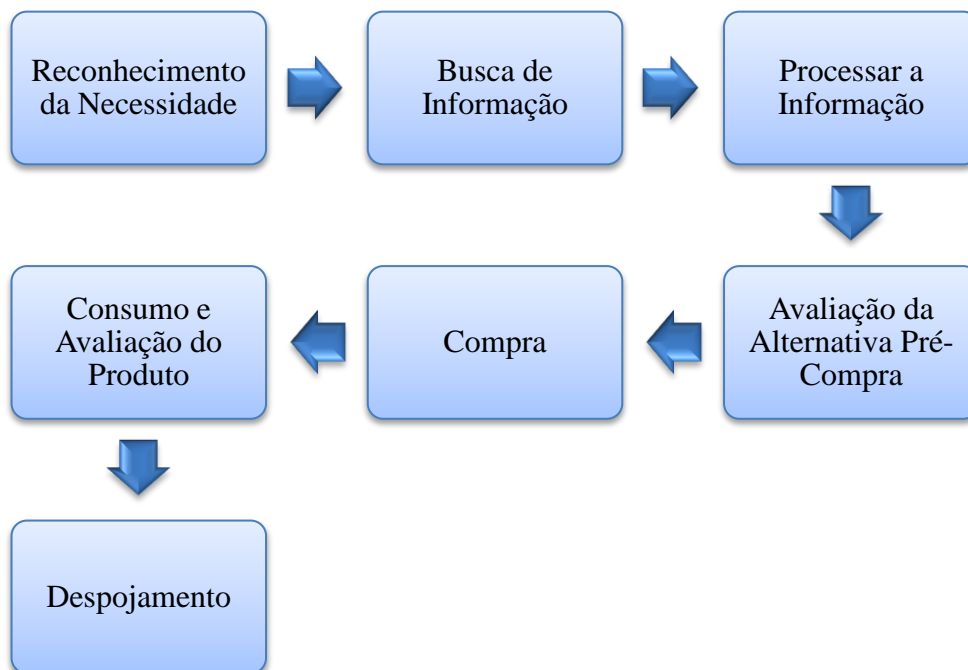
1.1. Comportamento de compra do consumidor

Solomon (2010), define que “*o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos.*”

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), existem várias fases constituintes do **processo de tomada de decisão** (Figura 1), sendo que, a primeira fase é o reconhecimento da necessidade, o qual não é nada mais do que um estado de desejo que desencadeia todo o processo de decisão.

Tal como se constata na figura 1, depois do consumidor ter reconhecido a necessidade que tem de algo, o passo seguinte será o da **busca de informação**, ou seja, o consumidor pesquisa sobre o produto de que necessita, na tentativa de encontrar todas as informações necessárias para a **tomada de decisão de compra**. De seguida, irá **processar** essa **informação**, isto é, irá assimilar todos os dados recolhidos e passará para a nova fase do processo de tomada de decisão - o da avaliação da alternativa pré-compra. Será o momento em que irá então, ponderar relativamente às alternativas que dispõe. O consumidor chega então à próxima fase: a da compra. E, naturalmente, que irá proceder ao consumo do produto e à respectiva avaliação. Por fim, chegará à última fase do processo que é a do despojamento. No fundo, o produto ou desaparece com o consumo, ou é reciclado ou volta a ser vendido depois de usado.

Figura 1 – Fases do Processo de tomada de decisão da compra



Elaboração própria adaptada de Engel, Blackwell e Miniard (2000)

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que, as **atitudes** dos consumidores relativamente a uma marca ou produto **influenciam** bastante o seu **comportamento de compra** e que as atitudes são difíceis de mudar. Também as necessidades e as motivações dos consumidores são determinantes no processo de tomada de decisão dos.

A **revolução digital** representa, naturalmente, um factor de influência bastante **importante** no **comportamento do consumidor** e, o impacto da Internet vai continuar a crescer, potenciando cada vez mais pessoas acederem ao mundo virtual. A Internet é também uma maneira fácil para os consumidores de todo o mundo **trocarem informações** sobre a sua **experiência**, em relação às marcas e está igualmente a mudar a maneira de se interagirem com as mesmas (Solomon, 2010).

Arnould, Price e Zinkhan (2004) corroboram Solomon quando afirmam que *“é através da **comunicação** com os outros que as pessoas desenvolvem, cultivam, partilham, aumentam e **moldam** as suas **ideias e comportamentos**.”*

Assiste-se, sem dúvida, a uma maior facilidade de **segmentação do mercado** através da Internet. Daí Solomon (2010) assegurar que a segmentação do mercado é bastante importante no **comportamento do consumidor**.

Os consumidores compram os produtos por diversos motivos. O produto deve desempenhar determinada função, satisfazer determinadas expectativas sobre a forma e, por fim, fornecer determinados símbolos de significado para a sociedade. Isto porque: **os consumidores quando adquirem os produtos são influenciados pelos seus valores** (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

Por outro lado, quando os consumidores estão verdadeiramente envolvidos com um produto, um anúncio ou um *website*, entram num estado de fluidez, traduzindo-se este no entusiasmo dos *web designers* que pretendem criar *websites* que façam com que os consumidores percam a noção do tempo devido aos seus conteúdos (Solomon, 2010).

Daí que, Dwyer (2007) citando Zaichowsky (1985) esclareça que o envolvimento é a “*percepção de uma pessoa em relação à relevância de um objecto baseada nas necessidades, valores e interesses inerentes*”. Já Mitchell (1979) afirma que o envolvimento é um mediador importante para o comportamento do consumidor e identifica-o como “*um nível individual, estado variável que mede a quantidade de excitação ou interesse num objecto ou situação de estímulo.*” Arnould, Price e Zinkhan (2004) definem o envolvimento como “*o resultado psicológico da motivação*” e como “*o nível percebido de importância pessoal ou interesse evocado por um estímulo numa determinada situação*”.

Nesta conformidade, o **envolvimento** apresenta então, duas dimensões:

- **Intensidade** – relacionada com o nível de **excitação/interesse**;
- **Direcção** – relacionada com o objecto ou **situação de estímulo**.

O envolvimento de produtos tem a ver com o nível de interesse do consumidor num produto particular, e reflecte o nível de motivação dos consumidores para processar a informação (Solomon, 2010; cit. Mitchell, 1979).

Produtos de alto envolvimento requerem uma orientação cognitiva enquanto que, produtos de baixo envolvimento se ajustam mais ao apelo emocional (Zaichowsky, 1987; cit. Engel e Blackwell, 1982). Segundo Lendrevie *et al* (2010), o processo de decisão de compra pode ser orientado em termos racionais e lógicos ou em termos **afectivos**.

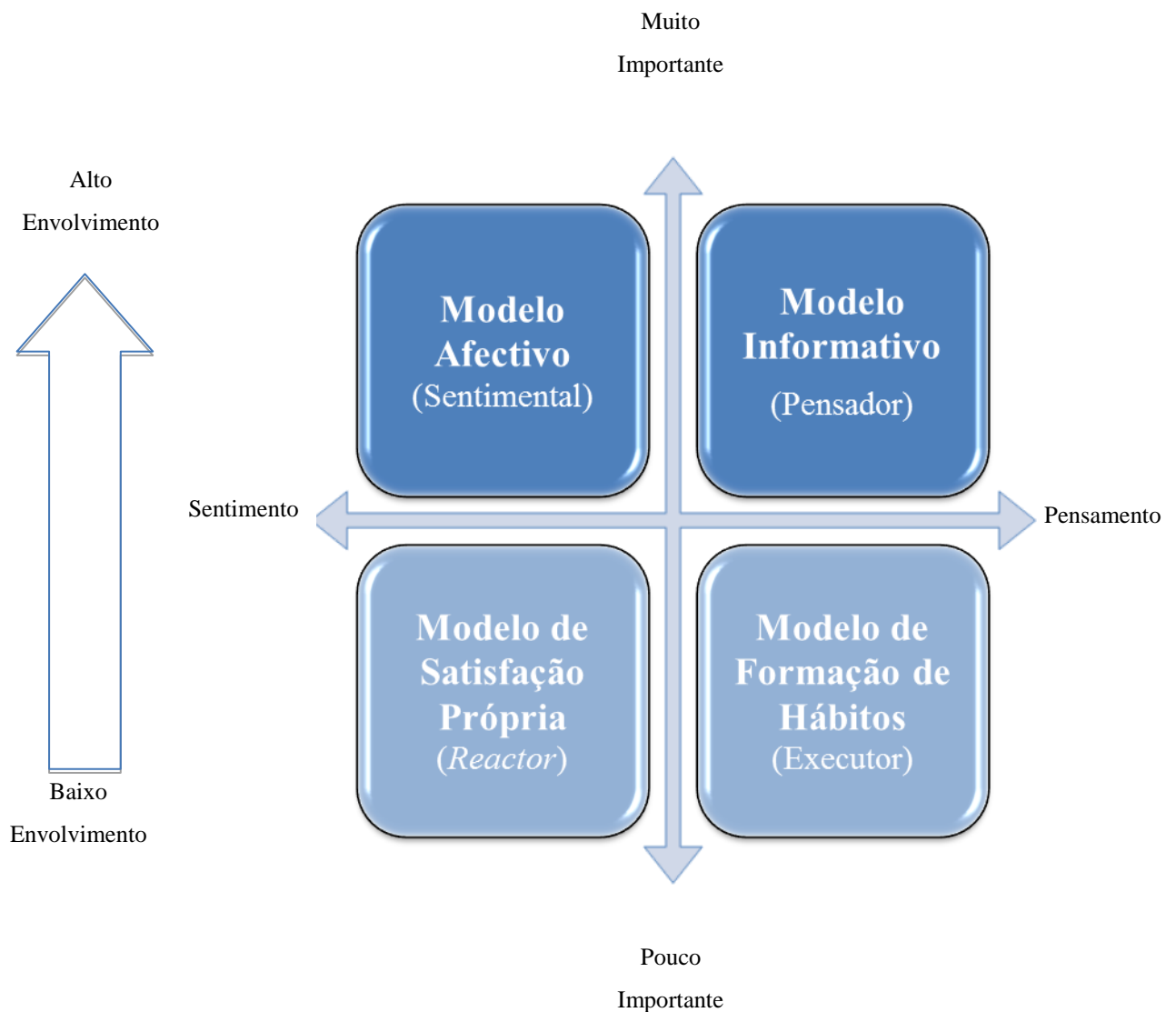
A primeira situação ocorre quando o consumidor procura produtos de acordo com a sua utilidade, e a segunda quando a procura se deve apenas ao prazer existente no acto da

compra. No processo de decisão, quando o consumidor dá muita importância ao produto significa que está perante um produto de alto envolvimento para o mesmo, por outro lado, quando o consumidor dá pouca importância ao produto diz-se que o produto que este procura é de baixo envolvimento.

Segundo os mesmos autores, é possível identificar quatro modelos de comportamento de compra (Figura 2):

- **Modelo Afectivo** – Quando o consumidor dá muita importância ao produto e baseia a escolha nas suas emoções. Exemplos de produtos que se inserem neste modelo em que os consumidores estão dispostos a despende muito dinheiro mas que, não têm propriamente uma utilidade extraordinária para os mesmos: as jóias, os cosméticos ou o vestuário de moda.
- **Modelo Informativo** - Quando a importância dada ao produto é grande mas, por outro lado, o consumidor baseia a sua escolha na racionalidade. Inserem-se neste modelo os produtos cuja escolha por parte do consumidor necessita de bastante informação, ou seja, carros ou casas, por exemplo.
- **Modelo de Satisfação Própria** - A importância que o consumidor dá ao produto é reduzida e este tem como base as suas emoções para proceder à decisão de compra. Os produtos que respeitam ao modelo que surge nestas condições são produtos que referenciam o consumidor como parte integrante dum grupo e satisfazem os seus gostos pessoais, por exemplo, os cigarros ou as cervejas.
- **Modelo de Formação de Hábitos** – Caracteriza-se por o consumidor ser alguém que toma decisões com um mínimo de esforço, apesar de, considerar que a compra do produto deve ser feita com base na racionalidade. Neste modelo inserem-se os produtos do dia-a-dia como os bens essenciais ou comida.

Figura 2 – Modelos de Comportamento de Compra



Elaboração própria adaptada de Lendrevie *et al* (2010)

Contudo, Zaichowski (1987) refere que, a percepção emocional de algumas categorias de produtos, inseridas nos quatro modelos, varia consoante o consumidor seja do sexo feminino ou masculino.

Segundo Solomon (2010), a escolha do consumidor relativamente aos bens e serviços define quem o consumidor é, e com que tipo de pessoa se deseja **identificar**. Neste entendimento, as decisões do consumidor são moldadas pelas particularidades do **contexto social** onde se insere (Arnould, Price e Zinkhan, 2004).

1.2. Grupos de referência

Bearden e Etzel (1982) definem este conceito como sendo “*uma pessoa ou grupo de pessoas que **influencia** significativamente o **comportamento de um indivíduo**”.*

Também Park e Lessig (1977) referem que, um grupo de referência é um grupo ou indivíduo que tem relevância significativa sobre as avaliações, **aspirações** ou comportamento de um outro indivíduo. Já Shibutani (1955) afirma que, os grupos de referência servem como pontos de comparação, aos quais o indivíduo aspira e cujas perspectivas são por si assumidas. Solomon (2010) por seu lado, confirma e esclarece-nos que os indivíduos permitem que o grupo molde as suas preferências, porque querem **ser aceites como parte integrante** do mesmo e que, existem grupos e indivíduos com mais **influência** que outros e que, por sua vez, afectam uma maior quantidade de **decisões de consumo**.

Um **grupo de referência aspiracional** consiste num grupo de pessoas que o indivíduo não conhece, mas que admira. Muitas estratégias, em termos de marketing, adoptam especificamente um grupo de referência aspiracional. Como os consumidores têm tendência para se comparar com outros com os mesmos gostos, muitas estratégias promocionais incluem consumidores comuns mas, cujos hábitos de consumo, têm uma **influência social e informacional** muito importante noutros consumidores (Solomon, 2010).

Desta forma, seguindo Solomon (2010), **os grupos de referência influenciam os consumidores** de três formas diferentes:

- Informacional - O consumidor **procura informações** relativamente às marcas, produtos e indivíduos que profissionalmente utilizam o produto e, por fim, a experiência do seu círculo de conhecimentos relativamente à marca;
- Utilitária - A decisão de compra do indivíduo é **influenciada** pelas preferências das pessoas da sua rede de contactos, de modo a satisfazer as expectativas que os outros têm do mesmo;
- Expressão de valores - O indivíduo pensa que ao usar determinada marca vai fazer com que outros o **admirem ou respeitem**, e que, quem adquire uma determinada marca possui as características que este gostaria de ter.

Regra geral, **o consumidor ajusta o seu comportamento** para estar alinhado com aquilo que pensa ser expectável pelo **grupo**. Contudo, convirá destringir que as influências dos grupos de referência não funcionam da mesma maneira para todos os tipos de produtos. “*Dois dimensões que influenciam o grau de importância dos grupos de referência são, se consumimos o produto publicamente ou em privado e, se é um luxo ou uma necessidade*”. Normalmente, **os grupos de referência influenciam mais a compra de bens de luxo e os produtos usados em público**, de tal forma que: “*a maior parte das pessoas, tende a seguir as expectativas da sociedade tendo em conta como devem agir e parecer*” (Solomon, 2010).

Solomon (2010) refere ainda que, o movimento que diz respeito à cultura de consumo global une consumidores das várias partes do mundo através da sua devoção em relação a bens de consumo de marca, estrelas de cinema, celebridades e /ou actividades de lazer. Sendo certo que esta interconectividade se deve aos novos desenvolvimentos tecnológicos, os quais permitem a ligação entre os consumidores (e as empresas), independentemente da sua localização física.

Para o mesmo autor, uma *brand community* é um conceito de acordo com o qual um grupo de consumidores partilha uma relação social baseada no interesse num determinado produto ou marca. O mesmo refere existirem estudos que demonstram que este tipo de grupo aumenta a **lealdade à marca** tornando-se **emocionalmente envolvidos** e, que por isso, se tornam **missionários** da marca perante outros consumidores. Algumas empresas mais orientadas para a juventude usam um tipo de estratégia de *marketing* denominada por *marketing tribal*, ou seja, ligam os seus produtos a um grupo de seguidores da marca.

Seguindo a linha de raciocínio de Solomon (2010), todos os consumidores se relacionam com pessoas que têm conhecimento sobre determinado tipo de produtos e cuja opinião é levada bastante a sério. Estas pessoas, são denominadas **líderes de opinião** visto que, frequentemente, são capazes de **influenciar o comportamento** de outros. São também **fontes de informação** extremamente importantes devido ao seu **poder social**. Sendo indivíduos socialmente activos e com bastantes conhecimentos na comunidade, têm poder de referência, uma vez que se identificam com outros consumidores e têm, por isso, em conta os aspectos positivos e negativos do produto, razões porque, são mais credíveis para os consumidores do que as próprias marcas.

Constatou-se através de algumas pesquisas que a influência é tão impulsionada pelos influenciadores como pela interação entre aqueles que são mais facilmente influenciados.

Estes dialogam entre si, tal como com o líder de opinião como parte de uma rede influenciadora. “*Os líderes de opinião podem ou não ser consumidores dos produtos que recomendam*”. Estes estão mais envolvidos num tipo de produtos e procuram constantemente informação sobre os mesmos. Por isso, é mais provável que dialoguem e solicitem opiniões sobre produtos. É também provável que esses diálogos ocorram num contexto de interação social (Solomon, 2010), potenciados pelos meios *online*.

Segundo Solomon (2010), sendo difícil identificar líderes de opinião, existem duas formas de o fazer. A primeira e mais usual é perceber individualmente se os consumidores se consideram a si próprios líderes de opinião. O problema desta última ocorre pelo facto de existirem indivíduos que inflacionam a própria importância influenciadora, enquanto que, outros que podem realmente ser influenciadores, tendem a não admiti-lo ou não ter consciência de que o são. Por isso, a outra alternativa de identificação de líderes de opinião consiste em pedir a membros de certo grupo para identificarem líderes de opinião.

Segundo o mesmo autor, citando Zablocki e Kanter, o *marketing de lifestyle*¹ reconhece que as pessoas se agrupam entre elas com base nas coisas que gostam de fazer, como despendem o tempo livre e o rendimento disponível. Esclarece ainda o mesmo autor, que o crescimento do número de *websites* que servem interesses específicos, reflecte as inúmeras escolhas que estão disponíveis. Estes interesses específicos criam oportunidades para a criação de estratégias de segmentação de marketing. Por sua vez, reconhecem o potencial da escolha do **estilo de vida** do consumidor, para determinar tanto os tipos de produtos que o consumidor adquire, como as marcas específicas que mais provavelmente atraem um segmento de *lifestyle*.

O *lifestyle* (estilo de vida) é mais do que a forma como os consumidores despendem o seu rendimento disponível, é a **afirmação de quem são na sociedade**. O desejo dos consumidores de se **integrarem num grupo** ou de se **identificarem** com pessoas ou

¹ Marketing de *lifestyle* é uma variável de critérios de segmentação, quando se tem uma abordagem centrada nos interesses, valores, atitudes e modo de vida dos consumidores/mercado-alvo. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), “o marketing de estilo de vida tenta relacionar um produto, geralmente através da publicidade, às experiências quotidianas do mercado-alvo”

grupos desejáveis, é o principal motivo para justificar o seu comportamento de consumo.

Também a imagem que os consumidores têm de si mesmos, ajuda a determinar os seus hábitos de consumo (Solomon, 2010). Já Engel, Blackwell e Miniard (2000) defendem que o estilo de vida é definido por padrões sobre os quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro.

1.3. Marketing *Online* e *Web 2.0*

Na interpretação de Solomon (2010), todos os dias as pessoas dão a sua **opinião** sobre produtos, marcas e empresas nos blogues, *podcasts* e redes sociais. Chegando até a filmar os próprios anúncios que disponibilizam para milhares de pessoas em *websites* como o *Youtube*, ou seja, geram conteúdos.

O chamado *consumer generated content*² é, provavelmente, um dos maiores fenómenos em termos de marketing desta década. “*Esta importante tendência ajuda a definir a era da Web 2.0 – o renascimento da Internet como um meio interactivo, social das suas raízes de origem como uma forma de transmissão unilateral dos produtores para os consumidores*”.

No que toca aos conteúdos gerados pelos utilizadores, as actividades com maior utilização são: actualizações no estado de *Instant Messaging*³ ou redes sociais; comentários em blogues ou no mural de alguém; escrever/acrescentar conteúdos num blogue pessoal e; partilhar conteúdos *online* criados/editados pelo utilizador.

Para os *marketeers* o *e-commerce*⁴ há dois aspectos distintos, por um lado, os *marketeers* conseguem chegar a qualquer consumidor mesmo que, fisicamente estejam nos antípodas. Por outro lado, os *marketeers* competem agora não só com a loja concorrente do outro lado da rua, mas também com milhares de *websites* que estão ao alcance de todo o globo (Solomon, 2010).

² *Consumer generated content* são os conteúdos gerados pelos consumidores como por exemplo, os vídeos partilhados em sites para o efeito ou comentários em blogues.

³ Serviço de mensagens instantâneas, vulgo *chat online*

⁴ *E-commerce* – comércio electrónico

“O conceito de Web 2.0 começou numa sessão de brainstorming⁵ numa conferência entre O’Riley e a MediaLive International” (O’Riley, 2005).

Solomon (2010) refere-se à **Web 2.0** como “*a Internet sob o efeito de esteróides*”. “A Web 2.0 é a revolução dos negócios na indústria da computação causada pela mudança da Internet como plataforma e a tentativa de entender as regras para o sucesso nessa nova plataforma” (O’Riley, 2006).

Uma das principais características da Web 2.0 é o facto de ser uma **Internet mais sociável**, ou seja, as pessoas “criam” a Internet, são o conteúdo da Internet. Socializam umas com as outras e transportam-se do mundo físico para o mundo *online*. A Web 2.0 é também mais **participativa**, incentiva as pessoas a participarem nos conteúdos das suas aplicações, não se identificando com qualquer tipo de rigidez e/ou controlo.

Outra das características distintivas da Web 2.0 é ser mais **simples** e **funcional**, facilitar o acesso e uso dos serviços que oferece ao ser **user-friendly** e ajudar a transferir a informação de uns sítios *online* para os outros. Neste particular, O’Riley (2005) afirma que o crescimento dos **blogues** é uma das maiores características da Web 2.0 e um universo no qual são os utilizadores que decidem aquilo que é importante.

Assiste-se à geração de conteúdos por parte dos consumidores em diversas fontes de informação. Hoje em dia, o consumidor pode **partilhar informação** com apenas um *click* nas redes sociais como o *Facebook* ou *Youtube*, ou mesmo ter o seu próprio **blogue** onde **cria/edita os conteúdos e opiniões**.

Segundo Dwyer (2007), “*Newman (2003) lista quatro tipos de redes: social, informacional, tecnológica e biológica. Este define uma rede social como um conjunto de pessoas ou grupos com algum padrão de contacto ou interacção entre os mesmos.*” Dwyer (2007) afirma ainda que, as redes informacionais são uma forma de conseguir encaixar peças separadas de informação relacionada. As comunidades virtuais são redes tanto sociais como informacionais.

Assim, este facto verifica-se porque as mensagens das pessoas criam uma rede informacional, (devido à informação do seu conteúdo), enquanto que as pessoas criam

⁵ *Brainstorming* – geração de ideias feita através da reunião de várias pessoas que se reúnem para pensar sobre um determinado assunto

uma rede social. Ou seja, o conteúdo das mensagens da comunidade pode ser classificado como social, informacional ou ambos (Dwyer, 2007; cit. Burnett, 2000).

As empresas que usam a Web 2.0 conseguem obter **recursos de informação** únicos, por vezes difíceis de conseguir, aumentando à medida que as pessoas a vão utilizando (O’Riley, 2005). “*Informação acerca dos consumidores ajuda as empresas a definirem o seu mercado e a identificar oportunidades e ameaças de uma marca*” (Solomon, 2010).

As Relações Públicas

Segundo Lindon *et al* (2010), é importante que uma organização identifique as **necessidades de comunicação** e mantenha uma relação de comunicação efectiva com os **diferentes públicos** com os quais esta tem de interagir.

As **Relações Públicas** são o reconhecimento por parte das organizações de que, qualquer acção tomada por parte da empresa, poderá ter **consequências profundas** na sua **imagem**. Por isso, dirigem-se a um público mais vasto do que os clientes da organização. (O’Shaughnessy, 1984) “*De uma forma geral, o objectivo das relações públicas (...) é construir, junto de diversos públicos, uma imagem favorável da empresa.*” (Lendrevie et al, 2010)

Kotler (2009) afirma que, “*As Relações Públicas incluem uma variedade de programas para **promover** ou **proteger** a imagem dum organização ou dos seus produtos individualmente.*” E que, as mesmas têm cinco funções principais que desenvolvem dentro das organizações. São elas as **relações com a imprensa**, a **publicidade** aos produtos, a **comunicação corporativa**, o **lobbying** e o **aconselhamento**.

Enquanto o poder da publicidade em massa tem vindo a decrescer, as empresas estão a virar-se para as Relações Públicas, para **dar a conhecer** e **criar visibilidade** a novos produtos ou produtos já existentes no mercado. (Kotler, 2009)

Contudo, o problema das Relações Públicas reside no facto de as organizações não conseguirem controlar se algumas das acções desenvolvidas serão bem aceites pelos destinatários e, se o forem, se serão publicitadas aquando da melhor altura para a organização. (O’Shaughnessy, 1984).

Wright (1998 e 2001) afirma que **a Internet é bastante promissora no que toca a melhorar a comunicação**, parte essencial no desenvolvimento das relações entre as organizações e o público. Sendo que, **o acesso das Relações Públicas às Social Media vem potenciar essa mesma melhoria na comunicação.**

Segundo o mesmo autor (2001), “*as novas tecnologias mudaram drasticamente a forma como as Relações Públicas funcionam ao fornecer novas e mais eficientes formas de produção, distribuição, demonstração e armanejamento das mensagens de comunicação.*”

1.4. Word-of-Mouth

Segundo Mutum e Wang (2011), citando Litvin *et al* (2008), o *word-of-mouth* (WOM) ou **passa-palavra** foi definido como sendo um **tipo de comunicação** entre pessoas (não entidades comerciais), **cara a cara**, sobre produtos ou empresas. Também Lendrevie *et al* (2010) subscreve que o passa-palavra é a transmissão entre indivíduos de informações e opiniões de toda a natureza com fins **não comerciais**.

Já Han, Jang e Park (2009) citando Harrison-Walker (2001) referem que o passa-palavra tradicional é definido como um tipo de comunicação informal, entre dois comunicadores: o transmissor, com objectivos não comerciais e, o receptor em relação a uma marca, produto ou empresa.

Richins e Root-Shaffer (1988; cit. Voss, 1984) referem que, a maior parte das **decisões de compra** dos consumidores, são **influenciadas por recomendação directa**, ou seja, por passa-palavra tradicional, sendo bastante importante nas decisões de compra dos consumidores. Quando um consumidor é o receptor de uma mensagem de **passa-palavra**, este assume-a como sendo **genuína e verdadeira** (Magnini, 2011; cit. Pruden e Vavra, 2004).

Já para Dwyer (2007), o passa-palavra é um fenómeno de rede, ou seja, as pessoas criam ligações ao trocar mensagens que, quando se ligam criam uma rede de informação, enquanto que as pessoas formam uma **rede social**. Neste particular, Solomon (2010), entende que o passa-palavra é a **informação sobre os produtos** que os indivíduos transmitem a outros. Atendendo a que **as pessoas confiam em quem**

conhecem, o **passa-palavra** torna-se mais **fiável e verdadeiro** do que as mensagens noutros canais de *marketing*. Ao contrário da publicidade, o **passa-palavra** exerce muito mais pressão social, sendo mais poderoso e com muito menos custos.

Também Arnould, Price e Zinkhan (2004), seguindo o mesmo raciocínio, referem que uma **recomendação de alguém que nos conhece é tida mais em conta do que a de um especialista**. Razão pela qual Solomon (2010) afirma que, o poder da opinião dos outros é bastante mais influente do que as percepções do próprio consumidor. E ainda que o poder do **passa-palavra**, é ainda maior quando o consumidor está menos familiarizado com a categoria de produto. A troca de informação dá ao consumidor o apoio necessário para tomar uma decisão relativamente ao processo de compra.

Eis porque Arndt (1967) concluiu que existe um crescimento da probabilidade dos consumidores adquirirem um produto quando expostos a informação positiva acerca do mesmo, através do **passa-palavra**, ou seja, pode entender-se que **é possível que o passa-palavra influencie o processo de tomada de decisão**. Pelo contrário, quando forem expostos a **informação negativa** sobre o produto (WOM negativo), a probabilidade **de o adquirirem decresce significativamente**. Temos pois que, quando os **consumidores estão perante um novo produto** ou serviço, **é mais provável que tenham em conta a informação negativa** e que divulguem a outros a sua má experiência (Solomon, 2010). Os resultados do estudo efectuado por Smith e Vogt (1995) mostram que o **passa-palavra negativo diminui** a credibilidade da publicidade perante o consumidor, tal como, as suas atitudes e **intenções de compra em relação aos produtos**.

Mais tarde, com o aparecimento da Internet e da *Computer Mediated Communication*⁶ (CMC) surgiu o **passa-palavra electrónico** (eWOM), sendo os **bloguers** parte integrante deste universo (Mutum e Wang, 2011). Como consequência, o facto de os consumidores estarem sempre a gerar e partilhar opiniões sobre os produtos na Internet *conduz* a que o **eWOM** seja bastante **mais rápido e abrangente** do que o *word-of-mouth* tradicional (Han, Jang e Park, 2009).

Hennig-Thurau *et al* (2004) elucidam que o aparecimento da Internet levou a que os consumidores tivessem a oportunidade de obter e oferecer informações a outros

⁶ *Computer Mediated Communication* (CMC) refere-se a qualquer transacção de comunicação que ocorra entre computadores em rede.

consumidores relacionadas com as suas **experiências de consumo** através do eWOM. Também, dadas as características particulares da comunicação na Internet (por exemplo: direcciona-se a múltiplos indivíduos, está disponível para qualquer consumidor num período de tempo indefinido e é anónima) o eWOM merece, por isso, a devida atenção dos gestores e pesquisadores de marketing. Segundo os mesmos autores: *“o desejo dos consumidores por interacção social, os incentivos económicos, a sua preocupação pelos outros consumidores e o potencial de aumentarem a sua própria auto-estima são os factores principais que levam ao comportamento eWOM”*.

Segundo Richins e Root-Shaffer (1988), poucos estudos tinham sido capazes de distinguir a opinião de liderança do passa-palavra até à data. Não obstante, os mesmos autores, elaboraram um estudo que ajuda a entender um pouco melhor estes dois conceitos. Em concordância com estes autores, **qualquer entusiasmo com um produto pode levar ao passa-palavra, porém, nem todos os tipos de entusiasmo com um produto ou envolvimento com o mesmo levam à opinião de liderança**. Neste estudo verificou-se que apenas o envolvimento duradouro⁷ leva à opinião de liderança, a qual, por sua vez, leva ao passa-palavra. E que, o envolvimento situacional⁸ não tem qualquer ligação com o mesmo, ou seja, o WOM advém não só da opinião de liderança, como do envolvimento situacional. No fundo, o envolvimento duradouro está directamente relacionado com as memórias que o consumidor tem de experiências anteriores com produtos da marca, já o envolvimento situacional apenas existe enquanto existir a situação que o cria.

Sobre esta matéria, Richins e Root-Shaffer (1988), efectuaram um estudo segundo o qual existem **quatro factores principais de conteúdo do passa-palavra**:

1. A experiência pessoal positiva;
2. O aconselhamento;
3. As novidades/informações sobre produto
4. O passa-palavra negativo.

Neste estudo, constatou-se existir uma relação implícita entre o passa-palavra e a opinião de liderança, mais forte no que diz respeito ao factor de aconselhamento e de

⁷ Envolvimento duradouro é o envolvimento com um carácter permanente do consumidor com o produto

⁸ Envolvimento situacional é o envolvimento pontual do consumidor com o produto e que só ocorre em situações específicas.

informação sobre o produto. Por último, o estudo revela que o envolvimento situacional tem uma maior influência no factor de experiência pessoal.

Citando Dwyer (2007) “*Wang e Fesenmaier (2003) descobriram que o **envolvimento duradouro é o maior motivo para a participação em comunidades online.***” Segundo o mesmo autor, adaptando o trabalho de Holmes e Lett (1977), tanto o uso do produto como a intenção de compra são sinais de envolvimento com o produto e resultam no comportamento de passa-palavra.

Paulatinamente, os *marketeers* vão-se apercebendo do **poder** que o passa-palavra tem em **criar**, ou mesmo em **destruir** um novo produto. Tendo assim que desenvolver novas estratégias para conseguir que os consumidores os ajudem a vender os produtos, estando entre elas o *Social Media* e o poder das massas. A perspectiva do poder de massas pressupõe que os grupos são mais inteligentes do que as pessoas mais inteligentes pertencentes aos mesmos, por consequência, um largo número de consumidores pode prever o sucesso de um produto (Solomon, 2010).

1.5. *Social Media*

Magnini (2011), citando um estudo de 2007 da AC Nielsen indica que na maior parte das vezes, os consumidores consideram as **opiniões** existentes **online tão fidedignas como as informações** obtidas através dos **websites das marcas**. E que, segundo Johnson e Kayne (2003), estas informações são **mais verdadeiras do que** as obtidas através de **outras formas de media tradicionais**. Efectivamente, num contexto de marketing, os consumidores atendem ao comportamento de outros consumidores, em situações de compra, para poderem avaliar informação de *branding* e *marketing*. Por vezes, as pessoas **copiam o comportamento** dos outros, porque acreditam que tal comportamento resulta em **aceitação e aprovação social**.

Seguindo a linha de pensamento de Solomon (2010), **as plataformas de Social Media têm sérias implicações no marketing**, uma vez que **dão poder aos consumidores para moldar os mercados**. O *Social Media* faz parte da chamada Web 2.0. O mesmo autor também refere que “*um estudo recente mostrou que um terço dos jovens que usam Social Media (...) se considera emissores (...).*”

O estudo *Fluent* realizado pela Razorfish (2009) afirma que “*as marcas têm de socializar com os consumidores*”. Estas devem ter uma **participação mais directa** na comunicação com os consumidores e **aumentar a sua relevância** e valor que têm aos olhos dos mesmos, caso contrário, poderão ser ignoradas pelos consumidores. O estudo sugere-nos também que “*as marcas deverão desenvolver uma voz social credível*”, ou seja, **as marcas devem desenvolver um meio de comunicação que seja “mais envolvente, pessoal, humilde, autêntico e participativo do que, as mensagens publicitárias tradicionais”**.

Este estudo conclui ainda que as marcas não podem empurrar mais as suas mensagens para cima dos consumidores, “*os consumidores não têm tempo para mensagens one-way – estão demasiado ocupados a influenciarem-se uns aos outros ao longo de todos os estágios do funil do marketing (...)*”.

1.6. Os Blogues

Segundo Dwyer (2007), “*um **blogue** é um website onde um ou mais autores regulares iniciam uma **discussão sobre um tópico à sua escolha.***”

O mesmo autor refere que, além disso, os blogues permitem que se façam comentários nas publicações criadas relativamente ao tópico em discussão, possibilitando assim, **conversações entre o autor e os leitores** e também entre os próprios leitores. Os blogues distinguem-se dos fóruns essencialmente devido às publicações, visto que são estas **publicações que controlam os assuntos discutidos** (Dwyer, 2007). Já O’Riley (2005) descreve os blogues como sendo páginas pessoais em forma de diário.

Segundo o entendimento de Mutum e Wang (2011) à época, “*os blogues são o media online mais recente e potencialmente atractivo ao alcance dos marketeers.*” Han, Jang e Park (2009) afirmam mesmo que os blogues se tornaram um dos **canais de media mais influentes da Internet.**

De facto, a promoção na Internet e a **publicidade nos blogues** estão a tornar-se essenciais para a **atração** e para o desenvolvimento **do interesse de potenciais clientes** por produtos. Constata-se que a **comunicação** feita através dos blogues é **directa, menos formal e subjectiva** e, enquanto ferramenta de marketing, os blogues

constituem uma **maneira mais fácil, rápida e barata** para entender as reacções dos consumidores no que concerne ao lançamento de produtos.

Para além disso, os blogues oferecem uma cobertura global imediata, tal como afirmam Filimon *et al* (2010). Por seu lado, Magnini (2011) adianta que uma das razões pelas quais algumas empresas (de serviços) começaram a publicar mensagens nos blogues, sob o disfarce de consumidores, é o conhecido poder do passa-palavra na psicologia dos consumidores.

É indubitável que **as marcas devem procurar os blogues da sua área que as pessoas mais procuram**. Se estas atribuírem a importância devida aos bloggers, então irão ter em atenção o que as marcas têm a dizer. Por outro lado, se os bloggers começarem a falar das marcas, as pessoas vão confiar neles (Bernoff, 2009).

Torna-se então uma evidência que, citando Mutum e Wang (2011) “*os bloggers são líderes de opinião e recomendam os produtos quando gostam deles*”. E assim sendo, **as empresas podem dar incentivos aos bloggers para escreverem sobre os seus produtos e serviços (publicações patrocinadas)**. Os autores apresentam uma visão estrita, relativamente ao conteúdo patrocinado nos blogues e outros *online media* chamando-lhe *Consumer Generated Advertising*. Contudo, “*há quem acredite que usar os blogues para qualquer tipo de actividade comercial como Consumer Generated Advertising vai destruir a credibilidade da blogosfera*” (Kirkpatrick 2006).

De acordo com a opinião de Han, Jang e Park (2009) “*os bloggers podem ser vistos como especialistas do mercado porque estão tanto impacientes em recolher informação sobre algo como dispostos a partilhá-la com os outros. Os bloggers podem ser vistos como especialistas da web e podem ter o potencial para ser um segmento influente para o passa-palavra electrónico*”. E que, ao contrário dos líderes de opinião, os especialistas estão dispostos a recolher e partilhar informação sem comprar o produto. Goldsmith, Clark e Goldsmith (2006) referem que segundo Feick e Price (1987) se designa como especialistas de mercado os consumidores que estão mais envolvidos no mesmo e devido ao seu entusiasmo nas compras e à partilha de informação (em relação a produtos) com outros consumidores. Han, Jang e Park (2009) citando Ryan e Deci (2000) afirmam que uma pessoa motivada intrinsecamente é uma pessoa movida pela sua própria satisfação e não por outro motivo qualquer, tal como recompensas ou pressões externas.

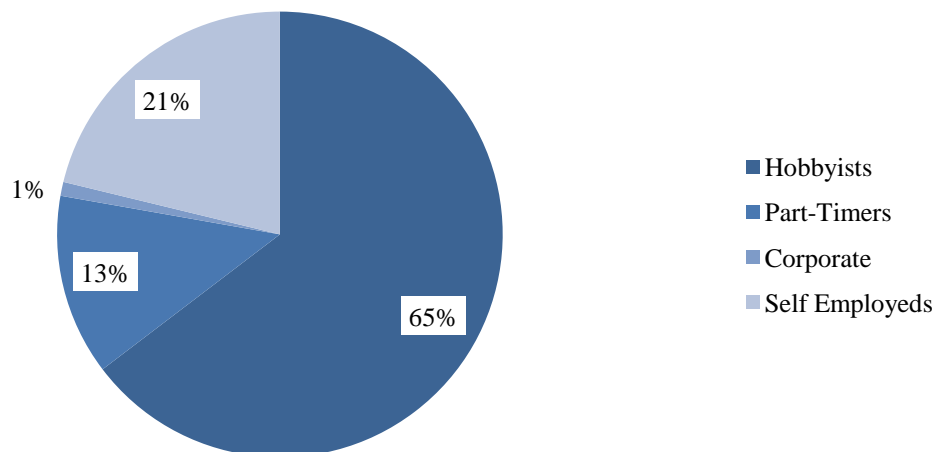
Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

Os consumidores têm tendência para gostarem de indivíduos ou coisas que vêem constantemente, a isto, chama-se fenómeno de mera exposição (Solomon, 2010). Então, segundo este fenómeno, quanto mais vezes forem expostos a determinado produto mais probabilidade têm de gostar desse produto.

De acordo com o estudo *State of the Blogosphere* da Technorati, realizado nos Estados Unidos da América, em 2010, existem quatro tipos de bloggers (ver figura 3) que se inserem em duas categorias:

- Pessoal:
 - *Hobbyists* – escrevem os blogues por divertimento, não recebendo nenhum rendimento, representando 64% dos bloggers;
 - *Part-Timers* – despendem algum tempo com os blogues diariamente; as receitas que advêm do blogue significam um suplemento ao seu rendimento base e representam 13% da blogosfera;
- Empresarial:
 - *Corporate* – escrevem no blogue a tempo inteiro para uma organização, mas apenas alguns afirmam receber para o fazer e representam apenas 1% dos bloggers;
 - *Self-Employeds* – despendem o seu tempo num blogue relacionado com a sua própria empresa ou num blogue que é a própria empresa, representando 21% dos bloggers.

Figura 3 – Tipos de Bloguers



Elaboração própria, a partir dos dados do estudo *State of the Blogosphere* da Technorati (2010)

Neste mesmo estudo:

- **42%** dos bloggers afirmam que **escrevem** no seu blogue **sobre marcas que gostam ou detestam.**
- **33%** dos bloggers **já foram abordados por uma marca para escrever sobre a mesma** ou dar a opinião sobre os seus produtos no blogue.
- 41% afirma que a reputação da marca afecta a sua predisposição em escrever sobre a mesma. De entre estes bloggers, 13% diz que boicota os produtos e **71% diz apenas escrever sobre marcas cuja reputação aprovam.**
- 64% dos inquiridos acredita que os representantes das marcas tratam os bloggers de uma forma menos profissional, comparativamente à forma como tratam os *media* tradicionais.

Este estudo acrescenta que, apesar da **blogosfera** ainda não substituir os *media* tradicionais, está cada vez mais a tornar-se numa **fonte de informação** para os consumidores e, a confiança dos mesmos nos *media* tradicionais tem vindo a decrescer. Comparativamente a outros *media*, os blogues ultrapassam outros *social media* e muitos dos *media* tradicionais no que respeita à **geração de recomendações aos consumidores e a compras.** O que se reflecte no crescente relacionamento entre marcas e blogosfera.

O factor-chave identificado pelo estudo que justifica uma diminuição dos bloggers em escrever nos seus blogues tem a ver com o aumento do trabalho e compromissos familiares (64% dos inquiridos). Já 30% dos inquiridos referem que esta diminuição tem a ver com o aumento do tempo gasto em *microblogging* e redes sociais por parte dos mesmos. No mesmo estudo, os inquiridos referem também que os blogues tiveram impactos positivos e significativos na sua vida e **70% dos mesmos diz que são mais conhecidos na sua área por causa do blogue.**

Em relação ao sucesso do seu blogue, também 70% dos inquiridos revela que a satisfação pessoal é a maneira de o medir. A segunda métrica que mais mede o sucesso dos blogues, segundo os seus criadores, é o número de visitas únicas, seguida do número de publicações ou comentários.

Existem **três razões principais que levam os inquiridos a escrever no seu blogue:**

1. Dizerem aquilo que pensam;
2. Partilharem as opiniões e experiências com os amigos e família;

3. Ganhar dinheiro ou fazer negócios.

Independentemente do tipo de bloguer, **a razão mais importante para manterem o seu blogue é partilharem as opiniões e experiências com os amigos e família.**

Cerca de 63% dos inquiridos diz que o facto de manterem um blogue os levou a estarem mais envolvidos nas áreas pelas quais são “apaixonados” e que, por isso, este facto teve um impacto positivo na sua vida pessoal. A maior parte dos bloguers inquiridos diz ainda que, o seu blogue teve um impacto positivo na sua carreira.

Uma das conclusões reveladas foi que **nunca foi tão grande a influência das mulheres bloguers na blogosfera**, nos *media* tradicionais e nas marcas. Segundo o mesmo estudo, uma das tendências que se verificaram no ano de 2010, e que está em crescimento, é o facto dos bloguers se aliarem a várias ferramentas de *social media*. E também que **os blogues de outros são a maior influência para os bloguers, muito mais do que as redes sociais ou do que outros *media*.**

O número de blogues que admite ganhar dinheiro com o seu blogue teve um crescimento significativo e é o maior de sempre. A maneira mais comum dos bloguers ganharem dinheiro com o seu *website* é terem anúncios, ligações de *marketing* associadas ao blogue ou anúncios de pesquisa. **Uma grande parte dos bloguers afirma também que já lhes foi pedido para participarem em eventos ou escreverem para outras publicações devido à notoriedade do seu blogue.**

O estudo da Technorati refere também que houve um **crescimento de 54% relativamente ao número de publicações nos blogues com *links* publicitários.** Nove em cada dez bloguers dizem que é bastante importante que a publicidade presente nos seus blogues esteja alinhada com os seus valores.

Os inquiridos do estudo *Fluent*, realizado pela Razorfish (2009), atribuíram uma forte influência ao passa-palavra, tanto *offline* (tradicional) como *online*, relativamente às fases de *awareness*, consideração e acção no acto da compra.

- Relativamente à percepção da marca durante a fase de *awareness*, cerca de 31% dos inquiridos afirma que os blogues independentes têm um papel de influência moderada.

- No que diz respeito à fase de consideração no acto da compra, os blogues independentes ultrapassam em 50% os blogues corporativos das marcas relativamente à influência exercida nos consumidores.

Este mesmo estudo diz que, relativamente ao tipo de influenciadores dos consumidores, tanto os bloggers independentes como os bloggers corporativos são **influenciadores-chave**.

- **Durante a fase de *awareness*, cerca de 59% dos bloggers independentes têm uma grande influência nos consumidores.** Enquanto que, em relação aos bloggers corporativos, apenas 49% exercem uma grande influência sobre os mesmos.
- Relativamente à fase de consideração, cerca de 49% contribuintes do Youtube e outros *social media* e 43% das opiniões de utilizadores anónimos têm um maior peso em termos de influência nos consumidores nesta fase, enquanto que, os bloggers independentes e os bloggers corporativos são não influentes em maior percentagem.
- Já na fase da acção, são a família e amigos próximos que têm maior influência nos consumidores, seguidos das opiniões de utilizadores anónimos e bloggers independentes.

Este estudo refere que **uma das implicações para as marcas, tendo em conta estes dados, é o facto de ser importante para uma marca “saber que tipo de influenciador afecta a afinidade com a mesma e as decisões de compra dos consumidores-alvo”**.

Devido às grandes quantidades de informação a que os consumidores são bombardeados constantemente, estes criam mecanismos de defesa psicológicos, inconscientemente de modo a evitar esta quantidade excessiva de mensagens publicitárias. Facto que, aliado ao decréscimo do retorno da publicidade tradicional verificado nos últimos anos, levou ao aumento do número de empresas a disfarçar algumas das técnicas promocionais de *word-of-mouth* genuíno (Mangini, 2011).

Andrea Stark Ratner, comentadora do *website* de notícias sobre moda, *Fashionista*, citada por, Hayley Phelan (2011), afirma que **muitos bloggers de topo** já não estão a escrever os blogues apenas por amor aos mesmos, **trabalham como iscos das marcas para os consumidores**. Isto porque recebem roupa, sapatos, convites para eventos em

todo o mundo com a viagem paga e fazem uma publicação no blogue sobre isso, com uma ligação directa para o *website* da marca que lhes proporcionou essa experiência. No mesmo artigo de Hayley Phelan (2011), uma bloguer afirma que envia os textos para as marcas para aprovação antes de os publicar. Assiste-se então a uma cada vez maior monetização do negócio.

Foi precisamente devido a estes motivos que, nos Estados Unidos, em 2009, a *Federal Trade Commission* (organização que protege os consumidores americanos e garante que a concorrência é justa no mercado) fez uma revisão da regulamentação sobre a divulgação de patrocínios das marcas relativamente a situações de patrocínio de passa-palavra. Obviamente que qualquer empresa que transgrida as regras regulamentares será punida pela lei vigente.

A revisão das regras regulamentares foi desenvolvida devido aos novos meios que estão à disposição das marcas, nomeadamente, o *Social Media*, onde nem sempre se consegue distinguir um anúncio apenas visionando-o. Frequentemente, **os anúncios estão camuflados de opiniões de bloggers ou consumidores**. Mais especificamente, em relação aos blogues, as regras regulamentares referem também que, qualquer crítica relativamente a um produto numa publicação feita por um bloguer no seu *website* que tenha tido uma contrapartida, quer monetária quer em espécie, como a oferta de produtos da marca, por exemplo, é considerada patrocínio e que, por isso, a ligação material com a marca deverá ser divulgada.

“Com base nos atributos dos blogues, abertura, partilha e rede, vê-se o potencial dos blogues em tornar-se uma ferramenta poderosa para o passa-palavra electrónico” (Han, Jang e Park, 2009).

Em Julho de 2011, o estudo da Ad Planner da Google relativo aos 1000 Sites mais visitados no mundo inteiro, o *website* **Blogspot.com**, encontrava-se em sétimo lugar no *ranking*. Em Abril de 2013, o mesmo *website* situava-se em décimo-primeiro no estudo da Alexa relativo aos 500 *websites* mais visitados no mundo.

1.7. Os Blogues em Portugal

Em conformidade com Marques (2011), *“várias marcas estão a aproveitar a notoriedade dos blogues nacionais da área da moda e lifestyle para realizar acções de marketing”*.

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

Segundo o estudo *Consumer Barometer* sobre o comportamento do consumidor, mais especificamente quanto à pesquisa e compra *online* e *offline*, realizado em 2012, **50% afirma efectuar pesquisa *online* antes de fazer compras *offline*, ou seja, nas lojas tradicionais e, 65% dos que fazem compras *online* e *offline* também o afirmam quanto a produtos que pretendem adquirir.**

Cerca de 52% dos consumidores portugueses utilizadores frequentes da internet afirma que procura informação na mesma (*online*) antes de comprar nas lojas (*offline*). Por fim, 69% dos mesmos afirma pesquisar *online* sobre produtos que compra tanto *online* como *offline*.

Analisando os dados relativos ao mesmo estudo mas no tocante a dados de 2010, (não existindo dados mais recentes), **34% dos consumidores em Portugal admite ter mudado de ideias relativamente a uma marca, depois de ter pesquisado na Internet. Em Portugal, 13% da pesquisa *online*, relativamente a produtos, é feita através de blogues.** Ou seja, mais do que o dobro daquilo que é verificado no total da Europa, em que, apenas 6% das pesquisas *online* são feitas nos blogues.

Em Abril de 2013, segundo o Top dos 500 Sites mais visitados em Portugal da Alexa, a comunidade de blogues mais utilizada, o **Blogspot.com era o 23º website mais visitado em Portugal.**

No dia 13 de Março de 2012, em conformidade com as estatísticas do site *Weblog*, o blogue “A Pipoca Mais Doce” encontrava-se no quarto lugar dos blogues mais lidos diariamente e, no nono lugar, o blogue “Mini-Saia”, ambos os *websites* sobre moda. No que concerne às páginas mais lidas de sempre, o blogue “A Pipoca Mais Doce” situava-se no sexto lugar e em décimo-primeiro encontrava-se o “blog da mini-saia”.

Em Abril de 2013, no *site* FbRank, destacam-se a página de Facebook da bloguer Maria Guedes (Stylista), “Tanta Roupa e Nada Para Vestir”, que estava em 11º no *ranking* dos blogues com mais fãs no Facebook e “A Pipoca Mais Doce” em 19º lugar, entre 639 páginas de blogues sobre os mais variados assuntos.

As marcas e os blogues

Também em Portugal se assiste ao **envolvimento** entre as marcas e os bloggers, sendo que estes são frequentemente convidados para o lançamento, bem como para campanhas de publicidade de novos produtos. Todos os anos, os bloggers são convidados para

eventos como a Moda Lisboa ou o Portugal Fashion onde a designação do seu identificador já tem uma categoria própria como se se tratasse de um jornalista de uma qualquer publicação de moda. Aquilo que as marcas mais pretendem com a associação aos blogues é a **visibilidade** que conseguem alcançar através dos mesmos. Também é frequente marcas como a Pepe Jeans ou a Zilian prepararem eventos e promoverem encontros exclusivos para bloggers sendo que, normalmente, o fazem ao apresentarem novas colecções.

Em Junho de 2011, Pedro Gândara, *corporate marketing manager* da Samsung em Portugal, referia que, o objectivo da marca é “**dar a conhecer**, por uma **voz independente**, as características dos seus produtos, sujeitando-os a **críticas**” através da aposta no mundo dos blogues. E, ao mesmo tempo, “**desenvolver uma relação de longo prazo com os nossos consumidores** e dar-lhes a conhecer os valores da nossa marca”. Segundo o mesmo gestor, a publicidade tradicional não garante tempo suficiente às marcas para explicar aos consumidores todas as informações relativas aos seus produtos. Para além disso, assiste-se a um **aumento** cada vez maior da **procura de informações** por parte dos consumidores em mais plataformas (Facebook, Blogues, entre outros) (Marketeer, 2011). Servirá de exemplo elucidativo da associação entre as marcas e os bloggers, o facto de, em Novembro de 2011, a Samsung se ter aliado à H&M, realizando uma sessão fotográfica com oito conhecidos bloggers da área da moda de forma promovendo o recente telemóvel da Samsung, o Galaxy S.

Ainda no artigo da Marketeer, em Junho de 2011, acerca da relação entre as marcas e os blogues, Duarte Cruz, director de gestão da cadeia de centros comerciais Dolce Vita, afirma que nos dias de hoje, a blogosfera tem um papel cada vez maior na **influência** exercida nas tendências de comportamento e de consumo. Também estes centros comerciais se associaram a uma conhecida blogger de moda portuguesa, Mónica Lice, autora do blogue da “Mini-Saia” criando um passatempo mensal, que consiste no envio de fotografias enviadas pelas leitoras do blogue relativas aos seus *looks*, tendo em conta as tendências do momento. A vencedora mensal tem direito a um cheque-prenda Dolce Vita no valor de 100 euros.

A autora do blogue da “Mini-Saia”, refere ainda no mesmo artigo que a sua escrita nas publicações do seu *website* continua a ter um estilo bastante pessoal, mesmo que sejam patrocinadas e que, um dos factores mais atractivos dos blogues para as marcas é a

humanização dos seus conteúdos e a interligação existente entre os blogues e as redes sociais visto que, as mensagens passam mais rapidamente.

Já Miguel Diniz, director geral do Clube Fashion (plataforma *online* de compras colectivas), segundo a revista *Marketeer* (2011), afirma que “**Se um bloguer recomendar um artigo, os seus seguidores vão querer saber mais sobre ele e, inclusivamente, adquiri-lo**”. De acordo com o mesmo, “**o valor do retorno** destas parcerias para as marcas **é difícil de avaliar**, já que parte dele resulta em **notoriedade**”. Outras marcas que se têm associado aos blogues são, por exemplo, a conhecida Benetton, criando a *United Blogs of Benetton* que é uma rede mundial de blogues, também denominada por “superblogue”.

A Fox Life promove e divulga alguns elementos da sua grelha de programação nalguns blogues. E, antes de cada início de temporada envia um pacote aos bloggers onde, entre outras coisas, consta uma agenda com as datas de início dos novos programas e um pequeno resumo, para que os mesmos possam fazer publicações de modo a suscitar a curiosidade dos leitores, relativamente à nova programação.

A estação de televisão assume que, um dos motivos pelos quais os blogues se tornam tão importantes para as marcas “**é a capacidade «cirúrgica» de chegar ao seu público-alvo**” sendo que, as mulheres que correspondem ao perfil da estação, mulheres cosmopolitas e independentes dos 25 aos 44 anos, acompanham a blogosfera.

Um factor comum, na associação das marcas aos blogues, reside no facto de terem em atenção que os blogues que escolhem se rejam por **valores idênticos aos das marcas**.

Em Junho de 2011, José Cabral, autor por detrás do blogue “O Alfaiate Lisboa” e gestor de negócios do banco BES afirmou, numa entrevista à revista *Marketeer*, acreditar que “**o espírito por trás dos blogues, do cidadão comum que gera um buzz em torno dos conteúdos que cria, tem cada vez maior ascendente sobre o mercado.**”

O blogue enquanto marca

Tem-se assistido ao fenómeno da transformação de alguns bloggers em marcas. Em Portugal, está a começar-se a assistir a este facto, exemplo disso mesmo é o blogue “A Pipoca Mais Doce”. Sendo que a autora, Ana Garcia Martins, já lançou no ano de 2011, um CD com algumas das suas músicas preferidas fazendo com que o blogue, se tornasse

uma marca. Em Dezembro de 2011, foi inaugurada a sua loja *Bazaar Chiado*. Em Março de 2012, foi lançada uma linha de vernizes, em parceria com a marca nacional Inocos, com o nome do mesmo blogue que em Outubro do mesmo ano já contava com duas colecções de cores. Também em Março de 2012, foi lançada a sua colecção de vestuário à venda na loja da autora. (Dinheiro Vivo, 2012) Em Setembro do mesmo ano, foi apresentada a colecção de jóias “A Pipoca Mais Doce” em parceria com a “Loja das Jóias” (de venda exclusiva online). Este talvez seja o maior exemplo português de como **um blogue se pode transformar** num fenómeno de sucesso e mais do que isso, **numa marca**.

O blogue “Stylista” também ele está ligado a uma marca, mas mais subtilmente do que o exemplo anterior. Neste caso, a sua autora, Maria Guedes faz confecção de roupa por medida, personal styling, personal shopping, closet makeover e ilustração. Utiliza o seu blogue não só para mostrar o seu trabalho como para dar algumas dicas às leitoras.

1.8. Moda

Citando Solomon (2010) “*a moda é um processo de difusão social no qual um grupo de consumidores adopta uma nova tendência. Tendência é uma combinação específica de atributos. Estar na moda significa que um grupo de referência avalia positivamente esta combinação.*” Assim, facilmente se constata que a moda motiva os consumidores na sua escolha.

O que é *cool* e o que não o é, define-se tendo em conta o poder que o impacto dos outros tem na maneira como se interpretam significados em qualquer objecto ou situação (Arnould, Price e Zinkhan, 2004).

Em relação ao sector do retalho, mais especificamente à roupa e acessórios de moda, 32% dos consumidores portugueses realizam a pesquisa sobre produtos *online*. Destes, 10% afirmam adquirir posteriormente os produtos *online*. Os restantes 22%, que pesquisam *online*, realizam as compras nas lojas (Consumer Barometer, 2010).

1.9. Questões de Investigação

Foi verificada uma lacuna no que toca aos estudos sobre a **percepção dos consumidores** em relação: a) a publicações patrocinadas publicadas em blogues de moda; b) à possível **influência** dessas mesmas publicações, tanto na **imagem** que os consumidores têm **das marcas** e na sua **intenção de compra**, como na influência gerada pelos **bloguers enquanto agentes de comunicação**. Este facto conduziu à necessidade de desenvolver o vertente estudo, de modo a que estes dados fossem obtidos a nível nacional.

A primeira questão foi levantada devido a Solomon (2010) entender que, o passapalavra é mais **fiável e verdadeiro** do que outro tipo de mensagens passados através de outros canais de *marketing*, porque **as pessoas confiam em quem conhecem**.

- **Hipótese 1:** Os leitores confiam nos conteúdos publicados em blogues de moda e acham-nos autênticos

As duas questões seguidamente colocadas têm a ver com o facto da maior parte das **decisões de compra** dos consumidores serem, segundo Richins e Root-Shaffer (1988; cit. Voss, 1984) **influenciadas por recomendação**.

A primeira destas questões foi colocada de modo a constatar e perceber a influência dos bloguers na intenção de compra dos leitores, tanto no caso de novos produtos, como no caso de produtos já existentes no mercado. E ainda, permitir aferir o nível de envolvimento dos leitores do blogue, quanto à busca de informação, do produto e à sua frequência de aquisição, aquando da sua divulgação num blogue de moda.

E a segunda foi considerada tendo em conta a influência da publicação de artigos referentes a *websites* de lojas *online*, no que toca à visita e compra nesses *websites*, de modo a poder ser verificada a sua visita e a frequência de compra de produtos nesses *websites*.

- **Hipótese 2:** A colocação de um post sobre um produto ou serviço influencia positivamente a intenção de compra dos leitores no caso de:
 - **a)** – novos produtos
 - **b)** – produtos já existentes no mercado

- **Hipótese 3:** A colocação de referências sobre *websites* de lojas *online* influencia positivamente
 - a) – a visita aos *websites*
 - b) – a compra online nesses *websites*

No que toca aos artigos sobre produtos/marcas, a hipótese desenvolvida foi a de se saber se a opinião que os consumidores têm dos produtos/marcas é influenciada após a sua leitura. Pretendeu-se também verificar se a opinião dos consumidores também se altera aquando da leitura do mesmo tipo de artigo mas, em blogues de moda dos quais o inquirido não gosta/não se identifica. Esta hipótese foi desenvolvida de modo a verificar e analisar a conclusão de Arndt (1967), relativamente à probabilidade aquisição de produtos por parte dos consumidores quando expostos a informação positiva através do passa-palavra. E, pelo contrário, quando forem expostos a **informação negativa** a probabilidade **de o adquirirem decresce significativamente**.

Paralelamente, foi também ponderada a hipótese dos blogues de moda influenciarem a tomada de decisão do consumidor, no que toca à visita às lojas físicas, compra de produtos novos, e a compra de produtos novos em detrimento de produtos em promoção/saldos aquando da publicação de artigos sobre novos produtos.

- **Hipótese 4:** Se um artigo dum bloguer escrito acerca dum produto/marca tem influência:
 - a) – positiva na opinião do leitor acerca da imagem que este tem dos mesmos.
 - b) – negativa na opinião acerca do leitor acerca da imagem que este tem dos mesmos.
- **Hipótese 5:** A apresentação de novas colecções numa marca num blogue de moda influencia:
 - A – a visita às lojas físicas
 - B – a compra dos produtos da nova colecção
 - C – a compra de produtos da nova colecção apresentada em detrimento dos produtos em saldo/promoção

Devido ao facto de as marcas se quererem **dar a conhecer** através dos blogues, enviam *press releases*, produtos e outro tipo de ofertas aos bloggers, para que estes publiquem artigos sobre os mesmos. Na sequência deste facto, procurou-se compreender se,

comparativamente a outro tipo de artigos/publicações, o grau de confiança e autenticidade que o leitor lhes atribui são os mesmos, se aumentam ou se diminuem. Procurou-se também verificar o impacto que este tipo de artigos patrocinados tem na imagem com que os leitores ficam das marcas e na intenção de compra.

- **Hipótese 6:** Comparativamente a outro tipo de publicações, as patrocinadas são:
 - a) – Mais autênticas
 - b) – de autenticidade igual
 - c) – Menos autênticas
- **Hipótese 7:** Comparativamente a outro tipo de publicações, o grau de confiança associado às publicações patrocinadas é:
 - a) Maior
 - b) Igual
 - c) Menor
- **Hipótese 8:** O impacto que as publicações patrocinadas têm na opinião dos leitores dos blogues acerca da imagem das marcas é:
 - a) Positivo
 - b) Igual
 - c) Negativo
- **Hipótese 9:** O impacto que as publicações patrocinadas têm na opinião dos leitores dos blogues no que toca à imagem das marcas:
 - a) Positivo
 - b) Igual
 - c) Negativo
- **Hipótese 10:** O impacto que as publicações patrocinadas têm na intenção de compra dos leitores dos blogues
 - a) Positivo
 - b) Igual
 - c) Negativo

Por fim, pensou-se em colocar uma questão relativamente a blogues com os quais os leitores de blogue de moda podem não se identificar/não gostar. Assim, questionou-se se um artigo colocado num blogue sobre uma marca/produto influencia a opinião do leitor em relação a essa marca/produto. Esta questão foi então colocada para

produtos/marcas novas e para os que já existiriam no mercado e prende-se com o passapalavra negativo.

- **Hipótese 11:** Um artigo positivo acerca dum produto/marca nova num blogue com o qual o leitor não se identifica/não gosta, influencia a sua opinião acerca do mesmo.
- **Hipótese 12:** Um artigo positivo acerca dum produto/marca já existente no mercado num blogue com o qual o leitor não se identifica/não gosta, influencia a sua opinião acerca do mesmo.

PARTE II – METODOLOGIA

2.1 Introdução

O questionário realizado teve como objectivos a análise da **influência dos conteúdos** dos blogues de moda gerada nos consumidores relativamente a produtos/marcas publicitados nos mesmos, bem como a averiguação da **importância** dos blogues de moda **para as marcas** e do **bloguer enquanto influenciador** dos leitores.

2.2 Recolha de dados

A recolha dos dados que constituem matéria de análise para estudo seguiu uma abordagem segundo o paradigma positivista, tendo-se assumido que se está perante uma realidade passível de ser medida.

Foi ainda utilizada uma abordagem tendo em conta o método hipotético-dedutivo, cujo objectivo é a geração de dados e a sua posterior análise, de modo a irem ao encontro das questões definidas previamente.

A técnica de recolha de dados escolhida foi a técnica documental de observação não participante de inquérito por questionário.

Segundo Almeida e Pinto (1995), esta técnica é apoiada em perguntas dirigidas a um conjunto de indivíduos sendo que, o inquérito corresponde ao tipo de entrevista mais estruturado e rígido existente.

Procedeu-se então à elaboração de questões que ajudam à comprovação das hipóteses já apresentadas anteriormente.

Foi escolhida a realização questões de resposta fechada na maioria do questionário⁹ de modo a facilitar o tratamento dos dados, e conseqüente análise estatística facilitada visto que, a resposta fechada é de fácil quantificação. Também foi tida em conta a facilidade de categorização das respostas fechadas para a análise que se seguiu.

⁹ Anexo 1

Contudo, em algumas situações decidiu colocar-se questões de resposta mista, devido ao vasto número de respostas possíveis, dando assim hipótese ao inquirido de responder à questão de forma diversa da listagem das possíveis respostas apresentadas.

2.3 Método de análise aplicado

Inicialmente foram delimitadas as questões a responder e formuladas as hipóteses correspondentes tendo sido depois, planificado o questionário e escolhida a forma de divulgação do mesmo.

Foi escolhida a divulgação electrónica dos questionários às questões pre-determinadas. Assim sendo, o questionário foi realizado por correio-electrónico, publicação em blogues de moda e em páginas de Facebook.

É de salientar que, houve determinados blogues de moda que não permitiram a publicação/divulgação do questionário nos seus blogues, pelo que, apesar do questionário ter sido enviado aos blogues que nele constam, nem todos o publicaram, nomeadamente, os mais visitados.

No seguimento da estrutura do inquérito realizado, os dados foram analisados com recurso ao programa SPSS, primeiro no que toca à caracterização socio-demográfica da amostra, depois tendo em conta o acesso à Internet, interesses dos inquiridos e actividades realizadas *online*. Seguidamente, foi caracterizado o perfil dos inquiridos que lêem blogues de moda e por fim, foi feita a caracterização dos perfis dos grupos referentes à solução de *clusters* que tinha sido definida.

Para as respostas de algumas das questões realizadas no inquérito foram utilizadas a escala de Likert e a escala nominal.

Antes da divulgação massiva do questionário foi realizado um pré-teste, no qual foi pedido aos inquiridos para indicar possíveis dificuldades, erros ou mesmo, problemas no que toca à ordem das perguntas no decorrer da sua resposta ao questionário.

Após a obtenção dos resultados do questionário foram tratadas as respostas dos inquiridos e conseqüentemente analisadas e caracterizados os dados obtidos e retiradas as devidas conclusões.

A análise e caracterização dos dados obtidos foram feitas de modo descritivo em forma de relatório, o qual se encontra no capítulo que se segue.

2.4 Universo e amostra

Segundo Hill e Hiil, “*é o objectivo da investigação que define a natureza e dimensão do universo*”, por isso, o Universo considerado neste estudo envolve todos os internautas, leitores de blogues de moda nacionais. Foram assim recolhidas 417 respostas ao questionário (divulgado *online* por diversas vias), das quais foram excluídas 34 respostas, pertencentes aos inquiridos não leitores de blogues de moda nacionais, alcançando-se assim a uma amostra final de 383 inquiridos.

Visto que existe um grande número de blogues nacionais, foi preciso determinar um critério por forma a decidir a que blogues deveria ser enviado o questionário e quais deveriam constar no mesmo. Decidiu-se então escolher os blogues de moda nomeados para os “Portuguese Fashion Bloggers Awards 2011”, excluindo-se os blogues que apenas se dedicavam a maquilhagem/cosméticos.

Responderam ao inquérito 417 indivíduos, sendo que, para efeitos de resultados da análise das questões relativas às hipóteses seguidamente apresentadas, foram excluídos 34 indivíduos, os quais correspondem aos que não lêem blogues e aos que não acedem a blogues de moda quando visitam a Internet.

O propósito do questionário foi entender a percepção dos consumidores relativamente à imagem das marcas sobre artigos patrocinados nos blogues e a influência que estes podem ter na mesma e na sua intenção e compra tal como, a importância que os blogues de moda podem ter para as marcas.

PARTE III – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

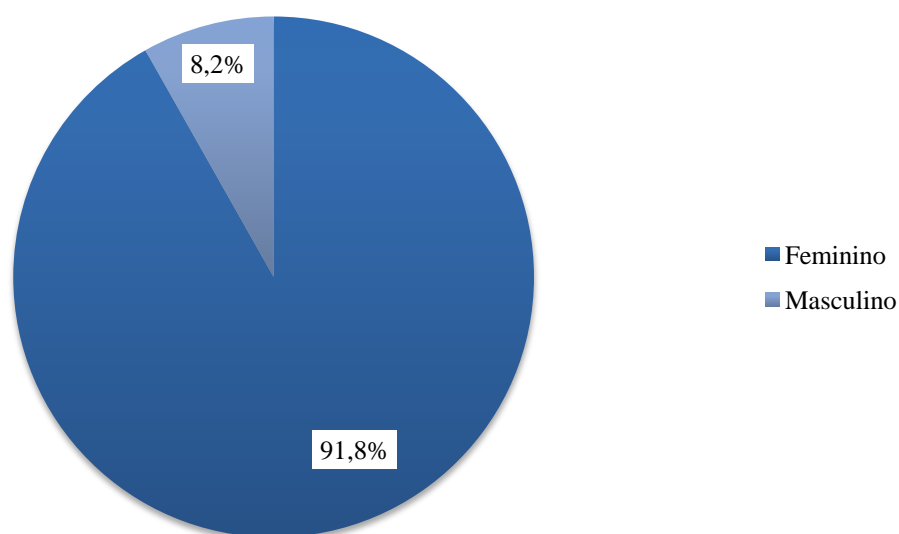
No seguimento do inquérito realizado, os resultados foram analisados tendo em conta a sua caracterização a quatro níveis. Primeiro, a amostra foi analisada sócio-demograficamente, procedendo-se depois à sua caracterização, relativamente ao acesso à Internet, aos interesses dos inquiridos e às actividades que estes realizam *online*. Seguidamente caracterizou-se o perfil da amostra relativamente aos inquiridos que lêem blogues de moda e por fim, os perfis dos grupos referentes à solução escolhida.

Para finalizar, no capítulo da discussão de trabalhos, procedeu-se às principais conclusões da investigação efectuada sempre tendo em atenção os objectivos pré-determinados e às conclusões da análise dos resultados do inquérito efectuado.

3.1 Caracterização socio-demográfica da amostra

Dos 417 inquiridos, pode afirmar-se que, a maioria é do sexo feminino, representando 91,8% da amostra, correspondente a 383 mulheres, enquanto que, os respondentes do sexo masculino apenas representam 8,2% da mesma, correspondendo a 34 indivíduos, tal como se pode verificar na figura 4.¹⁰

Figura 4 – Representação da amostra por sexo (em %)

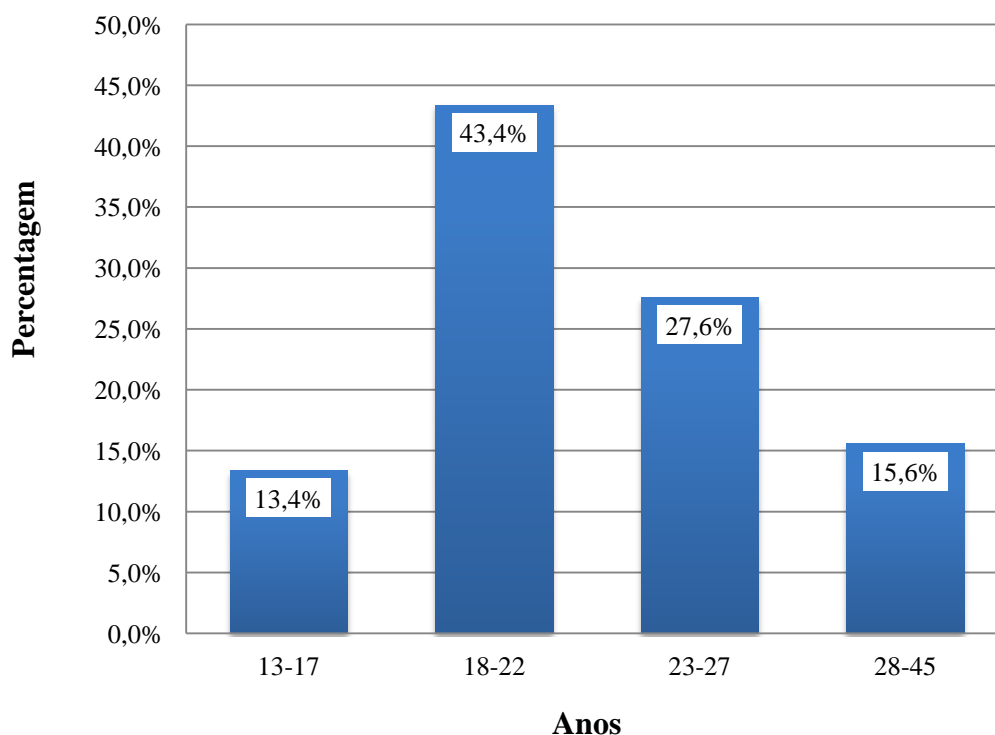


¹⁰ Anexo 2

Caracterizando a amostra em termos de idade, pode afirmar-se que a idade média dos inquiridos é cerca de 23 anos. As idades mínima e máxima dos indivíduos da amostra são, respectivamente, 13 e 45 anos. Ao analisar o gráfico abaixo (figura 5), é possível verificar, que o escalão com maior expressão corresponde à faixa etária dos 18 aos 22 anos que engloba 181 pessoas. O que corresponde a 43,4%, ou seja, a mais de metade da amostra. O segundo escalão com maior expressividade é a faixa etária dos 23 aos 27 anos e engloba cerca de 27,6% da amostra, os quais correspondem a 115 respondentes. Relativamente aos escalões com menor expressão, estes correspondem às faixas etárias dos 28 aos 45 anos e dos 13 aos 17 anos, existindo 65 e 56 indivíduos que se encaixam nestas faixas, correspondendo, respectivamente, a 15,6% e 13,4% da amostra.¹¹

Interpretando o gráfico de caixa de bigodes constante no anexo 3 e tendo em atenção a amplitude do intervalo inter-quartis, constante na tabela no mesmo anexo, pode constatar-se que 50% dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 18 e os 27 anos aproximadamente.

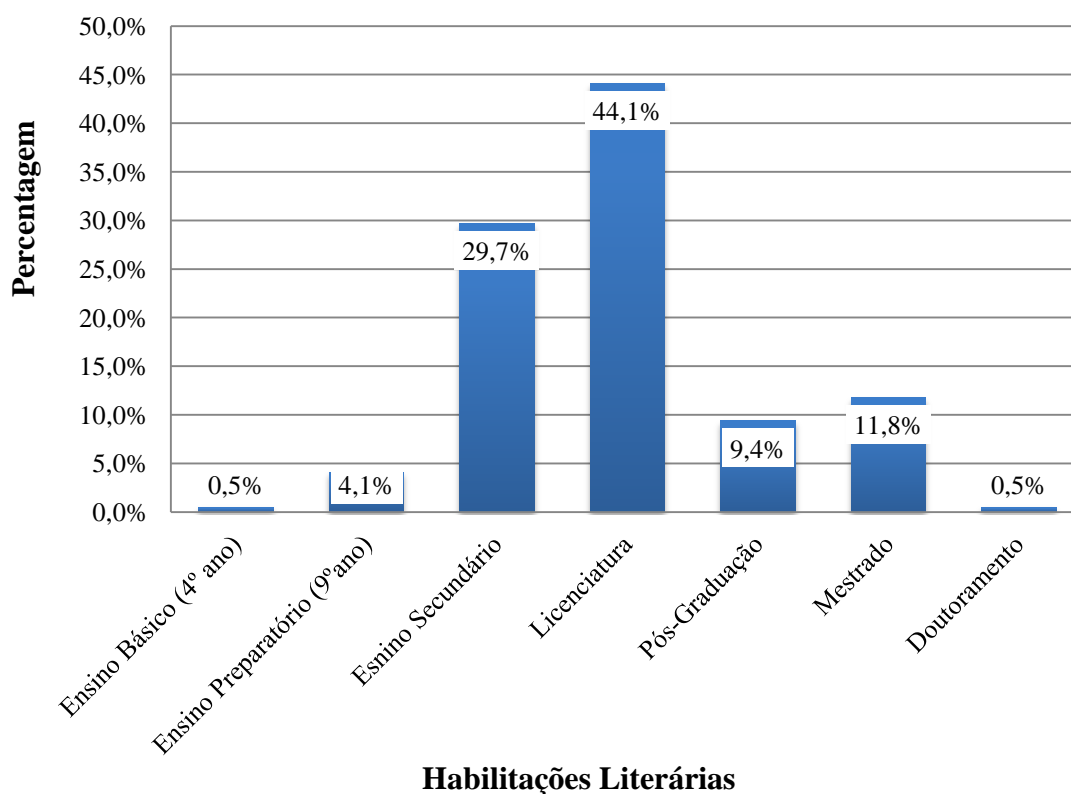
Figura 5 – Representação da amostra por idade (em %)



¹¹ Anexo 3

Analisando a figura 6, relativa às habilitações literárias da amostra, pode verificar-se que a categoria mais expressiva corresponde ao grau de “Licenciatura”, o qual representa 44,1% da amostra. Segue-se a categoria “Ensino Secundário” com 29,7% dos respondentes incluídos na mesma. Cerca de 11,4% e 9,4% dos inquiridos afirma que as suas habilitações literárias são respectivamente, o grau de “Mestrado” e de “Pós-Graduação”. A categoria de “Ensino Preparatório (9º ano) ” representa aproximadamente, 4,1% dos respondentes, sendo que, as categorias de habilitações literárias com menor frequência na amostra são o “Ensino Básico (4º ano) ” e o “Doutoramento” que correspondem a 0,5% dos inquiridos, cada uma.¹²

Figura 6 – Repartição da amostra por Habilitações Literárias (em %)

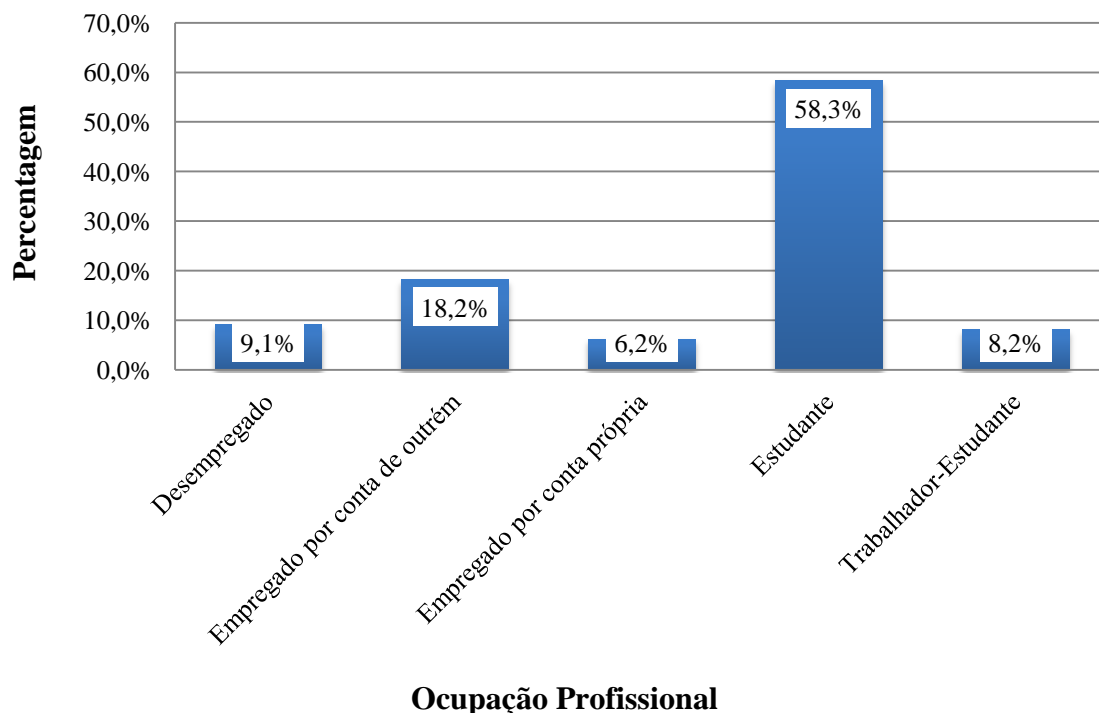


No que diz respeito à Ocupação Profissional dos 417 inquiridos, pode verificar-se que, mais de metade (58,3%) são estudantes. Sendo que a segunda ocupação profissional com maior relevância, “Empregado por conta de outrem” corresponde a 18,2% dos respondentes. Já em situação de desemprego encontram-se 9,2% dos indivíduos. E as

¹² Anexo 4

categorias “Trabalhador-Estudante” e “Empregado por conta própria” representam apenas 8,2% e 6,2% da amostra (ver figura 7).¹³

Figura 7 – Repartição da amostra por Ocupação Profissional (em %)



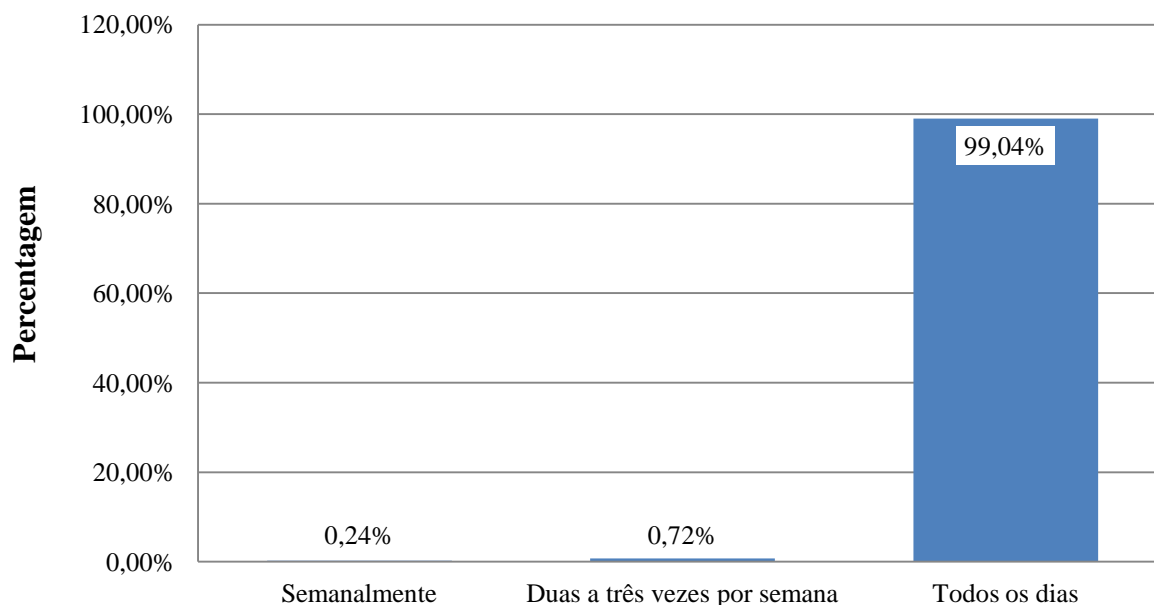
3.2 Caracterização da amostra relativamente ao acesso à Internet, Interesses e actividades realizadas *online*

No que toca à frequência de acesso à Internet, 99% da amostra afirma visitar a mesma todos os dias. Analisando o gráfico de barras abaixo (figura 8), também se pode afirmar que, 0,7% e 0,2% dos inquiridos refere visitar o mundo da *web* “duas a três vezes por semana” e “semanalmente” respectivamente.¹⁴

¹³ Anexo 5

¹⁴ Ver Anexo 6

Figura 8 – Frequência de acesso à Internet da amostra (em %)



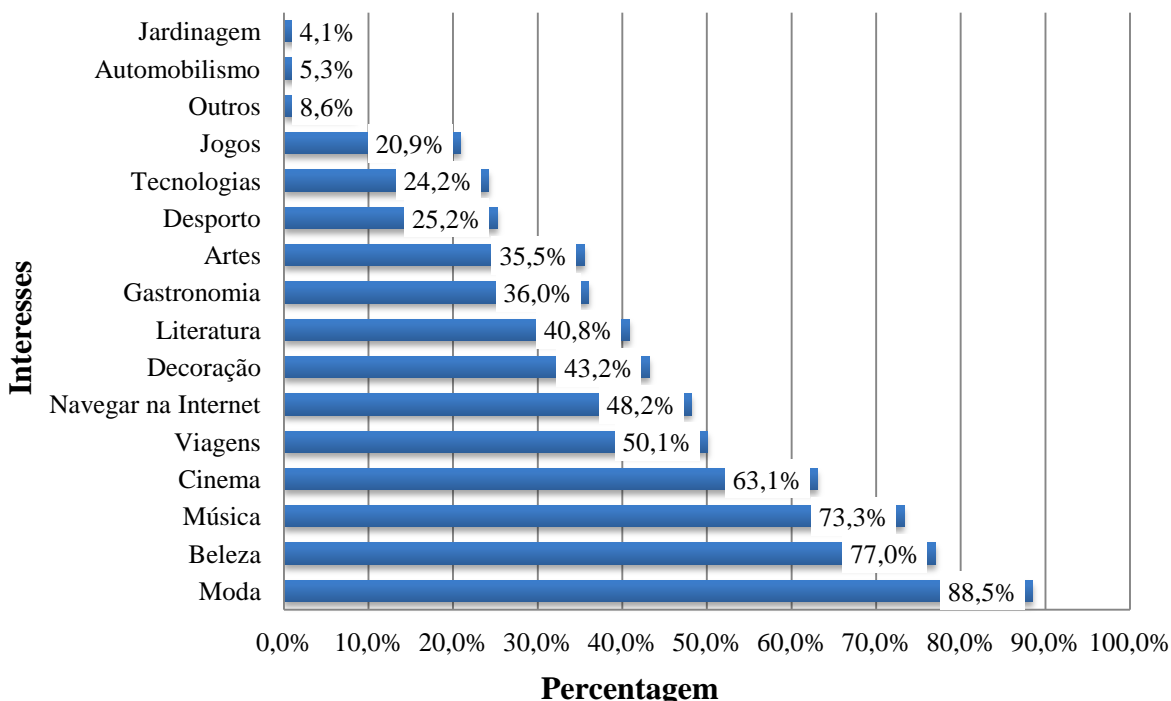
Frequência de acesso à Internet

Como se pode verificar através da análise da tabela cruzada constante no anexo 7, relativa à frequência de acesso à Internet e à idade dos inquiridos, no que respeita ao acesso diário à Internet, cerca de 43,8% dos inquiridos que o afirma fazer tem idades compreendidas entre os 18 e os 22 anos. Seguindo-se o escalão etário dos 23 aos 27 anos de idade, que corresponde a 27,6% dos indivíduos que afirma aceder diariamente à Internet.

As faixas etárias com menor expressividade, tendo em conta a visita diária à Internet, dizem respeito aos indivíduos dos 28 aos 45 anos e dos 13 aos 17 anos com 15,5% e 13,1% respectivamente. No tocante a visitar a Internet duas a três vezes por semana, a faixa etária com maior expressividade é a dos 13 aos 17 anos, a qual representa aproximadamente 66,7% dos indivíduos. Sendo que, os restantes respondentes ao inquérito, que admitem apenas visitar a Internet duas a três vezes por semana, têm idades compreendidas entre os 23 e os 27 anos e correspondem a 33,3%. Relativamente aos indivíduos que acedem à Internet semanalmente, estes têm idades compreendidas entre 28 e os 45 anos.

No que toca aos interesses dos inquiridos, analisando a tabela constante no Anexo 8 e a figura 9, pode afirmar-se que os três maiores interesses são a Moda, a Beleza e a Música, com 88,5%, 76,9% e 73,4% dos respondentes a indicarem-nos como tal. Entre os interesses menos escolhidos encontram-se a Jardinagem e o Automobilismo, os quais correspondem a 4% e 5,3% dos indivíduos.

Figura 9 – Interesses dos inquiridos (em %)

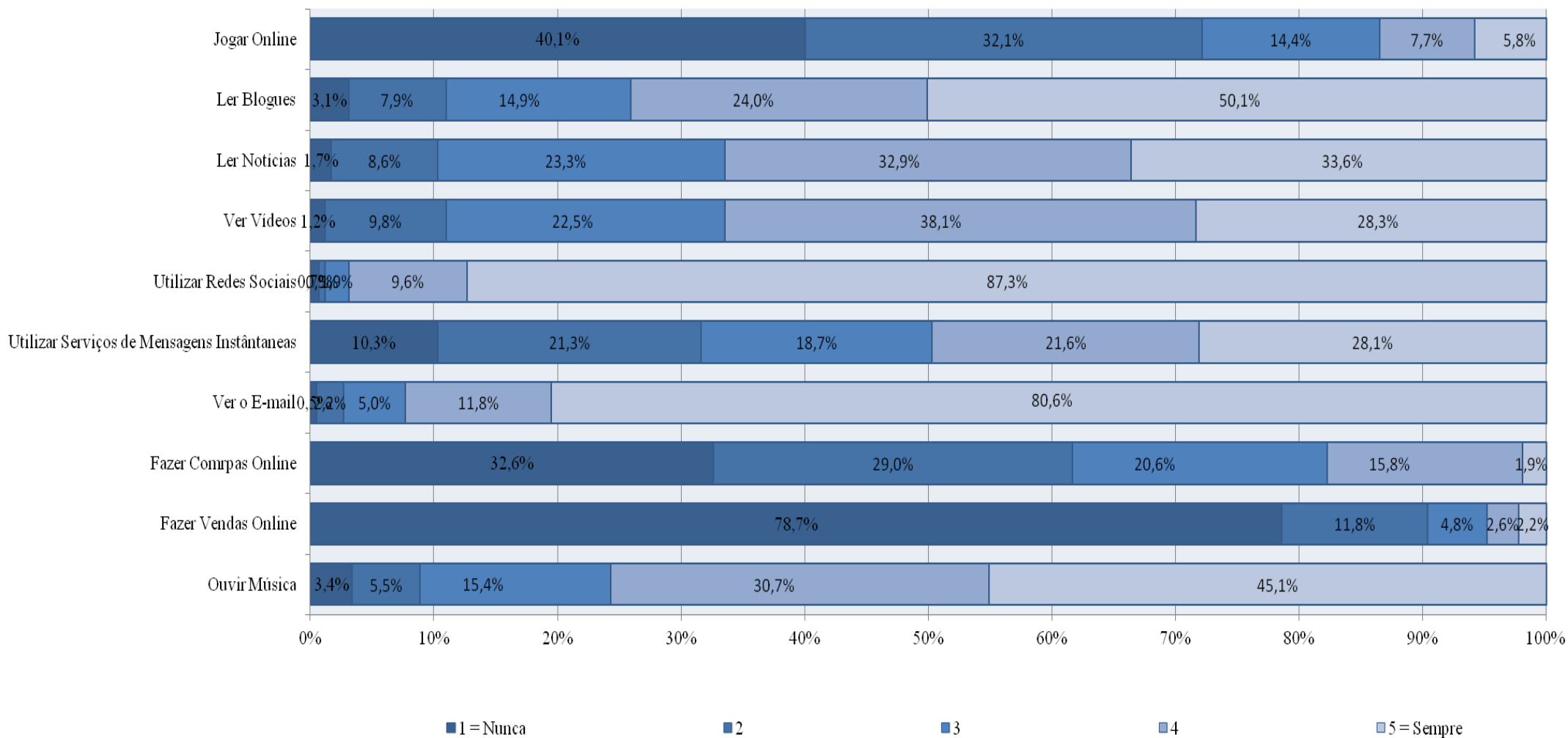


Analisando o gráfico constante na figura 10, pode afirmar-se que, relativamente às actividades realizadas aquando do acesso à Internet por parte dos inquiridos, as três actividades que estes mais exercem quando acedem ao mundo *online* são: a utilização das redes sociais; ver o *e-mail* e ler blogues. Cerca de 87,3%, 80,6% e 50,1% do número total de inquiridos, respectivamente, a afirmar fazê-lo sempre que acede à Internet.¹⁵

Quanto às actividades que mais inquiridos admitem nunca fazer quando acedem à Internet, pode verificar-se através da mesma comparação das tabelas no mesmo anexo e da análise da mesma figura, que são o efectuar vendas *online*, jogar *online* e fazer compras *online*, as quais correspondem a cerca de 78,7%, 40,1% e 32,6% dos respondentes a afirmarem que nunca o fazem quando acedem ao mundo da *web*.

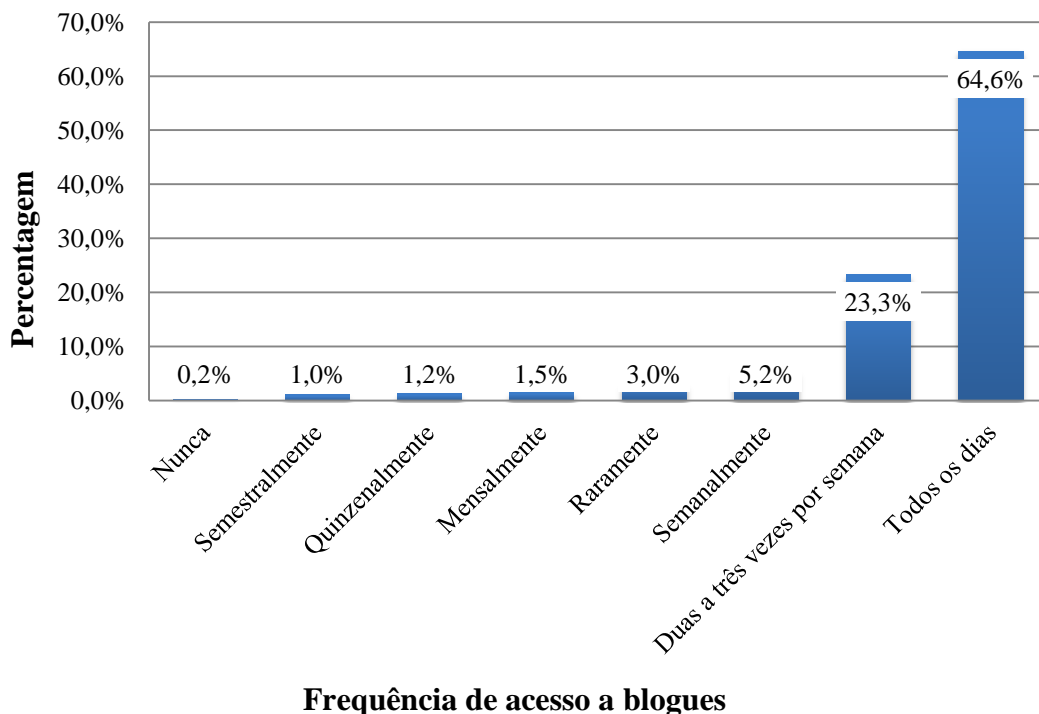
¹⁵ Para uma melhor visualização dos valores do gráfico da figura 10 aconselha-se a observação das tabelas constantes no Anexo 9 devido ao tamanho do mesmo

Figura 10 – Frequência de realização de actividades *online* pelos inquiridos (1=Nunca e 5=Sempre)



Tendo em conta a análise ao gráfico abaixo (figura 11), pode inferir-se que dos 404 inquiridos que afirmaram ler blogues aquando do acesso à Internet, 64,6% fazem-no diariamente e 23,3% leem-nos duas a três vezes por semana.¹⁶

Figura 11 - Frequência de acesso a blogues (em %)

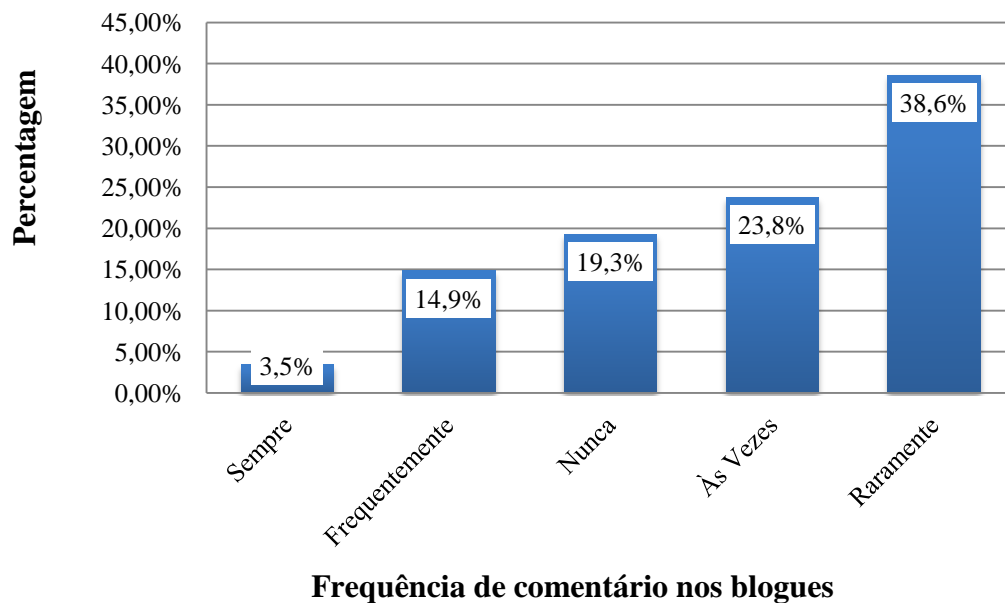


No que diz respeito à frequência com que os leitores de blogues comentam os mesmos, pode verificar-se da figura 12, que 38,6% dos inquiridos afirma que raramente o faz, 23,8% refere que só o faz às vezes e cerca de 19,3% diz que nunca o faz. Os resultados parecem indicar que indiciariamente, o blogue tende a ser utilizado de forma one way, ou seja, os leitores são bastante passivos, preferem a visualização à interacção, apesar de serem um canal 2 way, em que os leitores podem comunicar entre si e com o blogger.¹⁷

¹⁶ Anexo 10

¹⁷ Anexo 11

Figura 12 - Frequência de comentários nos blogues (em %)

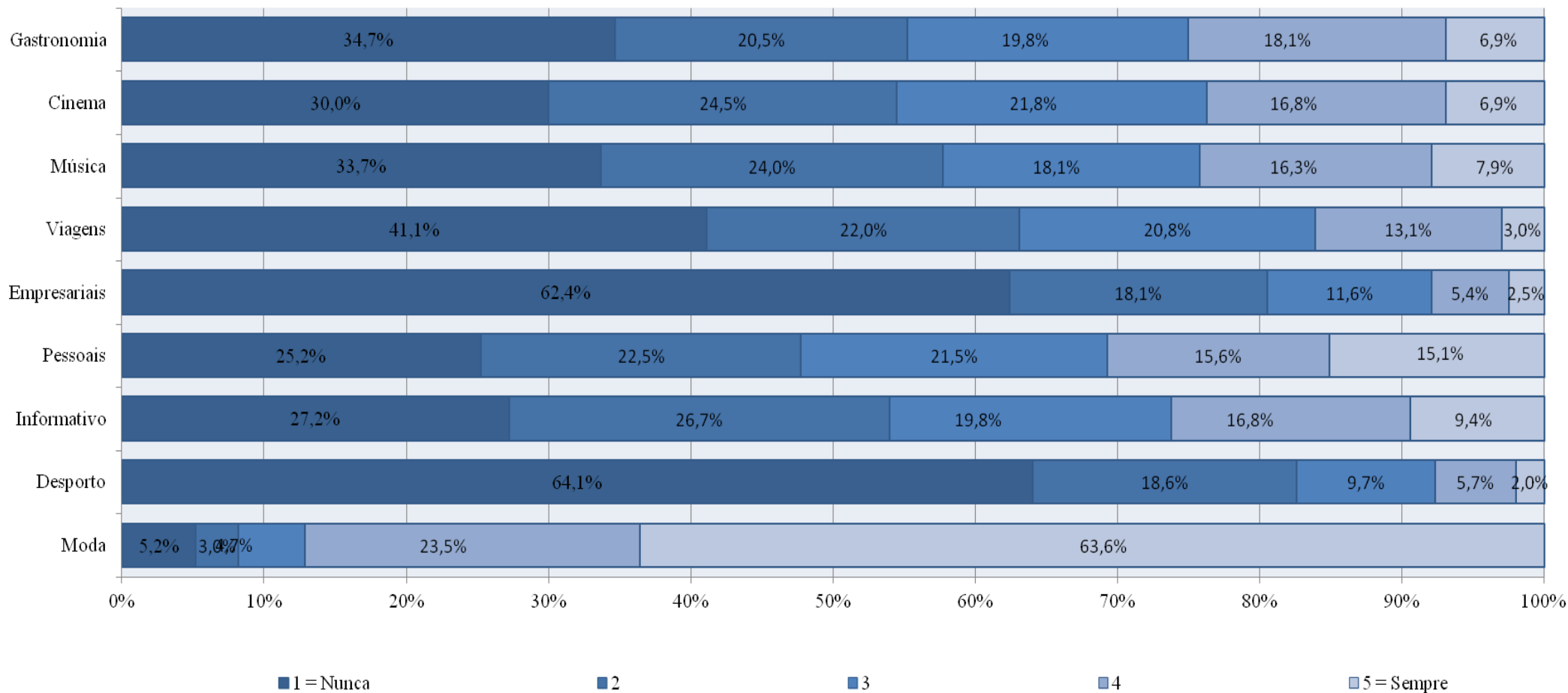


Ao analisar o gráfico de barras empilhadas na figura 13¹⁸, pode deduzir-se que, relativamente à frequência de acesso aos diversos tipos de blogues, 63,6% dos inquiridos afirma que acede sempre a blogues de moda e 21,5% a blogues pessoais. Já 64,1% e 62,4% dos inquiridos afirma nunca ler blogues desportivos e empresariais, respectivamente.

¹⁸ Para uma melhor visualização dos valores do gráfico da figura 13 aconselha-se a observação das tabelas constantes no Anexo 12 devido ao tamanho do mesmo

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

Figura 13 - Frequência de acesso aos diversos tipos de blogue (1=Nunca e 5=Sempre)

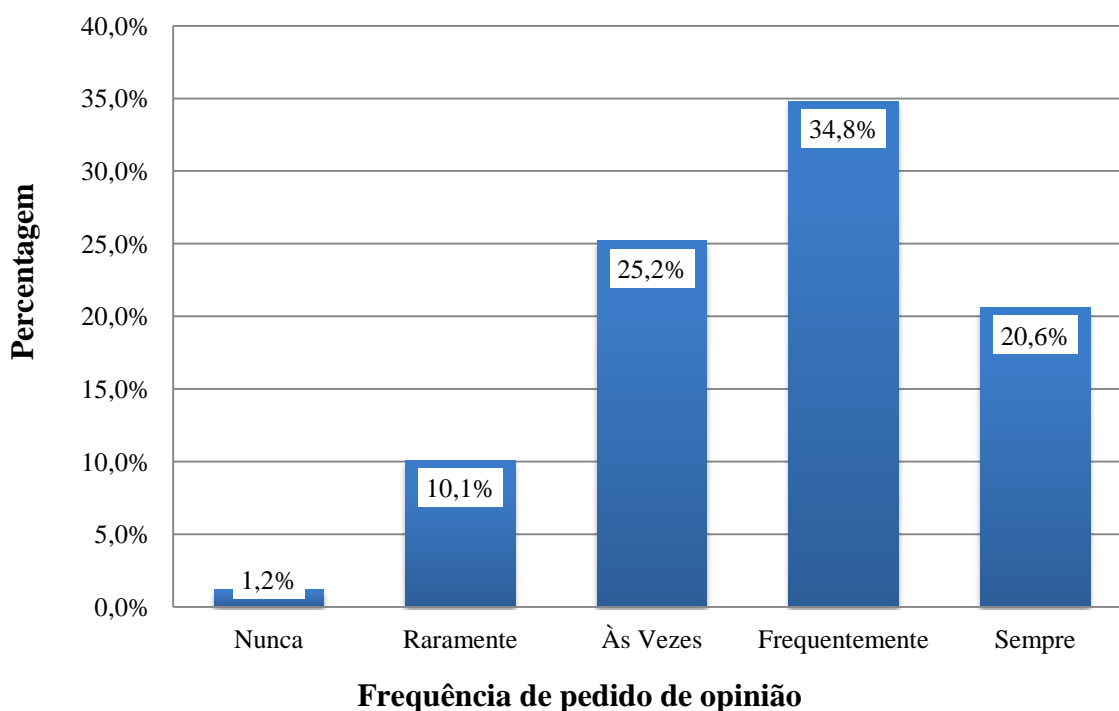


3.3 Caracterização do perfil da amostra relativamente aos inquiridos que leem blogues de moda

No que toca aos indivíduos que lêem blogues de moda, verificou-se que 61,9% prefere ir às compras acompanhado, ao contrário dos 38,1% que o preferem fazer sozinhos.¹⁹ Dos que escolhem ir às compras com companhia, 57,6% prefere ir às compras com os amigos ao invés dos 42,4% que preferem ir com os familiares.²⁰

Em matéria de pedir conselhos a familiares, amigos ou conhecidos, 34,8% dos inquiridos que lêem blogues de moda, afirma fazê-lo frequentemente, 25,2% fá-lo às vezes e 20,6% pede sempre conselhos. Apenas 1,2% refere que nunca o faz. (ver figura 14)²¹

Figura 14 – Frequência de pedido de opinião por parte dos inquiridos (em %)



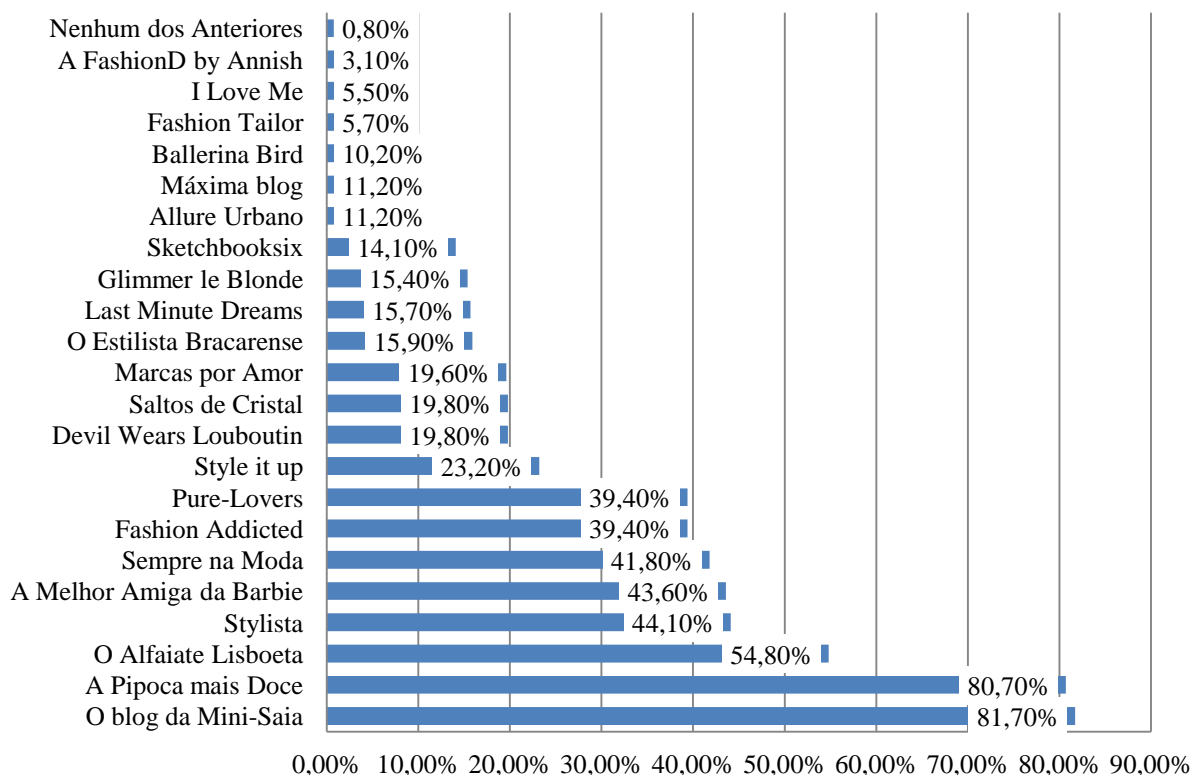
¹⁹ Anexo 13

²⁰ Anexo 14

²¹ Anexo 15

Relativamente aos blogues de moda, listaram-se todos os blogues que foram nomeados para os prémios dos “Portuguese Fashion Bloggers Awards 2011”, organizados pelos *Portuguese Fashion Bloggers*, com excepção dos blogues apenas de maquilhagem. A partir da análise do gráfico de barras (figura 15), verificou-se que os blogues com maior notoriedade são o blogue da “Mini-Saia”, “A Pipoca mais Doce”, “O Alfaiate Lisboaeta”, “Stylista” e “A Melhor Amiga da Barbie”.²² É de notar que, esta era uma questão de resposta aberta, em que não foi apresentada nenhuma listagem de blogues aos inquiridos, estes apenas responderam espontaneamente que blogues conheciam.

Figura 15 - Blogues de moda conhecidos pelos inquiridos (em %)



Tendo em conta os blogues que os inquiridos visitam, aqueles que fazem mais frequentemente, ou seja, pelo menos uma vez por semana são, como se pode verificar através do gráfico de barras da figura 16, o blogue da “Mini-Saia”, “Glimmer le Blonde”, “Ballerina Bird”, “Sketchbooksix” e “A Pipoca Mais Doce”.²³

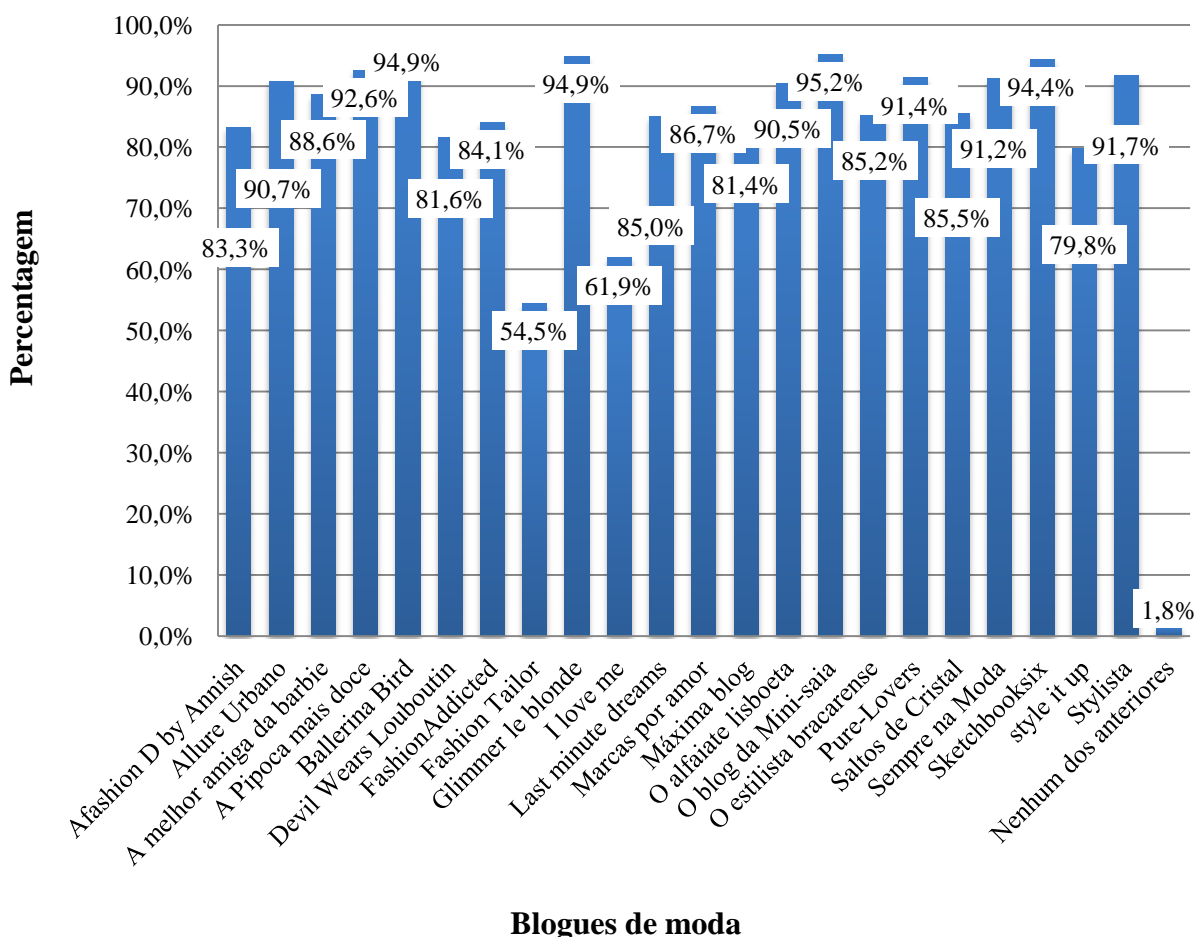
²² Anexo 16

²³ Anexo 17

Podemos então deduzir que, os blogues “Ballerina Bird”, “Sketchbooksix” e “Glimmer le Blonde” têm um problema de notoriedade, visto que, apenas 9,4%, 12,9% e 14,1%²⁴ dos inquiridos afirma conhecê-los. E, dos respondentes que os conhecem, 94,9%, 94,4% e 94,9% afirmam tê-los visitado pelo menos uma vez.

Quanto aos blogues “O Alfaiate Lisboaeta” e “A Melhor Amiga da Barbie”, apesar de terem uma elevada notoriedade, verifica-se que têm um problema de conversão, visto que apesar de 85,2% e 88,6% dos inquiridos que os conhecem, afirmam já os terem visitado pelo menos uma vez, são conhecidos por 54,8% e 43,6% respectivamente.²⁵

Figura 16 – Blogues de moda conhecidos pelos inquiridos que já foram visitados pelo menos uma vez (em %)

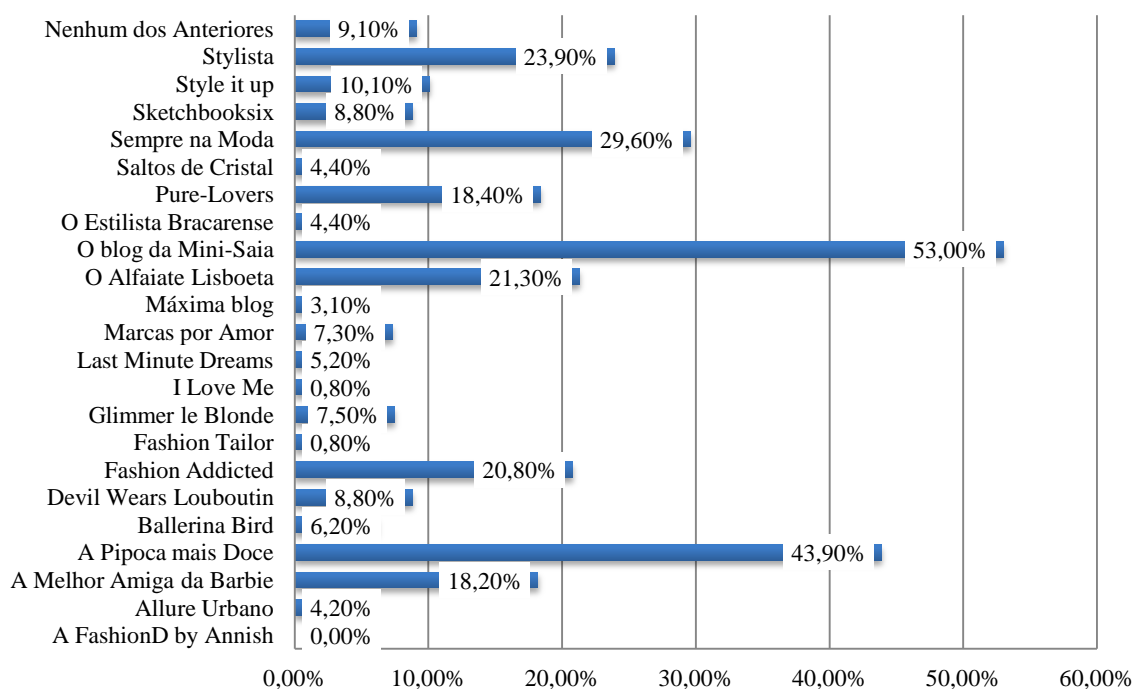


²⁴ Anexo 16

²⁵ Anexo 17

Como se pode deduzir pela figura abaixo (Figura 17), os blogues que são frequentemente mais visitados pelos inquiridos que os conhecem e visitam são “O Blog da Mini-saia”, com 53% dos inquiridos que o conhecem a afirmar fazê-lo e o blogue “A Pipoca mais Doce” com 43,9% dos seus leitores a visitá-lo pelo menos uma vez por semana.²⁶

Figura 17 – Blogues de moda conhecidos pelos inquiridos que são frequentemente visitados pelos mesmos (uma vez por semana) (em %)



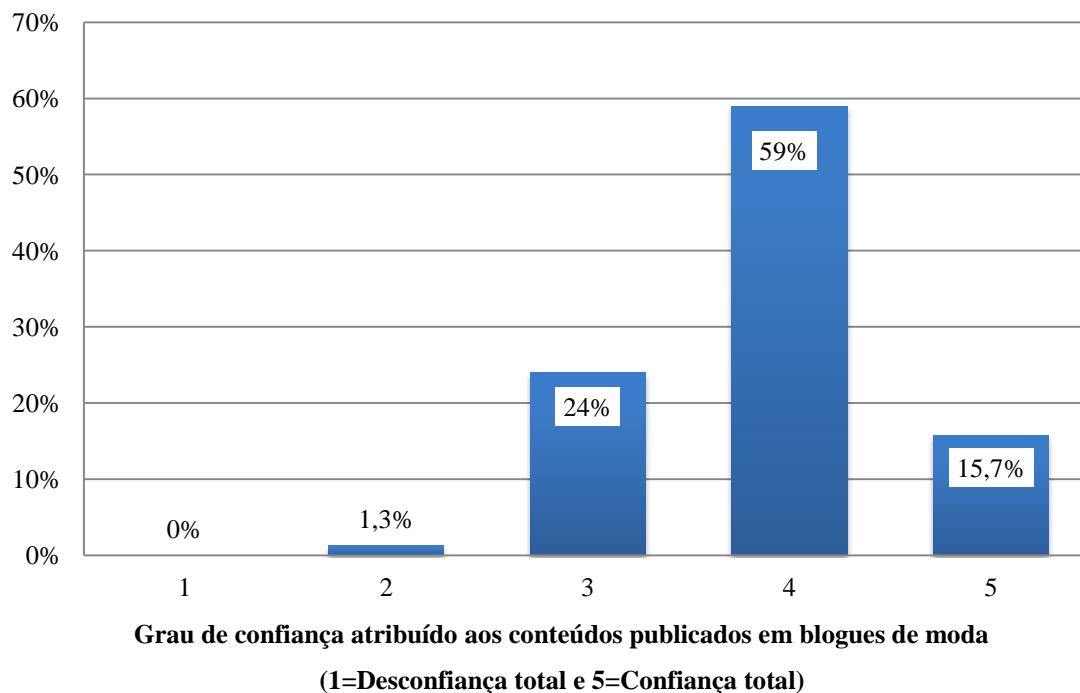
Quanto ao grau de confiança²⁷ que os indivíduos da amostra atribuem aos conteúdos publicados nos blogues de moda, verificou-se que, 59% atribuíram o valor 4 e 15,7% o valor de 5, numa escala de 1 a 5, em que 1 é igual a desconfiança total e 5 a confiança total. Nenhum dos inquiridos afirmou ter desconfiança total relativamente a esses conteúdos e apenas 1,3% admitiu que o seu grau de confiança é igual a 2. Pode então concluir-se que, o grau de confiança dos inquiridos é elevado, sendo que o grau médio de confiança é de cerca de 3,85.²⁸ (ver figura 18)

²⁶ Anexo 18

²⁷ Confiança – segurança íntima ou convicção do próprio valor; segurança de alguém que crê em alguém ou alguma coisa/certeza; crédito

²⁸ Anexo 19

Figura 18 – Grau de confiança dos inquiridos relativamente a conteúdos publicados em blogues de moda (em %)

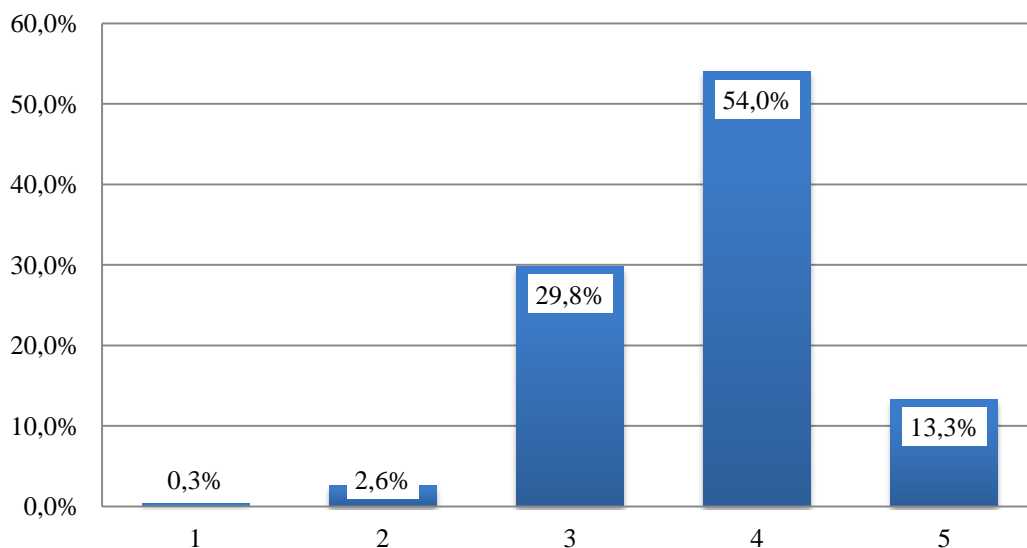


Ao analisar-se o gráfico da figura 19, pode afirmar-se que, relativamente à autenticidade²⁹ dos conteúdos publicados no mesmo tipo de blogues, 54% dos inquiridos admite que o grau de autenticidade dos conteúdos publicados é de 4 e 29,8% é de 3, numa escala de 1 a 5, em que 1 é Nada Autênticos/Falsos e 5 é Totalmente Autênticos. A média do grau de autenticidade estabelecido pelos inquiridos situa-se nos 3,78, o que significa que, na generalidade, os inquiridos pensam que há uma elevada autenticidade nos conteúdos publicados nos blogues de moda.³⁰

²⁹ Autenticidade – qualidade do que é conforme à verdade/veracidade; manifestação de sinceridade ou naturalidade

³⁰ Anexo 20

Figura 19 – Grau de autenticidade dos conteúdos publicados em blogues de moda (em %)

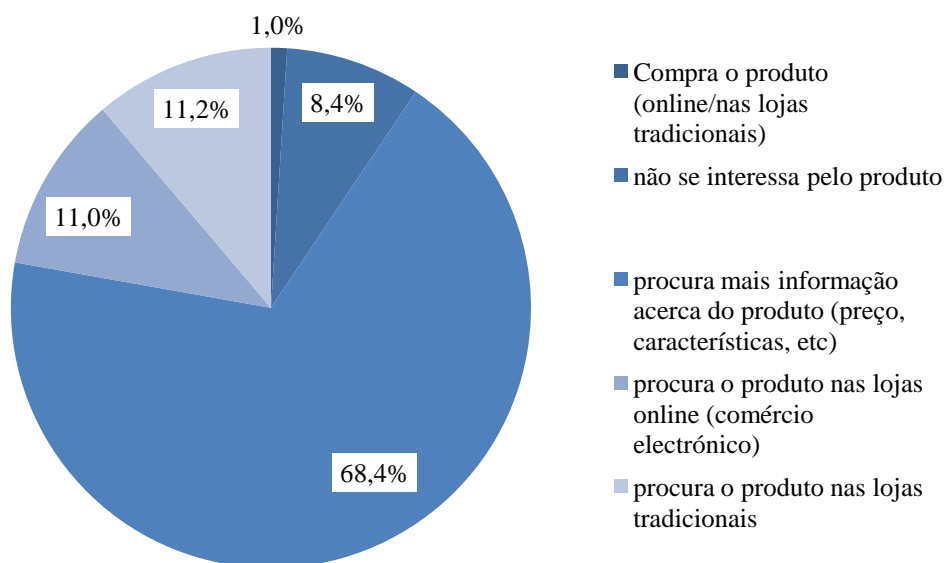


**Grau de autenticidade dos conteúdos publicados em blogues de moda
(1=Nada autênticos/Falsos e 5=Totalmente autênticos)**

Em relação ao comportamento dos inquiridos que lêem blogues de moda, quando se deparam com uma publicação sobre o lançamento dum novo produto, 68,4% dos respondentes diz procurar mais informação acerca do produto, 11,2% e 11% afirma procurar o produto nas lojas tradicionais e nas lojas *online*, respectivamente. Apenas 8,4% diz não se interessar pelo produto e 1% refere que compra o produto nas lojas *online* ou tradicionais. (Figura 20)³¹

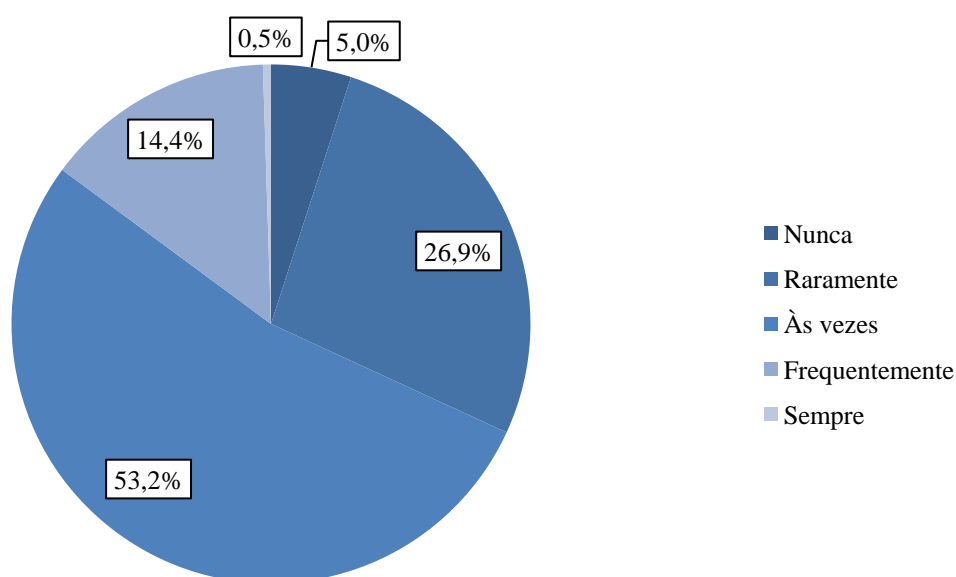
³¹ Anexo 21

Figura 20 – Comportamento dos inquiridos relativamente à publicação sobre um lançamento dum novo produto num blogue de moda (em %)



Como se poderá verificar através da figura 21, cerca de 53,2% dos inquiridos afirma que por vezes adquire produtos dos quais toma conhecimento através de blogues de moda, 26,9% diz fazê-lo raramente e 14,4% diz que o faz frequentemente.³²

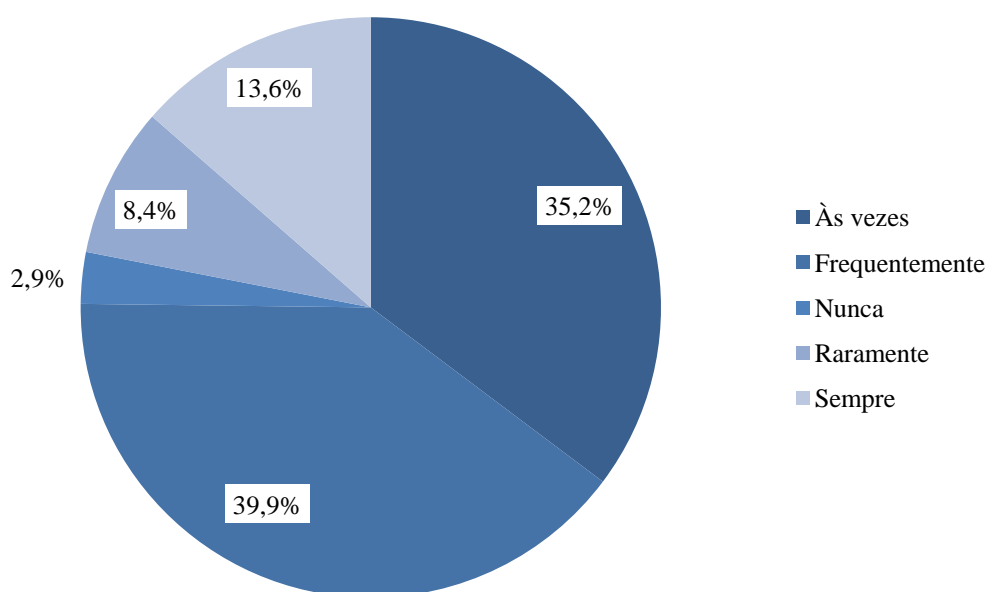
Figura 21 – Frequência de aquisição de produtos aquando da tomada de conhecimento através de blogues de moda (em %)



³² Anexo 22

No que toca à frequência de visita às lojas, por parte dos inquiridos leitores de blogues de moda, quando estes tomam conhecimento dum produto dessa mesma loja *online* num blogue de moda, verifica-se que a maioria diz fazê-lo Frequentemente (cerca de 39,9%) e Às vezes (35,2%). Pode também verificar-se através do gráfico apresentado abaixo (figura 22) que, apenas 2,9% dos inquiridos afirma nunca o fazer e 8,4% afirma fazê-lo raramente.³³

Figura 22 – Frequência de visita do *website* da loja *online* aquando da tomada de conhecimento de um produto dessa mesma loja *online* através de blogues de moda (em %)

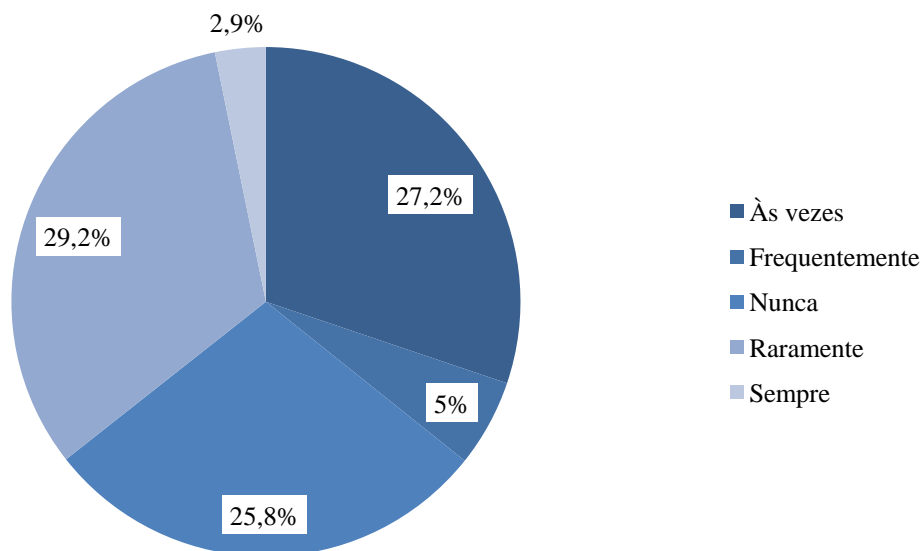


Em relação à frequência com que os inquiridos compram produtos ao visitar o *website* de uma loja *online* (aquando da tomada de conhecimento de um produto) concluiu-se que: 29,2% e 27,2% dos respondentes afirmam fazê-lo “Raramente” e “Às vezes”, apenas 2,9% dos inquiridos o fazem “Sempre”.³⁴

³³ Anexo 23

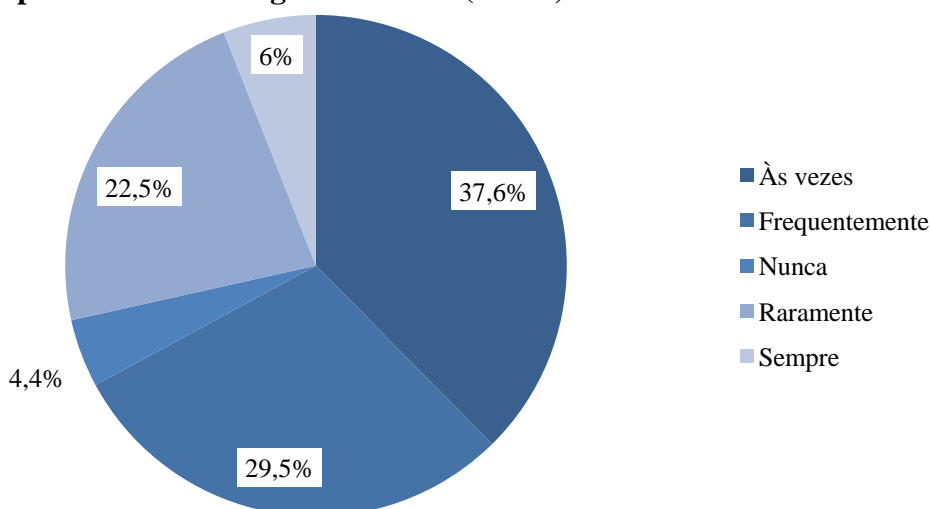
³⁴ Anexo 24

Figura 23 – Variável Frequência de compra de produtos ao visitar o *website* duma loja *online* aquando da tomada de conhecimento de um produto dessa mesma loja *online* através de blogues de moda (em %)



No que concerne à frequência de ida às lojas físicas para ver novas colecções de marcas que são publicadas nos blogues de moda, pode verificar-se, pela leitura da figura 24, que a maior parte dos respondentes confessa fazê-lo “Frequentemente” (cerca de 29,5%) ou “Às vezes” (37,6%). Apenas 4,4% dos inquiridos afirma “Nunca” o fazer e 6% diz fazê-lo “Sempre”.³⁵

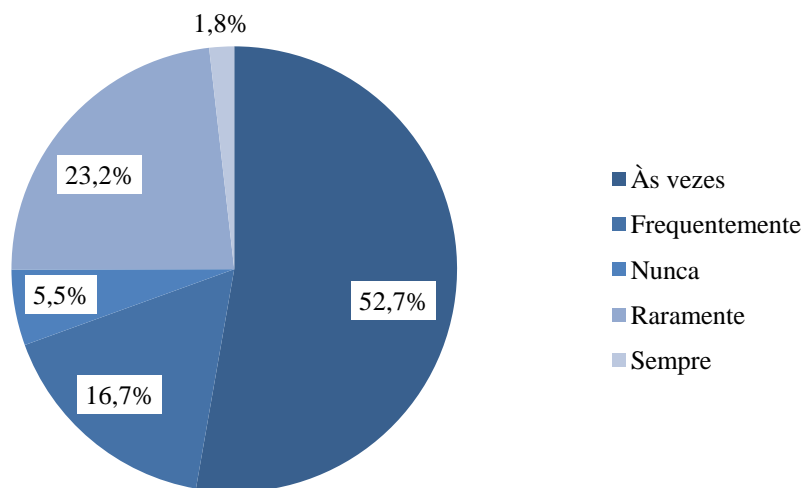
Figura 24 – Variável Frequência de ida às lojas físicas para ver as novas colecções de marcas publicadas nos blogues de moda (em %)



³⁵ Anexo 25

Pôde também verificar-se através da figura abaixo que no que toca à publicação de novas colecções em blogues de moda, 52,7% dos inquiridos afirma que “Às vezes” compra produtos dessas novas colecções e que apenas 1,8% e 5,5% dos mesmos referem comprar “Sempre” ou “Nunca”.³⁶

Figura 25 – Variável Frequência de compra de produtos da nova colecção publicados em blogues de moda (em%)

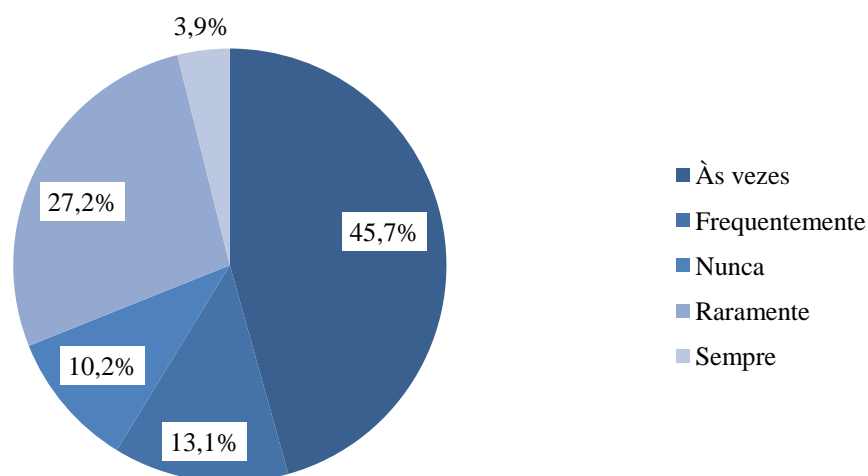


Como se pode verificar na análise relativa ao gráfico da figura 26, cerca de 45,7% e 27,2% dos inquiridos refere que “Às vezes” e “Raramente” prefere comprar produtos das novas colecções, em detrimento de produtos de colecções passadas ou em promoções/saldos, respectivamente, contra 3,9% que afirma fazê-lo “Sempre” e 10,2% que diz “Nunca” o fazer.³⁷

³⁶ Anexo 26

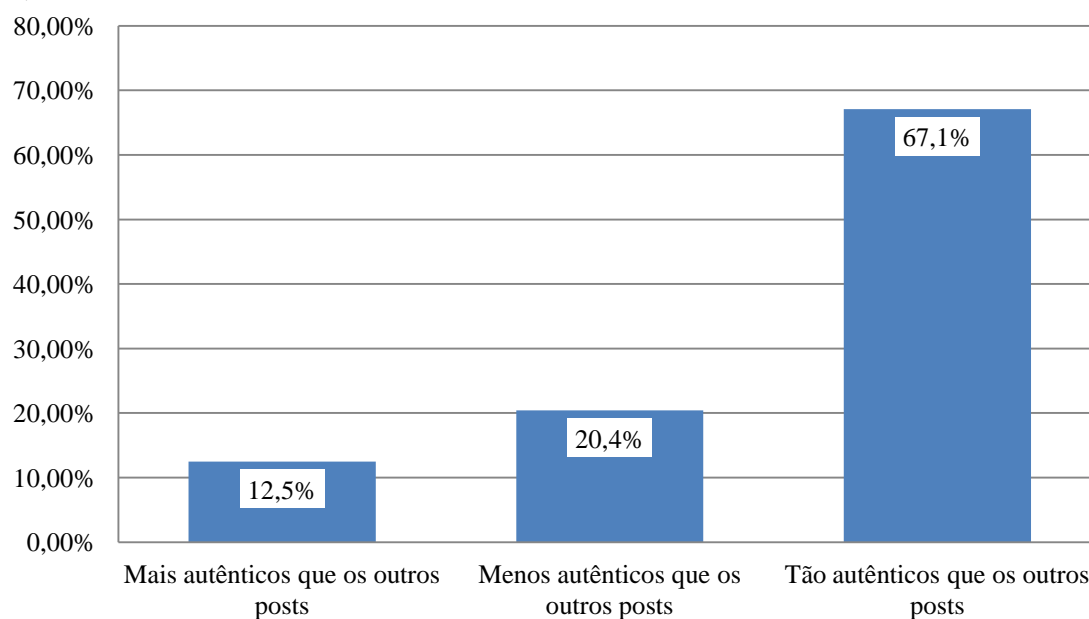
³⁷ Anexo 27

Figura 26 – Variável Frequência de compra de produtos da nova coleção em detrimento a produtos de coleções passadas ou em promoção/saldos (em %)



Pode aferir-se através no gráfico abaixo (Figura 27) que, relativamente à autenticidade dos posts patrocinados nos blogues de moda, quando os bloggers dão ou não a entender esse facto aos seus leitores, 67,1% dos inquiridos revela considerar que essas publicações são tão autênticas como as outras. Enquanto que, 20,4% afirma que as publicações patrocinadas são menos autênticas do que as outras, contrariamente aos 12,5% que afirma que são mais autênticas.³⁸

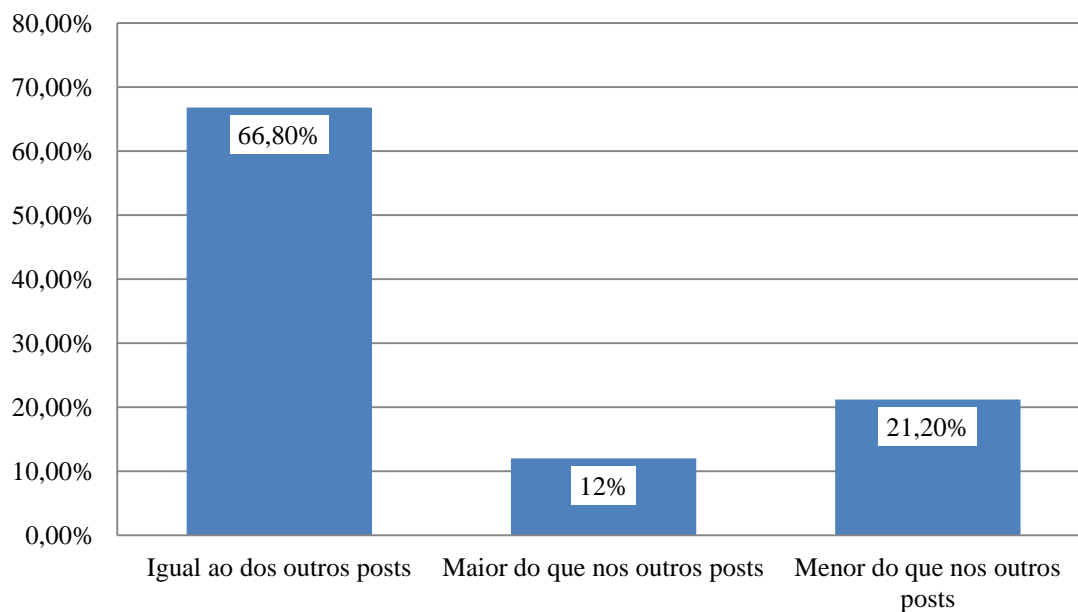
Figura 27 - Variável Autenticidade de posts patrocinados nos blogues de moda (em %)



³⁸ Anexo 28

Pela análise do gráfico abaixo apresentado (Figura 28), constata-se que 66,8% dos respondentes consideram que a sua confiança no mesmo tipo de posts é igual aos outros, 21,2% revela que confiam menos e cerca de 12% afirmam que confiam mais em *posts* patrocinados do que noutra tipo de publicações.³⁹

Figura 28 - Variável confiança nos posts patrocinados nos blogues de moda (em %)

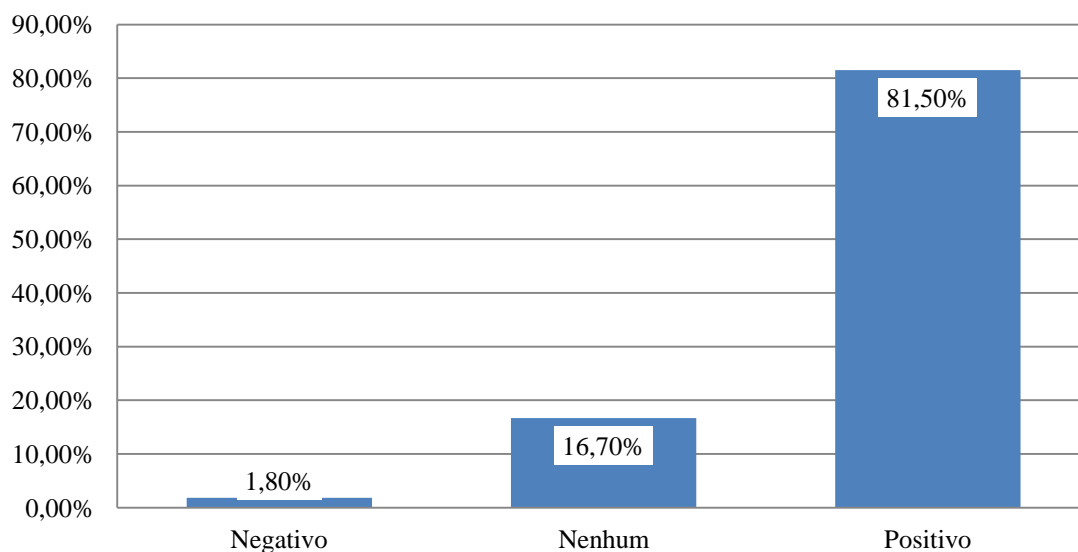


Relativamente ao impacto que as publicações patrocinadas em blogues de moda provocam na imagem das marcas que os patrocinam, pode verificar-se que este é classificado como positivo por 81,5% dos inquiridos. Contrariados por 1,8% dos mesmos que revelam este impacto como sendo negativo e 16,7% como não tendo nenhum impacto. (Ver figura 29)⁴⁰

³⁹ Anexo 29

⁴⁰ Anexo 30

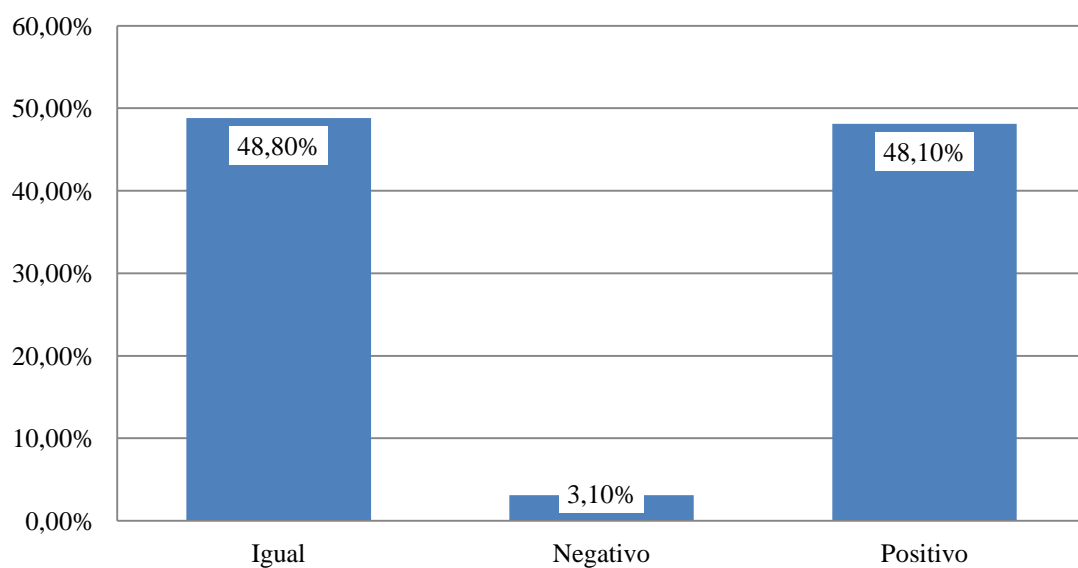
Figura 29 - Variável Impacto que os posts patrocinados têm na imagem das marcas (em %)



No que toca ao impacto que este tipo de publicações tem na intenção de compra dos leitores de blogues de moda, 48,8% e 48,1% dos respondentes afirma que estes posts não têm nenhum impacto ou têm um impacto positivo. Apenas 3,1% admite que o impacto nas suas intenções de compra é negativo, como se poderá observar na figura 30.

41

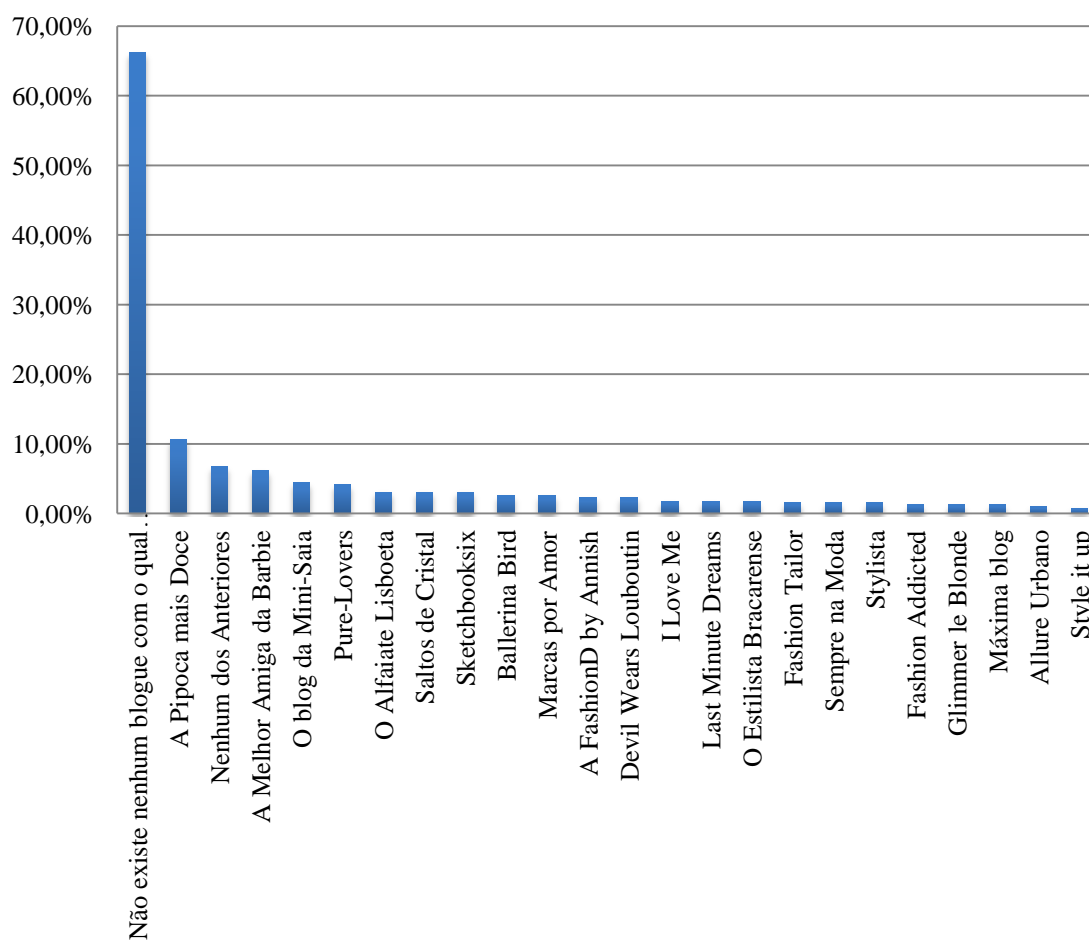
Figura 30 – Variável Impacto dos posts patrocinados na intenção de compra do leitor (em %)



⁴¹ Anexo 31

Quando questionados quanto aos blogues com os quais não se identificam/não gostam, 66,2% dos mesmos responde não existir nenhum blogue de moda em que isso aconteça. Cerca de 10,6% afirma que não se identifica/não gosta do blogue “A Pipoca mais doce”, 6,8% diz que nenhum dos blogues com os quais não se identifica está listado⁴² e 6,2% afirma ser o blogue “A melhor amiga da barbie” em que tal facto ocorre.⁴³

Figura 31 – Variável Blogues com que os inquiridos não se identificam/não gostam (em %)

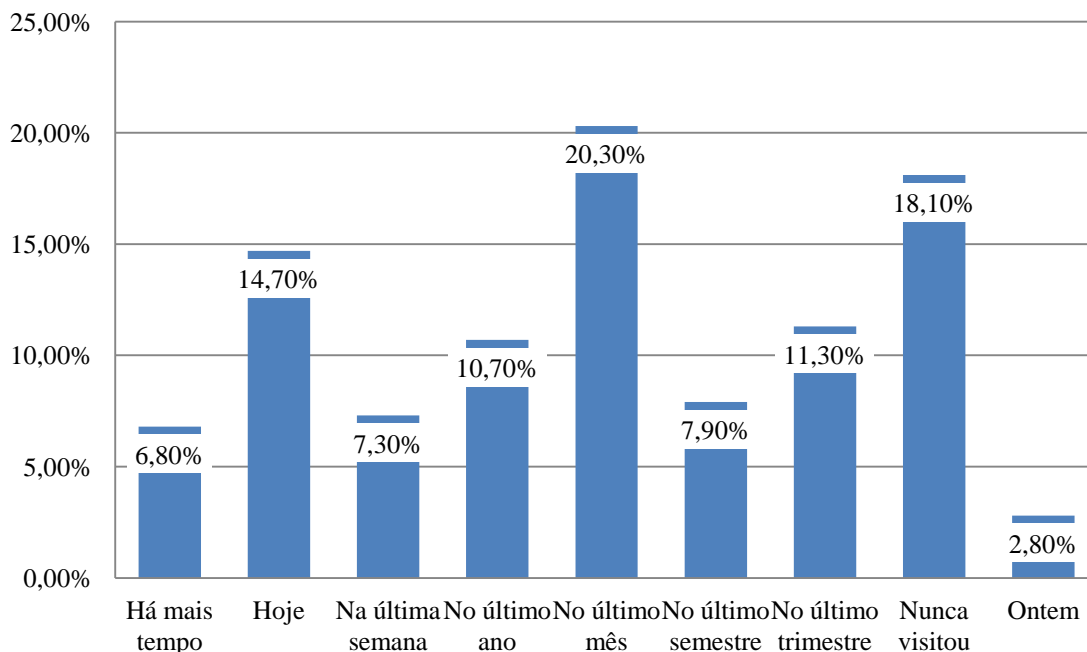


⁴² Relativamente aos inquiridos que responderam que os blogues com que não se identificam/não gostam não há nenhum blogue identificado significativamente.

⁴³ Anexo 32

Quando questionados acerca da última visita feita aos blogues mencionados na questão anterior, 20,3%⁴⁴ dos inquiridos visitaram-nos no mês anterior, 18,10% nunca os visitou e 14,7% afirmou tê-lo feito no dia em que respondeu ao inquérito.⁴⁵

Figura 32 – Variável última visita aos blogues de moda identificados anteriormente



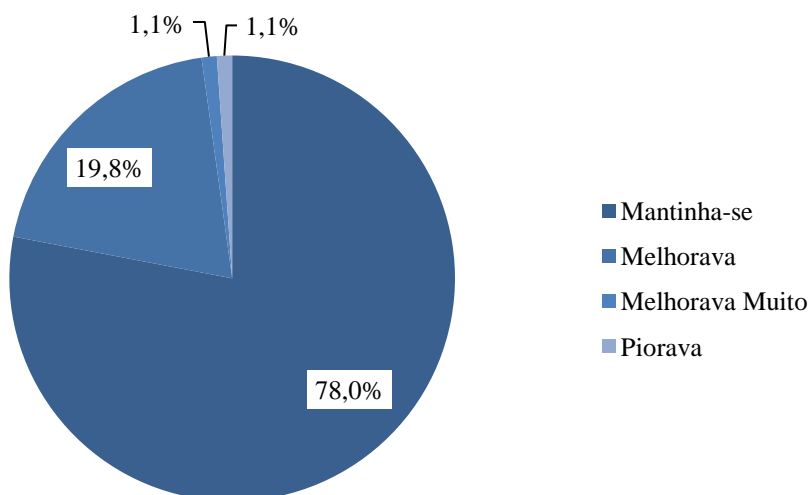
Quando um bloguer publica uma review positiva de uma marca/produto já existente no mercado no seu blogue, 78% dos respondentes afirma que a sua opinião sobre essa marca/produto se mantém e 19,8% refere que a sua opinião melhorava.⁴⁶ (Ver figura 33)

⁴⁴ Ver Figura 32

⁴⁵ Anexo 33

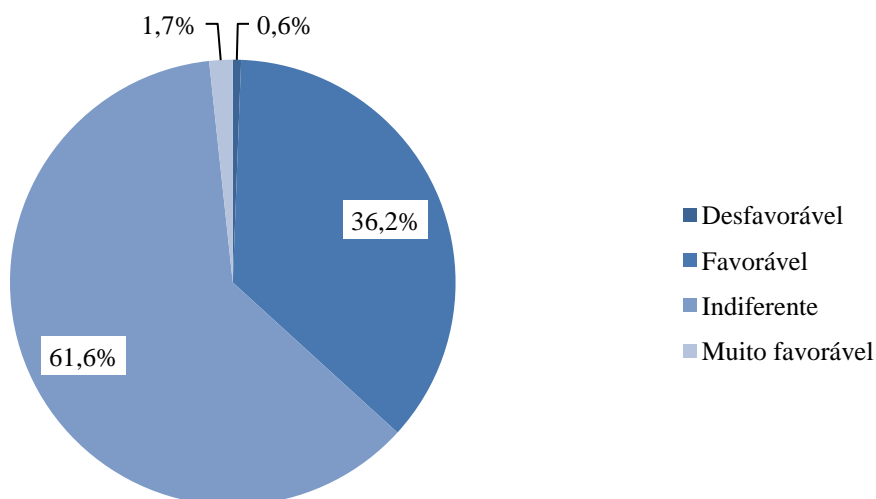
⁴⁶ Anexo 34

Figura 33 –Variável alteração da opinião sobre uma marca/produto já existente no mercado aquando da publicação de um comentário positivo acerca dos mesmos



Relativamente a um novo produto/marca, cerca de 61,1% dos inquiridos afirmam ser-lhes indiferente o facto dum blogger publicar um comentário/review positiva acerca dos mesmos, enquanto que 36,2% afirmam ficar com uma opinião favorável relativamente aos mesmos.⁴⁷ (Figura 34)

Figura 34 - Variável opinião sobre uma marca/produto novo aquando da publicação de um comentário positivo acerca dos mesmos



⁴⁷ Anexo 35

Foi efectuada uma análise de *clusters* pelo método hierárquico de *Ward*. A partir da análise do dendograma⁴⁸ gerado optou-se por uma solução de *clusters* que maximizava a homogeneidade interna e a heterogeneidade em grupos, mantendo a necessária operacionalidade. Procedeu-se à classificação dos indivíduos por *clusters* utilizando o método aglomerativo *K-Means*. A partir da análise do dendograma e dos resultados dos *clusters* das várias variáveis, escolheu-se uma solução com 4 grupos com alguma consistência interna, heterogeneamente diferentes e opiniões próprias, o que nos conduz a uma solução mais diferenciadora.

Após a escolha da solução anterior, ao ser analisada a tabela da ANOVA⁴⁹, pode concluir-se que, a variável mais diferenciadora entre os indivíduos é o seu grau de confiança relativamente a conteúdos publicados em blogues de moda, seguida do grau de autenticidade que atribuem aos conteúdos, com um valor do Teste de F de 190 e 154 aproximada e respectivamente.

3.4 Caracterização dos perfis dos grupos referentes à solução de *clusters* escolhida

Tendo ainda em consideração a análise referida acima, foi por nós identificado um perfil comum entre os indivíduos constituintes para cada um dos grupos referentes à solução escolhida:

- Cluster 1 – O Crente
- Cluster 2 – O Retraído
- Cluster 3 – O Desconfiado
- Cluster 4 – O Espectador

⁴⁸ Anexos 36 e 37

⁴⁹ Anexo 38

O Crente (15,7%)

O Crente caracteriza-se pela sua “confiança cega” nos conteúdos publicados num blogue de moda e por acreditar plenamente na autenticidade desses mesmos conteúdos, representa cerca de 15,7% dos inquiridos que se assumem como leitores de blogues de moda. Tal poderá ser verificado pela



Retirada de <http://pt.fotolia.com/>

análise do Anexo 39, no qual se pode verificar que o grau médio de confiança dos indivíduos deste grupo é 5, numa escala de 1 a 5, em que 1 representa “Desconfiança Total” e 5 “Confiança Total”. Também o grau médio de autenticidade com que estes indivíduos classificam esses conteúdos é bastante elevado, situando-se nos 4,65, numa escala de 1 a 5, em que 1 significa “Nada autêntico/Falso” e 5 “Totalmente Autêntico”

Contudo, grande parte dos crentes só “Às vezes” compra produtos sobre os quais tomam conhecimento através dum blogue de moda, sendo que este facto se verifica em 65% dos indivíduos deste grupo. Um valor acima dos cerca dos 53% do valor Total dos 4 grupos, enquanto cerca de 23% afirma que o faz “Frequentemente”, valor este que se encontra bastante acima do valor Total dos Grupos.⁵⁰ Relativamente à publicação de novas colecções das marcas pelos blogues, mais de metade dos crentes revela também que apenas “Às vezes” opta por este tipo de produtos em detrimento, de produtos de outras colecções em promoção/saldos. Valor também superior ao Total dos 4 grupos relativamente a esta questão.⁵¹ Ou seja, para além de acreditar e confiar bastante nas publicações dos blogues, por vezes, o Crente é influenciado pelos mesmos no que toca à sua atitude enquanto consumidor no que toca à compra e o seu comportamento é por vezes influenciado por aquilo que lê.

Relativamente à autenticidade das publicações feitas pelos bloggers relativamente a produtos recebidos para os experimentarem, *press releases*, ou convites para eventos, dando ou não a entender esse facto: 80% dos Crentes considera que, este tipo de publicações é, tão autêntico como os outros.⁵² Ainda tendo em conta a situação anterior, 75% do mesmo grupo de indivíduos considera que a confiança que tem neste tipo de

⁵⁰ Anexo 40

⁵¹ Anexo 41

⁵² Anexo 42

publicações é igual à confiança que tem nas restantes.⁵³ Cerca de 92% dos Crentes afirma que, o impacto dessas mesmas publicações na imagem que têm das marcas a que correspondem é Positiva⁵⁴.

Relativamente ao impacto deste tipo de publicações na intenção de compra, 70% dos inquiridos pertencentes a este grupo revela ser “Positivo” e é o único grupo do qual nenhum indivíduo afirma que o impacto deste tipo de *posts* é “Negativo”⁵⁵. Os valores anteriores são bastante acima dos valores Totais dos grupos para estas questões. No que toca a esta situação, podemos deduzir que em certa medida, este grupo de indivíduos é bastante influenciado pelos blogues.

No que diz respeito a uma publicação positiva sobre uma marca num blogue com que os Crentes não se identificam/não gostam: cerca de metade deste grupo de indivíduos afirma que a sua opinião relativamente a essa mesma marca “Piorava Muito” depois de ler a respectiva publicação.⁵⁶ E, se a mesma situação ocorresse mas, relativamente a uma marca ou produto novo, também cerca de metade dos Crentes refere que, a sua opinião relativamente a essa mesma marca/produto novo seria “Muito Desfavorável”.⁵⁷ Tal como já se tinha verificado anteriormente, os Crentes, são tão influenciáveis por aquilo que lêem nos blogues de moda que alteram e formam a sua opinião negativamente no tocante a marcas/produtos com opiniões positivas em blogues com os quais não se identificam/não gostam.

O Retraído (51,7%)

Relativamente ao factor confiança e autenticidade dos conteúdos publicados nos blogues de moda verifica-se que, o Retraído, afirma em média ter um grau de 3,93 e 4,06, respectivamente, nas escalas já acima apresentadas Ou seja, este tipo de indivíduos confia nos conteúdos publicados e acha que são

Figura 36 – O Retraído



⁵³ Anexo 43

⁵⁴ Anexo 44

⁵⁵ Anexo 45

⁵⁶ Anexo 46

⁵⁷ Anexo 47

autênticos, apesar do impacto das publicações na intenção de compra ser igual ao das restantes publicações.⁵⁸ Os Retraídos representam a maioria dos inquiridos leitores de blogues de moda, pelo que 51,7% pertence a este perfil.

Em matéria de frequência com que os Retraídos, ao tomarem conhecimento de certos produtos nos blogues de moda, os adquirirem: metade afirma que apenas o faz “Às vezes” e, cerca de 30% afirma que o faz “Raramente”. O mesmo acontece na compra de produtos de novas colecções relativamente a produtos de colecções passadas. Valores que se encontram acima do valor médio total dos grupos.⁵⁹ No que toca à aquisição de produtos de novas colecções, em detrimento de produtos em promoção/saldo de colecções passadas, grande parte destes indivíduos refere que o faz “Às vezes” e “Raramente”.⁶⁰

Tal como no grupo dos Crentes, a maioria dos Retraídos refere que, as publicações produzidas sobre produtos, *press releases* ou convites para eventos, são tão autênticos como as outras publicações feitas nos blogues e, ainda que, confiam tanto nesse tipo de publicações como nas outras.⁶¹ As percentagens de indivíduos deste grupo que o afirma são bastante próximas da percentagem média total dos quatro grupos.

No caso do impacto do tipo de publicações referidas no parágrafo anterior na imagem das marcas, cerca de 80% dos Retraídos afirmam que este é “Positivo”.⁶² Relativamente ao impacto que estas têm na intenção de compra dos leitores destes blogues, a mesma é considerada “Positivo” por cerca de metade dos Retraídos e à volta de 45% considera este impacto “Igual” ao dos restantes posts na sua intenção de compra.⁶³

Já quando se trata de uma publicação positiva sobre uma marca/produto feita num blogue com o qual o indivíduo não gosta: mais de metade dos Retraídos afirma que a sua opinião acerca dessa marca/produto “Piorava Muito”.⁶⁴ O mesmo acontece relativamente a uma publicação positiva, no caso de um produto/marca nova, os Retraídos afirmam que a sua opinião sobre essa marca/produto novo seria “Muito Desfavorável”.⁶⁵

⁵⁸ Anexo 39

⁵⁹ Anexo 40

⁶⁰ Anexo 41

⁶¹ Anexo 42 e Anexo 43

⁶² Anexo 44

⁶³ Anexo 45

⁶⁴ Anexo 46

⁶⁵ Anexo 47

O Desconfiado (21,9%)

Os indivíduos pertencentes ao terceiro grupo de *clusters* caracterizam-se como sendo pessoas que não acreditam em tudo e têm alguma desconfiança naquilo que lêem. Razão porque foram identificados em conformidade com o seu perfil psicológico, isto é, os Desconfiados. Representam um universo de 21,9% dos respondentes leitores de blogues de moda.

Figura 37 – O Desconfiado



Retirada de <http://pt.fotolia.com/>

Relativamente ao grau de confiança e autenticidade que os Cépticos atribuem aos conteúdos publicados nos blogues de moda: são de 2,95 e 2,86, respectivamente, numa escala de 1 a 5, em que 1 é “Desconfiança Total” e “Nada Autêntico/Falso” e 5 “Confiança Total” e “Totalmente Autênticos”.⁶⁶ Já quanto à aquisição de produtos dos quais toma conhecimento através dos blogues de moda, os Cépticos são o único grupo de indivíduos cujas percentagens de respostas pelo Método de Ward é inferior à % Total dos 4 grupos, quando afirmam que este facto acontece “Às Vezes” e “Frequentemente” e onde a percentagem de respostas é superior à do Total dos grupos quando afirmam que “Nunca” e “Raramente” o fazem.⁶⁷ Podemos deduzir então que, apesar de cerca de metade dos indivíduos com este perfil o fazer “Às vezes”, um grande número dos mesmos afirma que “Raramente” o faz pelo que, estes indivíduos, são pouco susceptíveis à influência dos conteúdos dos blogues de moda.

Também na compra de produtos de novas colecções, em detrimento de produtos de colecções passadas, evidencia-se que a maior parte destes indivíduos o fazem apenas “Às vezes” ou “Raramente” e que, a percentagem dos que “Nunca” o fazem é bastante superior à da média dos Grupos, o que vem conceder maior consistência à dedução feita anteriormente.⁶⁸

No que toca à autenticidade de *posts* (sobre produtos, press releases, entre outros, recebidos pelos bloggers) comparativamente a outros *posts* publicados: 31% deste grupo de indivíduos acha que são menos autênticos, valor bastante superior à média total dos 4 grupos que se situa nos 20,4%. Apenas 8,3% do total de indivíduos deste grupo afirma pensar que este tipo de publicações são mais autênticas do que as outras,

⁶⁶ Anexo 39

⁶⁷ Anexo 40

⁶⁸ Anexo 41

valor significativamente mais baixo do que o valor total da média dos grupos. Situação que se verifica também relativamente à igualdade da autenticidade destes mesmos *posts*.⁶⁹

Quanto à confiança depositada por este grupo no que toca a estas publicações, a maior parte deste tipo de indivíduos pensa que são tão autênticos como os outros (cerca de 66,7%, valor bastante próximo à média do total dos grupos) sendo que, 25% dos mesmos confia menos nestas publicações, valor superior à média.⁷⁰ E, apesar de 71,4% destes indivíduos indicarem que o impacto destes *posts* é positivo para a imagem das marcas, este é o único grupo que se situa abaixo da média total dos grupos (cerca de 81,5%).

Já a percentagem de indivíduos que afirma que o impacto destes *posts* é nulo na imagem das marcas (26,2%) é bastante superior à do total da média dos grupos (16,7%).⁷¹ Cerca de 66,7% deste tipo de indivíduos declara que o impacto deste tipo de publicações na sua intenção de compra é o mesmo comparativamente às outras publicações, valor que, comparado aos 48,8% da média total dos grupos é bastante elevado, contrariamente aos 27,4% dos indivíduos deste grupo que afirmam que estas publicações têm um impacto positivo na sua intenção de compra, valor bastante abaixo da média total dos grupos que se situa nos 48%.⁷²

Quando se trata de uma *review* positiva sobre um produto/marca já existente no mercado num blogue com que o indivíduo não se identifica/não gosta: 52,4% destes indivíduos afirmam que a sua opinião piorava muito (valor bastante próximo do valor total da média dos grupos) e, 40,5% confirma que a sua opinião se mantinha, valor que é significativamente superior ao valor total da média dos grupos (36%).⁷³

Já no que toca ao mesmo tipo de situação, mas quando se trata de uma marca/produto novo, os valores percentuais das respostas deste grupo de indivíduos é bastante próximo do valor total da média. Cerca de 52,4% dos Desconfiados afirma que, a sua opinião

⁶⁹ Anexo 42

⁷⁰ Anexo 43

⁷¹ Anexo 44

⁷² Anexo 45

⁷³ Anexo 46

relativamente ao produto/marca nova, tendo em conta esse tipo de *posts*, é muito desfavorável e 32,1% afirma que esses *posts* lhes são indiferentes.⁷⁴

O Espectador (10,7%)

O Espectador, representa 10,7% dos inquiridos leitores de blogues de moda. E, apesar de confiar nos conteúdos publicados nos blogues de moda, atribui um grau de autenticidade mediano, significativamente abaixo da média do total dos grupos. Este grupo de indivíduos atribuiu o nível de 4 e de 3, ao grau de confiança e grau de autenticidade que atribuiu a esses mesmos

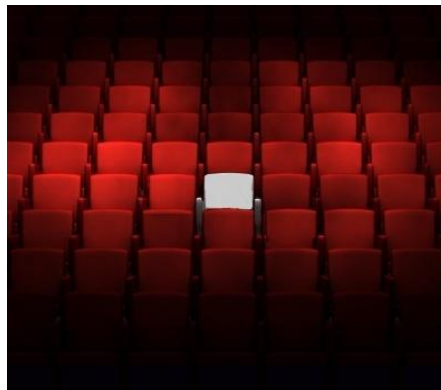
conteúdos. Sendo que, este primeiro valor se situa um pouco acima da média do total dos grupos e o grau de autenticidade médio deste grupo se situa abaixo do mesmo, tal como já foi referido anteriormente.⁷⁵

Através da observação atenta do Anexo 40, pode deduzir-se que cerca de 61% este tipo de indivíduos admite que “Às Vezes” adquire produtos sobre os quais toma conhecimento nos blogues de moda. Valor bastante acima dos 53,3% da média total dos grupos que o fazem. Porém, apenas 12,2% afirma fazê-lo frequentemente, valor este que se situa abaixo dos 14,4% do total das médias, logo seguido do valor médio dos Desconfiados.

No que toca à compra de produtos de novas colecções das marcas, em detrimento de produtos de colecções passadas e/ou promoções/saldos, mais de metade afirma que por vezes o faz. Os 51,7% dos Espectadores que admitem fazê-lo aproximam-se bastante do valor dos Crentes que deram a mesma resposta, ambos os valores encontram-se acima do valor total das médias dos grupos.

Relativamente aqueles que o fazem com frequência, apenas 9,8% dos Espectadores afirmam fazê-lo “Frequentemente” e 7,3% “Nunca”, valores abaixo do valor total das

Figura 38 – O Espectador



Retirada de <http://pt.fotolia.com/>

⁷⁴ Anexo 47

⁷⁵ Anexo 39

médias dos grupos mas, por outro lado, os 4,9% dos Espectadores que admitem fazê-lo sempre são superiores aos 3,9% da média dos grupos.⁷⁶

Relativamente aos *posts* patrocinados, demonstra-se através do anexo 42 que, 17,1% dos Espectadores admitem achar que estes *posts* são mais autênticos que os outros tipos de publicações. Configurando-se este o valor mais alto entre os quatro grupos e, situando-se por isso, bastante acima dos 12,7% da média total dos grupos.

Contudo, 29,3% diz que estas mesmas publicações são menos autênticas do que as outras, observando-se que a média total dos grupos se situa nos 20,4%. A maior parte dos Espectadores considera que a autenticidade das publicações patrocinadas é igual à das outras publicações, revelando-se esta percentagem (53,7%) a única inferior à percentagem média dos 4 grupos (67,1%).

Tendo em conta o grau de confiança depositado pelos Espectadores aos *posts* patrocinados comparativamente aos outros *posts*, 14,6 % dos indivíduos deposita maior confiança nestes *posts* do que nos outros e 31,7% atesta ser menor a sua confiança nos mesmos, valor superior ao dos outros 3 grupos.⁷⁷

Quando lhes foi colocada a questão do impacto que o tipo de *posts*, anteriormente referido, têm na imagem das marcas, o valor que mais se destaca neste grupo de indivíduos é o daqueles que consideram que estes *posts* não têm nenhum impacto na imagem das marcas (cerca de 26,2%). Significando o maior valor dos 4 grupos que se distancia bastante do valor do total da média dos grupos.⁷⁸ E, quanto ao impacto dos mesmos na intenção de compra, a maioria (58,5%) diz ser “Igual” o que, comparativamente ao valor total das médias, é bastante maior. 39% dos Espectadores testemunha que estes *posts* têm um impacto positivo na sua intenção de compra, valor bastante inferior ao valor total da média dos grupos.⁷⁹

⁷⁶ Anexo 41

⁷⁷ Anexo 43

⁷⁸ Anexo 44

⁷⁹ Anexo 45

Principais Características dos perfis dos indivíduos

	Os Crentes (15,7%)	Os Retraído (51,7%)	Os Desconfiados (21,9%)	Os Espectadores (10,7%)
Confiança nos conteúdos	"Confiança Total"	Bastante confiança	Confiam pouco	Confiam
Autenticidade dos conteúdos	Bastante autênticos	Autênticos	Pouco autênticos	Autenticidade média
Frequência de aquisição de produtos dos quais tomam conhecimento através dum blogue de moda.	Grande parte diz fazê-lo "Às vezes". É o grupo que menos afirma "Nunca" o fazer estes mesmos produtos	Cerca de metade afirma fazê-lo "Às vezes" e, quase metade afirma que "Raramente" o faz	Apesar de cerca de metade afirmar fazê-lo "Às vezes", é o grupo cuja % de indivíduos que o afirma fazer com esta regularidade está mais abaixo da média do total dos grupos dos grupos. E, o único em que a % de indivíduos que "Nunca" o faz é superior ao da média	A maior parte afirma fazê-lo "Às vezes" e, a seguir aos Desconfiados são aqueles com menor % relativamente à média total dos que afirmam que o fazem "Frequentemente"
Compra de produtos de novas colecções, publicados em blogues de moda, em detrimento de produtos de colecções passadas em promoção/saldos.	Cerca de metade fá-lo "Às vezes". E é o grupo em que menos indivíduos afirmam "Nunca" o fazer.	Cerca de metade afirma que "Às vezes" o faz e um grande número afirma que "Raramente" o faz.	A maior parte fá-lo "Às vezes" e "Raramente" e este é o grupo em que a % de indivíduos que afirma "Nunca" o fazer é bastante superior à média do total dos grupos	Cerca de metade fá-lo "Às vezes" (% muito próxima da dos crentes)
Autenticidade e grau de confiança dos posts patrocinados comparativamente aos outros posts .	Confiança e autenticidade nos posts patrocinados comparativamente aos restantes posts são iguais. São o grupo que menos afirma que estes posts são "Menos Autênticos" e que tem menor confiança nestes do que nos outros posts.	São tão autênticos como os outros e confiam nestes de igual modo.	Apesar da maioria deste tipo de indivíduos afirmar que estas publicações são tão autênticas como as outras, esta % é abaixo da média total dos grupos e é o grupo de indivíduos que mais afirma que estes são menos autênticos. A maioria afirma que confia tanto nestes como nos outros mas, é que tem maior % de indivíduos a dizer que confia.	Apesar de metade referir que estes são "Tão autênticos como os outros", a % de indivíduos que o afirma é bastante abaixo da média total dos grupos. São o grupo com maior % de indivíduos que consideram que estes posts são mais autênticos que os outros e também um dos que mais afirma que são menos autênticos. No que toca à confiança, embora cerca de metade afirme que a sua confiança é a mesma, este é o único grupo com uma diferença de % negativa bastante significativa relativamente à média total dos grupos e cuja % de indivíduos que afirma que a sua confiança é "Menor do que nos outros posts "é bastante superior à da média.

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

	Os Crentes (15,7%)	Os Retraído (51,7%)	Os Desconfiados (21,9%)	Os Espectadores (10,7%)
Impacto dos posts patrocinados na imagem das marcas	"Positivo".	Grande parte afirma ser "Positivo".	Apesar de "Positivo", é o único grupo que se situa abaixo da média total dos grupos.	"Positivo"
Impacto dos posts patrocinados na sua intenção de compra	A maioria refere ser "Positivo" e é o único grupo em que nenhum indivíduo afirma que este tipo de posts tem um impacto "Negativo" na sua intenção de compra.	Um pouco mais de metade afirma que o impacto é "Positivo" e quase metade afirma ser "Igual".	A maioria afirma ser "Igual" e é uma % bastante mais elevada do que a da média total dos grupos e é o grupo com menor e mais baixa % relativamente à média total dos grupos quando afirma ser "Negativa"	A maior parte afirma que o impacto é "Igual"
Quando se fala positivamente dum marca/produto já existentes num blogue de moda com o qual não se identificam/não gosta.	Opinião "Piora Muito".	A opinião "Piora" Muito".	Cerca de metade afirma que "Piorava Muito" e grande parte afirma que se "Mantinha". É o grupo em que menor % diz que "Melhorava" e onde nenhum dos indivíduos diz que "Melhorava Muito"	É o único grupo com uma diferença negativa bastante significativa na % de indivíduos que afirma que a sua opinião "Piorava Muito". Cerca de metade afirma que esta se "Mantinha", % bastante superior à da média total dos grupos e a que é significativamente maior comparativamente aos restantes grupos.
Quando se fala positivamente dum novo produto/marca nova num blogue de moda com o qual não se identifica/não gosta.	Opinião é "Muito Desfavorável"	Opinião "Muito Desfavorável".	Mais de metade afirma ser "Muito Desfavorável" e é aquele em que menor % afirma ser "Favorável"	A % de indivíduos que afirma que a sua opinião seria "Muito Desfavorável" é aquela que tem maior diferenças negativas comparativamente aos outros grupos e cerca de metade destes indivíduos diz ser-lhe "Indiferente", percentagem com a maior diferença positiva relativamente às restantes.

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

	Os Crentes (15,7%)	Os Retraído (51,7%)	Os Desconfiados (21,9%)	Os Espectadores (10,7%)
<u>Perfil</u>	Os Crentes são bastante influenciados pelos blogues e alteram e formam opinião por aquilo que lêem. É o grupo onde se nota uma maior influência dos blogues de moda no que toca à acção (aquisição de produtos dos quais ouvem falar nos blogues) e que confia tanto e considera que os <i>posts</i> patrocinados são tão autênticos como qualquer outro <i>post</i> .	Apesar de confiarem e acharem os conteúdos dos blogues autênticos este tipo de indivíduo não é muito influenciável no que toca à aquisição de produtos porém, o impacto dos <i>posts</i> patrocinados é positivo tanto na imagem que têm das marcas como na sua intenção de compra. A sua opinião é bastante influenciada negativamente no que toca à imagem das marcas das quais lêem artigos sobre produtos/marcas (tanto novos como já existentes no mercado) em blogues com os quais não se identificam/não gostam.	Este tipo de indivíduos é bastante desconfiado o que se revela pelo facto de não considera os conteúdos dos blogues de moda muito autênticos e são o grupo em que a % de indivíduos que "Nunca" compra produtos publicados nos blogues. São o grupo que menos confia nos <i>posts</i> patrocinados e os acha menos autênticos comparando com outros <i>posts</i> . Consideram que o impacto que estes têm na imagem das marcas é positivo e não os influencia na sua intenção de compra e são pouco influenciados quando lêem um artigo positivo sobre uma marca/produto já existente no mercado num blogue com o qual não gostam/não se identificam.	Apesar deste tipo de indivíduos confiar nos conteúdos dos blogues de moda consideram-nos medianamente autênticos. "Às vezes" compra produtos que tomam conhecimento através dos blogues e produtos de novas colecções detrimento de produtos de colecções passadas em saldos/promoções. Curiosamente, estes indivíduos não confiam nestes <i>posts</i> por aí além, mas são o grupo que os considera mais autênticos. O que leva a crer que sejam uma "Maria vai com as outras". O impacto de <i>posts</i> patrocinados na imagem que têm das marcas é "Positivo" mas não tem impacto na sua intenção de compra. Também não são influenciáveis pelo que se diz num blogue do qual não gostam/não se identificam acerca duma marca/produto.

PARTE IV – DISCUSSÃO DOS TRABALHOS

4.1. Principais Conclusões

A quase totalidade dos indivíduos da amostra revela aceder à Internet diariamente e que, os seus principais interesses são a Moda, a Beleza, a Música, o Cinema e as Viagens, sendo que, mais de metade dos inquiridos apontou-os como as suas áreas de maior interesse.

Foi ainda identificado que mais de metade dos inquiridos revelaram que as actividades que com maior assiduidade executam *online* são, sem dúvida: aceder às redes sociais; ver o e-mail e ler blogues.

Do universo dos inquiridos que afirmaram ler blogues, 64,6% responde fazê-lo diariamente. E, no que toca à frequência com que comentam os mesmos, um pouco mais de metade revelou que só às vezes ou raramente o fazia, podendo por isso afirmar-se que a maioria dos inquiridos é bastante passiva aquando da tarefa de leitura dos blogues.

Concluimos ainda que dos inquiridos que afirmam ser leitores de blogues de moda, 63,6% confirma aceder sempre a blogues de moda quando visita os blogues; 61,9% dos mesmos prefere ir às compras acompanhado e 34,8% dos leitores de moda refere solicitar aconselhamento a familiares/amigos com regularidade.

Releva-se ainda o facto de cerca de 80% dos inquiridos leitores de blogues de moda afirmar ler, especificamente, o “Blog da Mini-Saia” e o “A Pipoca mais doce”.

Verificou-se também que mais de metade dos inquiridos leitores de blogues de moda confia bastante nos conteúdos destes blogues, considerando-os bastante autênticos.

Quando se assiste á publicação num blogue de moda ao lançamento dum novo produto, revela-se que cerca de 65% dos leitores afirma procurar mais informações acerca do mesmo. E, mais de metade dos leitores, elucida-nos que, por vezes, compra produtos dos quais toma conhecimento através de blogues de moda. Estes resultados demonstram-nos, com uma débil margem de erro, que os blogues são uma poderosa ferramenta de Relações Públicas.

Relativamente às publicações que citam produtos de lojas *online*, 39,9% dos leitores de blogues de moda inquiridos neste estudo, opina visitar a loja frequentemente, enquanto que apenas 2,9% diz comprar o produto da loja *online* sempre e cerca de metade afirma fazê-lo raramente. O que se verifica atendendo ao facto de que cerca de 32,6% dos inquiridos nunca efectuarem compras *online*. Sendo que, por isso, a divulgação em blogues de moda de produtos comprados *online* possa, eventualmente, não ter um efeito tão positivo, como a divulgação de produtos que se encontram em lojas físicas. Este facto pode resultar de uma certa resistência por parte dos internautas na confiança depositada na segurança da Internet para fazer compras através da mesma.

No que toca à publicação relativa a produtos comprados nas lojas tradicionais, 29,5% dos leitores de blogues de moda inquiridos revela que visita as lojas tradicionais, frequentemente, para conhecer novas colecções de marcas que são publicadas nos blogues e cerca de metade afirma que às vezes os compra e 45,7% afirma comprar em detrimento de produtos em promoção/saldo. Verifica-se então, uma influência relativa dos artigos encontrados nos blogues de moda sobre produtos encontrados nas lojas tradicionais.

Cerca de 67% dos leitores dos blogues que responderam ao inquérito realizado afirmou pensar que as publicações patrocinadas dos blogues de moda são tão autênticas como outras publicações. Aproximadamente o mesmo número afirma que também confia tanto nas primeiras como nas outras.

O impacto que este tipo de publicações tem na imagem das marcas por parte dos inquiridos é considerado positivo por mais de 80% dos mesmos e, quase 82% consideram também positivo o seu impacto na intenção de compra. Podendo então deduzir-se que as publicações patrocinadas pelas marcas nos blogues de moda são uma importante ferramenta de divulgação dos seus produtos e que não é percebida como uma forma intrusiva.

A opinião da maior parte dos leitores face a um produto já existente no mercado, mencionado num artigo de opinião positivo e publicado num blogue de moda não se altera e 19,8% afirma mesmo que melhorava. E, 61,1% dos leitores de blogues de moda afirma que um artigo de opinião favorável a um produto novo lhe seria indiferente, mas 36,2% afirma que a sua opinião seria favorável quanto ao produto.

Após esta análise mais acentuadamente descritiva dos inquiridos leitores de blogues de moda, optou-se por agrupá-los em quatro distintos tipos de personalidade. Esta opção teve por objectivo, facilitar as marcas a perceberem melhor como agir aquando da etapa de divulgação da sua imagem/produtos nos blogues de moda. As quatro personalidades são, como vimos: os Crentes, os Retraídos, os Desconfiados e os Espectadores.

4.2. Implicações para o Marketing e para a Gestão

As principais implicações resultantes do desenvolvimento desta investigação referem-se ao seguinte:

- A gestão dos bloggers enquanto influenciadores – A influência dos bloggers no mercado da Moda tem vindo a ser identificada, facto que, se pôde constatar também através de alguns resultados presentes neste estudo. Seria aconselhável, face ao atrás exposto que a marca deve, considerar que um blogger pode ter tanta importância opinativa como um jornalista profissional e que, por isso mesmo, deveria ter especial atenção e cuidado no tratamento e contacto com o blogger.
- Sistema de Monitorização - As marcas devem então, desenvolver um sistema de monitorização da blogosfera, de modo a conhecerem aquilo que é referido sobre as mesmas. Tal como seria aconselhável, conhecerem os comentários dos leitores na mesma e, criar um *clipping* virtual, por exemplo, onde constem todos os artigos colocados na blogosfera sobre a marca. Esta monitorização serviria ainda, como uma análise de satisfação dos seus clientes, para além de constituir uma análise à imagem da marca, por parte dos seus consumidores e do seu público-alvo em geral.
- Sistema de Gestão de Crises – As marcas na sua estratégia de Relações Públicas deverão desenvolver algum tipo de sistema de interação *online*. Este tipo de sistema auxiliaria a gestão do que poderá ser encontrado na blogosfera. Este poderia ser realizado através do sistema de monitorização da marca, para se atingir um melhor controlo de danos. Principalmente, em situações em que, o que é escrito sobre a marca se reflecte negativamente na sua imagem. Por

exemplo, responder assertivamente ao comentário negativo de um consumidor descontente, tentar solucionar o problema, pode suscitar uma mudança de opinião sobre a marca e suscitar nos restantes leitores uma melhoria na percepção da imagem da marca.

- Políticas de conteúdo – As marcas devem criar e desenvolver estratégias de conteúdo partilhável, devendo ter uma estratégia editorial e de comunicação. Devem assumir a partilha e o controlo da imagem que pretendem passar, estimulando a partilha do conteúdo e ao mesmo tempo monitorando a forma de como é partilhada.
- Necessidade de comunicação com actuação em tempo real – As marcas devem aproveitar as circunstâncias do momento daquilo que está a acontecer, para tentar aumentar a relevância das mesmas. Não devem apenas interagir quando querem, mas sim, sempre que for oportuno. Através dum sistema de monitorização como aquele já referido anteriormente na gestão de crises, a marca deve estar “em cima do acontecimento” e aproveitá-lo o melhor possível.
- Políticas de estímulo e desafio à produção de conteúdo e/ou experimentação da marca – As marcas deverão desenvolver estratégias e políticas de forma a estimular e desafiar os bloggers a criarem conteúdo positivo sobre as mesmas. Devem ainda, incentivar a experimentação dos seus produtos, não só enviando amostras ou *press releases*, mas também não abdicando de tentar fidelizar o blogger ao seu produto e à marca. Conseguindo-se assim que a relação do blogger e da marca não seja apenas uma *one time thing*.
- Relações Públicas – As organizações devem repensar o papel das Relações Públicas no seu Mix de Comunicação, para além de gerir a sua relação com os bloggers ou outro tipo de influenciador. A organização pode conseguir ter controlo relativamente à sua relação com os bloggers. Mas, no que toca às consequências daquilo que é divulgado ou não, já escapa ao controlo da organização.
- Emergência dum novo tipo de publicidade – *Posts* patrocinados: a publicação de artigos nos blogues de moda sobre produtos/marcas, cujo público-alvo sejam os leitores dos mesmos revelou ser, em alguns casos, factor influenciador na intenção de compra do leitor. Contudo, é necessária uma especial atenção no que toca aos blogues em que é publicitada a marca ou o produto, isto é, em blogues

com os quais o leitor não se identifica/não gosta, foi verificada uma influência negativa elevada, relativamente à marca/produto publicitados, mesmo aquando da sua inserção no mercado, ou seja, mesmo quando o indivíduo não tem ainda uma ideia pré-concebida dos mesmos.

- A importância dos bloggers enquanto influenciadores – Tal como foi evidenciado durante a análise dos resultados do presente estudo, os bloggers conseguem, de certa forma, influenciar tanto a imagem que os consumidores têm de uma marca, como a sua intenção de compra relativamente aos produtos.

4.3. Limitações da Investigação

As principais limitações da presente investigação são as seguintes:

- Capacidade de projecção dos resultados – Embora tenham respondido cerca de 417 indivíduos ao questionário realizado em diversas plataformas *online* (blogues, facebook, e-mail), os resultados da amostra não são representativos do total do universo da amostra. Isto devido à selecção que concretizámos, por conveniência, o que conduzirá a que a projecção dos resultados para o universo não seja possível.
- Âmbito do estudo – Foram pré-seleccionados alguns blogues de moda, num universo de centenas existentes em Portugal, através das nomeações para os “Portuguese Fashion Bloggers Awards”. Este facto poderá limitar os perfis dos grupos de indivíduos e, poder-se-á verificar uma tendência de características específicas para os blogues escolhidos que não corresponda a todo o universo de blogues.
- Escalas – O tipo de escala seleccionada para as questões nas quais era necessário, foi escolhido com o máximo de cuidado. Para além disso foi realizado um pré-teste. Contudo, não foi detectado nenhum problema. Mas, o tipo de escala pode não ter correspondido com o máximo de rigor exigível, quanto à análise dos perfis dos grupos de *clusters*.
- Impacto de outras redes sociais – Não foi abordado o impacto de outras redes sociais, como o *Facebook*, no presente estudo, facto que poderá acrescentar uma

mais-valia na análise dos resultados e nas conclusões retiradas dos mesmos, nomeadamente, nas características e evolução dos perfis apresentados.

- Dificuldade de comprovação dos perfis – Apesar da identificação de quatro perfis tipo dos leitores de blogues de moda, existe dificuldade na comprovação efectiva dos comportamentos declarados pelos indivíduos e da existência de correlação consciente dos mesmos entre o que lêem e o que fazem.
- Comparação dos blogues com outros meios de contacto – Não foi realizada a comparação dos blogues relativamente a outros meios de contacto, tanto *offline* como *online*, como é o caso do Facebook, Twitter, Revistas, Jornais, entre outros. Razão porque não foi analisada nem comparada a influência dos mesmos nos consumidores, logo, não foi aferido qual o valor dos blogues face a outros meios de contacto. Tal circunstância poderia prespectivar mais adequadamente o papel dos blogues numa estratégia de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Monografias (Livros)

- Almeida, J. F., Pinto, J. M. 1995, *A investigação nas ciências sociais*, Lisboa, Presença
- Arnould, E., Price, L., Zinkhan, G. 2004, *Consumers*, New York, McGraw Hill
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, W. P. 2000, *Comportamento do consumidor*, Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.
- Hill, M., Hill, A. 2008, *Investigação por questionário*, 2ª Edição, Lisboa, Edições Sílabo
- Kotler, K. 2009, *Marketing management*, New Jersey, Pearson Education
- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., Rodrigues, J. V. 2010, *Publicitor – Comunicação 360º online offline*, Lisboa, D. Quixote
- Lindon, D., Lenfrevie J., Lévy, J., Dónisio, P., Rodrigues, J. V. 2004, *Mercator XXI*, Lisboa, D. Quixote
- Mutum, D., Wang, Q. 2011, *Handbook of research on digital media and advertising: User generated content consumption*, UK, University of Warwick
- O'Shaughnessy, J. 1990, *Competitive marketing – A strategic approach*, Boston, Geroge Allen & Unwin
- Quivy, R., Campenhoudt, L. V. 2008, *Manual de investigação em ciências sociais*, Lisboa, Gradiva
- Solomon, M. R. 2010, *Consumer behavior – Buying, having and being*, UK, Pearson
- Sousa, M. J., Baptista, C. S. 2011, *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo bolonha*, Lisboa, Pactor

Periódicos Científicos

- Arndt, J. 1967, Role of product-related conversations in the diffusion of a new product, *Journal of Marketing Research*, 4
- Bearden, W. O., Etzel, M. J. 1982, Reference group influence on product and brand purchase decisions, *Journal of Consumer Research*, 9
- Dwyer, P. 2007, Measuring the value of electronic word-of-mouth and its impact in consumer communities, *Journal of Interactive Marketing*, 21 (2)
- Filimon, S., Ioan, A. M., Alexandru, R. L., Ruxandra, R. 2010, Blog marketing – A relevant instrument of the marketing policy, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 12(2)
- Goldsmith, R. E., Clark R. A., Goldsmith, E. B. 2006, Extending the psychological profile of market mavenism, *Journal of Consumer Behavior*, 5

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. 2004, Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1)

Magnini, V. P. 2011, The implications of company-sponsored messages disguised as word-of-mouth, *Journal of Services Marketing*, 25 (4)

Mitchell, A. A. 1979, Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 6: 191-196

Park, C. W., Lessig, V. P. 1977, Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence, *Journal of Consumer Research*, 4

Richins, M. L., Root-Shaffer, T. 1988, The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: an implicit model made explicit, *Advances in Consumer Research*, 15: 32-36

Shibutani, T. 1955, Reference groups as perspectives, *The American Journal of Sociology*, 60 (6): 562-569

Smith, R. E., Vogt, C. A. 1955, The effects of integrating advertising and negative word-of-mouth communications on message processing and response, *Journal of Consumer Psychology*, 4(2): 133-151

Zaichowsky, J. L. 1987, The emotional affect of product involvement, *Advances in Consumer Research*, 14: 32-35

Referências não publicadas

Han, M., Jang, Y., Park, H. 2009, *Bloggers' intrinsic motivation and electronic word-of-mouth marketing*, Working paper, Korea Advanced Institute of Science and Technology

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. 1998, *Corporate communications policy concerning the internet: A survey of the nation's senior-level, corporate public relations officers*, Gainesville, The Institute of Public Relations

Referências não publicadas retiradas da internet

Alexa Internet Inc.; The web information company: Top sites in Portugal, <http://www.alexa.com/topsites/countries/PT> consultado em 11/04/2013

Consumer Commerce Barometer; <http://www.consumerbarometer.eu/> consultado em 20/01/2012 e 11/04/2013

DoubleClick ad planner by Google; The 1000 most-visited sites worldwide, <http://www.google.com/adplanner/static/top1000/> consultado em 11/04/2013

FbRank; Ranking de páginas portuguesas no facebook com mais fãs no sector dos blogues, http://www.fbrankpt.com/index.php/blogs/per_page_sector/36/20, consultado em 14/04/2013

Federal Trade Commission, Changes affect testimonial advertisements, bloggers, celebrity endorsements <http://www.ftc.gov/opa/2009/10/endortest.shtm>, publicado em 2009, consultado em 11/04/2013

Google; The 1000 most-visited websites on the web, <http://www.google.com/adplanner/static/top1000/>, consultado em 11/04/2013

Hayley Phelan; Can you trust the editorial integrity of personal style blogs? A closer look at how bloggers make money, <http://fashionista.com/2011/11/can-you-trust-the-editorial-integrity-of-style-bloggers-a-closer-look-at-how-bloggers-make-money/>, publicado em 2010 e consultado em 22/12/2011

Internet World Stats; Internet usage statistics – The internet big picture: World internet users and population stats, <http://www.internetworldstats.com/> consultado em 11/04/2013

Lisbon Internet and Networks Institute; A utilização de internet em Portugal 2010, http://www.lini-research.org/np4/?newsId=14&fileName=Relat_rio_UMIC_Final.pdf publicado em 2010 e consultado em 11/04/2013

Porto Editora; Dicionário da Língua Portuguesa - sem acordo ortográfico, <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa-ao>, publicado em 2012 e consultado ao longo do trabalho

Portuguese Fashion Bloggers; Nomeações para os Portuguese Fashion Bloggers Awards 2011, <https://www.facebook.com/PortugueseFashionBloggers?fref=ts>, publicado em 2011 consultado em 20/02/2012

Razorfish; Fluent: The Razorfish social influence marketing report, <http://www.slideshare.net/razorfishmarketing/fluent-the-razorfish-social-influence-marketing-report>, publicado em 2009 e consultado em 21/12/2011

Technorati; State of the blogosphere, <http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction/> publicado em 2010

Tim O’Riley; Web 2.0 compact definition: Trying again, <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact.html> publicado em 2006

Tim O’Riley; What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, publicado em 2005

Weblog; Top 25 por média diária de páginas, <http://weblog.com.pt/portal/blogometro/?pag=25b>, consultado em 21/12/2011

Weblog; Top 25 por média diária de visitas, <http://weblog.com.pt/portal/blogometro/>, consultado em 21/12/2011

Imprensa

A pipoca mais doce vai ter linha de vernizes, *Dinheiro Vivo*, http://www.dinheirovivo.pt/Faz/Artigo/CIECO038057.html?utm_source=dlvr.it&utm_medium=facebook, publicado a 13 de Março de 2012

Bernoff, J.; Blogs, Marketing and trust, *Marketing News*, publicado a 15 de Fevereiro de 2009

Marques, R. O.; Bloguers de moda e lifestyle protagonistas das estratégias da Wiñk e da Samsung, *Meios & Publicidade*, <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/10/28/bloguers-de-moda-e-lifestyle-protagonistas-da-estrategia-da-wink-e-samsung/>, 28 de Outubro de 2011,

O que as marcas procuram nos blogues, *Marketeer* nº179, publicado em Junho de 2011

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 – Questionário.....	86
Anexo 2 – Variável Sexo.....	101
Anexo 3 – Variável Idade.....	101
Anexo 4 – Variável Habilitações Literárias.....	103
Anexo 5 – Variável Ocupação Profissional	104
Anexo 6 – Variável Frequência de acesso à Internet.....	104
Anexo 7 – Cruzamento das variáveis Frequência de acesso à Internet e Idade.....	105
Anexo 8 – Variável Interesses.....	106
Anexo 9 – Variável Frequência de realização de actividades <i>online</i>	107
Anexo 10 – Variável Frequência de acesso a blogues.....	110
Anexo 11 – Variável Frequência de comentários aos blogues.....	111
Anexo 12 – Variável Frequência de acesso a diversos tipos de blogues.....	111
Anexo 13 – Variável Preferência em ir às compras sozinho ou acompanhado.....	120
Anexo 14 – Variável Preferência da companhia para ir às compras.....	121
Anexo 15 – Variável Frequência de pedir a opinião.....	122
Anexo 16 – Variável Blogues que conhece.....	123
Anexo 17 – Variável Blogues já visitados pelo menos uma vez daqueles que conhece.....	129
Anexo 18 – Variável Blogues que visita frequentemente.....	135
Anexo 19 – Variável Grau de confiança dos conteúdos publicados em blogues de moda.....	142
Anexo 20 – Variável Grau de autenticidade dos conteúdos publicados em blogues de moda.....	143
Anexo 21 – Variável comportamento perante uma publicação sobre um novo produto num blogue de moda.....	144
Anexo 22 – Variável Frequência de aquisição de produtos quando os inquiridos tomam conhecimento através de blogues de moda.....	145

Anexo 23 – Variável Frequência de visita do <i>website</i> da loja <i>online</i> aquando da tomada de conhecimento de um produto dessa mesma loja <i>online</i> através de blogues de moda.....	145
Anexo 24 – Variável Frequência de compra de produtos ao visitar o <i>website</i> duma loja online aquando da tomada de conhecimento de um produto dessa mesma loja online através de blogues de moda.....	146
Anexo 25 – Variável Frequência de ida às lojas físicas para ver as novas coleccções das marcas publicadas nos blogues de moda.....	146
Anexo 26 – Variável Frequência de compra de produtos da nova colecção publicados em blogues de moda.....	147
Anexo 27 – Variável Frequência de compra de produtos da nova colecção em detrimento a produtos de colecções passadas ou em promoção/saldos.....	147
Anexo 28 – Variável Frequência de autenticidade de posts patrocinados nos blogues de moda.....	148
Anexo 29 – Variável Confiança nos posts patrocinados nos blogues de moda.....	148
Anexo 30 – Variável Impacto que os posts patrocinados têm na imagem das marcas.....	149
Anexo 31 – Variável Impacto dos posts patrocinados na intenção de compra do leitor.....	149
Anexo 32 – Variável blogues com que os inquiridos não se identificam.....	149
Anexo 33 – Variável última visita aos blogues de moda identificados anteriormente.....	155
Anexo 34 – Variável alteração da opinião sobre uma marca/produto já existente no mercado aquando da publicação de um comentário positivo acerca dos mesmos.....	156
Anexo 35 – Variável alteração da opinião sobre uma marca/produto novo aquando da publicação de um comentário positivo acerca dos mesmos.....	157
Anexo 36 – Dendograma.....	158
Anexo 37 – Dendograma (Vista Total).....	165

Anexo 38 – ANOVA.....	166
Anexo 39 – Comparação de Médias (Grau de Autenticidade e Confiança/Clusters)...	166
Anexo 40 – Tabela Cruzada (Aquisição de Produtos/Clusters).....	167
Anexo 41 – Tabela Cruzada (Aquisição de Produtos_detrimento/Clusters).....	168
Anexo 42 – Tabela Cruzada (Opinião <i>posts</i> autênticos/Clusters).....	169
Anexo 43 – Tabela Cruzada (Opinião <i>posts</i> grau de confiança/Clusters).....	170
Anexo 44 – Tabela Cruzada (Impacto imagens marcas/Clusters)	171
Anexo 45 – Tabela Cruzada (Impacto intenção de compra/Clusters)	172
Anexo 46 – Tabela Cruzada (Opinião marca já existente/Clusters)	173
Anexo 47 – Tabela Cruzada (Opinião noca marca/Clusters)	174

ANEXOS

Anexo 1

Questionário

Introdução

Este questionário é realizado no âmbito de uma dissertação de mestrado e pretende ser uma fonte fidedigna de modo a serem retiradas conclusões relativamente a um estudo sobre blogues de moda.

Qualquer questão/informação relativamente a este estudo poderá ser dirigida por correio electrónico para a27234@iscte-iul.pt

Obrigada

Mariana de Almeida Garcia, aluna do 2º ano do Mestrado em Gestão

Acesso à Internet

Com que frequência acede à Internet?*

- Todos os dias
- Duas a três vezes por semana
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Semestralmente
- Raramente
- Nunca

Interesses

Quais os seus interesses?*

Por favor, assinale todos os seus interesses

- Artes
- Automobilismo

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

- Beleza
- Cinema
- Decoração
- Desporto
- Gastronomia
- Literatura
- Jardinagem
- Jogos
- Moda
- Música
- Navegar na Internet
- Viagens
- Tecnologias

Se tem outros interesses para além dos listados por favor indique-os

Realização de actividades na Internet

Com que frequência costuma realizar cada uma destas actividades quando acede à Internet? *Esta questão é obrigatória.*

Por favor, utilize uma escala de 1 a 5 em que 1 é "Nunca" e 5 é "Sempre"

	1	2	3	4	5
Jogar online	()	()	()	()	()
Ler blogues	()	()	()	()	()
Ler notícias	()	()	()	()	()
Ver vídeos	()	()	()	()	()
Utilizar redes sociais (ex.: Facebook, Twitter, MySpace,	()	()	()	()	()

Tumblr...)					
Utilizar serviços de mensagens instantâneas (ex.: Msn Messenger, Google Chat...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ver o e-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fazer compras online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fazer vendas online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ouvir música	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se costuma realizar outro tipo de actividades que não estejam listadas na questão anterior, por favor indique-as.

Visita a blogues

Qual a frequência com que acede a blogues?*

- Todos os dias
- Duas a três vezes por semana
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Semestralmente
- Raramente
- Nunca

Com que frequência acede aos seguintes tipos de blogue *Esta questão é obrigatória.*

Por favor, utilize uma escala de 1 a 5 em que 1 é "Nunca" e 5 é "Sempre"

	1	2	3	4	5
Moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desporto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pessoais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empresariais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cinema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se costuma visitar outro tipo de blogues não listado na questão anterior, por favor indique-o.

Ida às compras

Prefere ir às compras de artigos vestuário/produtos de beleza:*

- Sozinho
- Acompanhado

Prefere ir às compras de artigos de vestuário/produtos de beleza acompanhado por quem?*

Indique a companhia que mais lhe agrada.

- Familiares

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

- Amigos
- Conhecidos

Com que frequência pede a opinião de familiares/amigos/conhecidos quando vai às compras de artigos de vestuário/produtos de beleza?*

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

Blogues de moda

Quais os blogues de moda que conhece?*

Por favor, indique todos os blogues de moda de que se lembre.

Dos seguintes blogues de moda, quais conhece?*

- AFashionD by Annish
- Allure Urbano
- A melhor amiga da barbie
- A Pipoca mais doce
- Ballerina Bird
- Devil Wears Louboutin
- Fashion Addicted
- Fashion Tailor
- Glimmer le blonde
- I love me
- Last minute dreams
- Marcas por amor

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

- Máxima blog
- O Alfaiate Lisboaeta
- O blog da Mini-Saia
- O estilista bracarense
- Pure-Lovers
- Saltos de Cristal
- Sempre na moda
- Sketchbooksix
- Style it up
- Stylista
- Nenhum dos anteriores

Visita a blogues de moda

Dos blogues de moda que conhece, quais já visitou pelo menos uma vez.*

- AFashionD by Annish
- Allure Urbano
- A melhor amiga da barbie
- A Pipoca mais doce
- Ballerina Bird
- Devil Wears Louboutin
- Fashion Addicted
- Fashion Tailor
- Glimmer le blonde
- I love me
- Last minute dreams
- Marcas por amor

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

- Máxima blog
- O Alfaiate Lisboaeta
- O blog da Mini-Saia
- O estilista bracarense
- Pure-Lovers
- Saltos de Cristal
- Sempre na moda
- Sketchbooksix
- Style it up
- Stylista
- Nenhum dos anteriores

Dos blogues que assinalou anteriormente quais visita frequentemente (pelo menos uma vez por semana)?*

- AFashionD by Annish
- Allure Urbano
- A melhor amiga da barbie
- A Pipoca mais doce
- Ballerina Bird
- Devil Wears Louboutin
- Fashion Addicted
- Fashion Tailor
- Glimmer le blonde
- I love me
- Last minute dreams
- Marcas por amor
- Máxima blog

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

- O Alfaiate Lisboaeta
- O blog da Mini-Saia
- O estilista bracarense
- Pure-Lovers
- Saltos de Cristal
- Sempre na moda
- Sketchbooksix
- Style it up
- Stylista
- Nenhum dos anteriores

Blogues de moda preferidos

Dos seguintes blogues quais os três que prefere?*

Por favor, ordene-os segundo a sua ordem de preferência.

	1	2	3
Afashion D by Annish			
Allure Urbano			
A melhor amiga da barbie			
A Pipoca mais Doce			
Ballerina Bird			
Devil Wears Louboutin			
Fashion Addicted			
Fashion Tailor			

Glimmer le blonde			
I love me			
Last minute dreams			
Marcas por amor			
Máxima blog			
O alfaiate lisboeta			
O blog da Mini-saia			
O estilista bracarense			
Pure-Lovers			
Saltos de Cristal			
Sempre na Moda			
Sketchbooksix			
style it up			
Stylista			
Nenhum dos anteriores			

Grau de confiança e autenticidade

Indique o seu grau de confiança relativamente aos conteúdos publicados em blogues de moda*

Classifique-o segundo uma escala de 1 a 5 em que 1 significa "desconfiança total" e 5 "confiança total"

1

2

3

4

5

Indique o grau de autenticidade que atribui aos conteúdos publicados em blogues de moda*

Classifique-o segundo uma escala de 1 a 5 em que 1 significa que são "nada autênticos/falsos" e 5 "totalmente autênticos"

1

2

3

4

5

Atitude

Qual é a frase que melhor caracteriza o seu comportamento perante um post (publicação) sobre o lançamento dum novo produto num blogue de moda?*

Procura mais informação acerca do produto (preço, características, etc)

Procura o produto nas lojas online (comércio electrónico)

Procura o produto nas lojas tradicionais

Compra o produto (online/lojas tradicionais)

Não se interessa pelo produto

Deixa de ler o blogue

Aquisição de produtos

Com que frequência adquire produtos sobre os quais toma conhecimento através dum blogue de moda?*

Sempre

Frequentemente

Às vezes

- Raramente
- Nunca

Visita a loja online

Quando vê um post (publicação) num blogue de moda acerca dum produto numa loja online tem por hábito visitar o website dessa mesma loja online?*

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

Compra de produtos online

Com que frequência compra produtos ao visitar esse mesmo website?*

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

Visita a lojas físicas

Quando um blogger publica imagens das novas colecções das marcas, com que frequência vai às lojas físicas para ver essas mesmas colecções?*

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

Compra dos produtos

Quando o bloguer publica imagens das novas colecções das marcas com que frequência compra produtos da nova colecção?*

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

Quando um bloguer publica imagens das novas colecções das marcas com que frequência opta por produtos da nova colecção em detrimento de produtos das colecções passadas e ou em promoção/saldos?*

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

Opinião

Por vezes os bloggers recebem produtos para experimentar, informações (press releases) ou convites para eventos.

Quando os bloggers falam sobre isso, dando ou não a entender esse facto, os posts (publicações) colocados sobre isso são:*

- Mais autênticos que os outros posts
- Tão autênticos que os outros posts
- Menos autênticos que os outros posts

Quando os bloggers falam sobre isso, dando ou não a entender esse facto, qual o grau de confiança associado a esses posts (publicações):*

- Maior do que nos outros posts

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

- Igual ao dos outros posts
- Menor do que nos outros posts

Qual o impacto que estes posts (publicações) têm na imagem das marcas:*

- Positivo
- Negativo
- Nenhum

Qual o impacto desses posts (publicações) na sua intenção de compra?*

- Positivo
- Negativo
- Igual

Blogues de moda com que não se identifica/não gosta

Destes blogues há algum com o qual não se identifica/não goste?*

Indique todos aqueles com os quais não se indentifique/não goste

- AFashionD by Annish
- Allure Urbano
- A melhor amiga da barbie
- A Pipoca mais doce
- Ballerina Bird
- Devil Wears Louboutin
- Fashion Addicted
- Fashion Taylor
- Glimmer le blonde
- I love me
- Last minute dreams
- Marcas por amor

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

- Máxima blog
- O Alfaiate Lisboaeta
- O blog da Mini-Saia
- O estilista bracarense
- Pure-Lovers
- Saltos de Cristal
- Sempre na moda
- Sketchbooksix
- Style it up
- Stylista
- Nenhum dos anteriores
- Não existe nenhum blogue com o qual não me identifico/não gosto

Por favor, especifique o blogue com o qual não se identifica/não gosta*

Se for mais do que um, por favor indique-os

Dos blogues que identificou na questão anterior qual foi a última vez que visitou pelo menos um deles?*

- Hoje
- Ontem
- Na última semana
- No último mês
- No último trimestre
- No último semestre
- No último ano
- Há mais tempo
- Nunca visitou

Opinião sobre uma review positiva sobre um produto/marca num blogue de moda com que não se identifica/não gosta.

Se por acaso num desses blogues publicassem alguma review/comentário positivo sobre uma marca/produto já existente no mercado, a sua opinião sobre essa marca/produto:*

- Melhorava muito
- Melhorava
- Mantinha-se
- Piorava
- Piorava muito

Opinião sobre nova marca publicada num blogue de moda com o qual não se identifica/não gosta

Se por acaso num desses blogues publicassem alguma review/comentário positivo sobre uma marca/produto novo, a sua opinião sobre essa marca/produto seria:*

- Muito favorável
- Favorável
- Indiferente
- Desfavorável
- Muito desfavorável

Dados

Sexo*

- Feminino
- Masculino

Idade*

Habilitações Literárias*

- Nenhuma

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

- Ensino básico (4º ano)
- Ensino preparatório (9º ano)
- Secundário
- Licenciatura
- Pós Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Ocupação*

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Desempregado
- Reformado
- Empregado por conta de outrem
- Empregado por conta própria

Profissão*

Thank You!

Obrigada pela sua disponibilidade. As suas respostas serão muito importantes para as conclusões deste estudo.

Anexo 2

Variável Sexo

		Sexo			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	383	91,8	91,8	91,8
	Masculino	34	8,2	8,2	100,0
	Total	417	100,0	100,0	

Anexo 3

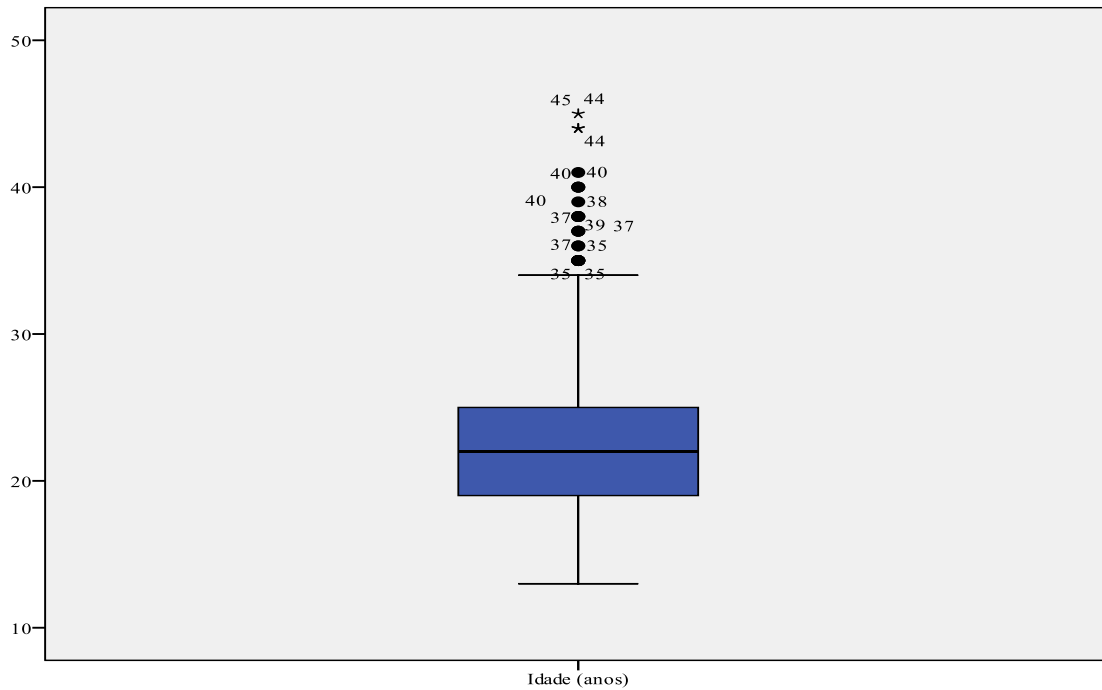
Variável Idade

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Idade (anos)	417	13	45	23,01	5,678
Valid N (listwise)	417				

Para uma melhor análise da questão relativa à idade dos inquiridos, decidiu-se agrupar as idades de 28 e mais anos até aos 45 num único escalão visto que os valores não eram significativos.

Idade (anos)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13-17	56	13,43	13,43	13,43
	18-22	181	43,41	43,41	56,83
	23-27	115	27,58	27,58	84,41
	28-45	65	15,59	15,59	100
	Total	417	100	100	

Gráfico de bigodes



Anexo 4

Variável Habilitações Literárias

		Habilitações Literárias			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Doutoramento	2	0,48	0,48	0,48
	Ensino Básico (4º ano)	2	0,48	0,48	0,96
	Ensino Preparatório (9º ano)	17	4,08	4,08	5,04
	Licenciatura	184	44,12	44,12	49,16
	Mestrado	49	11,75	11,75	60,91
	Pós-Graduação	39	9,35	9,35	70,26
	Ensino Secundário	124	29,74	29,74	100
	Total	417	100	100	

Anexo 5

Variável Ocupação Profissional

		Ocupação Profissional			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Desempregado	38	9,11	9,11	9,11
	Empregado por conta de outrem	76	18,23	18,23	27,34
	Empregado por conta própria	26	6,24	6,24	33,57
	Estudante	243	58,27	58,27	91,85
	Trabalhador-Estudante	34	8,15	8,15	100
	Total	417	100	100	

Anexo 6

Variável Frequência acesso à Internet

		Com que frequência acede à Internet?			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Duas a três vezes por semana	3	0,72	0,72	0,72
	Semanalmente	1	0,24	0,24	0,96
	Todos os dias	413	99,04	99,04	100
	Total	417	100	100	

Anexo 7

Cruzamento das variáveis Frequência de acesso à Internet e Idade

Com que frequência acede à Internet? * Idade (anos) Crosstabulation

		Idade (anos)					
		13-17	18-22	23-27	28-45	Total	
Com que frequência acede à Internet?	Duas a três vezes por semana	Count	2	0	1	0	3
		% within Com que frequência acede à Internet?	66,67	0	33,33	0	100
		% within Idade (anos)	3,57	0	0,87	0	0,72
		% of Total	0,48	0	0,24	0	0,72
	Semanalmente	Count	0	0	0	1	1
		% within Com que frequência acede à Internet?	0	0	0	100	100
		% within Idade (anos)	0	0	0	1,54	0,24
		% of Total	0	0	0	0,24	0,24
	Todos os dias	Count	54	181	114	64	413
		% within Com que frequência acede à Internet?	13,08	43,83	27,6	15,5	100
		% within Idade (anos)	96,43	100	99,13	98,46	99,04
		% of Total	12,95	43,41	27,34	15,35	99,04
Total	Count	56	181	115	65	417	
	% within Com que frequência acede à Internet?	13,43	43,41	27,58	15,59	100	
	% within Idade (anos)	100	100	100	100	100	
	% of Total	13,43	43,41	27,58	15,59	100	

Anexo 8

Variável Interesses

Aquando da análise das respostas à questão sobre se os inquiridos tinham outros interesses que não os listados no inquérito, verificou-se que não existia nenhum interesse não listado com uma quantidade de respostas significativa por parte dos inquiridos pelo que se decidiu agrupar todas as respostas de interesses não listados na categoria “Outros”.

Interesses Frequencies

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Interesses ^a	Artes	148	5,51	35,49
	Automobilismo	22	0,82	5,28
	Beleza	321	11,96	76,98
	Cinema	263	9,8	63,07
	Decoração	180	6,7	43,17
	Desporto	105	3,91	25,18
	Gastronomia	150	5,59	35,97
	Literatura	170	6,33	40,77
	Jardinagem	17	0,63	4,08
	Jogos	87	3,24	20,86
	Moda	369	13,74	88,49
	Música	306	11,4	73,38
	Navegar na Internet	201	7,49	48,2
	Viagens	209	7,78	50,12
	Tecnologias	101	3,76	24,22
	Outros	36	1,34	8,63
Total		2685	100	643,88

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Anexo 9

Variável Frequência de realização de actividades *online*

Com que frequência costuma realizar cada uma destas actividades quando acede à Internet? (Jogar Online)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid*	1	167	40,05	40,05	40,05
	2	134	32,13	32,13	72,18
	3	60	14,39	14,39	86,57
	4	32	7,67	7,67	94,24
	5	24	5,76	5,76	100
	Total	417	100	100	

*1=Nunca e 5=Sempre

Com que frequência costuma realizar cada uma destas actividades quando acede à Internet? (Ler blogues)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid*	1	13	3,12	3,12	3,12
	2	33	7,91	7,91	11,03
	3	62	14,87	14,87	25,9
	4	100	23,98	23,98	49,88
	5	209	50,12	50,12	100
	Total	417	100	100	

*1=Nunca e 5=Sempre

Com que frequência costuma realizar cada uma destas actividades quando acede à Internet? (Ler notícias)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid*	1	7	1,68	1,68	1,68
	2	36	8,63	8,63	10,31
	3	97	23,26	23,26	33,57
	4	137	32,85	32,85	66,43
	5	140	33,57	33,57	100
	Total	417	100	100	

*1=Nunca e 5=Sempre

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

Com que frequência costuma realizar cada uma destas actividades quando acede à Internet? (Ver vídeos)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid*	1	5	1,2	1,2	1,2
	2	41	9,83	9,83	11,03
	3	94	22,54	22,54	33,57
	4	159	38,13	38,13	71,7
	5	118	28,3	28,3	100
	Total	417	100	100	

*1=Nunca e 5=Sempre

Com que frequência costuma realizar cada uma destas actividades quando acede à Internet? (Utilizar redes sociais)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid*	1	3	0,72	0,72	0,72
	2	2	0,48	0,48	1,2
	3	8	1,92	1,92	3,12
	4	40	9,59	9,59	12,71
	5	364	87,29	87,29	100
	Total	417	100	100	

*1=Nunca e 5=Sempre

Com que frequência costuma realizar cada uma destas actividades quando acede à Internet? (Utilizar serviços de mensagens Instantâneas)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid*	1	43	10,31	10,31	10,31
	2	89	21,34	21,34	31,65
	3	78	18,71	18,71	50,36
	4	90	21,58	21,58	71,94
	5	117	28,06	28,06	100
	Total	417	100	100	

*1=Nunca e 5=Sempre

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

**Com que frequência costuma realizar cada uma destas actividades quando acede à Internet?
(Ver o e-mail)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid*	1	2	0,48	0,48	0,48
	2	9	2,16	2,16	2,64
	3	21	5,04	5,04	7,67
	4	49	11,75	11,75	19,42
	5	336	80,58	80,58	100
	Total	417	100	100	

*1=Nunca e 5=Sempre

**Com que frequência costuma realizar cada uma destas actividades quando acede à Internet?
(Fazer compras online)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid*	1	136	32,61	32,61	32,61
	2	121	29,02	29,02	61,63
	3	86	20,62	20,62	82,25
	4	66	15,83	15,83	98,08
	5	8	1,92	1,92	100
	Total	417	100	100	

*1=Nunca e 5=Sempre

**Com que frequência costuma realizar cada uma destas actividades quando acede à Internet?
(Fazer vendas online)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid*	1	328	78,66	78,66	78,66
	2	49	11,75	11,75	90,41
	3	20	4,8	4,8	95,2
	4	11	2,64	2,64	97,84
	5	9	2,16	2,16	100
	Total	417	100	100	

*1=Nunca e 5=Sempre

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

Com que frequência costuma realizar cada uma destas actividades quando acede à Internet? (Ouvir música)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	3,36	3,36	3,36
	2	23	5,52	5,52	8,87
	3	64	15,35	15,35	24,22
	4	128	30,7	30,7	54,92
	5	188	45,08	45,08	100
	Total	417	100	100	

*1=Nunca e 5=Sempre

Anexo 10

Variável Frequência de acesso a blogues

Como se pode verificar, a partir da questão “Qual a frequência com que acede a blogues?” existem 13 missing values, os quais correspondem ao número de inquiridos que, quando acede à Internet, afirmou nunca aceder a blogues, pelo que ficaram “desqualificados” para responder ao restante inquérito.

Qual a frequência com que acede a blogues?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	1	0,24	0,25	0,25
	Semestralmente	4	0,96	0,99	1,24
	Quinzenalmente	5	1,2	1,24	2,48
	Mensalmente	6	1,44	1,49	3,96
	Raramente	12	2,88	2,97	6,93
	Semanalmente	21	5,04	5,2	12,13
	Duas a três vezes por semana	94	22,54	23,27	35,4
	Todos os dias	261	62,59	64,6	100
	Total	404	96,88	100	
Missing		13	3,12		
Total		417	100		

Anexo 11

Variável Frequência de comentários aos blogues

Com que frequência costuma comentar os blogues que lê?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sempre	14	3,36	3,47	3,47
	Frequentemente	60	14,39	14,85	18,32
	Nunca	78	18,71	19,31	37,62
	Às vezes	96	23,02	23,76	61,39
	Raramente	156	37,41	38,61	100
	Total	404	96,88	100	
Missing		13	3,12		
Total		417	100		

Anexo 12

Variável Frequência de acesso a diversos tipos de blogues

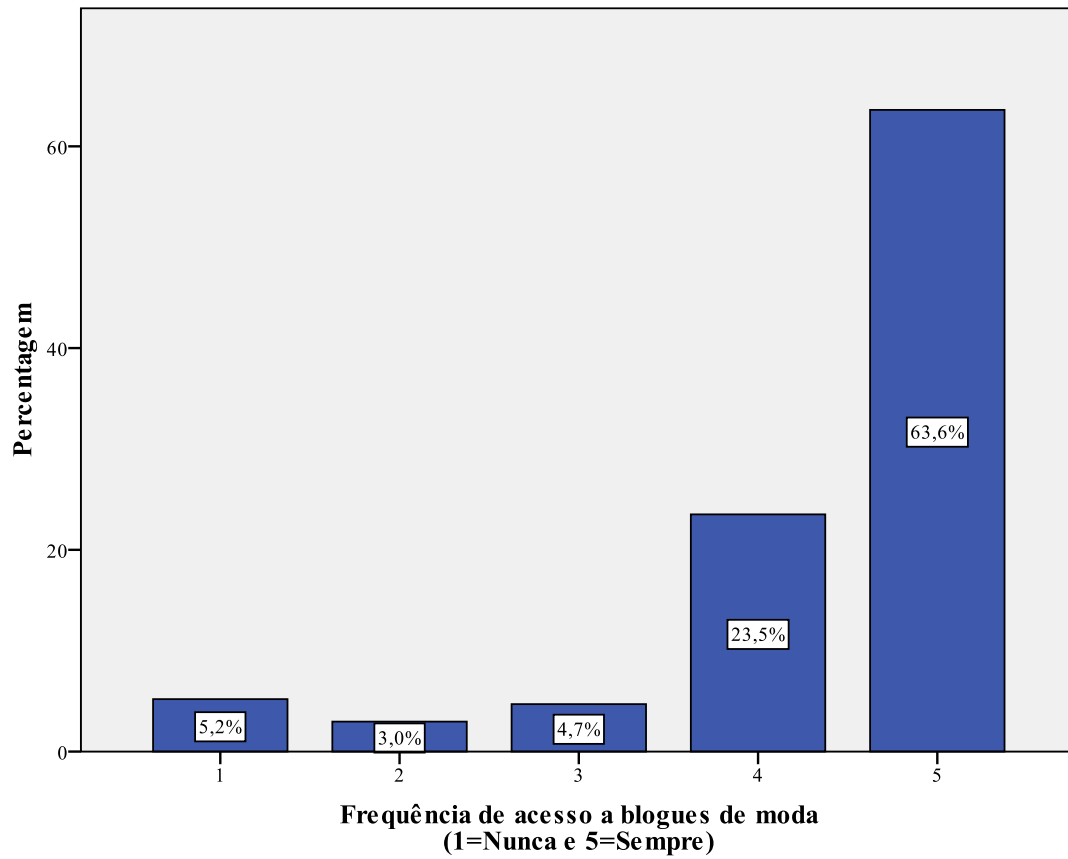
O número de inquiridos que listou outro tipo de blogues foi reduzido e não houve nenhum tipo de blogue citado significativamente pelos inquiridos. Como tal, não se procedeu à análise detalhada dos mesmos.

Com que frequência acede aos seguintes tipos de blogue? (Moda)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	257	61,6	63,6	63,6
	4	95	22,8	23,5	87,1
	3	19	4,6	4,7	91,8
	2	12	2,9	3,0	94,8
	1	21	5,0	5,2	100,0
	Total	404	96,9	100,0	
Missing	System	13	3,1		
Total		417	100,0		

*1=Nunca e 5=Sempre

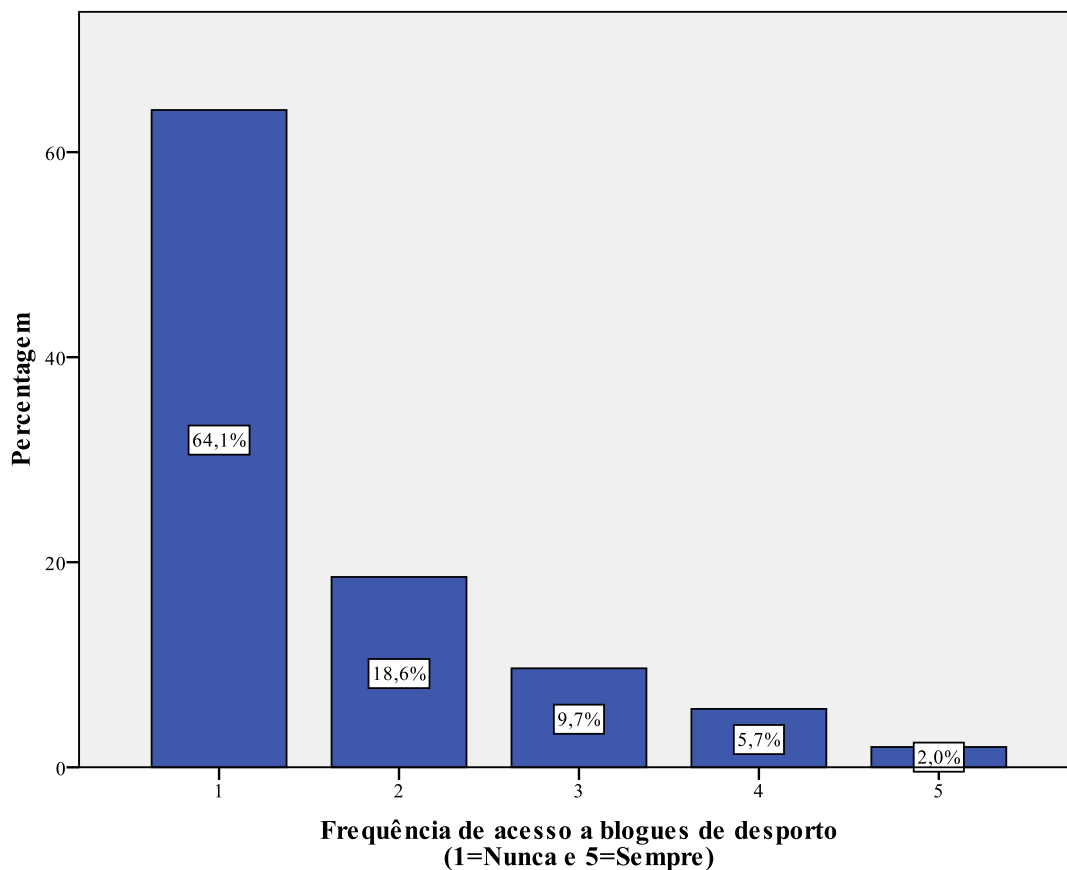
Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas



Com que frequência acede aos seguintes tipos de blogue? (Desporto)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid*	5	8	1,9	2,0	2,0
	4	23	5,5	5,7	7,7
	3	39	9,4	9,7	17,3
	2	75	18,0	18,6	35,9
	1	259	62,1	64,1	100,0
	Total	404	96,9	100,0	
Missing	System	13	3,1		
Total		417	100,0		

*1=Nunca e 5=Sempre

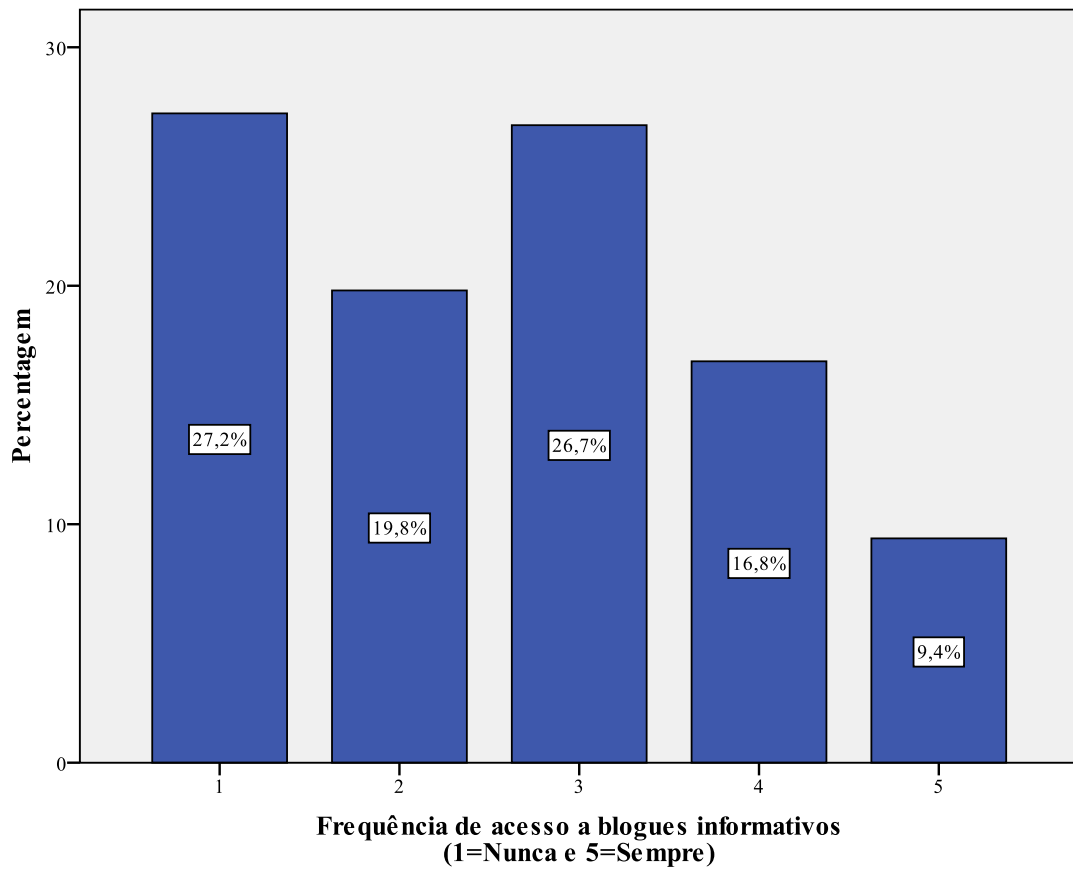


Com que frequência acede aos seguintes tipos de blogue? (Informativo)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid*	5	38	9,1	9,4	9,4
	4	68	16,3	16,8	26,2
	2	80	19,2	19,8	46,0
	3	108	25,9	26,7	72,8
	1	110	26,4	27,2	100,0
	Total	404	96,9	100,0	
Missing	System	13	3,1		
Total		417	100,0		

*1=Nunca e 5=Sempre

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

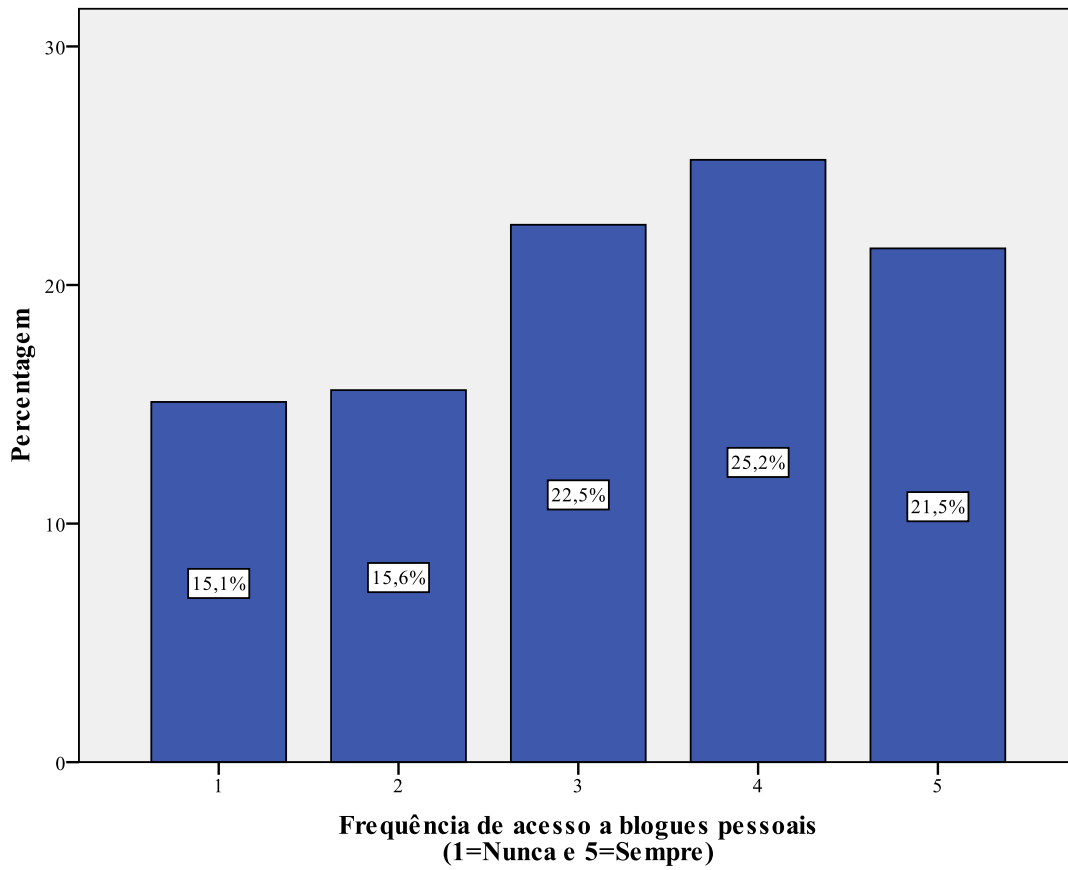


Com que frequência acede aos seguintes tipos de blogue? (Pessoais)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid*	1	61	14,6	15,1	15,1
	2	63	15,1	15,6	30,7
	5	87	20,9	21,5	52,2
	3	91	21,8	22,5	74,8
	4	102	24,5	25,2	100,0
	Total	404	96,9	100,0	
Missing	System	13	3,1		
Total		417	100,0		

*1=Nunca e 5=Sempre

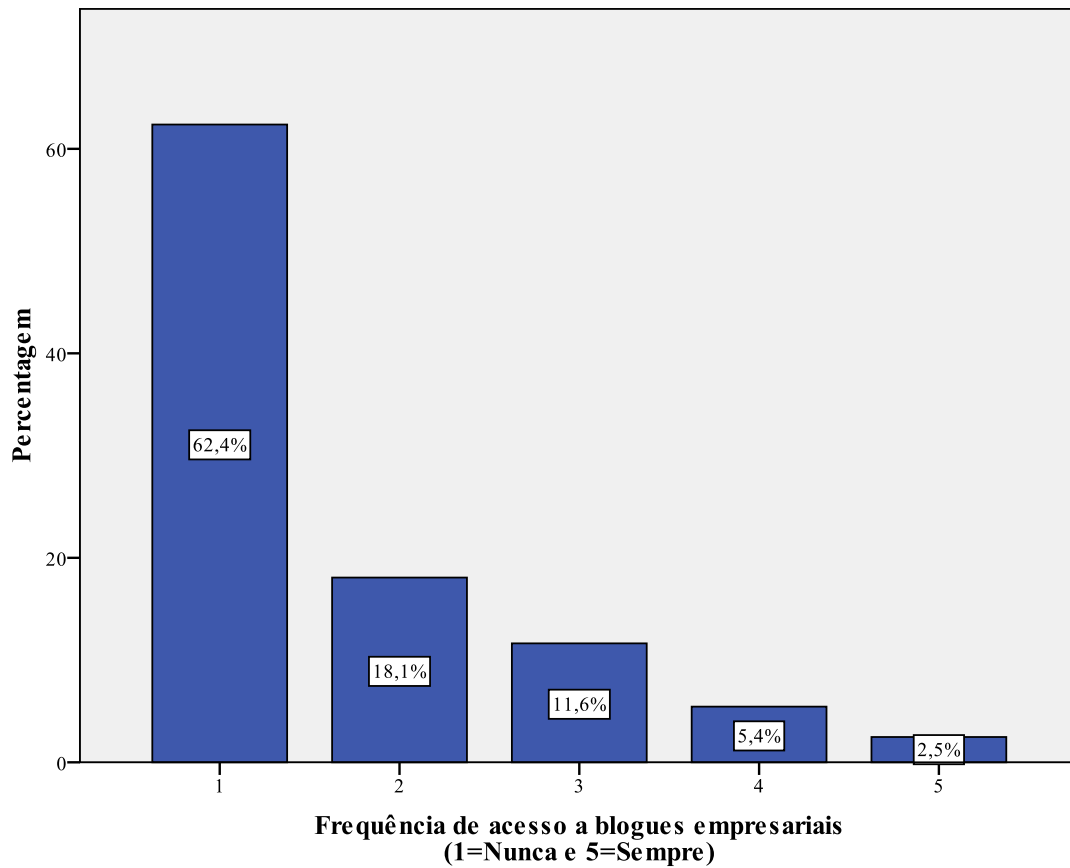
Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas



Com que frequência acede aos seguintes tipos de blogue? (Empresariais)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid*	5	10	2,4	2,5	2,5
	4	22	5,3	5,4	7,9
	3	47	11,3	11,6	19,6
	2	73	17,5	18,1	37,6
	1	252	60,4	62,4	100,0
	Total	404	96,9	100,0	
Missing	System	13	3,1		
Total		417	100,0		

*1=Nunca e 5=Sempre

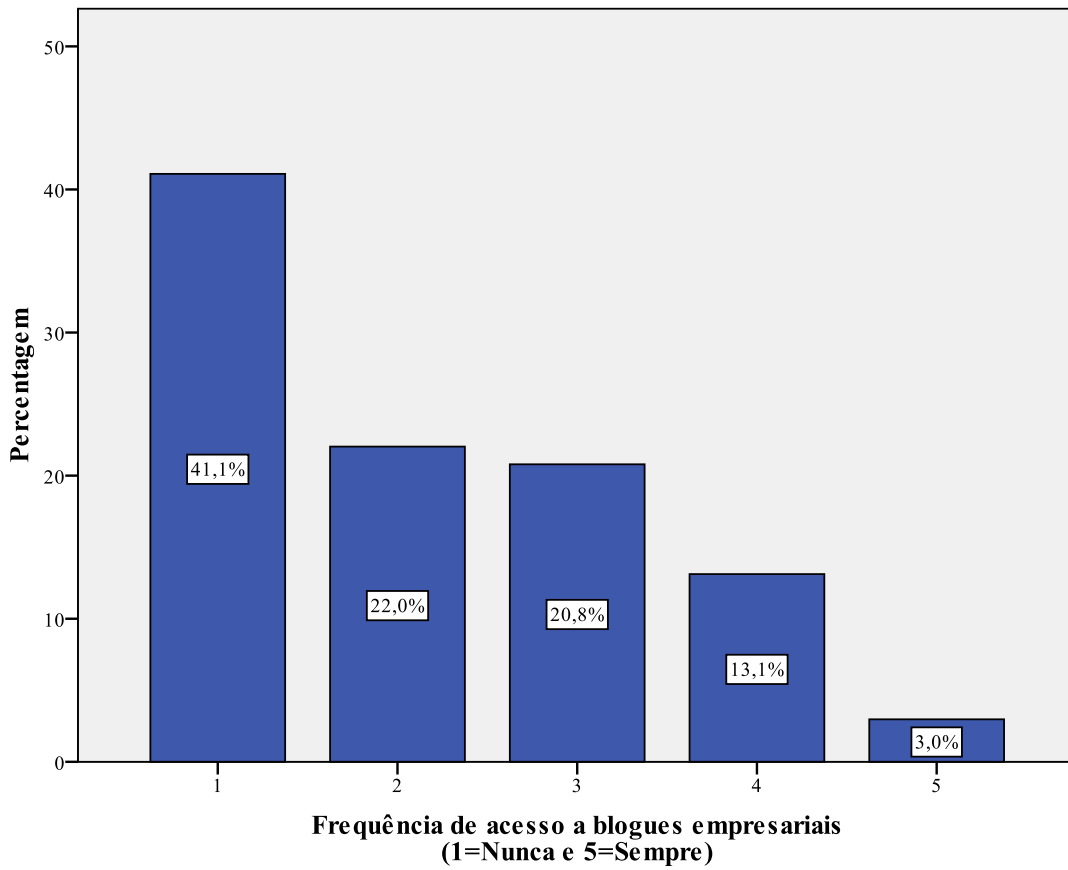


Com que frequência acede aos seguintes tipos de blogue? (Viagens)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid*	5	12	2,9	3,0	3,0
	4	53	12,7	13,1	16,1
	3	84	20,1	20,8	36,9
	2	89	21,3	22,0	58,9
	1	166	39,8	41,1	100,0
	Total	404	96,9	100,0	
Missing	System	13	3,1		
Total		417	100,0		

*1=Nunca e 5=Sempre

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

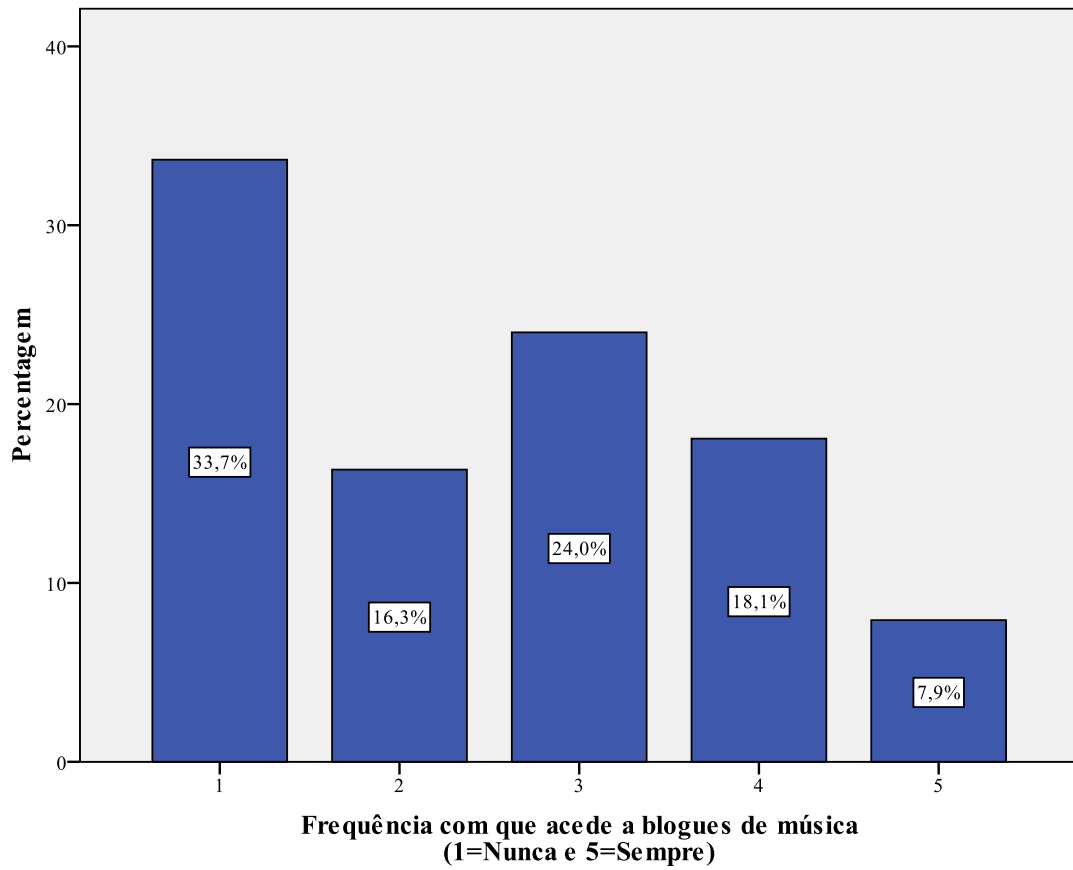


Com que frequência acede aos seguintes tipos de blogue? (Música)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid*	5	32	7,7	7,9	7,9
	2	66	15,8	16,3	24,3
	4	73	17,5	18,1	42,3
	3	97	23,3	24,0	66,3
	1	136	32,6	33,7	100,0
	Total	404	96,9	100,0	
Missing	System	13	3,1		
Total		417	100,0		

*1=Nunca e 5=Sempre

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

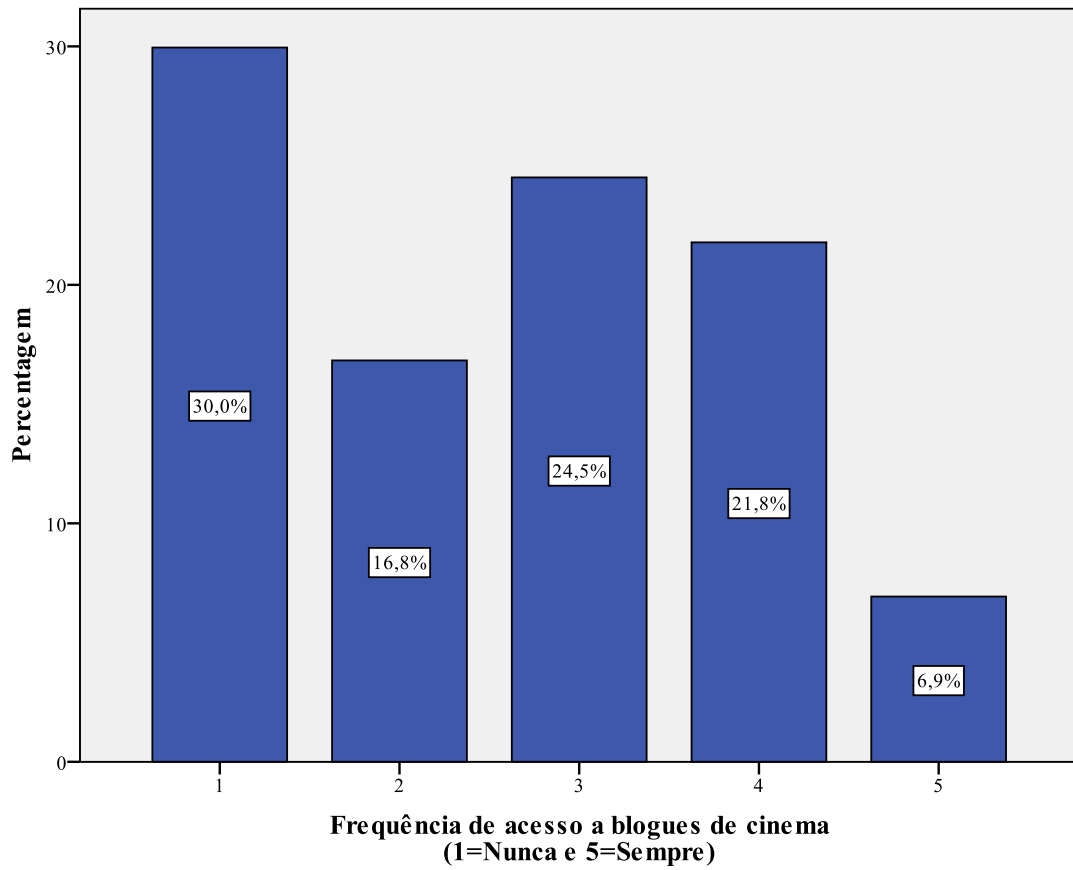


Com que frequência acede aos seguintes tipos de blogue? (Cinema)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid*	5	28	6,7	6,9	6,9
	2	68	16,3	16,8	23,8
	4	88	21,1	21,8	45,5
	3	99	23,7	24,5	70,0
	1	121	29,0	30,0	100,0
	Total	404	96,9	100,0	
Missing	System	13	3,1		
Total		417	100,0		

*1=Nunca e 5=Sempre

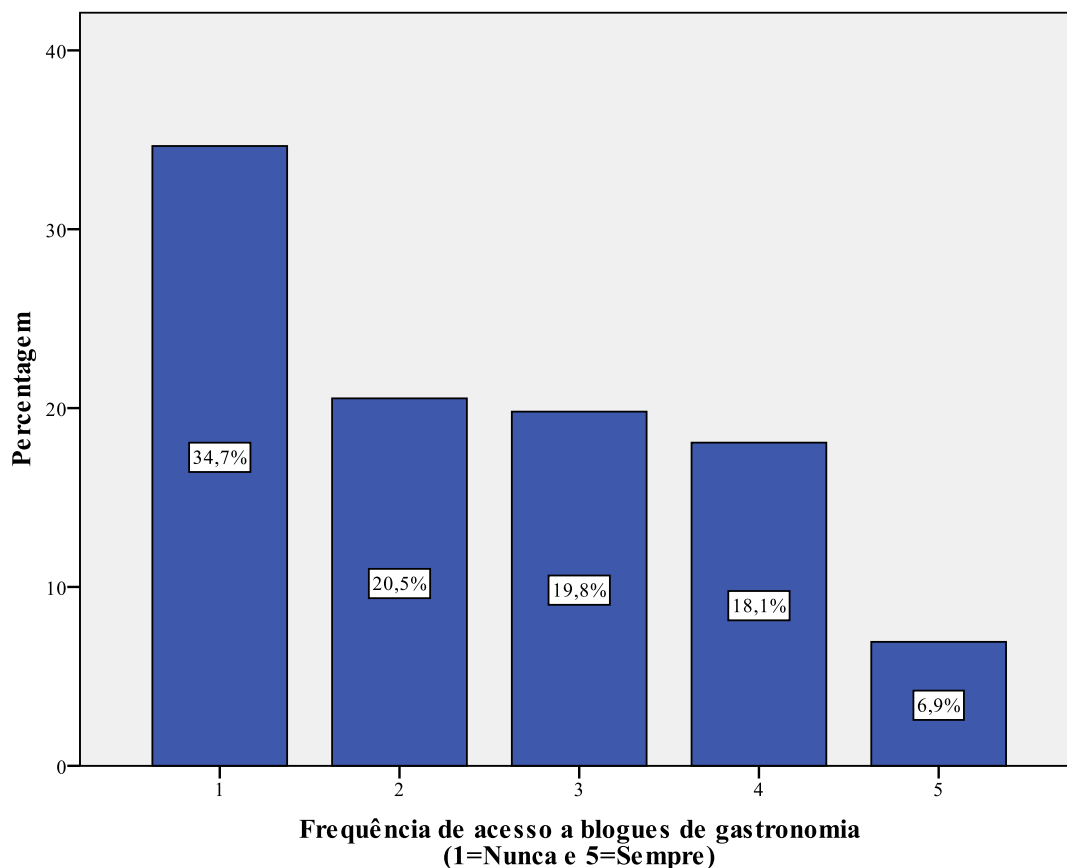
Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas



Com que frequência acede aos seguintes tipos de blogue? (Gastronomia)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid*	5	28	6,7	6,9	6,9
	4	73	17,5	18,1	25,0
	3	80	19,2	19,8	44,8
	2	83	19,9	20,5	65,3
	1	140	33,6	34,7	100,0
	Total	404	96,9	100,0	
Missing	System	13	3,1		
Total		417	100,0		

*1=Nunca e 5=Sempre



Anexo 13

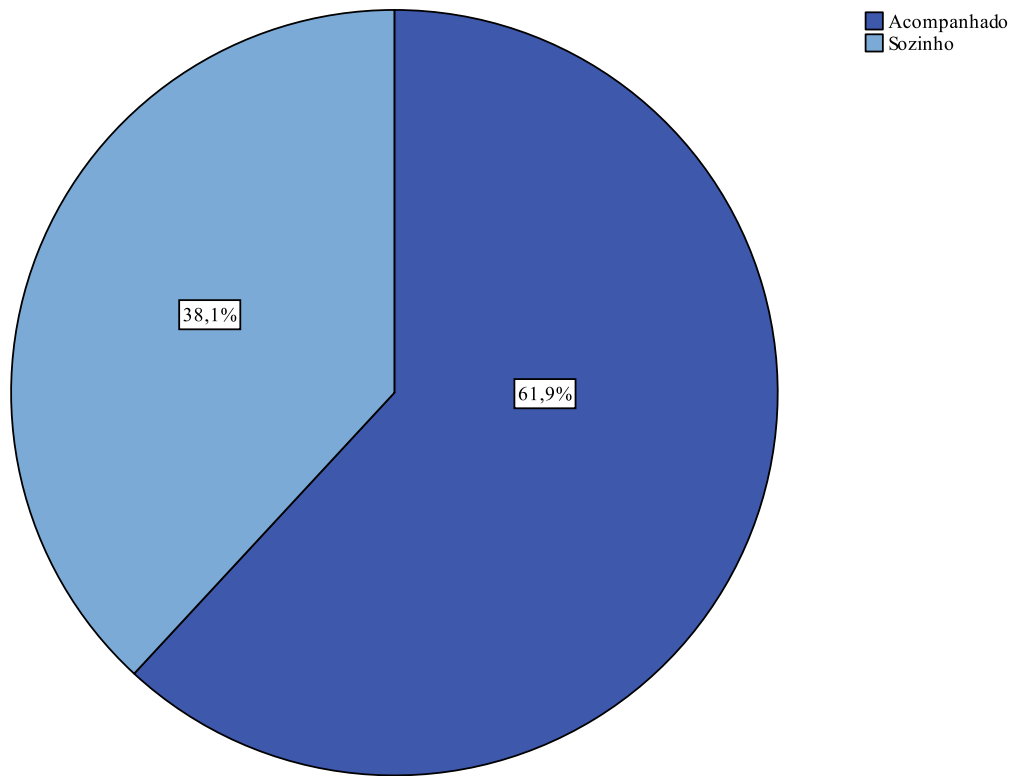
Variável Preferência em ir às compras sozinho ou acompanhado

A partir da questão anterior, foram retirados também os inquiridos que nunca leem blogues de moda, os quais são representados pelos *missing values* acrescidos aos que nunca acediam blogues.

Prefere ir às compras de artigos vestuário/produtos de beleza

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Acompanhado	237	56,83	61,88	61,88
	Sozinho	146	35,01	38,12	100
	Total	383	91,84	100	
Missing		34	8,15		
Total		417	100		

Prefere ir às compras de artigos vestuário/produtos de beleza sozinho ou acompanhado?



Anexo 14

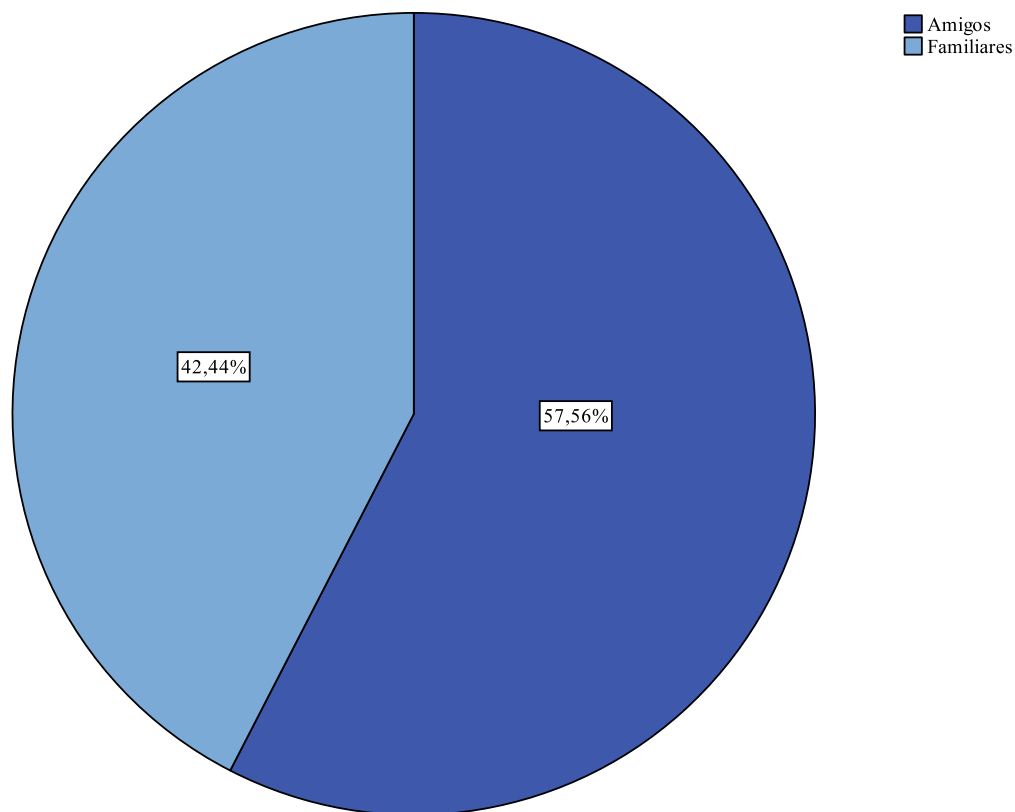
Variável Preferência da companhia para ir às compras

Os missing values desta questão são representados por todos os inquiridos que preferem ir às compras sozinhos.

Prefere ir às compras de artigos de vestuário/produtos de beleza acompanhado por quem?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Amigos	137	32,85	57,56	57,56
	Familiares	101	24,22	42,44	100
	Total	238	57,07	100	
Missing		179	42,93		
Total		417	100		

Prefere ir às compras de artigos de vestuário/produtos de beleza acompanhado por quem?



Anexo 15

Variável Frequência de pedir opinião

Mais uma vez, os *missing values* são representados a partir desta questão por todos os inquiridos que nunca leem blogues de moda.

Com que frequência pede a opinião de familiares/amigos/conhecidos quando vai às compras de artigos de vestuário/produtos de beleza?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	5	1,2	1,3	66,6
	Raramente	42	10,1	11,0	77,5
	Às vezes	105	25,2	27,4	27,4
	Frequentemente	145	34,8	37,9	65,3
	Sempre	86	20,6	22,5	100,0
	Total	383	91,8	100,0	
Missing		34	8,2		
Total		417	100,0		

Anexo 16

Variável Blogues que conhece

Para além dos *missing values* já explicados anteriormente, nesta questão aparece uma categoria em branco, que representa não respostas, ou seja, as não respostas são inquiridos que não assinalaram o respectivo blogue como um dos blogues que conhece.

Dos seguintes blogues de moda, quais conhece? (AFashionD by Annish)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	371	89,0	96,9	96,9
AFashionD by Annish	12	2,9	3,1	100,0
Total	383	91,8	100,0	
Missing ,	34	8,2		
Total	417	100,0		

Dos seguintes blogues de moda, quais conhece? (Allure Urbano)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	340	81,5	88,8	88,8
Allure Urbano	43	10,3	11,2	100,0
Total	383	91,8	100,0	
Missing ,	34	8,2		
Total	417	100,0		

Dos seguintes blogues de moda, quais conhece? (A melhor amiga da barbie)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	216	51,8	56,4	56,4
A melhor amiga da barbie	167	40,0	43,6	100,0
Total	383	91,8	100,0	
Missing ,	34	8,2		
Total	417	100,0		

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

Dos seguintes blogues de moda, quais conhece? (A Pipoca mais doce)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	74	17,7	19,3	19,3
A Pipoca mais doce	309	74,1	80,7	100,0
Total	383	91,8	100,0	
Missing ,	34	8,2		
Total	417	100,0		

Dos seguintes blogues de moda, quais conhece? (Ballerina Bird)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	344	82,5	89,8	89,8
Ballerina Bird	39	9,4	10,2	100,0
Total	383	91,8	100,0	
Missing ,	34	8,2		
Total	417	100,0		

Dos seguintes blogues de moda, quais conhece? (Devil Wears Louboutin)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	307	73,6	80,2	80,2
Devil Wears Louboutin	76	18,2	19,8	100,0
Total	383	91,8	100,0	
Missing ,	34	8,2		
Total	417	100,0		

Dos seguintes blogues de moda, quais conhece? (Fashion Addicted)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	232	55,6	60,6	60,6
Fashion Addicted	151	36,2	39,4	100,0
Total	383	91,8	100,0	
Missing ,	34	8,2		
Total	417	100,0		

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

Dos seguintes blogues de moda, quais conhece? (Fashion Tailor)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	361	86,6	94,3	94,3
Fashion Tailor	22	5,3	5,7	100,0
Total	383	91,8	100,0	
Missing	34	8,2		
Total	417	100,0		

Dos seguintes blogues de moda, quais conhece? (Glimmer le blonde)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	324	77,7	84,6	84,6
Glimmer le blonde	59	14,1	15,4	100,0
Total	383	91,8	100,0	
Missing	34	8,2		
Total	417	100,0		

Dos seguintes blogues de moda, quais conhece? (I love me)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	362	86,8	94,5	94,5
I love me	21	5,0	5,5	100,0
Total	383	91,8	100,0	
Missing	34	8,2		
Total	417	100,0		

Dos seguintes blogues de moda, quais conhece? (Last minute dreams)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	323	77,5	84,3	84,3
Last minute dreams	60	14,4	15,7	100,0
Total	383	91,8	100,0	
Missing	34	8,2		
Total	417	100,0		

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

Dos seguintes blogues de moda, quais conhece? (Marcas por amor)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	308	73,9	80,4	80,4
Marcas por amor	75	18,0	19,6	100,0
Total	383	91,8	100,0	
Missing	34	8,2		
Total	417	100,0		

Dos seguintes blogues de moda, quais conhece? (Máxima blog)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	340	81,5	88,8	88,8
Máxima blog	43	10,3	11,2	100,0
Total	383	91,8	100,0	
Missing	34	8,2		
Total	417	100,0		

Dos seguintes blogues de moda, quais conhece? (O Alfaiate Lisboaeta)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	173	41,5	45,2	45,2
O Alfaiate Lisboaeta	210	50,4	54,8	100,0
Total	383	91,8	100,0	
Missing	34	8,2		
Total	417	100,0		

Dos seguintes blogues de moda, quais conhece? (O blog da Mini-Saia)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	70	16,8	18,3	18,3
O blog da Mini-Saia	313	75,1	81,7	100,0
Total	383	91,8	100,0	
Missing	34	8,2		
Total	417	100,0		

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

Dos seguintes blogues de moda, quais conhece? (O estilista bracarense)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	322	77,2	84,1	84,1
O estilista bracarense	61	14,6	15,9	100,0
Total	383	91,8	100,0	
Missing	34	8,2		
Total	417	100,0		

Dos seguintes blogues de moda, quais conhece? (Pure-Lovers)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	232	55,6	60,6	60,6
Pure-Lovers	151	36,2	39,4	100,0
Total	383	91,8	100,0	
Missing	34	8,2		
Total	417	100,0		

Dos seguintes blogues de moda, quais conhece? (Saltos de Cristal)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	307	73,6	80,2	80,2
Saltos de Cristal	76	18,2	19,8	100,0
Total	383	91,8	100,0	
Missing	34	8,2		
Total	417	100,0		

Dos seguintes blogues de moda, quais conhece? (Sempre na moda)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	223	53,5	58,2	58,2
Sempre na moda	160	38,4	41,8	100,0
Total	383	91,8	100,0	
Missing	34	8,2		
Total	417	100,0		

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

Dos seguintes blogues de moda, quais conhece? (Sketchbooksix)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	329	78,9	85,9	85,9
Sketchbooksix	54	12,9	14,1	100,0
Total	383	91,8	100,0	
Missing ,	34	8,2		
Total	417	100,0		

Dos seguintes blogues de moda, quais conhece? (Style it up)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	294	70,5	76,8	76,8
Style it up	89	21,3	23,2	100,0
Total	383	91,8	100,0	
Missing ,	34	8,2		
Total	417	100,0		

Dos seguintes blogues de moda, quais conhece? (Stylista)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	214	51,3	55,9	55,9
Stylista	169	40,5	44,1	100,0
Total	383	91,8	100,0	
Missing ,	34	8,2		
Total	417	100,0		

Dos seguintes blogues de moda, quais conhece? (Nenhum dos anteriores)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	380	91,1	99,2	99,2
Nenhum dos anteriores	3	,7	,8	100,0
Total	383	91,8	100,0	
Missing ,	34	8,2		
Total	417	100,0		

Anexo 17

Variável Blogues já visitados pelo menos uma vez daqueles que conhece

Nesta questão, os *missing values* representam os inquiridos que não conhecem o blogue de moda apresentado e o Total representa o número de inquiridos que lê blogues de moda.

Quais dos seguintes blogues de moda já visitou pelo menos uma vez? (AFashionD by Annish)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	0,5	16,7	16,7
AFashionD by Annish	10	2,6	83,3	100,0
Total	12	3,1	100,0	
Missing ,	371	96,9		
Total	383	100,0		

Quais dos seguintes blogues de moda já visitou pelo menos uma vez? (Allure Urbano)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	9,3	9,3
Allure Urbano	39	10,2	90,7	100,0
Total	43	11,2	100,0	
Missing ,	340	88,8		
Total	383	100,0		

Quais dos seguintes blogues de moda já visitou pelo menos uma vez? (A melhor amiga da barbie)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	5	11,4	11,4
A melhor amiga da barbie	148	38,6	88,6	100,0
Total	167	43,6	100,0	
Missing ,	216	56,4		
Total	383	100,0		

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

Quais dos seguintes blogues de moda já visitou pelo menos uma vez? (A Pipoca mais doce)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23	6	7,4	7,4
A Pipoca mais doce	286	74,7	92,6	100,0
Total	309	80,7	100,0	
Missing	74	19,3		
Total	383	100,0		

Quais dos seguintes blogues de moda já visitou pelo menos uma vez? (Ballerina Bird)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	0,5	5,1	5,1
Ballerina Bird	37	9,7	94,9	100,0
Total	39	10,2	100,0	
Missing	344	89,8		
Total	383	100,0		

Quais dos seguintes blogues de moda já visitou pelo menos uma vez? (Devil Wears Louboutin)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	3,7	18,4	18,4
Devil Wears Louboutin	62	16,2	81,6	100,0
Total	76	19,8	100,0	
Missing	307	80,2		
Total	383	100,0		

Quais dos seguintes blogues de moda já visitou pelo menos uma vez? (Fashion Addicted)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	24	6,3	15,9	15,9
Fashion Addicted	127	33,2	84,1	100,0
Total	151	39,4	100,0	
Missing	232	60,6		
Total	383	100,0		

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

Quais dos seguintes blogues de moda já visitou pelo menos uma vez? (Fashion Tailor)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	2,6	45,5	45,5
Fashion Tailor	12	3,1	54,5	100,0
Total	22	5,7	100,0	
Missing	361	94,3		
Total	383	100,0		

Quais dos seguintes blogues de moda já visitou pelo menos uma vez? (Glimmer le blonde)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	0,8	5,1	5,1
Glimmer le blonde	56	14,6	94,9	100,0
Total	59	15,4	100,0	
Missing	324	84,6		
Total	383	100,0		

Quais dos seguintes blogues de moda já visitou pelo menos uma vez? (I love me)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	2,1	38,1	38,1
I love me	13	3,4	61,9	100,0
Total	21	5,5	100,0	
Missing	362	94,5		
Total	383	100,0		

Quais dos seguintes blogues de moda já visitou pelo menos uma vez? (Last minute dreams)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	2,4	15	15
Last minute dreams	51	13,3	85	100,0
Total	60	15,7	100,0	
Missing	323	84,3		
Total	383	100,0		

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

Quais dos seguintes blogues de moda já visitou pelo menos uma vez? (Marcas por amor)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	2,6	13,3	13,3
Marcas por amor	65	17	86,7	100,0
Total	75	19,6	100,0	
Missing	, 308	80,4		
Total	383	100,0		

Quais dos seguintes blogues de moda já visitou pelo menos uma vez (Máxima blog)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	2,1	18,6	18,6
Máxima blog	35	9,1	81,4	100,0
Total	43	11,2	100,0	
Missing	, 340	88,8		
Total	383	100,0		

Quais dos seguintes blogues de moda já visitou pelo menos uma vez? (O Alfaiate Lisboaeta)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	5,2	9,5	9,5
O Alfaiate Lisboaeta	190	49,6	90,5	100,0
Total	210	54,8	100,0	
Missing	, 173	45,2		
Total	383	100,0		

Quais dos seguintes blogues de moda já visitou pelo menos uma vez? (O blog da Mini-Saia)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	3,9	4,8	4,8
O blog da Mini-Saia	298	77,8	95,2	100,0
Total	313	81,7	100,0	
Missing	, 70	18,3		
Total	383	100,0		

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

Quais dos seguintes blogues de moda já visitou pelo menos uma vez? (O estilista bracarense)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	2,3	14,8	14,8
O estilista bracarense	52	16,6	85,2	100,0
Total	61	15,9	100,0	
Missing	,	322	84,1	
Total	383	100,0		

Quais dos seguintes blogues de moda já visitou pelo menos uma vez? (Pure-Lovers)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13	3,4	8,6	8,6
Pure-Lovers	138	36	91,4	100,0
Total	151	39,4	100,0	
Missing	,	232	60,6	
Total	383	100,0		

Quais dos seguintes blogues de moda já visitou pelo menos uma vez? (Saltos de Cristal)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11	2,9	14,5	14,5
Saltos de Cristal	65	16,9	85,5	100,0
Total	76	19,8	100,0	
Missing	,	307	80,2	
Total	383	100,0		

Quais dos seguintes blogues de moda já visitou pelo menos uma vez? (Sempre na moda)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	3,7	8,8	8,8
Sempre na moda	146	38,1	91,2	100,0
Total	160	41,8	100,0	
Missing	,	223	58,2	
Total	383	100,0		

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

Quais dos seguintes blogues de moda já visitou pelo menos uma vez? (Sketchbooksix)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	0,8	5,6	5,6
Sketchbooksix	51	13,3	94,4	100,0
Total	54	14,1	100,0	
Missing	329	85,9		
Total	383	100,0		

Quais dos seguintes blogues de moda já visitou pelo menos uma vez? (Style it up)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	4,7	20,2	20,2
Style it up	71	18,5	79,8	100,0
Total	89	23,2	100,0	
Missing	294	76,8		
Total	383	100,0		

Quais dos seguintes blogues de moda já visitou pelo menos uma vez? (Stylista)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	3,7	8,3	8,3
Stylista	155	40,5	91,7	100,0
Total	169	44,1	100,0	
Missing	214	55,9		
Total	383	100,0		

Quais dos seguintes blogues de moda já visitou pelo menos uma vez? (Nenhum dos anteriores)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	376	98,2	98,2	98,2
Nenhum dos anteriores	7	1,8	1,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	
Missing	-	-		
Total	383	100,0		

Anexo 18

Variável Blogues que visita frequentemente

Nesta questão, os brancos representam as não respostas, ou seja, os indivíduos que não assinalaram o blogue nesta pergunta.

Dos blogues que assinalou anteriormente quais visita frequentemente (pelo menos uma vez por semana)? (AFashionD by Annish)

	Frequency	Percent
Missing System	419	100,0

Dos blogues que assinalou anteriormente quais visita frequentemente (pelo menos uma vez por semana)? (Allure Urbano)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	369	88,1	95,8	95,8
Allure Urbano	16	3,8	4,2	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing ,	34	8,1		
Total	419	100,0		

Dos blogues que assinalou anteriormente quais visita frequentemente (pelo menos uma vez por semana)? (A melhor amiga da barbie)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	315	75,2	81,8	81,8
A melhor amiga da barbie	70	16,7	18,2	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing ,	34	8,1		
Total	419	100,0		

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

Dos blogues que assinalou anteriormente quais visita frequentemente (pelo menos uma vez por semana)? (A Pipoca mais doce)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	216	51,6	56,1	56,1
A Pipoca mais doce	169	40,3	43,9	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing	34	8,1		
Total	419	100,0		

Dos blogues que assinalou anteriormente quais visita frequentemente (pelo menos uma vez por semana)? (Ballerina Bird)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	361	86,2	93,8	93,8
Ballerina Bird	24	5,7	6,2	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing	34	8,1		
Total	419	100,0		

Dos blogues que assinalou anteriormente quais visita frequentemente (pelo menos uma vez por semana)? (Devil Wears Louboutin)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	351	83,8	91,2	91,2
Devil Wears Louboutin	34	8,1	8,8	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing	34	8,1		
Total	419	100,0		

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

**Dos blogues que assinalou anteriormente quais visita frequentemente (pelo menos uma vez por semana)?
(Fashion Addicted)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	305	72,8	79,2	79,2
Fashion Addicted	80	19,1	20,8	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing	,	34	8,1	
Total	419	100,0		

**Dos blogues que assinalou anteriormente quais visita frequentemente (pelo menos uma vez por semana)?
(Fashion Tailor)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	382	91,2	99,2	99,2
Fashion Tailor	3	,7	,8	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing	,	34	8,1	
Total	419	100,0		

**Dos blogues que assinalou anteriormente quais visita frequentemente (pelo menos uma vez por semana)?
(Glimmer le blonde)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	356	85,0	92,5	92,5
Glimmer le blonde	29	6,9	7,5	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing	,	34	8,1	
Total	419	100,0		

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

Dos blogues que assinalou anteriormente quais visita frequentemente (pelo menos uma vez por semana)? (I love me)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	382	91,2	99,2	99,2
I love me	3	,7	,8	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing	34	8,1		
Total	419	100,0		

Dos blogues que assinalou anteriormente quais visita frequentemente (pelo menos uma vez por semana)? (Last minute dreams)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	365	87,1	94,8	94,8
Last minute dreams	20	4,8	5,2	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing	34	8,1		
Total	419	100,0		

Dos blogues que assinalou anteriormente quais visita frequentemente (pelo menos uma vez por semana)? (Marcas por amor)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	357	85,2	92,7	92,7
Marcas por amor	28	6,7	7,3	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing	34	8,1		
Total	419	100,0		

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

Dos blogues que assinalou anteriormente quais visita frequentemente (pelo menos uma vez por semana)? (Máxima blog)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	373	89,0	96,9	96,9
Máxima blog	12	2,9	3,1	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing	34	8,1		
Total	419	100,0		

Dos blogues que assinalou anteriormente quais visita frequentemente (pelo menos uma vez por semana)? (O Alfaiate Lisboaeta)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	303	72,3	78,7	78,7
O Alfaiate Lisboaeta	82	19,6	21,3	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing	34	8,1		
Total	419	100,0		

Dos blogues que assinalou anteriormente quais visita frequentemente (pelo menos uma vez por semana)? (O blog da Mini-Saia)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	181	43,2	47,0	47,0
O blog da Mini-Saia	204	48,7	53,0	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing	34	8,1		
Total	419	100,0		

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

Dos blogues que assinalou anteriormente quais visita frequentemente (pelo menos uma vez por semana)? (O estilista bracarense)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	368	87,8	95,6	95,6
O estilista bracarense	17	4,1	4,4	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing	34	8,1		
Total	419	100,0		

Dos blogues que assinalou anteriormente quais visita frequentemente (pelo menos uma vez por semana)? (Pure-Lovers)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	314	74,9	81,6	81,6
Pure-Lovers	71	16,9	18,4	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing	34	8,1		
Total	419	100,0		

Dos blogues que assinalou anteriormente quais visita frequentemente (pelo menos uma vez por semana)? (Saltos de Cristal)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	368	87,8	95,6	95,6
Saltos de Cristal	17	4,1	4,4	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing	34	8,1		
Total	419	100,0		

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

**Dos blogues que assinalou anteriormente quais visita frequentemente (pelo menos uma vez por semana)?
(Sempre na moda)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	271	64,7	70,4	70,4
Sempre na moda	114	27,2	29,6	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing	34	8,1		
Total	419	100,0		

**Dos blogues que assinalou anteriormente quais visita frequentemente (pelo menos uma vez por semana)?
(Sketchbooksix)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	351	83,8	91,2	91,2
Sketchbooksix	34	8,1	8,8	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing	34	8,1		
Total	419	100,0		

**Dos blogues que assinalou anteriormente quais visita frequentemente (pelo menos uma vez por semana)?
(Style it up)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	346	82,6	89,9	89,9
Style it up	39	9,3	10,1	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing	34	8,1		
Total	419	100,0		

**Dos blogues que assinalou anteriormente quais visita frequentemente (pelo menos uma vez por semana)?
(Stylista)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	293	69,9	76,1	76,1
Stylista	92	22,0	23,9	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing	34	8,1		
Total	419	100,0		

**Dos blogues que assinalou anteriormente quais visita frequentemente (pelo menos uma vez por semana)?
(Nenhum dos anteriores)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	350	83,5	90,9	90,9
Nenhum dos anteriores	35	8,4	9,1	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing	34	8,1		
Total	419	100,0		

Anexo 19

Variável Grau de confiança dos conteúdos publicados em blogues de moda

No que toca a esta variável, a resposta “1 – Desconfiança Total” não aparece na tabela visto que não existiu nenhum inquirido a escolher esta opção, e como tal, o programa de análise de dados, PASW – *Predictive Analytics SoftWare* (ex-SPSS), não a assumiu. Contudo decidiu-se incluir esta opção no gráfico correspondente para uma melhor análise explicativa do mesmo.

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

Indique o seu grau de confiança relativamente aos conteúdos publicados em blogues de moda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	1,2	1,3	1,3
	3	92	22,1	24,0	25,3
	4	226	54,2	59,0	84,3
	5	60	14,4	15,7	100,0
	Total	383	91,8	100,0	
Missing	System	34	8,2		
Total		417	100,0		

*1=Desconfiança total e 5=Confiança Total

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Indique o seu grau de confiança relativamente aos conteúdos publicados em blogues de moda	383	2	5	3,89	,662
Valid N (listwise)	383				

Anexo 20

Variável Grau de autenticidade dos conteúdos publicados em blogues de moda

Indique o grau de autenticidade que atribui aos conteúdos publicados em blogues de moda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,2	,3	,3
	2	10	2,4	2,6	2,9
	3	114	27,3	29,8	32,6
	4	207	49,6	54,0	86,7
	5	51	12,2	13,3	100,0
	Total	383	91,8	100,0	
Missing	System	34	8,2		
Total		417	100,0		

*1=Nada autênticos/Falsos e 5=Totalmente autênticos

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Indique o grau de autenticidade que atribui aos conteúdos publicados em blogues de moda	383	1	5	3,78	,714
Valid N (listwise)	383				

Anexo 21

Variável Comportamento perante uma publicação sobre um novo produto num blogue de moda

Qual é a frase que melhor caracteriza o seu comportamento perante um post (publicação) sobre o lançamento dum novo produto num blogue de moda?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Compra o produto (online/lojas tradicionais)	4	1,0	1,0	1,0
	Não se interessa pelo produto	32	7,7	8,4	9,4
	Procura mais informação acerca do produto (preço, características, etc)	262	62,8	68,4	77,8
	Procura o produto nas lojas online (comércio electrónico)	42	10,1	11,0	88,8
	Procura o produto nas lojas tradicionais	43	10,3	11,2	100,0
	Total	383	91,8	100,0	
Missing	,	34	8,2		
Total		417	100,0		

Anexo 22

Variável Frequência de aquisição de produtos quando os inquiridos tomam conhecimento através de blogues de moda

Com que frequência adquire produtos sobre os quais toma conhecimento através dum blogue de moda?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Às vezes	204	48,9	53,2	53,2
	Frequentemente	55	13,2	14,4	67,6
	Nunca	19	4,6	5,0	72,6
	Raramente	103	24,7	26,9	99,5
	Sempre	2	,5	,5	100,0
	Total	383	91,8	100,0	
Missing	,	34	8,2		
Total		417	100,0		

Anexo 23

Variável Frequência de visita do *website* da loja *online* aquando da tomada de conhecimento de um produto dessa mesma loja *online* através de blogues de moda

Quando vê um post (publicação) num blogue de moda acerca dum produto numa loja *online* tem por hábito visitar o *website* dessa mesma loja *online*?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Às vezes	135	32,4	35,2	35,2
	Frequentemente	153	36,7	39,9	75,2
	Nunca	11	2,6	2,9	78,1
	Raramente	32	7,7	8,4	86,4
	Sempre	52	12,5	13,6	100,0
	Total	383	91,8	100,0	
Missing	,	34	8,2		
Total		417	100,0		

Anexo 24

Variável Frequência de compra de produtos ao visitar o *website* numa loja *online* aquando da tomada de conhecimento de um produto dessa mesma loja *online* através de blogues de moda

Com que frequência compra produtos ao visitar esse mesmo *website*?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Às vezes	104	24,9	27,2	27,2
	Frequentemente	19	4,6	5,0	32,1
	Nunca	99	23,7	25,8	58,0
	Raramente	150	36,0	39,2	97,1
	Sempre	11	2,6	2,9	100,0
	Total	383	91,8	100,0	
Missing	,	34	8,2		
Total		417	100,0		

Anexo 25

Variável Frequência de ida às lojas físicas para ver as novas colecções das marcas publicadas nos blogues de moda

Quando um blogger publica imagens das novas colecções das marcas, com que frequência vai às lojas físicas para ver essas mesmas colecções?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Às vezes	144	34,5	37,6	37,6
	Frequentemente	113	27,1	29,5	67,1
	Nunca	17	4,1	4,4	71,5
	Raramente	86	20,6	22,5	94,0
	Sempre	23	5,5	6,0	100,0
	Total	383	91,8	100,0	
Missing	,	34	8,2		
Total		417	100,0		

Anexo 26

Variável Frequência de compra de produtos da nova coleção publicados em blogues de moda

Quando o bloguer publica imagens das novas coleções das marcas com que frequência compra produtos da nova coleção

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Às vezes	202	48,4	52,7	52,7
	Frequentemente	64	15,3	16,7	69,5
	Nunca	21	5,0	5,5	74,9
	Raramente	89	21,3	23,2	98,2
	Sempre	7	1,7	1,8	100,0
	Total	383	91,8	100,0	
Missing	,	34	8,2		
Total		417	100,0		

Anexo 27

Variável Frequência de compra de produtos da nova coleção em detrimento a produtos de coleções passadas ou em promoção/saldos

Quando um bloguer publica imagens das novas coleções das marcas com que frequência opta por produtos da nova coleção em detrimento de produtos das coleções passadas e ou em promoção/saldos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Às vezes	175	42,0	45,7	45,7
	Frequentemente	50	12,0	13,1	58,7
	Nunca	39	9,4	10,2	68,9
	Raramente	104	24,9	27,2	96,1
	Sempre	15	3,6	3,9	100,0
	Total	383	91,8	100,0	
Missing	,	34	8,2		
Total		417	100,0		

Anexo 28

Variável Frequência de autenticidade de posts patrocinados nos blogues de moda

Quando os bloggers falam sobre isso, dando ou não a entender esse facto, os posts (publicações) colocados sobre isso são:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mais autênticos que os outros posts	48	11,5	12,5	12,5
	Menos autênticos que os outros posts	78	18,7	20,4	32,9
	Tão autênticos que os outros posts	257	61,6	67,1	100,0
	Total	383	91,8	100,0	
Missing	,	34	8,2		
Total		417	100,0		

Anexo 29

Variável Confiança nos posts patrocinados nos blogues de moda

Quando os bloggers falam sobre isso, dando ou não a entender esse facto, qual o grau de confiança associado a esses posts (publicações)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Igual ao dos outros posts	256	61,4	66,8	66,8
	Maior do que nos outros posts	46	11,0	12,0	78,0
	Menor do que nos outros posts	81	19,4	21,2	100,0
	Total	383	91,8	100,0	
Missing	,	34	8,2		
Total		417	100,0		

Anexo 30

Variável Impacto que os posts patrocinados têm na imagem das marcas

Qual o impacto que estes posts (publicações) têm na imagem das marcas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Negativo	7	1,7	1,8	1,8
	Nenhum	64	15,3	16,7	18,5
	Positivo	312	74,8	81,5	100,0
	Total	383	91,8	100,0	
Missing	,	34	8,2		
Total		417	100,0		

Anexo 31

Variável Impacto dos posts patrocinados na intenção de compra do leitor

Qual o impacto desses posts (publicações) na sua intenção de compra?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Igual	187	44,8	48,8	48,8
	Negativo	12	2,9	3,1	51,9
	Positivo	184	44,1	48,1	100,0
	Total	383	91,8	100,0	
Missing	,	34	8,2		
Total		419	100,0		

Anexo 32

Variável blogues com que os inquiridos não se identificam

Destes blogues há algum com o qual não se identifica/não goste? (AFashionD by Annish)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		376	89,7	97,7	97,7
	AFashionD by Annish	9	2,1	2,3	100,0
	Total	385	91,9	100,0	
Missing	,	34	8,1		
Total		419	100,0		

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

Destes blogues há algum com o qual não se identifica/não goste? (Allure Urbano)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	381	90,9	99,0	99,0
Allure Urbano	4	1,0	1,0	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing	34	8,1		
Total	419	100,0		

Destes blogues há algum com o qual não se identifica/não goste? (A melhor amiga da barbie)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	361	86,2	93,8	93,8
A melhor amiga da barbie	24	5,7	6,2	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing	34	8,1		
Total	419	100,0		

Destes blogues há algum com o qual não se identifica/não goste? (A Pipoca mais doce)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	344	82,1	89,4	89,4
A Pipoca mais doce	41	9,8	10,6	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing	34	8,1		
Total	419	100,0		

Destes blogues há algum com o qual não se identifica/não goste? (Ballerina Bird)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	375	89,5	97,4	97,4
Ballerina Bird	10	2,4	2,6	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing	34	8,1		
Total	419	100,0		

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

Destes blogues há algum com o qual não se identifica/não goste? (Devil Wears Louboutin)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	376	89,7	97,7	97,7
Devil Wears Louboutin	9	2,1	2,3	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing ,	34	8,1		
Total	419	100,0		

Destes blogues há algum com o qual não se identifica/não goste? (Fashion Addicted)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	380	90,7	98,7	98,7
Fashion Addicted	5	1,2	1,3	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing ,	34	8,1		
Total	419	100,0		

Destes blogues há algum com o qual não se identifica/não goste? (Fashion Tailor)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	379	90,5	98,4	98,4
Fashion Tailor	6	1,4	1,6	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing ,	34	8,1		
Total	419	100,0		

Destes blogues há algum com o qual não se identifica/não goste? (Glimmer le blonde)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	380	90,7	98,7	98,7
Glimmer le blonde	5	1,2	1,3	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing ,	34	8,1		
Total	419	100,0		

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

Destes blogues há algum com o qual não se identifica/não goste? (I love me)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	378	90,2	98,2	98,2
I love me	7	1,7	1,8	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing	34	8,1		
Total	419	100,0		

Destes blogues há algum com o qual não se identifica/não goste? (Last minute dreams)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	378	90,2	98,2	98,2
Last minute dreams	7	1,7	1,8	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing	34	8,1		
Total	419	100,0		

Destes blogues há algum com o qual não se identifica/não goste? (Marcas por amor)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	375	89,5	97,4	97,4
Marcas por amor	10	2,4	2,6	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing	34	8,1		
Total	419	100,0		

Destes blogues há algum com o qual não se identifica/não goste? (Máxima blog)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	380	90,7	98,7	98,7
Máxima blog	5	1,2	1,3	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing	34	8,1		
Total	419	100,0		

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

Destes blogues há algum com o qual não se identifica/não goste? (O Alfaiate Lisboaeta)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	373	89,0	96,9	96,9
O Alfaiate Lisboaeta	12	2,9	3,1	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing ,	34	8,1		
Total	419	100,0		

Destes blogues há algum com o qual não se identifica/não goste? (O blog da Mini-Saia)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	368	87,8	95,6	95,6
O blog da Mini-Saia	17	4,1	4,4	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing ,	34	8,1		
Total	419	100,0		

Destes blogues há algum com o qual não se identifica/não goste? (O estilista bracarense)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	378	90,2	98,2	98,2
O estilista bracarense	7	1,7	1,8	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing ,	34	8,1		
Total	419	100,0		

Destes blogues há algum com o qual não se identifica/não goste? (Pure-Lovers)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	369	88,1	95,8	95,8
Pure-Lovers	16	3,8	4,2	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing ,	34	8,1		
Total	419	100,0		

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

Destes blogues há algum com o qual não se identifica/não goste? (Saltos de Cristal)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	373	89,0	96,9	96,9
Saltos de Cristal	12	2,9	3,1	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing	34	8,1		
Total	419	100,0		

Destes blogues há algum com o qual não se identifica/não goste? (Sempre na moda)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	379	90,5	98,4	98,4
Sempre na moda	6	1,4	1,6	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing	34	8,1		
Total	419	100,0		

Destes blogues há algum com o qual não se identifica/não goste? (Sketchbooksix)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	373	89,0	96,9	96,9
Sketchbooksix	12	2,9	3,1	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing	34	8,1		
Total	419	100,0		

Destes blogues há algum com o qual não se identifica/não goste? (Style it up)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	382	91,2	99,2	99,2
Style it up	3	,7	,8	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing	34	8,1		
Total	419	100,0		

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

Destes blogues há algum com o qual não se identifica/não goste? (Stylista)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	379	90,5	98,4	98,4
Stylista	6	1,4	1,6	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing	34	8,1		
Total	419	100,0		

Destes blogues há algum com o qual não se identifica/não goste? (Nenhum dos anteriores)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	359	85,7	93,2	93,2
Nenhum dos anteriores	26	6,2	6,8	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing	34	8,1		
Total	419	100,0		

Não existe nenhum blogue com o qual não me identifico/não gosto: Destes blogues há algum com o qual não se identifica/não goste?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	130	31,0	33,8	33,8
Não existe nenhum blogue com o qual não me identifico/não gosto	255	60,9	66,2	100,0
Total	385	91,9	100,0	
Missing	34	8,1		
Total	419	100,0		

Anexo 33

Variável última visita aos blogues de moda identificados anteriormente

Nas próximas 3 questões os missing values além de representarem os inquiridos que nunca leem blogues de moda, representam também aqueles que responderam previamente não existir nenhum blogue com o qual não se identificam/não gostam.

Dos blogues que identificou na questão anterior qual foi a última vez que visitou pelo menos um deles?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Há mais tempo	12	2,9	6,8	6,8
	Hoje	26	6,2	14,7	21,5
	Na última semana	13	3,1	7,3	28,8
	No último ano	19	4,5	10,7	39,5
	No último mês	36	8,6	20,3	59,9
	No último semestre	14	3,3	7,9	67,8
	No último trimestre	20	4,8	11,3	79,1
	Nunca visitou	32	7,6	18,1	97,2
	Ontem	5	1,2	2,8	100,0
	Total	177	42,2	100,0	
Missing	,	34	8,1		
	Total	242	57,8		
Total		419	100,0		

Anexo 34

**Variável alteração da opinião sobre uma marca/produto já existente no mercado
aquando da publicação de um comentário positivo acerca dos mesmos**

**Se por acaso num desses blogues publicassem alguma review/comentário positivo sobre uma marca/produto
já existente no mercado, a sua opinião sobre essa marca/produto**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mantinha-se	138	32,9	78,0	78,0
	Melhorava	35	8,4	19,8	97,7
	Melhorava muito	2	,5	1,1	98,9
	Piorava	2	,5	1,1	100,0
	Total	177	42,2	100,0	
Missing	,	34	8,1		
	Total	242	57,8		
Total		419	100,0		

Anexo 35

**Variável alteração da opinião sobre uma marca/produto novo aquando da
publicação de um comentário positivo acerca dos mesmos**

Se por acaso num desses blogues publicassem alguma review/comentário positivo sobre uma marca/produto novo, a sua opinião sobre essa marca/produto seria

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Desfavorável	1	,2	,6	,6
	Favorável	64	15,3	36,2	36,7
	Indiferente	109	26,0	61,6	98,3
	Muito favorável	3	,7	1,7	100,0
	Total	177	42,2	100,0	
Missing		208	49,6		
	,	34	8,1		
	Total	242	57,8		
Total		419	100,0		

Anexo 36

Dendograma

* * * H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S * * *

Dendrogram using Ward Method

Rescaled Distance Cluster Combine

C A S E	0	5	10	15	20	25
Label Num	+-----+-----+-----+-----+-----+					
416	--+					
417	--+					
2	--+					
410	--+					
414	--+					
401	--+					
405	--+					
396	--+					
397	--+					
385	--+					
387	--+					
380	--+					
382	--+					
378	--+					
379	--+					
376	--+					
377	--+					
368	--+					
371	--+					
365	--+					
367	--+					
360	--+					
363	--+					
357	--+					
359	--+					
350	--+					
351	--+					
348	--+					
349	--+					
346	--+					
347	--+					
341	--+					
343	--+					
338	--+					
340	--+					
333	--+					
336	--+					
329	--+					
330	--+					
324	--+					

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

326 --+
322 --+
323 --+
314 --+
316 --+
312 --+
313 --+
307 --+
310 --+
302 --+
303 --+
295 --+
299 --+
291 --+
292 --+
284 --+
287 --+
278 --+
283 --+
276 --+
277 --+
270 --+
271 --+
263 --+
268 --+
261 --+
262 --+
256 --+
257 --+
250 --+
251 --+
246 --+
249 --+
244 --+
245 --+
239 --+
242 --+
224 --+
226 --+
222 --+
223 --+
220 --+
221 --+
218 --+
219 --+
216 --+
217 --+
214 --+
215 --+
205 --+
212 --+
202 --+
203 --+
200 --+
201 --+
191 --+
199 --+
182 --+

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

187 --+
177 --+
180 --+
174 --+
176 --+
170 --+
171 --+
162 --+
167 --+
157 --+
161 --+
153 --+
156 --+
151 --+
152 --+
147 --+
149 --+
143 --+
146 --+
138 --+
140 --+
133 --+
134 --+
129 --+
131 --+
126 --+
128 --+
120 --+
121 --+
114 --+
117 --+
109 --+
113 --+
99 --+
101 --+
94 --+
98 --+
92 --+
93 --+
89 --+
91 --+
86 --+
88 --+
76 --+
80 --+
63 --+
72 --+
60 --+
61 --+
57 --+
58 --+
53 --+
54 --+
48 --+
51 --+
45 --+
47 --+
40 --+

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

44	--+		
35	--+		
38	--+		
28	--+		
30	--+		
25	--+		
26	--+		
23	--+		
24	--+		
20	--+		
22	--+		
17	--+		
18	--+		
13	--+		
14	--+		
8	--++		
9	--+		
7	--+		
311	--+		
364	--+		
46	--+		
272	--+		
273	--+ +-----+		
188	--+		
208	--+		
158	--+		
160	--+		
111	--++		
145	--+		
84	--+		
55	--+		
399	--+		
372	--+		
395	--+		
16	--++		
342	--+		
355	--+		
229	--+		
328	--+		
96	--+		
144	--+		
49	--+		
393	--+		
398	--+		
4	--+		
374	--+		
388	--+		
354	--+		
369	--+		
306	--+		
352	--+ +-----+		
254	--+		
300	--+		
210	--+		
213	--+		
165	--+		
178	--+		
83	--+		

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

95	--		
67	---+		
73	--		
43	--		
50	--		
381	--		
394	--		
1	--		
373	--		
375	--		
356	--		
366	--		
304	--		
305	--		
293	--		
298	--		
288	--		
290	--		
280	--		
285	--		
269	--	-----+	
274	--		
264	--		
265	--		
240	--		
255	--		
232	--		
234	--		
194	--		
209	--		
142	--		
166	--		
127	--		
135	--		
115	--		
116	--		
82	--		
112	--		
77	--		
79	--		
41	---+		
68	--		
5	--		
36	--		
400	--		
406	--		
11	--		
353	--		
390	--		
335	--		
337	--		
318	--		
320	--		
301	--		
308	--		
260	--		
297	--		
225	--		

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

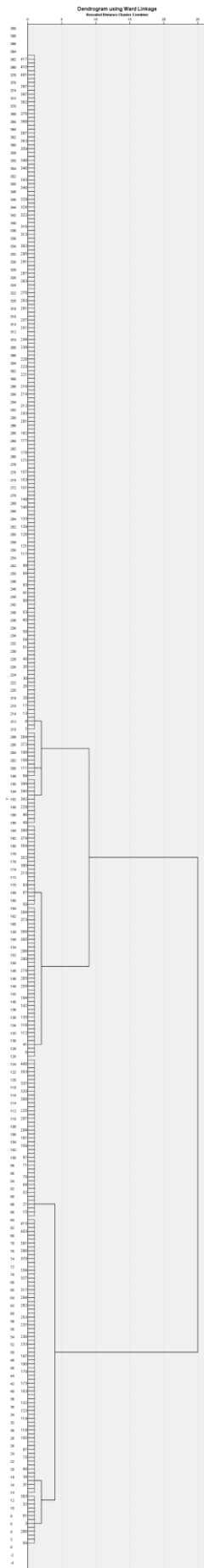
259	--+	
207	--+	
211	--+	
183	--+	
204	--+	
172	--+	
181	--+	
148	--+	
159	--+	
137	--+	
141	--+	
97	--+	
108	--+	
71	--+	
78	--+	
65	--+	
70	--+	
62	--+	
64	--+	
42	--+	
52	--+	
37	--+	
39	--+	
21	--+-----+	
29	--+	
15	--+	
19	--+	
412	--+	
415	--+	
6	--+	
403	--+	
404	--+	
389	--+	
391	--+	
384	--+	
386	--+	
362	--+	
370	--+	
345	--+	
358	--+	
334	--+	
339	--+	
327	--+	
331	--+	
309	--+	
317	--+	
289	--+	
294	--+	
281	--+	
282	--+	
267	--+	
279	--+	
253	--+	
258	--+	
237	--+	
243	--+	
235	--+	
236	--+	

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

231	--+		
233	--+		
228	--+		
230	--+	+-----+	+-----+
197	--+		
227	--+		
190	--+		
196	--+		
179	--+		
189	--+		
168	--+		
173	--+		
155	--+		
163	--+		
150	--+		
154	--+		
132	--+		
136	--+		
123	--+		
125	--+		
119	--+		
122	--+		
107	--+		
118	--+		
104	--+		
105	--+		
102	--+		
103	--+		
87	--+		
100	--+		
75	--+		
85	--+		
56	--+		
66	--+		
33	--+		
34	--+		
27	--++		
31	--+		
10	--+		
12	--+		
383	--+		
392	--+ +---+		
32	--+		
90	--+		
164	--+		
81	--+		
319	--+		
3	--++		
124	--+		
286	--+		
192	--+		
407	--+		
69	--+		

Anexo 37

Dendograma (Vista Total)



Anexo 38

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Indique o seu grau de confiança relativamente aos conteúdos publicados em blogues de moda	33,560	3	,176	379	190,650	,000
Indique o grau de autenticidade que atribui aos conteúdos publicados em blogues de moda	35,737	3	,231	379	154,834	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Anexo 39

Comparação de Médias (Grau de Autenticidade e Confiança/Clusters)

Indique o seu grau de confiança relativamente aos conteúdos publicados em blogues de moda
Indique o grau de autenticidade que atribui aos conteúdos publicados em blogues de moda

Ward Method

Ward Method	Indique o seu grau de confiança relativamente aos conteúdos publicados em blogues de moda	Indique o grau de autenticidade que atribui aos conteúdos publicados em blogues de moda
1 - O Crente	Mean N Std. Deviation	5,00 60 ,000
2 - O Retraído	Mean N Std. Deviation	4,65 60 ,481
3 - O Desconfiado	Mean N Std. Deviation	4,06 198 ,239
4 - O Espectador	Mean N Std. Deviation	2,86 84 ,385
Total	Mean N Std. Deviation	3,00 383 ,714

Anexo 40

Tabela Cruzada (Aquisição de produtos/Clusters)

Com que frequência adquire produtos sobre os quais toma conhecimento através dum blogue de moda? * Ward Method
Crosstabulation

		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
Às vezes	Count	39	99	41	25	204
	% within Com que frequência adquire produtos sobre os quais toma conhecimento através dum blogue de moda?	19,1%	48,5%	20,1%	12,3%	100,0%
	% within Ward Method	65,0%	50,0%	48,8%	61,0%	53,3%
Frequentemente	% of Total	10,2%	25,8%	10,7%	6,5%	53,3%
	Count	14	31	5	5	55
	% within Com que frequência adquire produtos sobre os quais toma conhecimento através dum blogue de moda?	25,5%	56,4%	9,1%	9,1%	100,0%
Com que frequência adquire produtos sobre os quais toma conhecimento através dum blogue de moda?	% within Ward Method	23,3%	15,7%	6,0%	12,2%	14,4%
	% of Total	3,7%	8,1%	1,3%	1,3%	14,4%
	Count	1	7	9	2	19
Nunca	% within Com que frequência adquire produtos sobre os quais toma conhecimento através dum blogue de moda?	5,3%	36,8%	47,4%	10,5%	100,0%
	% within Ward Method	1,7%	3,5%	10,7%	4,9%	5,0%
	% of Total	0,3%	1,8%	2,3%	0,5%	5,0%
Raramente	Count	6	59	29	9	103
	% within Com que frequência adquire produtos sobre os quais toma conhecimento através dum blogue de moda?	5,8%	57,3%	28,2%	8,7%	100,0%
	% within Ward Method	10,0%	29,8%	34,5%	22,0%	26,9%
Sempre	% of Total	1,6%	15,4%	7,6%	2,3%	26,9%
	Count	0	2	0	0	2
	% within Com que frequência adquire produtos sobre os quais toma conhecimento através dum blogue de moda?	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	% within Ward Method	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	% of Total	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%
	Count	60	198	84	41	383
Total	% within Com que frequência adquire produtos sobre os quais toma conhecimento através dum blogue de moda?	15,7%	51,7%	21,9%	10,7%	100,0%
	% within Ward Method	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	15,7%	51,7%	21,9%	10,7%	100,0%

Anexo 41

Tabela Cruzada (Aquisição de produtos_detrimento/Clusters)

Quando um bloguer publica imagens das novas colecções das marcas com que frequência opta por produtos da nova colecção em detrimento de produtos das colecções passadas e ou em promoção/saldos? * Ward Method

Crosstabulation

		Ward Method				Total		
		1	2	3	4			
Quando um bloguer publica imagens das novas colecções das marcas com que frequência opta por produtos da nova colecção em detrimento de produtos das colecções passadas e ou em promoção/saldos?	Às vezes	Count	31	91	32	21	175	
		% within Quando um bloguer publica imagens das novas colecções das marcas com que frequência opta por produtos da nova colecção em detrimento de produtos das colecções passadas e/ou em promoção/saldos?	17,7%	52,0%	18,3%	12,0%	100,0%	
		% within Ward Method	51,7%	46,0%	38,1%	51,2%	45,7%	
		% of Total	8,1%	23,8%	8,4%	5,5%	45,7%	
	Frequentemente	Count	15	23	8	4	50	
		% within Quando um bloguer publica imagens das novas colecções das marcas com que frequência opta por produtos da nova colecção em detrimento de produtos das colecções passadas e ou em promoção/saldos?	30,0%	46,0%	16,0%	8,0%	100,0%	
		% within Ward Method	25,0%	11,6%	9,5%	9,8%	13,1%	
		% of Total	3,9%	6,0%	2,1%	1,0%	13,1%	
		Nunca	Count	3	17	16	3	39
			% within Quando um bloguer publica imagens das novas colecções das marcas com que frequência opta por produtos da nova colecção em detrimento de produtos das colecções passadas e ou em promoção/saldos?	7,7%	43,6%	41,0%	7,7%	100,0%
% within Ward Method	5,0%		8,6%	19,0%	7,3%	10,2%		
% of Total	0,8%		4,4%	4,2%	0,8%	10,2%		
Raramente	Count	8	58	27	11	104		
	% within Quando um bloguer publica imagens das novas colecções das marcas com que frequência opta por produtos da nova colecção em detrimento de produtos das colecções passadas e ou em promoção/saldos?	7,7%	55,8%	26,0%	10,6%	100,0%		
	% within Ward Method	13,3%	29,3%	32,1%	26,8%	27,2%		
	% of Total	2,1%	15,1%	7,0%	2,9%	27,2%		
Sempre	Count	3	9	1	2	15		

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

Total	% within Quando um bloguer publica imagens das novas colecções das marcas com que frequência opta por produtos da nova colecção em detrimento de produtos das colecções passadas e ou em promoção/saldos?	20,0%	60,0%	6,7%	13,3%	100,0%
	% within Ward Method	5,0%	4,5%	1,2%	4,9%	3,9%
	% of Total	0,8%	2,3%	0,3%	0,5%	3,9%
	Count	60	198	84	41	383
	% within Quando um bloguer publica imagens das novas colecções das marcas com que frequência opta por produtos da nova colecção em detrimento de produtos das colecções passadas e ou em promoção/saldos?	15,7%	51,7%	21,9%	10,7%	100,0%
	% within Ward Method	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	15,7%	51,7%	21,9%	10,7%	100,0%

Anexo 42

Por vezes os bloggers recebem produtos para experimentar, informações (*press releases*) ou convites para eventos.

Tabela Cruzada (Opinião *posts* autênticos/Clusters)

Quando os bloggers falam sobre isso, dando ou não a entender esse facto, os posts (publicações) colocados sobre isso são * Ward Method

Crosstabulation

			Ward Method				Total
			1	2	3	4	
Quando os bloggers falam sobre isso, dando ou não a entender esse facto, os posts (publicações) colocados sobre isso são:	Mais autênticos que os outros posts	Count	7 _a	27 _a	7 _a	7 _a	48
		% within Quando os bloggers falam sobre isso, dando ou não a entender esse facto, os posts (publicações) colocados sobre isso são	14,6%	56,2%	14,6%	14,6%	100,0%
	Tão autênticos	% within Ward Method	11,7%	13,6%	8,3%	17,1%	12,5%
		% of Total	1,8%	7,0%	1,8%	1,8%	12,5%
Quando os bloggers falam sobre isso, dando ou não a entender esse facto, os posts (publicações) colocados sobre isso são:	Menos autênticos que os outros posts	Count	5 _a	35 _{a, b}	26 _c	12 _{b, c}	78
		% within Quando os bloggers falam sobre isso, dando ou não a entender esse facto, os posts (publicações) colocados sobre isso são	6,4%	44,9%	33,3%	15,4%	100,0%
	Tão autênticos	% within Ward Method	8,3%	17,7%	31,0%	29,3%	20,4%
		% of Total	1,3%	9,1%	6,8%	3,1%	20,4%
		Count	48 _a	136 _{a, b}	51 _b	22 _b	257

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

Total	que os outros posts	% within Quando os bloggers falam sobre isso, dando ou não a entender esse facto, os posts (publicações) colocados sobre isso são	18,7%	52,9%	19,8%	8,6%	100,0%
		% within Ward Method	80,0%	68,7%	60,7%	53,7%	67,1%
		% of Total	12,5%	35,5%	13,3%	5,7%	67,1%
		Count	60	198	84	41	383
		% within Quando os bloggers falam sobre isso, dando ou não a entender esse facto, os posts (publicações) colocados sobre isso são	15,7%	51,7%	21,9%	10,7%	100,0%
		% within Ward Method	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	15,7%	51,7%	21,9%	10,7%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of Ward Method categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Anexo 43

Por vezes os bloggers recebem produtos para experimentar, informações (press releases) ou convites para eventos

Tabela Cruzada (Opinião_posts grau de confiança/Clusters)

Quando os bloggers falam sobre isso, dando ou não a entender esse facto, qual o grau de confiança associado a esses posts (publicações) * Ward Method

		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
Quando os bloggers falam sobre isso, dando ou não a entender esse facto, qual o grau de confiança associado a esses posts (publicações)	Count	45 _a	133 _{a, b}	56 _{a, b}	22 _b	256
	Igual ao dos outros posts	17,6%	52,0%	21,9%	8,6%	100,0%
	% within Ward Method	75,0%	67,2%	66,7%	53,7%	66,8%
	% of Total	11,7%	34,7%	14,6%	5,7%	66,8%
	Count	8 _a	25 _a	7 _a	6 _a	46
	Maior do que nos outros posts	17,4%	54,3%	15,2%	13,0%	100,0%
Menor do que	% within Ward Method	13,3%	12,6%	8,3%	14,6%	12,0%
	% of Total	2,1%	6,5%	1,8%	1,6%	12,0%
	Count	7 _a	40 _{a, b}	21 _b	13 _b	81

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

Total	nos outros posts	% within Quando os bloggers falam sobre isso, dando ou não a entender esse facto, qual o grau de confiança associado a esses posts (publicações)	8,6%	49,4%	25,9%	16,0%	100,0%
		% within Ward Method	11,7%	20,2%	25,0%	31,7%	21,1%
		% of Total	1,8%	10,4%	5,5%	3,4%	21,1%
		Count	60	198	84	41	383
		% within Quando os bloggers falam sobre isso, dando ou não a entender esse facto, qual o grau de confiança associado a esses posts (publicações)	15,7%	51,7%	21,9%	10,7%	100,0%
		% within Ward Method	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	15,7%	51,7%	21,9%	10,7%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of Ward Method categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Anexo 44

Por vezes os bloggers recebem produtos para experimentar, informações (press releases) ou convites para eventos

Tabela Cruzada (Impacto_imagem marcas/Clusters)

Qual o impacto que estes posts (publicações) têm na imagem das marcas * Ward Method Crosstabulation

		Ward Method				Total	
		1	2	3	4		
Qual o impacto que estes posts (publicações) têm na imagem das marcas	Negativo	Count	0 _a	4 _a	2 _a	1 _a	7
		% within Qual o impacto que estes posts (publicações) têm na imagem das marcas	0,0%	57,1%	28,6%	14,3%	100,0%
		% within Ward Method	0,0%	2,0%	2,4%	2,4%	1,8%
		% of Total	0,0%	1,0%	0,5%	0,3%	1,8%
Qual o impacto que estes posts (publicações) têm na imagem das marcas	Nenhum	Count	5 _a	31 _a	22 _b	6 _{a, b}	64
		% within Qual o impacto que estes posts (publicações) têm na imagem das marcas	7,8%	48,4%	34,4%	9,4%	100,0%
		% within Ward Method	8,3%	15,7%	26,2%	14,6%	16,7%
		% of Total	1,3%	8,1%	5,7%	1,6%	16,7%
Qual o impacto que estes posts (publicações) têm na imagem das marcas	Positivo	Count	55 _a	163 _a	60 _b	34 _{a, b}	312
		% within Qual o impacto que estes posts (publicações) têm na imagem das marcas	17,6%	52,2%	19,2%	10,9%	100,0%
		% within Ward Method	91,7%	82,3%	71,4%	82,9%	81,5%

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

Total	% of Total	14,4%	42,6%	15,7%	8,9%	81,5%
	Count	60	198	84	41	383
	% within Qual o impacto que estes posts (publicações) têm na imagem das marcas	15,7%	51,7%	21,9%	10,7%	100,0%
	% within Ward Method	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	15,7%	51,7%	21,9%	10,7%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of Ward Method categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Anexo 45

Por vezes os bloggers recebem produtos para experimentar, informações (press releases) ou convites para eventos

Tabela Cruzada (Impacto_intenção de compra/Clusters)

**Qual o impacto desses posts (publicações) na sua intenção de compra? * Ward Method
Crosstabulation**

		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
Igual	Count	18 _a	89 _b	56 _c	24 _{b, c}	187
	% within Qual o impacto desses posts (publicações) na sua intenção de compra?	9,6%	47,6%	29,9%	12,8%	100,0%
	% within Ward Method	30,0%	44,9%	66,7%	58,5%	48,8%
	% of Total	4,7%	23,2%	14,6%	6,3%	48,8%
Negativo	Count	0 _a	6 _a	5 _a	1 _a	12
	% within Qual o impacto desses posts (publicações) na sua intenção de compra?	0,0%	50,0%	41,7%	8,3%	100,0%
	% within Ward Method	0,0%	3,0%	6,0%	2,4%	3,1%
	% of Total	0,0%	1,6%	1,3%	0,3%	3,1%
Positivo	Count	42 _a	103 _b	23 _c	16 _{b, c}	184
	% within Qual o impacto desses posts (publicações) na sua intenção de compra?	22,8%	56,0%	12,5%	8,7%	100,0%
	% within Ward Method	70,0%	52,0%	27,4%	39,0%	48,0%
	% of Total	11,0%	26,9%	6,0%	4,2%	48,0%
Total	Count	60	198	84	41	383
	% within Qual o impacto desses posts (publicações) na sua intenção de compra?	15,7%	51,7%	21,9%	10,7%	100,0%
	% within Ward Method	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	15,7%	51,7%	21,9%	10,7%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of Ward Method categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Anexo 46

Opinião sobre uma *review* positiva sobre um produto/marca já existente no mercado num blogue de moda com que não se identifica/não gosta.

Tabela Cruzada (Opinião_marca já existente/Clusters)

Se por acaso num desses blogues publicassem alguma *review*/comentário positivo sobre uma marca/produto já existente no mercado, a sua opinião sobre essa marca/produto * Ward Method

		Ward Method				Total	
		1	2	3	4		
Se por acaso num desses blogues publicassem alguma <i>review</i> /comentário positivo sobre uma marca/produto já existente no mercado, a sua opinião sobre essa marca/produto	Piorava Muito	Count	32 _{a, b}	114 _b	44 _{a, b}	16 _a	206
		% within Se por acaso num desses blogues publicassem alguma <i>review</i> /comentário positivo sobre uma marca/produto já existente no mercado, a sua opinião sobre essa marca/produto	15,5%	55,3%	21,4%	7,8%	100,0%
		% within Ward Method	53,3%	57,6%	52,4%	39,0%	53,8%
		% of Total	8,4%	29,8%	11,5%	4,2%	53,8%
		Count	22 _{a, b}	62 _b	34 _{a, b}	20 _a	138
	Mantinha-se	% within Se por acaso num desses blogues publicassem alguma <i>review</i> /comentário positivo sobre uma marca/produto já existente no mercado, a sua opinião sobre essa marca/produto	15,9%	44,9%	24,6%	14,5%	100,0%
		% within Ward Method	36,7%	31,3%	40,5%	48,8%	36,0%
		% of Total	5,7%	16,2%	8,9%	5,2%	36,0%
		Count	5 _a	19 _a	6 _a	5 _a	35
	Melhorava	% within Se por acaso num desses blogues publicassem alguma <i>review</i> /comentário positivo sobre uma marca/produto já existente no mercado, a sua opinião sobre essa marca/produto	14,3%	54,3%	17,1%	14,3%	100,0%
		% within Ward Method	8,3%	9,6%	7,1%	12,2%	9,1%
		% of Total	1,3%	5,0%	1,6%	1,3%	9,1%
	Count	1 _a	1 _a	0 _a	0 _a	2	
Melhorava muito	% within Se por acaso num desses blogues publicassem alguma <i>review</i> /comentário positivo sobre uma marca/produto já existente no mercado, a sua opinião sobre essa marca/produto	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	% within Ward Method	1,7%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%	
	% of Total	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,5%	
Piorava	Count	0 _a	2 _a	0 _a	0 _a	2	

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

	% within Se por acaso num desses blogues publicassem alguma review/comentário positivo sobre uma marca/produto já existente no mercado, a sua opinião sobre essa marca/produto	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within Ward Method	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	% of Total	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%
	Count	60	198	84	41	383
Total	% within Se por acaso num desses blogues publicassem alguma review/comentário positivo sobre uma marca/produto já existente no mercado, a sua opinião sobre essa marca/produto	15,7%	51,7%	21,9%	10,7%	100,0%
	% within Ward Method	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	15,7%	51,7%	21,9%	10,7%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of Ward Method categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Anexo 47

Opinião sobre uma review positiva sobre um produto/marca nova num blogue de moda com que não se identifica/não gosta.

Tabela Cruzada (Opinião_marca nova/Clusters)

Se por acaso num desses blogues publicassem alguma review/comentário positivo sobre uma marca/produto novo, a sua opinião sobre essa marca/produto seria * Ward Method
Crosstabulation

		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
	Count	32 _{a, b}	114 _b	44 _{a, b}	16 _a	206
Se por acaso num desses blogues publicassem alguma review/comentário positivo sobre uma marca/produto novo, a sua opinião sobre essa marca/produto seria	% within Se por acaso num desses blogues publicassem alguma review/comentário positivo sobre uma marca/produto novo, a sua opinião sobre essa marca/produto seria	15,5%	55,3%	21,4%	7,8%	100,0%
	% within Ward Method	53,3%	57,6%	52,4%	39,0%	53,8%
	% of Total	8,4%	29,8%	11,5%	4,2%	53,8%
Muito Desfavorável	Count	0 _a	1 _a	0 _a	0 _a	1

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

		% within Se por acaso num desses blogues publicassem alguma review/comentário positivo sobre uma marca/produto novo, a sua opinião sobre essa marca/produto seria	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Ward Method	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,3%
		% of Total	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
		Count	12 _a	33 _a	12 _a	7 _a	64
	Favorável	% within Se por acaso num desses blogues publicassem alguma review/comentário positivo sobre uma marca/produto novo, a sua opinião sobre essa marca/produto seria	18,8%	51,6%	18,8%	10,9%	100,0%
		% within Ward Method	20,0%	16,7%	14,3%	17,1%	16,7%
		% of Total	3,1%	8,6%	3,1%	1,8%	16,7%
		Count	16 _{a, b}	48 _b	27 _{a, b}	18 _a	109
	Indiferente	% within Se por acaso num desses blogues publicassem alguma review/comentário positivo sobre uma marca/produto novo, a sua opinião sobre essa marca/produto seria	14,7%	44,0%	24,8%	16,5%	100,0%
		% within Ward Method	26,7%	24,2%	32,1%	43,9%	28,5%
		% of Total	4,2%	12,5%	7,0%	4,7%	28,5%
		Count	0 _a	2 _a	1 _a	0 _a	3
	Muito Favorável	% within Se por acaso num desses blogues publicassem alguma review/comentário positivo sobre uma marca/produto novo, a sua opinião sobre essa marca/produto seria	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
		% within Ward Method	0,0%	1,0%	1,2%	0,0%	0,8%
		% of Total	0,0%	0,5%	0,3%	0,0%	0,8%
		Count	60	198	84	41	383
Total							

Blogues de Moda - A influência nos consumidores e a importância para as marcas

% within Se por acaso num desses blogues publicassem alguma review/comentário positivo sobre uma marca/produto novo, a sua opinião sobre essa marca/produto seria	15,7%	51,7%	21,9%	10,7%	100,0%
% within Ward Method	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	15,7%	51,7%	21,9%	10,7%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of Ward Method do not differ significantly from each other at the ,05 level.

categories whose column proportions