

**O BLOGUE ENQUANTO FONTE DE INFORMAÇÃO: O  
PODER DOS CONTEÚDOS PARTILHADOS *ONLINE* NO  
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR  
DE MODA**

Ana Rita Rosmaninho Augusto

Projeto de Mestrado  
em Gestão

Orientadora:

Mestre Isabel Soromenho Sequeira, Assistente Convidada do ISCTE *Business  
School*, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral.

Outubro de 2013

O BLOGUE DE MODA ENQUANTO FONTE DE INFORMAÇÃO



**O BLOGUE ENQUANTO FONTE DE INFORMAÇÃO: O  
PODER DOS CONTEÚDOS PARTILHADOS *ONLINE* NO  
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR  
DE MODA**

Ana Rita Rosmaninho Augusto

Projeto de Mestrado  
em Gestão

Orientadora:

Mestre Isabel Soromenho Sequeira, Assistente Convidada do ISCTE *Business School*, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral.

Outubro de 2013

## **AGRADECIMENTOS**

O trabalho não é produto de um ser isolado, bem pelo contrário, dependemos sempre de um “alguém” que nos apoie, nos inspire e motive a construir este tão longo e importante caminho. Neste espaço expresse a mais profunda gratidão às pessoas que foram para mim uma fonte de motivação e apoio.

A toda a minha família

A todos os meus amigos

Professora Isabel Soromenho Sequeira, ISCTE – IUL

Professora Sandra Nunes, Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal

**RESUMO | ABSTRACT**

**O blogue enquanto fonte de informação: o poder dos conteúdos partilhados *online* no processo de decisão de compra do consumidor de moda**

Numa era digital, onde o poder da recomendação em ambientes *online* é amplificado e tido como confiável em comparação com outras fontes, e o blogue um espaço privilegiado na interação *online* e expressão dos consumidores, torna-se conveniente e necessário compreender qual o poder de influência dos *bloggers*, enquanto “novos” influenciadores sociais, na formação de opinião e consideração à compra do consumidor de moda, e qual o impacto da recomendação feita pelos mesmos durante o processo de decisão de compra.

A realização de uma investigação *online* a uma amostra de conveniência de 379 jovens portugueses entre os 16 e 29 anos com acesso à Internet que utilizam a blogosfera como fonte de informação revelou fortes hábitos de leitura de blogues de moda nacionais e elevada predisposição para despende tempo na blogosfera.

A avaliação da importância da recomendação *online* no processo de tomada de decisão revelou uma posição favorável por parte dos jovens inquiridos para com as informações partilhadas nos blogues de moda sobre produtos e marcas. A investigação permitiu também o reconhecimento da blogosfera enquanto meio privilegiado para a atualização acerca do que as marcas se encontram a desenvolver, sendo essa informação considerada útil para encontrar produtos e marcas que os jovens possam vir a comprar.

Porém, a afirmação do blogue enquanto fonte de recomendação *online*, parece estar, ainda, num estágio inicial pois, em oposição a essa percepção positiva da informação partilhada nos blogues de moda e o seu crescimento em comparação com outros meios, os níveis de confiança na mesma são consideravelmente baixos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Blogue de moda; Recomendação *online*; Processo de decisão de compra; Influência; Comportamento do consumidor.

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

**The blog as a source of information: the power of shared online content in the fashion consumer's purchase decision process**

In a digital age where the power of recommendation in online environments is amplified and taken as reliable compared with other sources and the blog is considered a privileged space in online interaction and expression of consumers, it is convenient and necessary to understand the power of influence of bloggers, as "new" social influencers, in shaping the opinion and purchase consideration of the fashion consumer, and the impact of the recommendation made by them during the purchase decision.

An online research conducted to a convenience sample of 379 Portuguese youth between 16 and 29 years old with Internet access using the blogosphere as a source of information showed strong reading habits towards national fashion blogs and high predisposition to spend time in the blogosphere.

The evaluation of the importance of the online recommendation process of decision making revealed a favorable position among the young respondents towards shared information in blogs about fashion products and brands. The investigation also allowed the recognition of the blogosphere as a privileged means for the update of current developments of the brands, and this information deemed useful in finding products and brands that young people can come to buy.

However, the assertion of the blog as a source of online recommendation, seems to be still at an early stage because, in contrast to this positive perception of shared information on fashion blogs and their growth compared to other means, the confidence levels in the same are considerably lower.

**KEYWORDS:** Fashion blog; Online recommendation; Purchase decision process; Influence; Consumer behavior.

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

<b>Sumário executivo .....</b>	<b>1</b>
<b>Introdução.....</b>	<b>3</b>
<b>PARTE I – Revisão da Literatura .....</b>	<b>7</b>
1. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	7
1.1. Os fatores explicativos da compra.....	7
1.2. O processo de decisão de compra.....	7
1.2.1. A tomada de consciência da necessidade .....	8
1.2.2. O processo de pesquisa de informação.....	8
1.2.3. A avaliação de alternativas.....	9
1.2.4. A decisão de compra .....	10
1.2.5. A avaliação da experiência de utilização.....	10
2. A RECOMENDAÇÃO NA ERA 2.0.....	12
2.1. A recomendação enquanto fonte de informação .....	12
2.2. A web 2.0 e a recomendação online.....	13
3. O BLOGUE ENQUANTO FONTE DE INFORMAÇÃO .....	15
3.1. História .....	15
3.2. Conceito.....	16
3.3. Caracterização da blogosfera.....	17
3.3.1. Quem são os bloggers?.....	17
3.3.2. Como se comportam os consumidores? .....	18
3.3.3. O blogue enquanto ferramenta de marketing .....	19
4. A MODA ENQUANTO OBJETO .....	21
4.1. História .....	21
4.2. Caracterização da indústria.....	22
4.3. O consumidor de moda.....	24
4.4. O blogue de moda.....	25
<b>PARTE II - Metodologia.....</b>	<b>27</b>
1. MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO .....	27
1.1. Hipóteses de investigação do estudo .....	27
2. TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS.....	29
2.1. População e amostra.....	29
2.2. Base conceptual do questionário .....	29
2.3. Aplicação do questionário .....	30

3. TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS .....	30
<b>PARTE III – Análise de Resultados .....</b>	<b>31</b>
1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	31
2. HÁBITOS DE UTILIZAÇÃO DE BLOGUES DE MODA.....	33
2.1. O acesso a blogues de moda nacionais.....	33
2.2. Motivações .....	34
2.3. Frequência de visita a blogues de moda nacionais.....	35
2.4. Os blogues de moda nacionais mais conceituados .....	37
2.5. Outros temas de interesse .....	37
2.6. Interação com os bloggers .....	38
3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PERANTE A RECOMENDAÇÃO .....	41
3.1. A blogosfera e os meios de comunicação tradicionais .....	41
3.2. Atitude face à informação partilhada nos blogues de moda.....	43
3.3. Confiança na informação partilhada nos blogues de moda .....	44
4. IMPORTÂNCIA DA RECOMENDAÇÃO ONLINE NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA .....	47
4.1. Procura de informação.....	47
4.2. Avaliação de alternativas.....	50
4.3. Decisão de compra .....	51
<b>PARTE IV – Discussão de resultados.....</b>	<b>55</b>
1. CONCLUSÕES .....	55
2. LIMITAÇÕES.....	57
3. IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO.....	57
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>59</b>
<b>GLOSSÁRIO .....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>67</b>

## ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - DECISÃO DE COMPRA ATENDENDO À CATEGORIA DO PRODUTO .....	10
TABELA 2 – VISITAS REGULARMENTE BLOGUES DE MODA NACIONAIS? * VISITAS REGULARMENTE BLOGUES DE MODA INTERNACIONAIS? – TABELA DE CRUZAMENTOS .....	34
TABELA 3- VISITAS REGULARMENTE BLOGUES DE MODA NACIONAIS? * SEXO - TABELA DE CRUZAMENTOS .....	34
TABELA 4 - COM QUE FREQUÊNCIA VISITAS ESTES BLOGUES? * IDADE – TABELA DE CRUZAMENTOS	36
TABELA 5 - SEXO * COMPORTAMENTO ATIVO - TABELA DE CRUZAMENTOS .....	40
TABELA 6 – IDADE * CONSIDERAS A INFORMAÇÃO PARTILHADA NUM BLOGUE DE MODA MAIS CREDÍVEL / FIÁVEL DO QUE A INFORMAÇÃO PARTILHADA EM OUTROS MEIOS? - TABELA DE CRUZAMENTOS .....	45

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - REPARTIÇÃO DA AMOSTRA POR GÊNERO (EM %).....	31
FIGURA 2 - REPARTIÇÃO DA AMOSTRA POR FAIXA ETÁRIA (EM %) .....	32
FIGURA 3 - REPARTIÇÃO DA AMOSTRA POR HABILITAÇÕES LITERÁRIAS (EM %) .....	32
FIGURA 4 – PREFERÊNCIA DA AMOSTRA A NÍVEL NACIONAL (EM %) .....	33
FIGURA 5 - PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES QUE LEVAM O CONSUMIDOR A CONSULTAR BLOGUES DE MODA (EM %) .....	35
FIGURA 6 - FREQUÊNCIA DE VISITA A BLOGUES DE MODA NACIONAIS (EM %).....	36
FIGURA 7 - BLOGUES NACIONAIS MAIS VISITADOS PELA AMOSTRA (EM %) .....	37
FIGURA 8 - TEMAS DE INTERESSE (EM %) .....	38
FIGURA 9 - COMPORTAMENTO ENQUANTO VISITANTE DE BLOGUES DE MODA (EM %) .....	39
FIGURA 10 - AÇÕES QUE REPRESENTAM O COMPORTAMENTO ATIVO DOS CONSUMIDORES (EM %) ....	39
FIGURA 11 - A BLOGOSFERA E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO TRADICIONAIS (EM %).....	41
FIGURA 12 - CREDIBILIDADE DAS FONTES DE INFORMAÇÃO (EM %).....	42
FIGURA 13 - ATITUDE FACE À INFORMAÇÃO PARTILHADA NOS BLOGUES DE MODA (EM %).....	43
FIGURA 14 - CONFIANÇA NA INFORMAÇÃO PARTILHADA EM BLOGUES DE MODA (EM %) .....	44
FIGURA 15 - NÍVEIS DE CREDIBILIDADE DOS BLOGUES DE MODA (EM %).....	45
FIGURA 16 - MOTIVOS QUE LEVAM OS CONSUMIDORES A CONFIAR NA INFORMAÇÃO PARTILHADA NOS BLOGUES DE MODA (EM %) .....	46
FIGURA 17 - SATISFAÇÃO PARA COM AS OPINIÕES FORNECIDAS EM DIVERSAS FONTES (EM %) .....	47
FIGURA 18 - PROCURA DE INFORMAÇÃO SOBRE PRODUTOS E MARCAS EM BLOGUES (EM %).....	48
FIGURA 19 - PRODUTOS PESQUISADOS (EM %) .....	49



## O BLOGUE DE MODA ENQUANTO FONTE DE INFORMAÇÃO

FIGURA 20 - IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO OBTIDA NUM BLOGUE DE MODA NA FASE DE PROCURA DE INFORMAÇÃO (EM %) .....	50
FIGURA 21 - IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO OBTIDA NUM BLOGUE DE MODA NA FASE DE AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS (EM %) .....	51
FIGURA 22 - A DECISÃO DE COMPRA COM BASE NA INFORMAÇÃO OBTIDA POR DIVERSAS FONTES (EM %).....	52
FIGURA 23 - DECISÃO DE COMPRA OU VISITA DE LOJA APÓS LEITURA DE CRÍTICA POSITIVA NUM BLOGUE DE MODA (EM %) .....	53
FIGURA 24 - PRODUTOS ADQUIRIDOS PELO CONSUMIDOR APÓS LEITURA DE CRÍTICA POSITIVA NUM BLOGUE DE MODA (EM %) .....	53
FIGURA 25 - IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO OBTIDA NUM BLOGUE DE MODA NA FASE DE DECISÃO DE COMPRA (EM %).....	54

## SUMÁRIO EXECUTIVO

Tratando-se possivelmente da forma de marketing mais antiga e eficaz na transmissão de informação, a recomendação tem o poder de captar a atenção dos consumidores e orientar as suas perceções e expectativas em relação a um determinado produto.

A influência da recomendação *online* no processo de decisão de compra tem sido bastante estudada sendo que, diversos estudos indicam que a recomendação tem maior poder persuasivo do que a publicidade e promoções. A ideia de que a comunicação é feita unilateralmente tornou-se obsoleta pois a rede transformou-se num espaço de reflexão, criação e partilha, que apela à interação. Em resultado, os consumidores estão a confiar cada vez menos nas empresas e nas marcas e mais em outros consumidores, vendo-os como fontes de informação mais credíveis, verdadeiras e capacitadas

Destaca-se a blogosfera enquanto espaço privilegiado onde os consumidores podem partilhar conteúdos, procurar respostas e integrar uma comunidade. A blogosfera tem o poder de pegar num pedaço de informação e transformá-lo no que quiser e os *bloggers*, por sua vez, a capacidade de acelerar dramaticamente a forma como essa informação se propaga pela Internet. Opiniões, experiências de compra, recomendações e críticas inundam os blogues proporcionando às empresas e às marcas assumir novas formas e novos valores emocionais junto dos consumidores. Este novo palco de informação impulsionou o aparecimento de “novos” influenciadores sociais, na formação de opinião e consideração à compra por parte do consumidor – os *bloggers*.

A indústria de moda foi, possivelmente, a que mais lucrou com o desenvolvimento tecnológico, e também aqui o blogue assume um papel fundamental. Os blogues de moda permitiram a redefinição de processos e fluxos de comunicação da indústria. Foi com o advento dos blogues de moda que se verificou a derradeira democratização do setor pois, os consumidores passaram a ter acesso aos desfiles e a eventos de moda que, até então, eram exclusividade de figuras públicas, editores de moda, pessoas influentes na área e imprensa especializada

Pretende-se com a realização do estudo, compreender qual o poder da informação partilha pelos *bloggers*, nos blogues de moda, no processo de decisão de compra do consumidor.

A investigação realizada baseou-se na aplicação de um questionário *online* a uma amostra dos jovens portugueses entre os 16 e 29 anos com acesso à Internet que utilizam a blogosfera como fonte de informação, tendo-se obtido 379 casos válidos.

A investigação permitiu verificar fortes hábitos de leitura de blogues de moda nacionais e elevada predisposição para despendar tempo na blogosfera por parte dos jovens portugueses.

A visível predisposição para visitar blogues de moda, não invalida o facto de assistirmos a uma certa passividade por parte dos jovens relativamente à opção de interação com o *blogger*, sendo as mulheres quem tem maior propensão para comentar e partilhar opiniões.

Aquando da análise do comportamento do consumidor face à recomendação, denotamos a existência de uma tendência decrescente na eficácia e confiança nos meios de comunicação tradicionais (TV, rádio, jornais, revistas). O crescimento da blogosfera, a validade da informação partilhada e a afirmação da blogosfera enquanto fonte de informação são reconhecidos positivamente pelos jovens portugueses. Estes reconhecem, ainda, na blogosfera um meio privilegiado para se manterem atualizados acerca daquilo que as marcas andam a fazer, sendo essa informação útil para encontrar produtos e marcas que podem vir a comprar.

Quando questionados sobre a confiança nos conteúdos partilhados, a grande maioria dá preferência a fontes de recomendação *offline*, nomeadamente conversas com familiares e amigos. A especialização ganha especial enfoque, e é condição crítica para a geração de confiança. Assim, os níveis de confiança nos conteúdos partilhados nas revistas especializadas, como a Vogue ou a Elle, são consideravelmente elevados pois, estamos perante um tema bastante complexo que obriga aos consumidores a um constante acompanhamento e atualização sendo o recurso a fontes focadas nesse mesmo tema fulcral.

No que concerne aos blogues, em comparação com outros meios de comunicação, os blogues continuam a ultrapassar os *media* tradicionais (anúncios de televisão e rádio) no que respeita à credibilidade da recomendação de um determinado produto ou marca.

Em oposição a essa perceção positiva da informação partilhada nos blogues de moda e o seu crescimento em comparação com outros meios, os jovens manifestam clara desconfiança na mesma.

A avaliação da importância da recomendação *online* no processo de tomada de decisão revelou uma posição favorável por parte dos jovens inquiridos para com as informações partilhadas nos blogues de moda sobre produtos e marcas. Porém, a afirmação do blogue enquanto fonte de recomendação *online*, parece estar, ainda, num estágio inicial pois, em oposição a essa perceção positiva da informação partilhada nos blogues de moda e o seu crescimento em comparação com outros meios, os níveis de confiança na mesma em comparação com fontes de recomendação *offline*, são consideravelmente baixos.

## INTRODUÇÃO

Assistimos hoje à democratização do sistema de comunicação, no qual a produção de conteúdos floresce numa comunidade de consumidores que utiliza a Internet como plataforma de contacto, expressão e socialização, não querendo ser apenas consumidores passivos mas querendo fazer-se ouvir.

Estamos perante um consumidor cada vez mais informado e exigente que procura uma relação aberta e ativa com as empresas e as marcas.

Esta sede de contacto provocou uma diminuição crescente na eficácia da comunicação nos meios de comunicação tradicionais e redução dos níveis de credibilidade das suas mensagens. Isto porque, a ideia de que a comunicação é feita unilateralmente tornou-se obsoleta pois a rede transformou-se num espaço de reflexão, criação e partilha, que apela à interação. Em resultado, os consumidores estão a confiar cada vez menos nas empresas e nas marcas e mais em outros consumidores, vendo-os como fontes de informação mais credíveis, verdadeiras e capacitadas (Teixeira, 2010).

Tratando-se possivelmente da forma de marketing mais antiga e eficaz na transmissão de informação, a recomendação tem o poder de captar a atenção dos consumidores e orientar as suas perceções e expectativas em relação a um determinado produto.

A influência da recomendação *online* no processo de decisão de compra tem sido bastante estudada sendo que, diversos estudos indicam que a recomendação tem maior poder persuasivo do que a publicidade e promoções. A importância estratégica da recomendação continua a constituir uma das formas mais eficazes para passar mensagens, atrair e reter clientes (Teixeira, 2010).

Teixeira (2010), tendo por base a investigação realizada por Sénécal e Nantel (2004), afirma que mesmo que a recomendação *online* seja, tipicamente, de indivíduos que não são conhecidos e de quem não há indicações para distinguir o nível de competência, os consumidores são influenciados pela mesma e, embora nem todas as fontes tenham o mesmo peso, a recomendação de outros consumidores é sempre mais confiável, especialmente se relata uma experiência de utilização.

Destaca-se a blogosfera enquanto espaço privilegiado onde os consumidores podem partilhar conteúdos, procurar respostas e integrar uma comunidade. A blogosfera tem o poder de pegar num pedaço de informação e transformá-lo no que quiser e os *bloggers*, por sua vez, a capacidade de acelerar dramaticamente a forma como essa informação se propaga pela

Internet (Torino, 2005). Opiniões, experiências de compra, recomendações e críticas inundam os blogues proporcionando às empresas e às marcas assumir novas formas e novos valores emocionais junto dos consumidores.

Os blogues tornaram-se um manancial de conhecimento, indo além dos *media* tradicionais pois permitem a interação direta entre os *bloggers* e o consumidor. O seu poder deriva principalmente do facto de representarem a verdadeira expressão do pensamento dos *bloggers*. Através da leitura de um blogue podemos conhecer de forma aprofundada o seu autor, por vezes melhor do que pessoas que conhecemos pessoalmente, sendo o *blogger* um elemento mais honesto e autêntico na sua atividade pois o seu blogue representa-o enquanto indivíduo e as suas opiniões são, à partida, livres de quaisquer grupos de pressão (Santos, 2010). Este novo palco de informação impulsionou o aparecimento de “novos” influenciadores sociais, na formação de opinião e consideração à compra por parte do consumidor – os *bloggers*.

A indústria de moda foi, possivelmente, a que mais lucrou com o desenvolvimento tecnológico, com diferentes autores a referir que a Internet foi rapidamente reconhecida pela mesma como um instrumento bastante eficaz na comunicação com o consumidor e na exploração do imediatismo característico do mundo da moda (Santos, 2010).

Também aqui o blogue assume um papel fundamental pois, não adianta criar coleções se não se conhecer o consumidor final nem se os consumidores não conseguirem ter acesso às mesmas. Os blogues de moda permitiram a redefinição de processos e fluxos de comunicação da indústria. Foi com o advento dos blogues de moda que se verificou a derradeira democratização do setor pois, os consumidores passaram a ter acesso aos desfiles e a eventos de moda que, até então, eram exclusividade de figuras públicas, editores de moda, pessoas influentes na área e imprensa especializada (Hinerasky, 2010). Além disso, se antigamente o consumo de moda era estimulado pela comunicação feita pelas marcas através de desfiles, séries, filmes, revistas e eventos, os blogues de moda vieram revolucionar a forma como as marcas comunicam alimentando no consumidor uma “obsessão pelo ter” (Ferreira, 2007).

Numa era digital, em que o consumidor de moda é constantemente bombardeado com informação sobre marcas e produtos, torna-se conveniente e necessário compreender qual o papel da recomendação *online*, nomeadamente ao nível da consideração de informação proveniente de alguém “desconhecido”, no processo de tomada de decisão, sendo o blogue um espaço privilegiado na interação *online* e expressão dos consumidores.

### **Objetivo do estudo**

O objetivo central da investigação – **o blogue enquanto fonte de informação: o poder dos conteúdos partilhados online no processo de decisão de compra do consumidor de moda** – é tentar compreender qual o poder de influência dos *bloggers*, enquanto “novos” influenciadores sociais, na formação de opinião e consideração à compra por parte do consumidor de moda.

Pretende-se estudar o papel da recomendação *online* no processo de decisão de compra do consumidor de moda e perceber quais os níveis de confiança na opinião de outros consumidores.

### **Relevância do tema**

A presente investigação toma como certa a constatação de que “*a Internet e outros meios digitais estão cheios de conteúdos colocados por consumidores de informação que não querem já ser apenas consumidores passivos. Filmes, conteúdos de texto, música, opiniões, piadas, reclamações inundam as variadas redes sociais, wikis, blogues e sites.*” (Lendrevie J. et al. 2010:542). Tendo como pano de fundo o terreno digital, buscam-se explicações para o fenómeno da recomendação *online* – no caso específico, da recomendação através da blogosfera – e, como consequência, o comportamento do consumidor de moda.

Verificando-se a existência de uma lacuna no que respeita aos estudos sobre o comportamento dos consumidores relativamente aos conteúdos partilhados em blogues de moda e a possível influência no processo de decisão de compra, surge a necessidade de desenvolver esta vertente de estudo. Além disso, a relevância da escolha do tema assenta nos seguintes pontos: (i) questionar postulados de natureza teórica em relação à credibilidade dos conteúdos partilhados *online*; (ii) evidenciar aspetos que comprovem que a eficácia da comunicação nos meios de comunicação tradicionais, em comparação com a recomendação em ambientes *online*, diminuiu, bem como os níveis de credibilidade das suas mensagens; (iii) evidenciar, fundamentalmente, aspetos que revelem a importância estratégica da recomendação, enquanto uma das formas mais eficazes para passar mensagens e de atração e retenção de clientes.

### **Estrutura conceptual**

A investigação centra-se em quatro eixos fundamentais – (i) o comportamento do consumidor; (ii) a recomendação na era 2.0; (iii) o blogue enquanto fonte de informação; (iv) a moda enquanto objeto – e traduz-se nos seguintes objetivos teóricos:

1. Contextualizar os fatores explicativos do processo de decisão de compra e compreender todas as etapas do processo, principalmente, a etapa de “pesquisa de informação”, que será explorada ao longo de toda a investigação num cenário *online*;
2. Compreender o fenómeno da recomendação, enquanto fonte de informação legítima durante o processo de decisão de compra, explorando a sua evolução para o panorama digital;
3. Compreender o blogue enquanto espaço privilegiado para a partilha de opiniões e recomendações e compreender o *blogger* enquanto “novo” influenciador no processo de decisão de compra. Exploramos a sua evolução histórica, as suas características e a sua posição enquanto ponto intermédio entre o que existe oficialmente no mercado e a opinião do *blogger*;
4. Contextualizar o fenómeno da moda enquanto pano de fundo para a realização da investigação. Pretende-se descrever a sua evolução histórica, caracterizar o setor, compreender o comportamento do consumidor de moda e explorar o fenómeno dos blogues de moda.

Transformando estes objetivos teóricos numa vertente mais operacional que permite direcionar o estudo, podemos formular as seguintes questões:

1. Em Portugal, os consumidores de moda percecionam de forma positiva a recomendação gerada pelos *bloggers*?
2. Em Portugal, o nível de confiança dos consumidores de moda na informação partilhada pelos *bloggers* sobre marcas ou produtos é superior à informação partilhada pelos meios tradicionais?
3. Qual o impacto dos conteúdos partilhados *online* por *bloggers* de moda nacionais no processo de decisão de compra do consumidor de moda português?

# PARTE I

## REVISÃO DA LITERATURA

### 1. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Estamos rodeados por novos produtos – inovadores, práticos, criativos – que imploram pela nossa atenção, pelo nosso dinheiro. Mas nós, consumidores, não respondemos da mesma forma a esse estímulo. Cada consumidor é um ser único, com características próprias e diferentes motivações que o levam a selecionar um determinado produto que considera melhor corresponder às suas necessidades. Na sua essência, o marketing procura satisfazer necessidades não satisfeitas do consumidor. Na sua essência, o marketing procura perceber que razões levam um indivíduo a optar por um determinado produto em detrimento de outro. Na sua essência, o marketing procura perceber o comportamento do consumidor (Solomon e Suart, 2000).

#### 1.1. OS FATORES EXPLICATIVOS DA COMPRA

De acordo com Helfer e Orsoni (1996) podemos distinguir dois grandes grupos de fatores explicativos do processo de compra. O primeiro está relacionado com o meio envolvente, ou seja, com todos os elementos sociológicos ou psicológicos que têm influência sobre o indivíduo – cultura, subcultura, classe social, grupo de referência, grupo de contacto e família. O segundo diz respeito a todos os fatores individuais que fazem com que um indivíduo não se assemelhe a nenhum outro – motivações, experiência, personalidade, imagem de si e atitudes.

#### 1.2. O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A tomada de decisão é uma parte importante do processo de compra *lato sensu*, cotando-se como uma etapa preparatória durante a qual os indivíduos são confrontados com constantes decisões – o que comprar, quando comprar, onde comprar e quanto está disposto a pagar. Estas decisões podem ser enquadradas de uma forma geral: todas elas representam um leque de alternativas e a tarefa do indivíduo é decidir de entre as alternativas aquela que melhor corresponde às suas necessidades (Teixeira, 2010).

Helfer e Orsoni (1996) propõem organizar o processo de decisão de compra em cinco etapas:

1. Tomada de consciência da existência de uma necessidade não satisfeita;
2. Procura de informação;



3. Avaliação de alternativas;
4. Decisão de compra;
5. Avaliação da experiência de utilização.

Assumir que a decisão de compra resulta de um processo que comporta etapas bem definidas, resulta de uma simplificação que poderá parecer incoerente em certos casos. Posto isto, de acordo com Lindon *et al.* (2004), os processos decisoriais podem ser divididos em quatro tipos:

- Rotineiros: onde não há esforço na pesquisa de informação, nem reflexão (compras do tipo pão e leite);
- Decisão limitada: processos simplificados onde a procura de informação e a avaliação de alternativas são reduzidas (compra de um presente para um amigo com escolha entre diferentes livros);
- Compra impulsiva: verifica-se quando o consumidor sente uma necessidade não planificada e que o pressiona a comprar (compras associadas a produtos como vestuário);
- Decisão extensa: verifica-se quando o consumidor identifica uma necessidade que comporta um maior risco, o que o obriga a passar por todas as fases (compra de uma casa ou de um carro).

#### **1.2.1. A TOMADA DE CONSCIÊNCIA DA NECESSIDADE**

A necessidade é despertada quando o indivíduo é submetido a um desequilíbrio, uma tensão, provocado por uma diferença entre as suas próprias aspirações e idealizações e as situações a que está sujeito (Helfer e Orsoni, 1996). De acordo com Helfer e Orsoni (1996), e em termos gerais, um indivíduo é colocado sob tensão quando:

- Sente necessidade de renovar um *stock*;
- Se verificaram modificações no meio envolvente;
- Há uma evolução num determinado fator individual;
- A qualidade do produto diminuiu;
- Surge um novo produto.

#### **1.2.2. O PROCESSO DE PESQUISA DE INFORMAÇÃO**

A maior parte das compras é decidida num contexto de incerteza e conhecimento limitado da realidade o que, segundo Lindon *et al.*, comporta um risco, “*medido pelo desvio existente*

*entre o nível de aspiração e o nível de satisfação obtida.*” (Lindon *et al.*, 2004:108), podendo esse risco comportar aspetos materiais e psicológicos.

No sentido de minimizar o risco e permitir a tomada de uma decisão satisfatória, quando se prepara para fazer uma compra refletida, o consumidor deve procurar informação adequada, podendo recorrer a informação interna (os seus próprios conhecimentos e experiências) e informação externa (*media*, outras pessoas, empresas, associações de consumidores, etc.) (Solomon, 2010).

Porém, e de acordo com Helfer e Orsoni (1996) a amplitude desta procura de informação depende de alguns fatores:

- A personalidade do próprio consumidor: alguns só se decidem depois de estarem perfeitamente informados, outros consagram menos tempo a esta etapa;
- O envolvimento com o produto: o esforço que cada indivíduo coloca no processo de recolha de informação depende do nível de envolvimento com o produto, nomeadamente o tipo de produto, a importância para a sua imagem, familiaridade e frequência de compra. Desta forma, o processo de pesquisa de informação será diferente entre produtos que impliquem um elevado nível de envolvimento (uma casa ou um automóvel) e produtos com baixo nível de envolvimento (uma tenda de campismo ou uma bicicleta);
- O custo da informação e a vantagem de ser conseguida: o custo da procura de uma casa pode ir até várias dezenas de horas, mas a vantagem associada é grande – pelo menos assim se espera.

### **1.2.3. A AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS**

Recolhidas todas as informações necessárias, o consumidor vai avaliar diversas soluções possíveis antes de se decidir.

De acordo com Semenik e Bamossy (1996) os consumidores podem avaliar as alternativas utilizando três critérios:

- Características funcionais do produto – preço, características de desempenho, características exclusivas e quaisquer garantias oferecidas pelo produto;
- Satisfação emocional percebida em cada produto;
- Benefícios que podem resultar do uso desse produto.

#### 1.2.4. A DECISÃO DE COMPRA

Nesta etapa o consumidor incorpora o conhecimento obtido durante as fases de procura de informação e avaliação de alternativas e faz a sua escolha. Não é uma decisão única e estende-se a vários aspetos. O consumidor deve escolher a marca, o estabelecimento, a quantidade e a forma de pagamento (Solomon, 2010).

A decisão não é a mesma segundo o tipo de produto comprado pois, as características da compra diferem atendendo a diferentes categorias, como se pode observar na tabela 1. De acordo com a classificação de Copeland, enunciada por Helfer e Orsoni (1996), existem três categorias de produtos:

- Produtos de compra corrente;
- Produtos de compra refletida;
- Produtos de compra especializada.

**Tabela 1 - Decisão de compra atendendo à categoria do produto**

	CATEGORIAS DE COMPRA		
	COMPRA CORRENTE	COMPRA REFLETIDA	COMPRA ESPECIALIZADA
	PRODUTOS DE LIMPEZA ESPECIARIAS CIGARROS	ROUPA MÓVEIS ELETRODOMÉSTICOS	AUTOMÓVEIS APARELHOS FOTOGRAFICOS HABITAÇÃO
TEMPO CONSAGRADO À COMPRA	POUCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE
FREQUÊNCIA DE COMPRA	ELEVADA	BAIXA	BAIXA
PREÇO	BAIXO	ELEVADO	ELEVADO
INFLUÊNCIA DA PROMOÇÃO	MUITO IMPORTANTE	MÉDIA	POUCO IMPORTANTE
MARGEM UNITÁRIA	BAIXA	ELEVADA	ELEVADA
INFLUÊNCIA DO RETALHISTA	POUCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE

#### 1.2.5. A AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE UTILIZAÇÃO

Após a compra, o consumidor pode adotar diferentes comportamentos. Para os produtos de compra corrente, se os sentimentos pós-compra coincidirem aproximadamente com o quadro

esperado, a automatização do procedimento é reforçada e não será posta em causa a não ser que surja um novo elemento. Para os produtos de compra refletida e especializada, a tensão no dia seguinte ao da compra é muito forte, pois o consumidor receia poder ter cometido um erro (Helfer e Orsoni, 1996).

Existem dois tipos de comportamento pós-compra: a procura de informação adicional ou a aquisição de produtos relacionados. A motivação para a procura de informações adicionais resulta da tentativa do consumidor de aliviar uma dissonância cognitiva. Dissonância cognitiva é a ansiedade que resulta da tomada de decisão e do compromisso de compra. A intensidade da ansiedade pós-compra depende de várias condições pré-compra: o valor unitário do produto, a quantidade de alternativas próximas identificadas antes da compra, a longevidade do produto e a importância da decisão para o comprador. À medida que sobe o nível de cada um desses fatores, maior é a dissonância cognitiva resultante. Além disso, há maior probabilidade de ocorrência de dissonância cognitiva em decisões de compra de alto envolvimento. O desconfortável estado mental criado pela ansiedade leva os consumidores a buscar informações adicionais para se reassegurar de que tomaram a decisão de compra certa. A aquisição de produtos relacionados pelo consumidor resulta muitas vezes na procura de outros produtos ou serviços que complementem o produto inicial (Helfer e Orsoni, 1996).

## 2. A RECOMENDAÇÃO NA ERA 2.0

Vários estudos recentes apontam para a diminuição crescente da eficácia da comunicação nos meios de comunicação tradicionais e redução dos níveis de credibilidade nas suas mensagens. Os consumidores estão a confiar cada vez menos nas empresas e mais em outros consumidores, vendo-os como fontes de informação mais credíveis (Teixeira, 2010). Surge assim um “novo” conjunto de intermediários cujo poder não se reflete apenas na escolha e decisões de compra mas orienta as expectativas do consumidor, as atitudes antes da compra e até as percepções após o uso do produto ou serviço (Branco, 2011).

### 2.1. A RECOMENDAÇÃO ENQUANTO FONTE DE INFORMAÇÃO

Tratando-se possivelmente da forma de marketing mais antiga e eficaz na transmissão de informação, a recomendação tem sido, usualmente, conceptualizada como *“a troca de informação entre pessoas, de forma informal, tendencialmente familiares e do conhecimento umas das outras”* (Teixeira, 2010:16). O seu poder para captar a atenção dos consumidores e orientar as suas percepções e expectativas em relação a um determinado produto é inegável por se tratar de uma fonte de informação conhecida, sendo tida como mais fiável e de confiança do que fontes de informação tradicionais (Solomon, 2010).

A influência da recomendação no processo de decisão de compra tem sido bastante estudada, principalmente numa perspetiva presencial e, de acordo com Branco (2011), torna-se relevante compreender que elementos a precedem. Em primeiro lugar encontramos as razões que levam o indivíduo a recomendar um determinado produto ou serviço que experimentou. Fatores como a extrema satisfação ou insatisfação, o vínculo emocional estabelecido com a empresa e o benefício resultante da utilização desse produto ou serviço propiciam esse comportamento. Em segundo lugar procuramos compreender sob que circunstâncias os consumidores procuram informação recorrendo à recomendação de terceiros. Os consumidores que experimentam um alto risco na tomada de decisão devido à falta de experiência numa determinada categoria de produtos ou serviços ou os que estão profundamente envolvidos na compra parecem ter maior propensão para procurar a opinião de outros sobre esse produto ou serviço. Em terceiro e último lugar destacamos a importância das características da fonte de recomendação no processo de influência do consumidor. Senecal e Nantel (2004) classificam as fontes de recomendação da seguinte forma:

- Fontes pessoais que geram informação personalizada (“A minha irmã diz que este produto é melhor para mim”);

- Fontes pessoais que geram informação não personalizada (“Um perito de renome diz que este produto é o melhor”);
- Fontes impessoais que geram informação personalizada (“Baseado no meu perfil, o sistema de recomendação sugere este produto”);
- Fontes impessoais que geram informação não personalizada (“De acordo com a DECO, este é o melhor produto no mercado”).

## 2.2.A WEB 2.0 E A RECOMENDAÇÃO ONLINE

Atualmente o poder da recomendação em ambientes *online* é amplificado pois esta floresce numa comunidade de novos consumidores, motivados a ler e a produzir conteúdos considerados pelos mesmos importantes para o processo de decisão de compra (Teixeira, 2010).

Uma das principais características da Web 2.0 é o facto de propiciar um ambiente mais sociável entre os indivíduos. As pessoas constituem parte integrante da criação da própria Internet pois esta incentiva-as a participarem e a criarem conteúdos, não se identificando nenhum tipo de rigidez ou controlo (Garcia, 2013).

Posto isto, Gupta e Harris (2010) destacam a importância de compreender o fenómeno da recomendação numa perspectiva *online*, mais precisamente, de que forma informações fornecidas num ambiente *online* por uma fonte não familiar influenciam a forma como os consumidores processam a informação e tomam decisões de compra.

Primeiramente, Gupta e Harris (2010) realçam a necessidade de reconhecer a existência de diferenças entre a recomendação em ambientes presenciais *offline* e ambientes *online*. Destaca-se a inexistência de familiaridade entre emissores e recetores de informação em ambientes *online*, isto porque uma das suposições implícitas na recomendação face-a-face é a de que o recetor crê e confia no valor da informação do emissor o que, num contexto *online*, pode não acontecer. Além disso, em ambientes *online*, os custos de pesquisa, produção e divulgação da informação são muito reduzidos, sendo os consumidores expostos a um elevado número de informação oriundo de diferentes fontes o que poderá dificultar a pesquisa e a veracidade da informação.

Apesar das diferenças, Teixeira (2010), tendo por base a investigação realizada por Sénécal e Nantel (2004), afirma que mesmo que a recomendação *online* seja, tipicamente, de indivíduos que não são conhecidos e de quem não há indicações para distinguir o nível de competência, os consumidores são influenciados pela mesma e, embora nem todas as fontes tenham o mesmo peso, a recomendação de outros consumidores é sempre mais confiável,

especialmente se relata uma experiência de utilização. Além disso, e de acordo com Gupta e Harris (2010) é válido considerar que os níveis de motivação para procurar e analisar informação por parte de um consumidor podem influenciar a forma como este interpreta a recomendação. Assim, indivíduos com reduzida motivação terão tendência para procurar meios de decisão de compra mais simples, pelo que a disposição para despende mais tempo a pesquisar e a avaliar os produtos tenderá a ser inferior ao dos indivíduos que possuem uma maior predisposição motivacional para pesquisar conteúdos associados a um determinado produto ou serviço, apresentando uma maior disponibilidade para procurar mais informação quando na presença de uma recomendação *online*.

### 3. O BLOGUE ENQUANTO FONTE DE INFORMAÇÃO

Vivemos numa nova era. Uma nova era dentro da própria Internet, que por ser global e encurtadora de distâncias, viabilizou a contribuição, opinião e inteligência em massa. Uma nova era na qual as pessoas passaram a interagir, opinar e partilhar - a era dos blogues (Oliveira e Santos, 2011). A blogosfera permite aos indivíduos procurar respostas, integrar uma comunidade, desafiar e construir teorias, confiando-lhes uma voz. Tem no fundo o poder de pegar num pedaço de informação e transformá-lo no que quiser e os *bloggers*, por sua vez, a capacidade de acelerar dramaticamente a forma como essa informação se propaga pela Internet (Torino, 2005).

A conversa global inicia-se e a informação difunde-se na blogosfera para todos aqueles que queiram ver, comentar e partilhar (Torino, 2005).

#### 3.1. HISTÓRIA

Stone (2002) remete o aparecimento dos blogues para o momento em que foi criada a web, entre os anos de 1991 e 1993. Querido (2003) relata que um dos principais criadores da web, Tim Bernes-Lee, desenvolveu a primeira página web escrita e publicou-a na Internet, atualizando-a e comentando-a diariamente. O primeiro formato assumido pelos blogues passou, precisamente, pelo conjunto de novas páginas que iam surgindo dando à rede (web) o seu primeiro registo (*log*): *“tínhamos nessa altura três das características que definem um blogue: a autoria pessoal de um registo cronológico publicado numa página legível por qualquer pessoa ligada à Internet”* (Querido, 2003:13).

Durante os primeiros tempos em que a web era ainda uma novidade qualquer nova página suscitava interesse aos utilizadores. Porém, com o crescimento exponencial dos conteúdos partilhados, encontrar informação fidedigna e de qualidade tornou-se uma tarefa bastante complexa e morosa (Blood, 2002).

A partir do ano de 1998, inicia-se um novo fenómeno intitulado *“Weblog”*. Um pequeno grupo de navegadores entusiastas e mais persistentes na busca de informação, transformou as suas próprias páginas em listas de *links*, detalhando o conteúdo existente em cada um deles, justificando o seu interesse. Surge assim, um novo formato para os blogues (Torio, 2005).

Durante esse período de tempo, entre os anos de 1991 e 1999, os *webloggers* eram indivíduos apaixonados pela web, crentes e conhecedores do seu potencial (Blood, 2002).

De acordo com Blood (2002), foi em Julho de 1999 que se desenvolveu a primeira plataforma que permitia que qualquer indivíduo com acesso à Internet criasse e gerisse um blogue. Com



o desenvolvimento desta nova ferramenta assistiu-se a um crescimento exponencial do número de blogues existindo, atualmente, mais de 172 milhões (Torino, 2005).

Em Portugal, o fenómeno dos blogues, apenas começou a dar os primeiros passos em Março de 1999, com o aparecimento do blogue “Macacos sem galho”. Nesta primeira fase tratava-se de um grupo ainda restrito de indivíduos, na maioria dos casos estudantes e adeptos das novas tecnologias. Só em 2003, com o aparecimento do primeiro espaço português para criação, manutenção e alojamento de blogues, o “weblog.com.pt”, se assistiu ao verdadeiro crescimento da blogosfera nacional sendo que no final deste mesmo ano o número de blogues em Portugal tinha já ultrapassado os 2000 (Silva, 2008).

O crescimento da blogosfera nacional continuou a verificar-se principalmente devido à visibilidade adquirida junto dos *media* tradicionais. Esse crescimento deveu-se sobretudo ao crescente número de figuras públicas que, para além dos seus espaços de opinião em jornais, rádios ou televisões, escreviam periodicamente em blogues (Silva, 2008).

### 3.2. CONCEITO

*“Já todos nós nos deparámos com eles durante as nossas viagens pela web. Alguns disponibilizam-nos informações detalhadas sobre a atualidade. Há os que comentam temas atuais. E ainda os que relatam o dia-a-dia do escritor. Há os políticos, os intelectuais, os hilariantes, os centrados num só tema e os extravagantes. Independentemente dos objetivos, todos eles relatam apaixonadamente os seus temas. Todos eles são blogues.”* (Blood, 2002:2).

O blogue pode ser considerado um diário *online* e utilizado para manifestar sentimentos e partilhar experiências, ou para tratar de temas de interesse público tais como política, economia, educação, sociedade, cultura, desporto, moda, ciência, tecnologia e saúde (Araújo, 2011). As razões que levam as pessoas a escrever blogues são tão variadas quanto as que definem a escrita em outros meios: necessidade de expressão, desejo de partilhar saberes ou de integrar uma comunidade, procura de reconhecimento, exploração criativa, terapia, participação política, defesa de interesses ou mera exposição (Oliveira e Santos, 2011).

De acordo com Gardner e Birley (2012) todos os blogues são *websites*, mas o contrário não é verdade. Isto porque não é o conteúdo nem o autor que definem um blogue. As principais características que distinguem um blogue das páginas pessoais em geral são: (i) a facilidade de criação e manutenção – atualmente com recurso a ferramentas próprias qualquer pessoa consegue criar e gerir um blogue;(ii) a sua interatividade – diretamente relacionada com a possibilidade de os leitores de um blogue expressarem as suas opiniões sobre cada entrada do

autor, ficando tais opiniões agregadas à entrada a que respeitam; (iii) a velocidade de publicação – em poucos segundos é possível publicar um *post*, independentemente do tipo de publicação (texto, imagem, áudio ou vídeo); (iv) a sua intertextualidade –isto é, o cruzamento de dados através das hiperligações, encontrando-se diretamente relacionada com a interatividade, isto porque é dada aos leitores a oportunidade de, através das hiperligações, navegarem por outros *sites* onde podem aprofundar as suas pesquisas sobre o tema em questão(Araújo, 2011).

### 3.3. CARACTERIZAÇÃO DA BLOGOSFERA

Como já referimos, o blogue enquanto ferramenta de transmissão de informação, opiniões e pensamentos, apresenta uma série de características que o tornam aliciante – a facilidade com que se cria e utiliza, a capacidade de interação com os leitores, a velocidade de publicação e a capacidade de publicar inúmeras entradas por dia. Torna-se, por isso, relevante compreender as motivações por detrás deste fenómeno: quem são os *bloggers* e qual o seu comportamento, quem são os leitores e qual o seu comportamento e compreender o fenómeno atual que anuncia o blogue enquanto ferramenta de marketing.

Para tal, entre outras fontes, recorreremos ao relatório anual do Technorati, “*State of the Blogosphere 2011*”, onde foram inquiridos 7205 *bloggers*.

#### 3.3.1. QUEM SÃO OS BLOGGERS?

O relatório distingue cinco tipos de *bloggers*: os que mantêm um blogue como *hobby*; os que trabalham em regime *part-time* através de um blogue; os que trabalham em regime *full-time* através de um blogue; os que publicam no blogue da empresa na qual colaboram; e, por último, os que mantêm um blogue em benefício das suas próprias empresas, onde assumem uma posição de patronato.

Quanto à caracterização da amostra, e independentemente do tipo de *blogger*, cerca de 60% dos inquiridos são homens. Relativamente à faixa etária predominante, a grande maioria dos *bloggers* inquiridos tem idade compreendida entre os 25 e os 44 anos.

Os utilizadores que mantêm um blogue como *hobby* “*continuam a constituir a espinha dorsal da blogosfera*”. Estes publicam num blogue por entretenimento e não retiram qualquer rendimento dessa atividade apesar de cerca de 50% afirmar que no futuro gostava de retirar algum benefício monetário através do blogue.

No que diz respeito aos *blogger* sem regime *part-time*, estes dedicam entre uma a três horas por semana à blogosfera, sendo que cerca de 30% atualiza o blogue entre duas e três vezes por

dia. Os *blogger* sem regime *part-time* mantêm a atividade como um suplemento ao rendimento que auferem no seu emprego e não consideram o blogue como um emprego em *full-time*.

Quanto aos *bloggers* em regime *full-time*, estes dedicam grande parte do seu tempo à blogosfera e a grande maioria afirma atualizar o blogue pelo menos duas vezes por dia. Os *bloggers* em regime *full-time* são *bloggers* independentes e para a grande maioria o blogue é a única fonte de rendimento.

Os *bloggers* que publicam no blogue da empresa para a qual trabalham são os únicos que afirmam que a gestão e manutenção do blogue correspondem a tarefas agregadas à função que desempenham na empresa.

Por último, os *bloggers* que publicam nos blogues das suas próprias empresas passam relativamente pouco tempo na blogosfera, entre uma e três horas por semana, e a grande maioria afirma que apenas ocasionalmente atualiza o blogue.

Relativamente às motivações dos *bloggers*, a grande maioria afirma que as principais motivações são: a interação com os leitores e com outros *bloggers*; a possibilidade de divulgação do seu negócio e, conseqüentemente, o aumento da visibilidade do mesmo; e o impacto positivo que tem na sua vida social.

### **3.3.2. COMO SE COMPORTAM OS CONSUMIDORES?**

Este foi o segundo ano em que a Technorati questionou os consumidores sobre as suas atitudes em relação à blogosfera. Em comparação com outros meios de comunicação, os blogues continuam a ultrapassar os *media* tradicionais no que respeita à recomendação de um determinado produto ou marca, com cerca de 40% dos inquiridos a afirmar que “*os blogues estão cada vez mais a ganhar um lugar de destaque enquanto fonte primária de informação*”. Os inquiridos referem ainda que três das principais razões que os levam a consultar um blogue são: pesquisa de novas ideias e inspirações; procura de notícias recentes; e pesquisa sobre produtos e marcas.

Quando questionados sobre a confiança nos conteúdos partilhados, a grande maioria dá preferência a fontes de recomendação *offline*, nomeadamente conversas com familiares e amigos, seguindo-se as revistas, os jornais, a rádio e a televisão, e logo depois os blogues.

Relativamente às fontes de pesquisa dos consumidores inquiridos, a esmagadora maioria recorre a familiares e amigos quando pretende obter mais informação sobre um determinado produto ou marca. Seguem-se as revistas e os blogues.

No que respeita à decisão de compra, os consumidores afirmam que a probabilidade de adquirir um determinado produto com base na informação recolhida junto de familiares e amigos é bastante elevada. Seguem-se as revistas, os *sites* das marcas, os anúncios publicitários e os blogues.

### 3.3.3. O BLOGUE ENQUANTO FERRAMENTA DE MARKETING

Os blogues tornaram-se um manancial de conhecimento, indo além dos *media* tradicionais pois permitem a interação direta entre os *bloggers* e os seus leitores. O seu poder deriva principalmente do facto de representarem a verdadeira expressão do pensamento dos *bloggers*. Através da leitura de um blogue podemos conhecer de forma aprofundada o seu autor, por vezes melhor do que pessoas que conhecemos pessoalmente, sendo o *blogger* um elemento mais honesto e autêntico na sua atividade pois o seu blogue representa-o enquanto indivíduo e as suas opiniões são, à partida, livres de quaisquer grupos de pressão (Santos, 2010).

Segundo Han, Jan e Park (2009) citados em Garcia (2013:19), “*os bloggers podem ser vistos como especialistas de 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 passapalavra eletrónico*”.

Desta forma, e de acordo com Garcia (2013), as marcas devem estar atentas ao que é publicado sobre as mesmas na blogosfera, compreendendo assim quais as expectativas dos consumidores relativamente aos seus produtos.

Assim, e de acordo com o relatório do Technorati, no que respeita à referência a produtos e marcas, e apesar da maioria dos inquiridos afirmar que nunca refere produtos ou marcas no seu blogue, há um forte crescimento no número de inquiridos que diz referir produtos e marcas no seu blogue (38%).

Destaca-se ainda o facto de os *bloggers* serem cada vez mais cortejados pelas marcas, com 59% dos *bloggers* que trabalham em regime *part-time* através do blogue e 66% dos *bloggers* que trabalham em regime *full-time* através do blogue, a afirmar já terem sido contactados por determinadas marcas para escrever sobre um determinado produto.

Quanto à influência de uma determinada marca no comportamento do *blogger* e, conseqüentemente, na informação que o *blogger* partilha no seu blogue, mais de 40% dos inquiridos afirma não ser influenciado pela marca a escrever um determinado *post*, existindo até uma percentagem de cerca de 20% dos inquiridos que afirma ter boicotado um

determinado produto. É importante também destacar que cerca de 30% dos inquiridos afirma que apenas escreve sobre marcas cuja reputação se enquadra com o seu quadro de valores. Para enfatizar esse facto, tem-se que 91% dos inquiridos afirma que para eles é muito importante que a publicidade feita no seu blogue esteja de acordo com os seus próprios valores.

Relativamente à relação entre *blogger* e marca, atendendo à amostra de *bloggers* que trabalha diretamente com estas, a maioria considera “relativamente favorável” as interações com os representantes das mesmas.

Quando questionados sobre a relação com as marcas, a grande maioria dos inquiridos afirma que são contactados, maioritariamente, para participar no lançamento dos produtos e publicitar no seu blogue o evento, bem como as funcionalidades do produto, com 86% dos inquiridos a afirmar que não divulga no blogue que o *post* é pago ou patrocinado por uma determinada marca.

#### 4. A MODA ENQUANTO OBJETO

Desde o início da humanidade que nos vestimos. Cobrimos o corpo por frio (“*utilidade*”), vergonha (“*decência*”), para ficarmos mais atraentes aos olhos de outros (“*atração sexual*”), para demonstrar a nossa criatividade (“*adorno*”) e mais do que isso para nos diferenciarmos enquanto indivíduos (Sousa, 2010). A moda reflete a maneira como nos comportamos numa dada altura da nossa história, funcionando como um símbolo representativo de marcadores sociais como sexo, grupo social, profissão, religião, sexualidade, personalidade (Easey, 2009).

Os seus sinais podem ser interpretados como características reveladoras dos indivíduos, grupos e culturas. Nesse sentido, podemos pensar em moda como um sistema específico de comunicação impregnado de novidades na maneira de comportar acabando, inevitavelmente, por criar uma identidade visual própria e caracterizadora do indivíduo (Sabino, 2007).

##### 4.1. HISTÓRIA

Contra a ideia de que a moda é um fenómeno excepcional à própria história da Humanidade, afirmamo-la como um processo inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental (Lipovesky, 1987).

A moda é mais do que a reflexão da forma como nos vestimos ou como nos comportamos. Está inserida num contexto muito maior, que visa perpetuar tribos, civilizações da antiguidade, grandes Impérios, tanto enquanto singularidades como enquanto culturas (Sabino, 2007). Porém, a história do vestuário é com certeza a referência privilegiada da história da moda. É antes de tudo à luz das metamorfoses dos estilos e dos ritmos precipitados da mudança no vestir que se impõe a conceção histórica da moda (Lipovesky, 1987).

O primeiro momento, que se impôs durante cinco séculos, da metade do século XIV à metade do século XIX, é a fase inaugural da moda, onde o ritmo precipitado das futilidades e o reino das fantasias se instalaram de maneira sistemática e durável. Trata-se do estágio artesanal da moda, restrito a grupos aristocráticos que monopolizam o poder de iniciativa e de criação (Lipovesky, 1987).

Com a moda inicia-se a manifestação de poder social pelas classes inferiores. A Revolução Francesa em 1789, por exemplo, procurou dar um fim aos excessos da monarquia e às desigualdades sociais. Um simples par de calças de malha, chamadas *culottes*, eram utilizadas apenas pelos aristocratas e, durante a revolução, os homens do povo, os chamados *sans-culottes*, usaram essa diferença como símbolo do seu movimento libertário. Após a revolução,

a França tornou-se mais justa e os franceses, aparentemente, em condições mais igualitárias (Sabino, 2007).

Outro marco histórico importante foi a Revolução Industrial. Com a consolidação da Revolução Industrial, as cidades cresceram e milhares de pessoas procuraram as novas e modernas metrópoles em busca de melhores condições de vida, o que tornou necessário repensar o vestuário (Santos, 2010). Além disso, com a consequente evolução nas técnicas de produção, a moda deixa de lado o seu carácter artesanal e torna-se uma cultura de consumo (Craik, 2009).

Durante o século XX, a moda foi caracterizada pelos movimentos sociais. Impregnados de novidades na maneira de vestir e de encarar a vida, esses movimentos acabaram inevitavelmente por gerar algum tipo de identidade visual que, rapidamente era absorvida e transformada em elementos de moda. A cultura jovem ganhou tal força que eram estes que inspiravam os *designers* e criadores (Sabino, 2007).

Atualmente, com o advento da Internet, o ritmo desenfreado da moda triplica e hoje em dia todas as classes sociais têm acesso à mesma informação, ao mesmo tempo. A moda mais elitista foi substituída pelas cadeias internacionais de pronto-a-vestir e a mesma peça de roupa está disponível em diferentes segmentos de mercado, ao mais variado preço (Santos, 2010). Não que a moda não conheça verdadeiras inovações, elas são muito mais raras e vivem de pequenas modificações de detalhe, abundâncias de “pequenos nada” e pequenas diferenças que fazem toda a moda, que classificam ou desclassificam imediatamente a pessoa que os adota ou que deles se mantém afastada, e que tornam imediatamente obsoleto aquilo que os precede (Craik, 2009).

#### **4.2. CARACTERIZAÇÃO DA INDÚSTRIA**

As indústrias têxtil, de vestuário e de calçado são, o que muitos consideram, elementos da indústria de moda. Têxteis em forma de artigos de decoração, tecidos, cortinas, estofos, revestimentos para pavimentos e paredes, são considerados itens de moda, como, aliás, são as roupas e o calçado. Na verdade, o estilo de vida atual, muito associado ao consumismo, depende fortemente e é influenciado por tendências de moda mais amplas, podendo a moda aplicar-se à alimentação, habitação, música, automóveis, perfumes e produtos de beleza. (Hines e Bruce, 2007).

A indústria de moda é caracterizada pela sazonalidade no lançamento das coleções e por curtos ciclos de vida dos seus produtos. O consumidor foi habituado à oferta de duas coleções (primavera-verão e outono-inverno), estrategicamente lançadas no início das estações do ano.

Normalmente, desde o desenvolvimento de uma coleção, à sua colocação no mercado, distam, aproximadamente, seis meses. Este sector é também caracterizado pela rápida deterioração do *stock*, o que obriga os retalhistas a constantes promoções nos produtos com pouca rotatividade. Todas estas características tornam a tarefa de ajustar a oferta à procura ainda mais difícil. Assim, uma boa gestão da cadeia de abastecimento torna-se essencial para elevar as margens de lucro das empresas (Simões, 2012).

A cadeia de abastecimento do sector é maioritariamente constituída por cinco grandes componentes. O processo geralmente inicia-se com o desenvolvimento do produto (Simões, 2012). Aqui surge a necessidade de previsão de tendências. As tendências de moda fornecem direções de estilo, cor, texturas, tecidos, padrões, silhuetas, que determinados produtos adotarão numa estação de moda futura (Hines e Bruce, 2007).

Segue-se a produção do protótipo (amostra), onde os retalhistas avaliam o sucesso do produto e fazem uma previsão da sua procura. De seguida, esta previsão é distribuída para os produtores, sob a forma de encomenda. Após a produção e embalagem, o produto é expedido até ao centro de distribuição e de seguida distribuído para o respetivo canal de venda, onde pode ser adquirido pelo consumidor (Simões, 2012).

Devido às suas características, a cadeia de abastecimento neste sector é complexa por natureza o que diminui a eficiência da mesma. Com o intuito de conseguir responder mais rapidamente às exigências do mercado, as principais cadeias de vestuário (ZARA e H&M) adaptaram as suas cadeias de abastecimento a uma estratégia denominada *fast fashion* (Simões, 2012).

*Fast fashion* descreve um sistema cujo objetivo é garantir que as empresas ganham vantagem em duas áreas: *design* produção. O *design* avançado está diretamente relacionado com a necessidade de garantir aos consumidores coleções-tendência que vão de encontro com as suas preferências e gostos enquanto apreciadores de moda e seguidores de tendências. A produção rápida está relacionada com a necessidade de integrar elementos na cadeia de abastecimento que permitam minimizar o tempo gasto em todo o processo (Moeng, 2011). O fator velocidade é colocado acima do fator custo de produção. Assim, por este motivo, os fornecedores encontram-se próximos dos seus centros de distribuição, e a produção de produtos mais básicos e abrangentes é realizada em países com baixos custos laborais. A adoção desta estratégia resulta numa diminuição dos prazos de entrega dos seus produtos, num baixo nível de inventário e numa rápida rotatividade e resposta às tendências da moda (Simões, 2012).



Atualmente, o *fast fashion* é visto como a principal estratégia para o sucesso de muitas empresas, pela sua combinação única de redução no tempo de produção e capacidade de se adaptar rapidamente a mudanças nas preferências dos consumidores (Moeng, 2011).

#### 4.3. O CONSUMIDOR DE MODA

Solomon (2010) afirma que a identidade de género é uma componente fundamental na definição do consumidor e nas suas decisões de consumo. Género é uma construção social que se tornou particularmente útil porque oferece um meio de distinguir os sexos, nomeadamente os seus papéis enquanto homens e mulheres. A terminologia “género” coloca a ênfase sobre todo um sistema de relações psicológicas, sociais e culturais, que não é diretamente determinado pelo sexo nem determina diretamente a sexualidade (Scott, 1989).

As diferenças entre o comportamento de compra masculino e feminino têm sido estudadas durante décadas e a principal conclusão alerta para a necessidade de considerar as mudanças socioculturais no comportamento de consumo pois, os papéis dos homens e das mulheres estão em constante transformação. Essas mesmas diferenças resultam, em grande parte, de aspetos históricos. Se por um lado, durante um grande período da história, o papel do homem na sociedade era o de trabalhador, o que resultaria numa menor predisposição para comprar, por outro lado, as mulheres, donas de casa, extraíam um enorme prazer no ato de comprar. Considerando a compra como uma quebra na rotina, uma atividade social, divertida e prazerosa (Secchiet al. 2012).

Atualmente pensar que os homens não gostam de fazer compras, tornou-se obsoleto. Os homens agora fazem mais compras do que nunca, seja porque permanecem mais tempo solteiros ou porque o papel de dona de casa já não pertence somente à mulher (Secchiet al. 2012). Apesar disso, quando as mulheres tomam decisões de compra são muito mais emocionais do que os homens, principalmente no que respeita ao vestuário. As mulheres interpretam o vestuário como um meio para definir a sua própria identidade e personalidade, enquanto os homens se concentram mais nos benefícios funcionais do vestuário (Secchiet al. 2012).

O processo de compra desempenha um papel muito mais emocional, psicológico e simbólico nas mulheres, o que se traduz numa maior predisposição para despender tempo numa loja. De facto, o tempo que uma mulher despender numa loja é o dobro do que um homem está disposto a despender. As mulheres, antes de comprar, gostam de procurar, experimentar, avaliar opções, o processo envolve também a validação da escolha por familiares, amigos e outras fontes. Essa realidade reflete-se na própria disposição das lojas de roupa. Na maioria

das lojas, as secções de roupa feminina são muito maiores do que a secção de roupa masculina. Veja-se o exemplo da ZARA, as lojas encontram-se divididas em quatro secções: feminina, TRF, masculina e bebé. A secção de roupa feminina é muito maior do que a masculina e a secção adolescente (TRF) tem apenas vestuário feminino, o que de certa forma se traduz numa tentativa de criar esta predisposição para a compra de vestuário desde uma idade precoce (Craik, 2009).

Para finalizar, Craik (2009), tendo como base a pesquisa realizada por HUI na área de Gotemburgo, enfatiza a importância atribuída pelas mulheres ao processo de compra de vestuário. A pesquisa reforça o facto de o vestuário desempenhar um papel bastante importante na construção da identidade das mulheres e na forma como se expressam, refletindo-se na maior propensão das mesmas para seguir tendências, pesquisar informação e procurar novos estilos.

#### **4.4. O BLOGUE DE MODA**

A indústria de moda lucrou com o aparecimento da Internet de várias formas, com diferentes autores a referir que a Internet foi rapidamente reconhecida pela indústria de moda como um instrumento bastante eficaz na comunicação com o consumidor e na exploração do imediatismo característico do mundo da moda (Sousa, 2010).

José Cabral (citado em Sousa, 2010:59) referiu a existência de um espaço “*por preencher entre aquilo que é o mundo da moda e a vida real do consumidor*”. Não adianta criar coleções se os consumidores não conseguirem ter acesso às mesmas. Não adianta criar coleções se não se conhecer o consumidor final. Isso justifica o fenómeno dos blogues de moda pois, permitiram a redefinição de processos e fluxos de comunicação da indústria. Foi com o advento dos blogues de moda que se verificou a derradeira democratização do setor pois, os consumidores passaram a ter acesso aos desfiles e a eventos de moda que, até então, eram exclusividade de figuras públicas, editores de moda, pessoas influentes na área e imprensa especializada (Hinerasky, 2010). Além disso, se antigamente o consumo de moda era estimulado pela comunicação feita pelas marcas através de desfiles, séries, filmes, revistas e eventos, os blogues de moda vieram revolucionar a forma como as marcas comunicam alimentando no consumidor uma “obsessão pelo ter” (Ferreira, 2007).

Conceitualmente, os blogues de moda são caracterizados por publicações, pessoais ou coletivas, que tratam assuntos relacionados com moda - tendências, coleções, *designers*, dicas de roupas, de sapatos e de acessórios, produtos de beleza, novas marcas, entre outros. A anatomia dos blogues de moda tem como traço característico, além dos textos, a utilização de

muitas imagens e vídeos, uma vez que a imagem é a linguagem primordial na indústria de moda (Hinerasky, 2010).

Os primeiros blogues de moda e *street style* surgiram em 2005, tendo blogues como *TheSartorialist*, *Face Hunter*, *Garance Doré* ou *TheStyleScout* sido pioneiros neste fenómeno. Com o passar dos anos, foram surgindo vários formatos de blogues de moda. Além do formato mais comum, os *bloggers* que partilham com os seus leitores dicas de beleza, novos produtos e novas marcas, vários *bloggers* transformaram os seus blogues em autênticos diários de estilo, partilhando os coordenados de roupa que vestem no seu dia-a-dia (Sousa, 2010).

Atualmente, os blogues de *street style* assumem-se como um fenómeno extraordinário e bastante influente na indústria. O seu conceito é simples: os seus autores viajam pelo mundo registando *looks* de pessoas que encontram nas ruas. As pessoas retratadas têm idades diversas, são originárias de diferentes países, diferentes estratos sociais, diferentes profissões. Partilham talvez um gosto especial pela moda, encarando-a como uma forma de expressão, procurando destacar-se entre a multidão (Sousa, 2010).

O sucesso deste formato reside no facto de representar a desmistificação da indústria de moda – os *designers* apresentam as suas coleções para a imprensa, a imprensa apresenta as novas tendências para o consumidor, o consumidor recebe a informação e o *blogger* está na rua a captar as escolhas do consumidor e a testemunhar as tendências adotadas (Sousa, 2010).

Quanto à sua influência no consumidor, Ferreira (2007), afirma que estamos a sair da era da informação e a entrar na era da recomendação. Isto porque, num período de desejos de consumo instantâneos inseridos num contexto global, é natural que o consumidor procure fontes de informação mais próximas da sua realidade, uma opinião mais pessoal, com um conhecimento aprofundado da sua realidade, sobre a qual pode comentar – os *bloggers* de moda (Fregoneze, 2011).

Além de influenciar o consumidor, o conteúdo dos blogues de moda, sejam de *street style* ou *bloggers* que partilham os seus *looks* e as suas preferências pessoais, pode influenciar os *designers* de moda e toda a sua coleção. Seja porque traduzem as tendências adotadas pelo público-alvo ou porque a informação que circula no blogue permite aos *designers* perceber quais as expectativas reais dos consumidores relativamente à sua marca (Cabral, 2010).

Seja na divulgação de tendências urbanas emergentes ou na discussão de tendências que surgem dos desfiles de moda, a blogosfera permite um debate democrático, aberto e sem pudores que dá a possibilidade de testemunhar a empatia ou repúdio dos consumidores de moda em relação àquelas mesmas tendências (Santos, 2010).

## PARTE II

# METODOLOGIA

Nesta etapa, explicar-se-á a estratégia de investigação adotada, a população alvo do estudo, e as técnicas e instrumentos de análise usados para a recolha e tratamento da informação.

### 1. MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

A escolha dos processos metodológicos a utilizar numa investigação, é condicionada pela consideração de variáveis resultantes da concessão do projeto, das características do objeto de estudo e das circunstâncias em que se realiza a análise (Nunes, 2011).

Este tipo de investigação – investigação empírica – é uma investigação em que se faz observações para melhor compreender o fenómeno a estudar. No caso específico, atendendo à tipologia de Gay e Diehl (1992) enunciada por Reto e Nunes (1999), o modelo de análise conceptual adotado assenta na lógica do método descritivo. Esta abordagem descritiva permite-nos olhar para o nosso objeto de estudo de modo a caracterizar o seu estado atual.

Esta opção procura ir além da mera caracterização da realidade em questão, uma vez que na literatura não existe informação suficiente que permita tirar conclusões sobre o poder da recomendação *online* por parte de *bloggers* de moda no processo de decisão de compra de jovens portugueses.

O trabalho de investigação foi realizado em dois momentos diferenciados. Deste modo, a estratégia de investigação adotada suportou-se em metodologias distintas, de acordo com cada um desses momentos. A recolha de dados foi efectuada com base na técnica documental de observação não participante de inquérito por questionário (anexo 1) e a análise dos dados foi realizada com recurso a métodos de estatística descritiva.

#### 1.1. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO DO ESTUDO

De acordo com Hill e Hill (1998:3) “*a hipótese é uma parte muito importante do processo de investigação porque faz uma ponte entre a parte teórica e a parte empírica da investigação*” representando as conclusões tiradas a partir da avaliação e comparação da literatura utilizada.

A formulação das hipóteses de investigação assenta em duas dimensões: o **comportamento dos jovens portugueses perante a informação partilhada nos blogues**, relacionados sobretudo com a perceção, atitude e confiança na recomendação gerada em ambientes *online*;

e como consequência de toda a investigação, qual o **impacto da recomendação *online* nas várias fases do processo de tomada de decisão.**

A primeira e segunda hipótese de investigação surgem da necessidade de compreender as atitudes dos jovens portugueses em relação à blogosfera.

Como referimos, e de acordo com Teixeira (2010), deparamo-nos com uma nova comunidade de consumidores, motivados a ler e a produzir conteúdos, amplificando o poder da recomendação em ambientes *online*. O intuito da primeira hipótese de investigação é compreender qual a perceção e opinião dos jovens portugueses consumidores de moda em relação às informações partilhadas pelos *bloggers* de moda sobre produtos e marcas.

**H1: Os jovens portugueses consumidores de moda percecionam de forma positiva a recomendação gerada pelos *bloggers*.**

Teixeira (2010) afirma, ainda, que os consumidores estão a confiar cada vez mais em outros consumidores considerando-os como fontes de informação mais credíveis. Porém, de acordo com o Relatório Technorati, foi-nos possível constatar que no que respeita à confiança nos conteúdos partilhados, a maioria dos consumidores ainda dá preferência a fontes de recomendação *offline*. No sentido de compreender qual a posição dos jovens portugueses relativamente à confiança que depositam na recomendação em ambientes *online*, formulamos a segunda e terceira hipótese.

**H2: O nível de confiança dos jovens portugueses consumidores de moda na informação partilhada pelos *bloggers* sobre marcas ou produtos é superior à informação partilhada em outros meios.**

**H3: Os jovens portugueses confiam na informação partilhada nos blogues de moda.**

A última hipótese de investigação tem por base as diferentes etapas do processo de decisão de compra, e o seu objetivo é explorar o impacto da recomendação gerada pelos *bloggers* de moda nessas mesmas etapas:

**H4: Os jovens portugueses consumidores de moda, visitantes de blogues de moda, utilizam a recomendação gerada pelos *bloggers* para: a) procurar informação sobre os produtos; b) avaliar alternativas; e c) tomar decisões de compra.**

## **2. TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS**

### **2.1. POPULAÇÃO E AMOSTRA**

A população considerada neste estudo foi a dos “jovens portugueses com idades entre os 16 e 29 anos com acesso à Internet que utilizam a blogosfera como fonte de informação”. Optou-se por focar a investigação neste grupo etário face às elevadas taxas de penetração da Internet nos jovens.

Tendo em atenção a dimensão atual da população em estudo (cerca de 448.500 indivíduos<sup>1</sup>), optou-se pela recolha de uma amostra, devido ao menor tempo e recursos disponíveis.

A amostra obtida foi de 391 indivíduos, tendo sido excluídos 12 indivíduos, devido a níveis de resposta insuficientes, o que resultou numa amostra final de 379 respostas válidas.

### **2.2. BASE CONCEPTUAL DO QUESTIONÁRIO**

Os questionários são instrumentos de pesquisa e visam a recolha de informações sobre ideias, afetos e comportamentos das pessoas. Dada a natureza do estudo e a necessidade de abranger um elevado número de indivíduos, entendeu-se ser este o recurso mais apropriado.

A estrutura do questionário emerge do estudo e, conseqüentemente, do questionário realizado por Teixeira (2010), principalmente no que concerne ao desenvolvimento das questões relacionadas com o processo de decisão de compra.

Em primeiro lugar estabelecemos perguntas de filtro iniciais. Estas perguntas têm particular importância por permitirem por um lado, evitar a participação de indivíduos fora da faixa etária pretendida e por outro lado, evitar a participação de indivíduos que não visitem blogues de moda, o que não corresponderia ao público-alvo. Num segundo ponto exploramos os hábitos de utilização de blogues dos inquiridos, no sentido de percebermos preferências e comportamentos em relação aos conteúdos partilhados. Seguidamente abordamos questões relacionadas com a confiança na recomendação gerada pelos *bloggers*. Posteriormente focamo-nos no processo de tomada de decisão, com o intuito de compreender o impacto da recomendação gerada pelos *bloggers* no processo de tomada de decisão. E finalizamos com a recolha de dados para caracterização sociodemográfica da amostra.

---

<sup>1</sup> Fonte: Relatório “A Utilização de Internet em Portugal, 2010” do *Lisbon Internet and Networks Institute* e da UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento.

Quanto à natureza das perguntas, o questionário privilegiou a utilização de questões de resposta fechada, principalmente por facilitar a categorização das respostas e consequentemente, a análise estatística dos dados.

### **2.3. APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO**

O preenchimento do questionário decorreu entre 1 de fevereiro de 2013 e 31 de março de 2013, tendo sido utilizado o *site* Google Drive para criar e alojar o questionário.

A opção pelo recurso ao questionário *online* deveu-se aos seguintes fatores:

- Fácil e rápida disseminação;
- Baixos custos de aplicação;
- Menores erros de aplicação;
- Maior sistematização dos resultados obtidos;
- Maior facilidade na análise estatística dos resultados.

Os inquiridos foram convidados a responder através da divulgação do *link* do questionário no Facebook e junto de dois blogues – StyleItUp e Ballerina Bird - que se disponibilizaram a divulgar o questionário junto dos seus leitores.

Salienta-se o facto de, alguns dos *bloggers* contactados não terem permitido a divulgação do questionário nos seus blogues.

### **3. TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS**

No tratamento dos dados provenientes do questionário aplicado, utilizamos acima de tudo análises estatísticas de natureza descritiva – frequências, média, medidas de variação e cruzamentos.

A próxima etapa desta investigação apresenta as técnicas específicas utilizadas para descrever os resultados obtidos. Os resultados foram tratados com recurso à aplicação informática *SPSS* – *Statistical Package for Social Sciences* na sua versão 18.

## PARTE III

# ANÁLISE DE RESULTADOS

Nesta etapa, apresentamos os resultados do estudo, bem como as análises estatísticas efetuadas para validação das hipóteses de investigação.

Conceptualmente esta etapa encontra-se estruturada da seguinte forma:

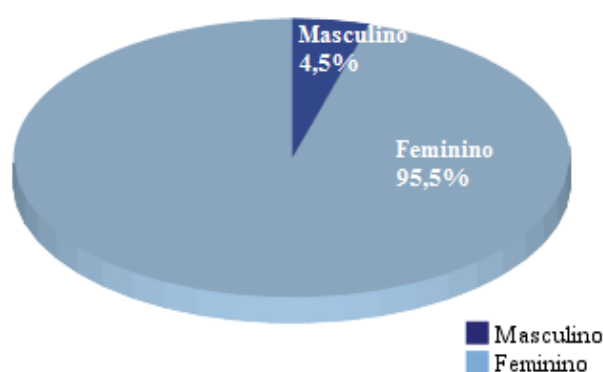
- Caracterização da amostra;
- Hábitos de utilização de blogues de moda;
- Comportamento do consumidor perante a recomendação;
- Importância da recomendação *online* no processo de tomada de decisão.

### 1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Estudos demonstram que, no que respeita à predisposição para seguir tendências, pesquisar informação e procurar novos estilos, são as mulheres quem domina.

Como podemos constatar na figura 1, a amostra obtida revela uma maior prevalência de inquiridos do sexo feminino (95,5%,  $n = 362$ ). Estes resultados, e a própria importância da moda para as mulheres, enfatizam a propensão das mesmas para pesquisar produtos e tendências de moda em diversas fontes.

**Figura 1 - Repartição da amostra por género (em %)**

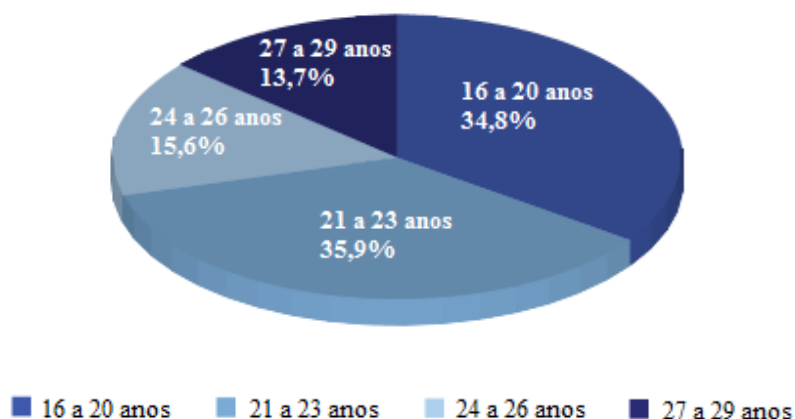


No que respeita à repartição da amostra por faixa etária, podemos concluir, através da observação da figura 2, que as faixas etárias com maior representatividade são: dos 16 aos 20 anos (34,8%) e dos 21 aos 23 anos (35,9%).



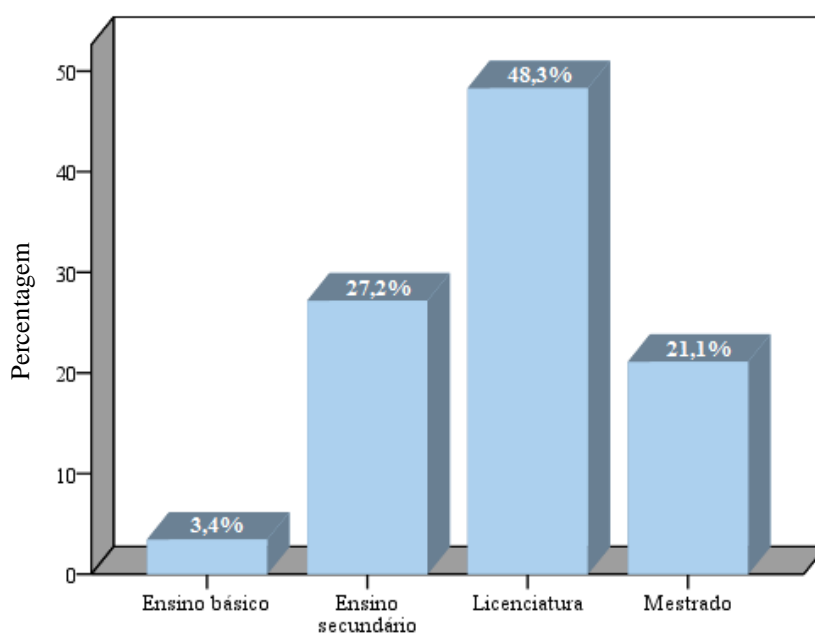
Podemos ainda verificar que a idade média dos inquiridos neste estudo é de 22 anos (anexo 2).

**Figura 2- Repartição da amostra por faixa etária (em %)**



A tabela de frequências (anexo 3) indica que os inquiridos residem na sua maioria nos distritos de Lisboa (33,9% dos participantes,  $n = 128$ ) e Setúbal (25,7% dos participantes,  $n = 97$ ), sendo que a figura 3 indica um peso substancial de indivíduos com formação superior (69,4%).

**Figura 3- Repartição da amostra por habilitações literárias (em %)**



## 2. HÁBITOS DE UTILIZAÇÃO DE BLOGUES DE MODA

### 2.1. O ACESSO A BLOGUES DE MODA NACIONAIS

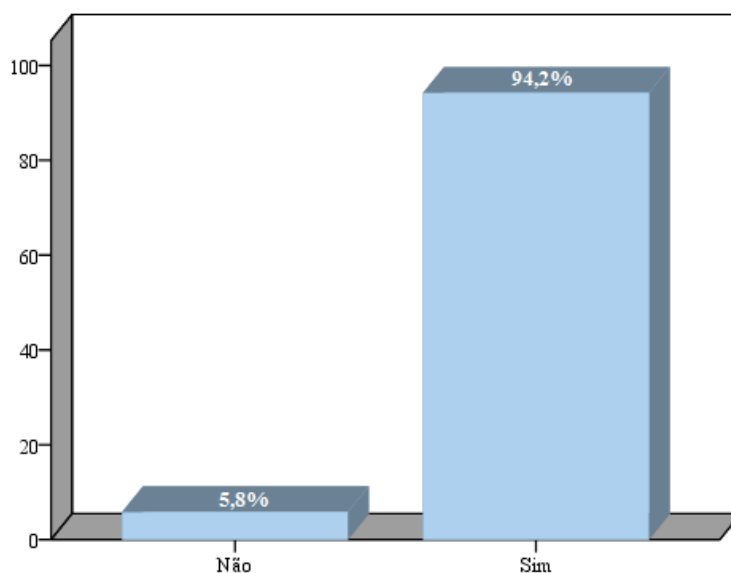
A Internet foi rapidamente reconhecida pela indústria de moda como um instrumento bastante eficaz na comunicação com o consumidor, e com ela surgiram os blogues. Foi com o advento dos blogues de moda que se verificou a derradeira democratização do setor pois, os consumidores passaram a ter acesso aos desfiles e a eventos de moda que, até então, eram exclusividade de figuras públicas, editores de moda, pessoas influentes na área e imprensa especializada.

Posto isto, surge a necessidade primária de compreender os hábitos de utilização de blogues de moda por parte da amostra recolhida.

Atendendo ao propósito da investigação, optou-se por focar a amostra apenas e só nos jovens portugueses que visitam blogues de moda. Assim, e como consequência de se tratar de uma pergunta de filtro inicial, a totalidade da amostra válida ( $n = 379$ ) respondeu positivamente à questão “*Visitas com regularidade blogues de moda?*”.

Através da figura 4 podemos verificar que a leitura de blogues de moda nacionais domina os hábitos de utilização da blogosfera, com 94,2% dos inquiridos ( $n = 357$ ) a visitar regularmente os mesmos.

**Figura 4–Preferência da amostra a nível nacional (em %)**



Porém, torna-se necessário cruzar esses dados com a preferência a nível internacional, no sentido de compreender qual a percentagem da amostra que consulta apenas blogues de moda nacionais. A tabela 2 indica que, desses 94,2% que visita regularmente blogues de moda

nacionais, 53,3% ( $n = 202$ ) também lê blogues de moda internacionais, ou seja, 40,8% dos inquiridos ( $n = 155$ ) lê apenas blogues de moda nacionais. Sendo que, a percentagem de inquiridos que preferem somente os blogues de moda internacionais é de 5,8% ( $n = 22$ ).

Além disso, e pela análise da tabela 3, constatamos que dos 17 inquiridos do sexo masculino (4,5%) apenas um prefere a blogosfera internacional em vez da nacional.

**Tabela 2– Visitas regularmente blogues de moda nacionais? \* Visitas regularmente blogues de moda internacionais? – Tabela de cruzamentos**

		Visitas regularmente blogues de moda internacionais?		Total
		Não	Sim	
Visitas regularmente blogues de moda nacionais?	Não	0	22	22
	Sim	155	202	357
Total		155	224	379

**Tabela 3- Visitas regularmente blogues de moda nacionais? \* Sexo - Tabela de cruzamentos**

		Visitas regularmente blogues de moda nacionais?		Total
		Não	Sim	
Sexo	Masculino	1	16	17
	Feminino	21	341	362
Total		22	357	379

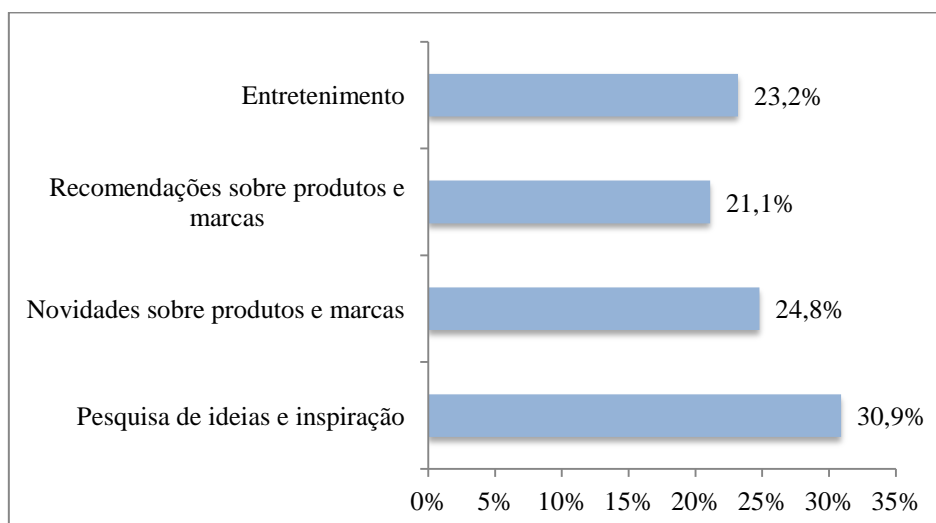
## 2.2.MOTIVAÇÕES

Considerou-se também necessário investigar quais as motivações que levam os inquiridos a consultar blogues de moda e com isto, perceber se a procura de opiniões e recomendações sobre produtos e marcas faz parte dessas mesmas motivações.

Em termos de resultados, e através da observação da figura 5, verificamos o seguinte:

- A principal razão que os leva a consultar um blogue é a pesquisa de novas ideias e inspirações (30,9%,  $n = 117$ ).
- 24,8% procura informações sobre as mais recentes novidades sobre produtos e marcas;
- 23,2% fá-lo puramente por entretenimento;
- 21,1% procura recomendações sobre produtos e marcas.

**Figura 5 - Principais motivações que levam o consumidor a consultar blogues de moda (em %)**

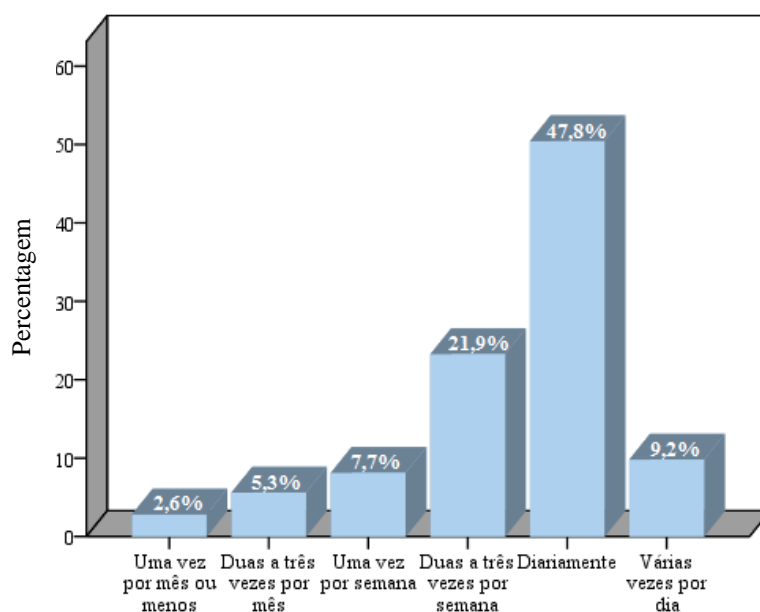


Face aos resultados apresentados é possível concluir que, apesar de a percentagem de inquiridos que procura recomendações sobre produtos e marcas ser a mais baixa (21,1%), não existem discrepâncias significativas entre os resultados apurados. Posto isto, consideramos que a percentagem de inquiridos que procura a recomendação nos blogues de moda acaba por ter alguma importância.

### 2.3. FREQUÊNCIA DE VISITA A BLOGUES DE MODA NACIONAIS

Relativamente à frequência de visita a blogues de moda nacionais, podemos concluir, através da análise da figura 6, que os jovens portugueses o fazem com bastante regularidade. Dos 94,2% inquiridos que têm preferência pelos blogues de moda nacionais, 47,8% ( $n = 180$ ) afirma que os visita diariamente, 21,9% ( $n = 83$ ) fá-lo duas a três vezes por semana, existindo ainda 9,2% inquiridos ( $n = 35$ ) que visita a blogosfera várias vezes por dia. Os restantes 15,6% inquiridos ( $n = 59$ ) não despendem tanto tempo na blogosfera: 7,7% ( $n = 29$ ) fá-lo uma vez por semana, 5,3% ( $n = 20$ ) duas a três vezes por mês e 2,6% ( $n = 10$ ) apenas uma vez por mês ou menos.

**Figura 6 - Frequência de visita a blogs de moda nacionais (em %)**



As faixas etárias com maior representatividade, no que respeita aos inquiridos que frequentam diariamente os blogs de moda, são dos 16 a 20 anos e dos 21 a 23 anos, como podemos ver na tabela 3. Além disso, podemos constatar que, regra geral, a predisposição para despende mais tempo na blogosfera diminui com o aumento da idade.

**Tabela 4- Com que frequência visitas estes blogs? \* Idade – Tabela de cruzamentos**

		Idade				Total
		16 a 20 anos	21 a 23 anos	24 a 26 anos	27 a 29 anos	
<b>Com que frequência visitas estes blogs?</b>	Uma vez por mês ou menos	3	3	3	1	10
	Duas a três vezes por mês	3	13	3	1	20
	Uma vez por semana	7	10	6	6	29
	Duas a três vezes por semana	30	28	16	9	83
	Diariamente	65	60	28	27	180
	Várias vezes por dia	12	14	1	7	35
<b>Total</b>		121	128	57	51	357

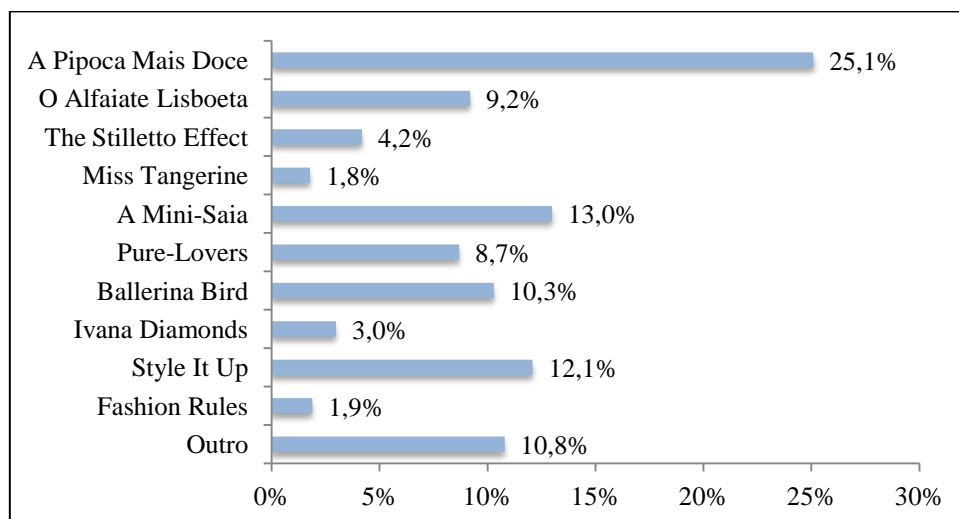
#### 2.4. OS BLOGUES DE MODA NACIONAIS MAIS CONCEITUADOS

A seleção dos blogues apresentados no questionário foi feita com base na popularidade dos mesmos, tendo sido apresentada uma lista com dez blogues de entre os quais os inquiridos tinham que selecionar os três que visitavam com maior regularidade.

A partir da análise da figura 7 podemos verificar que, os três blogues mais visitados pelos inquiridos são: A Pipoca Mais Doce (25,1%), A Mini-Saia (13%) e StyleItUp (12,1%).

Os resultados vão, em parte, de encontro com a popularidade dos blogues a nível nacional isto porque, de acordo com o *site* Blogómetro<sup>2</sup>, os blogues “A Pipoca Mais Doce” e “A Mini-Saia” ocupam, respetivamente, a terceira e quarta posição. Quanto ao blogue “StyleItUp”, este não faz parte dos blogues representados no *site*.

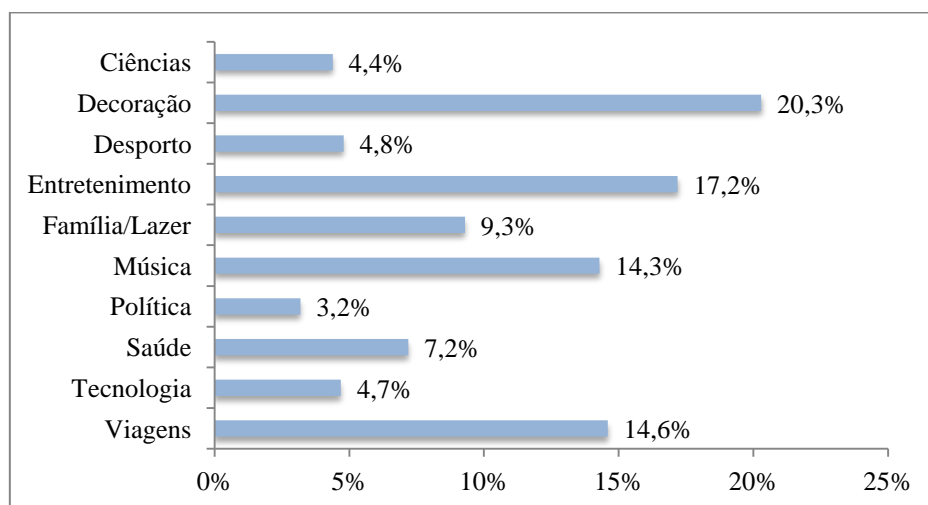
**Figura 7 - Blogues nacionais mais visitados pela amostra (em %)**



#### 2.5. OUTROS TEMAS DE INTERESSE

A par com o vestuário, acessórios e calçado, surgem outros temas de interesse no universo da blogosfera. Porém, através da observação da figura 8, podemos afirmar que, dos quatro com maior representatividade – Decoração (20,3%), Entretenimento (17,2%), Viagens (14,6%) e Música (14,3%) – três deles se enquadram no que muitos autores afirmam ser os “novos itens de moda”. De facto, o estilo de vida atual depende e é influenciado por tendências de moda mais amplas, que se aplicam até à decoração, às viagens e à música.

<sup>2</sup>Site responsável pela classificação dos blogues portugueses (<http://blogometro.aventar.eu/>)

**Figura 8- Temas de interesse (em %)**

## 2.6. INTERAÇÃO COM OS BLOGGERS

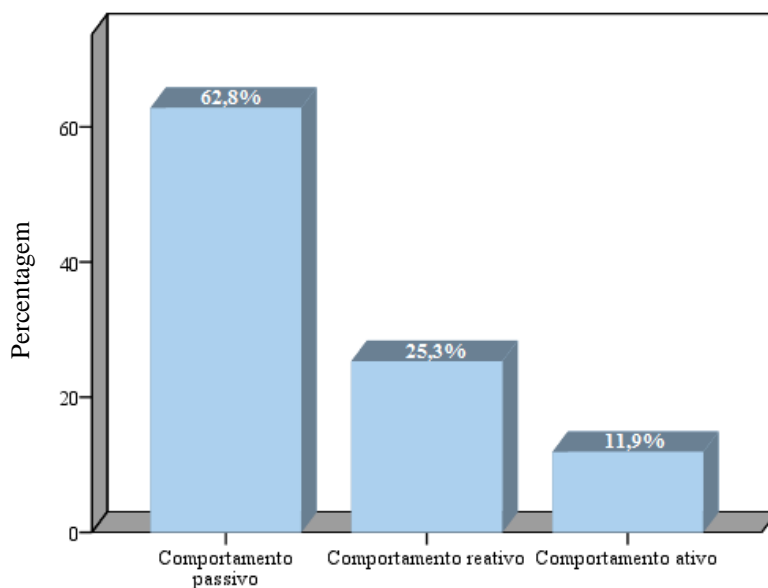
Sabemos que um dos principais focos de interesse e distinção de um blogue é a possibilidade de os seus leitores poderem interagir diretamente, expressando as suas opiniões, com o *blogger*.

Apesar de se tratar de uma característica bastante valorizada, em termos de resultados, como podemos ver na figura 9, verifica-se o seguinte:

- 62,8% dos inquiridos ( $n = 238$ ) demonstra um comportamento passivo preferindo, em vez de comentar e interagir com o *blogger*, ler os comentários emitidos pelos outros;
- 37,2% dos inquiridos ( $n = 141$ ) demonstra um comportamento ativo sendo que, 25,3% ( $n = 96$ ) comenta apenas quando o tema em questão é polémico e desafiante – comportamento reativo – e os restantes 11,9% ( $n = 45$ ) afirmam comentar com frequência, independentemente do tema.

Assiste-se a uma certa passividade por parte dos inquiridos relativamente à opção de interação com o *blogger*. Destaque ainda para, dentro daqueles que gostam de interagir com os *bloggers*, os 25,3% que admitem comentar apenas quando o tema em questão é polémico.

**Figura 9- Comportamento enquanto visitante de blogues de moda (em %)**

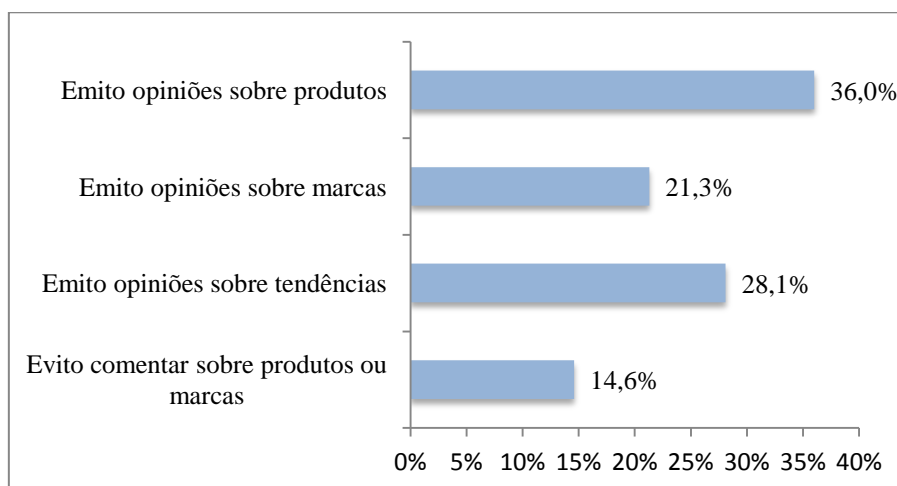


Com base nestes tipos de comportamentos, quisemos aprofundar quais os interesses dos indivíduos que demonstram um comportamento ativo (11,9%).

Assim, através da análise da figura10, pudemos constatar que:

- A maior parte dos inquiridos comenta com o intuito de emitir opiniões sobre produtos (36%) e tendências (28,1%);
- 14,6% evita emitir opiniões sobre produtos e marcas.

**Figura 10- Ações que representam o comportamento ativo dos consumidores (em %)**



Além disso, a tabela 4 mostra-nos que, são as mulheres quem tem maior predisposição para interagir com os *bloggers* e comentar os blogues de moda.



Dos 45 inquiridos que responderam que demonstram um comportamento ativo e gostam de comentar os blogues, apenas 3 são homens.

**Tabela 5- Sexo \* Comportamento ativo - Tabela de cruzamentos**

		Sexo		Total
		Masculino	Feminino	
<b>Comportamento ativo</b>	Produtos	2	30	32
	Marcas	1	18	19
	Tendências	2	23	25
	Evito comentar sobre produtos e marcas	1	12	13
Total		3	42	45

Perante os resultados apresentados, concluímos que a maior parte dos inquiridos assume uma atitude mais passiva perante a opção de interagir com os *bloggers*, sendo as mulheres quem tem maior predisposição para comentar e partilhar opiniões sobre produtos, marcas e tendências.

### 3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PERANTE A RECOMENDAÇÃO

#### 3.1. A BLOGOSFERA E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO TRADICIONAIS

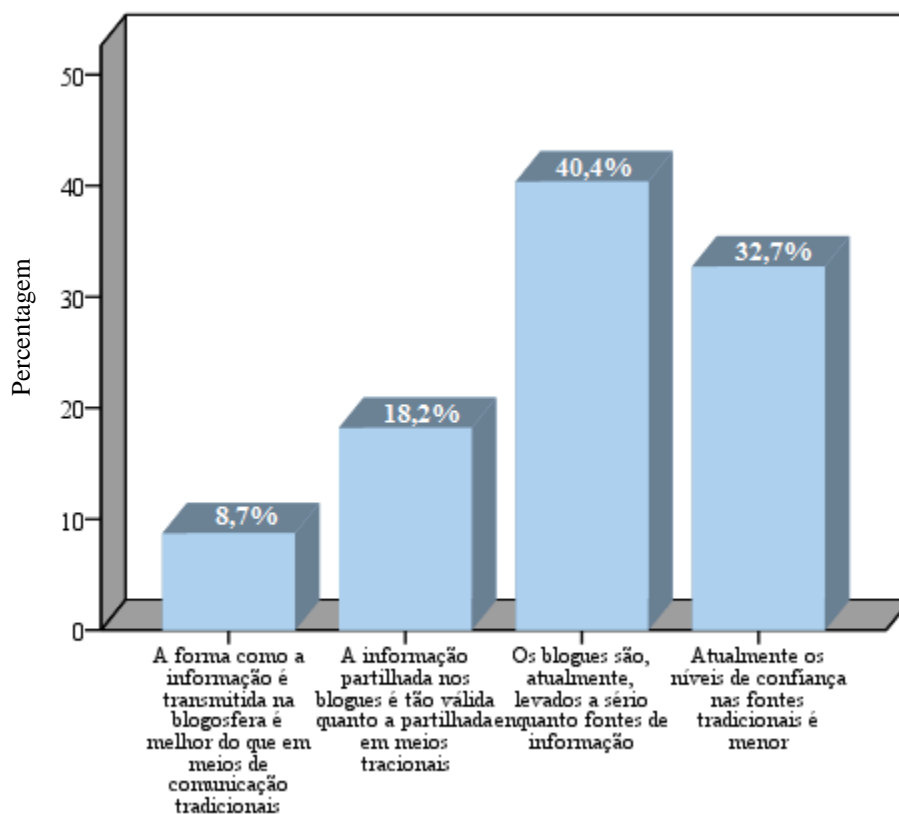
Temos conhecimento, através de vários estudos, que existe uma tendência decrescente na eficácia e confiança nos meios de comunicação tradicionais (TV, rádio, jornais, revistas).

Posto isto, torna-se necessário, numa primeira fase de análise do comportamento do consumidor face à recomendação, compreender essa realidade em comparação com o fenómeno atual da blogosfera.

Os resultados apresentados na figura 11 permitem-nos conhecer a seguinte realidade:

- O crescimento da blogosfera, a validade da informação partilhada e a afirmação da blogosfera enquanto fonte de informação são reconhecidos positivamente pelos inquiridos;
- Os níveis de confiança nas fontes de comunicação tradicionais são menores;
- Além disso, constatamos que são os homens e mulheres com idade compreendida entre os 16 e os 23 anos quem identifica maior potencial de crescimento e confiança na blogosfera (anexo 4).

**Figura 11 - A blogosfera e os meios de comunicação tradicionais (em %)**



Quisemos, adicionalmente, avaliar a credibilidade de diversas fontes de informação. Incluímos nesta fase, meios de comunicação tradicionais, fontes de recomendação conhecidas dos inquiridos, bem como mensagens passadas via fontes de recomendação *online*.

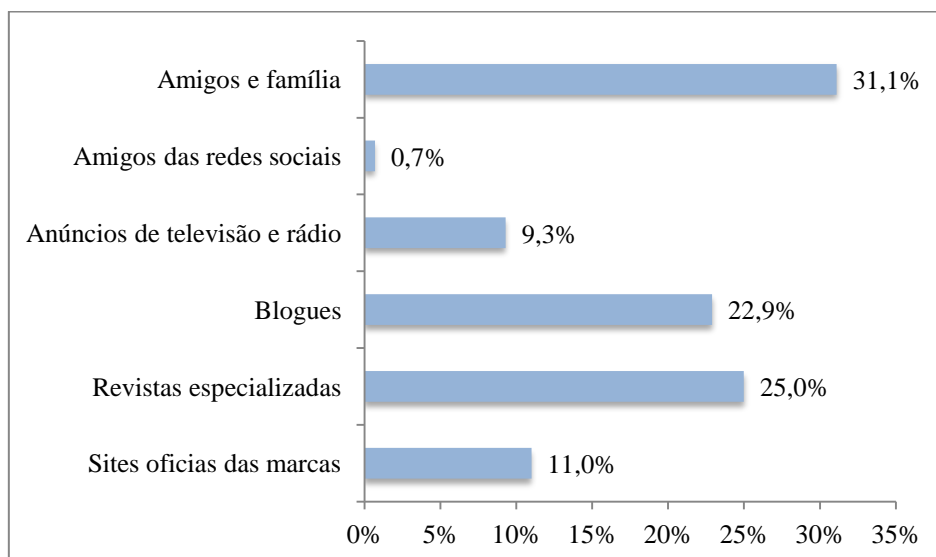
A análise da figura 12 indica que os inquiridos atribuem maior credibilidade a fontes de recomendação *offline* conhecidas, nomeadamente a família e amigos (31,1%), seguem-se as revistas especializadas (25%), possivelmente associado ao facto de se tratar de um tema como a moda, as revistas especializadas (Vogue, Elle) são uma preferência dos inquiridos. Em terceiro lugar encontramos os blogues (22,9%), destacando-se como fonte de recomendação *online* privilegiada dos inquiridos.

As mensagens passadas nos meios controlados pela empresa, como os *sites* oficiais das marcas e os anúncios de televisão e rádio possuem níveis de credibilidade mais reduzidos, 11% e 9,3%, respetivamente.

Por último encontramos a informação partilhada por amigos das redes sociais, sendo aquela onde os níveis de credibilidade nas mensagens são mais reduzidos (0,7%).

Apesar da preferência pelas fontes de recomendação *offline*, a discrepância entre as três fontes com maior representatividade – Família e amigos; Revistas e jornais; e Blogues – não é significativa.

**Figura 12- Credibilidade das fontes de informação (em %)**



### 3.2. ATITUDE FACE À INFORMAÇÃO PARTILHADA NOS BLOGUES DE MODA

Considerou-se necessário, perceber de que forma os inquiridos percecionam as informações e comentários sobre produtos e marcas partilhados nos blogues de moda, com os resultados apresentados na figura 13.

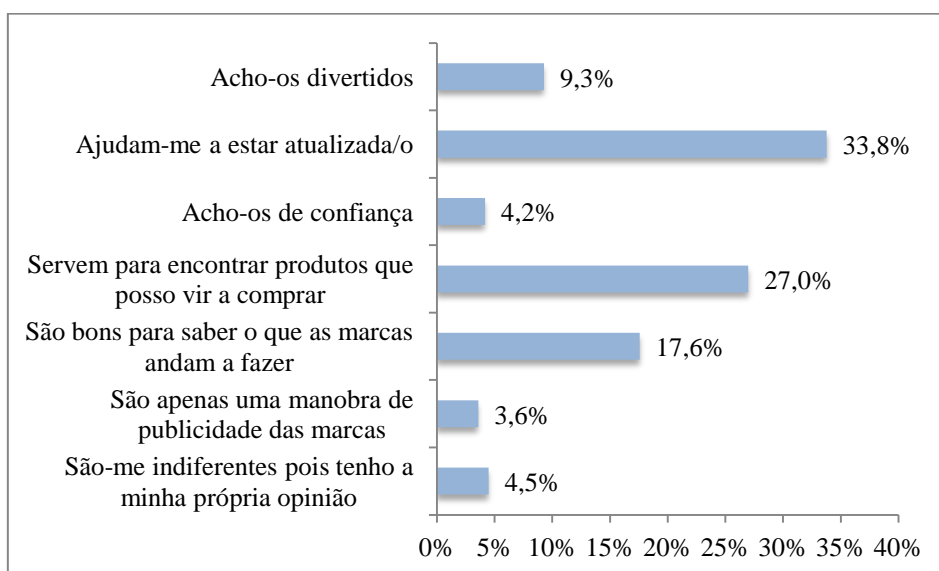
Globalmente parece haver uma opinião favorável para com as informações partilhadas nos blogues de moda sobre produtos e marcas, opinião esta alicerçada em:

- **Capacidade de atualização:** a maioria dos inquiridos, 33,8%, considera que a informação é útil para mantê-los atualizados e 17,6% também concordam que esses conteúdos são bons para saber o que as marcas andam a fazer;
- **Utilidade e confiança:** 27% acha que é útil para encontrar produtos que pode vir a comprar. Porém, apesar desses 27% considerarem que a informação partilhada é útil, apenas 4,2% confia nessa informação;
- **Fonte de divertimento:** 9,3% considera a informação partilhada divertida.

No que respeita a perceções mais negativas acerca daquilo que é partilhado nos blogues de moda:

- 4,5% dos inquiridos afirma que a informação lhe é indiferente;
- 3,6% acredita que aquilo que os *bloggers* partilham nos blogues não passa de uma manobra de publicidade das marcas.

**Figura 13- Atitude face à informação partilhada nos blogues de moda (em %)**

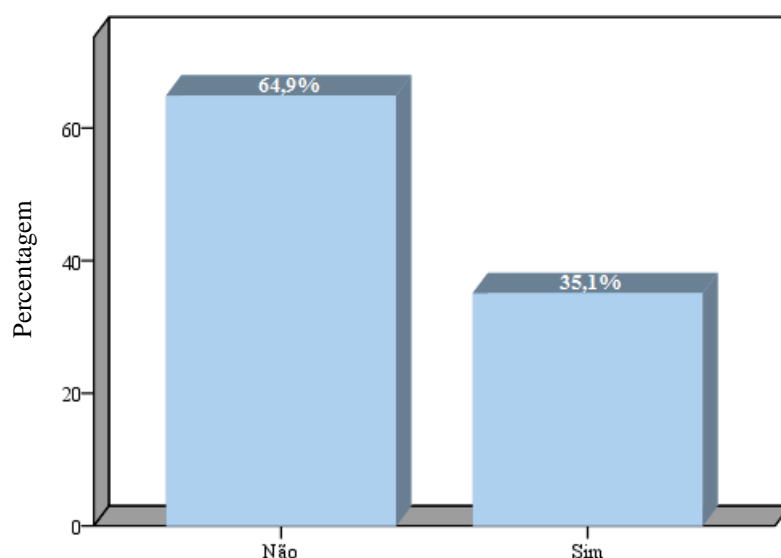


### 3.3. CONFIANÇA NA INFORMAÇÃO PARTILHADA NOS BLOGUES DE MODA

Quando questionados sobre a confiança na informação partilhada nos blogues de moda a maioria dos inquiridos (64,9%,  $n = 246$ ) afirma não confiar na mesma, como podemos analisar na figura 14.

Este resultado enfatiza as conclusões retiradas da análise das atitudes dos inquiridos face à informação partilhada – apenas 4,2% afirmou considerar essa informação de confiança. Assim, e apesar do blogue ser uma das três fontes de informação mais procuradas pelos inquiridos, concluímos existir uma falta de confiança generalizada na informação que circula nessa mesma fonte.

**Figura 14 - Confiança na informação partilhada em blogues de moda (em %)**



Através da tabela 6, podemos ainda verificar que os grupos etários mais jovens, dos 16 aos 20 anos e dos 21 aos 23 anos, tendem a ser os que apresentam níveis de confiança mais elevados. Além disso, verificamos que à medida que a idade aumenta, os níveis de confiança na informação partilhada nos blogues de moda tende a diminuir.

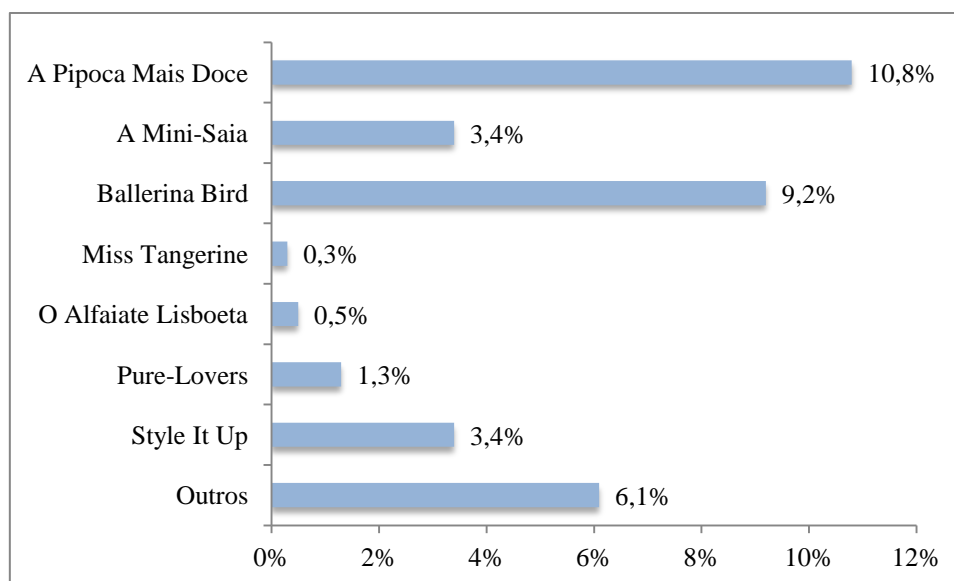
**Tabela 6– Idade \*Consideras a informação partilhada num blogue de moda mais credível / fiável do que a informação partilhada em outros meios? - Tabela de cruzamentos**

		Idade				Total
		16 a 20 anos	21 a 23 anos	24 a 26 anos	27 a 29 anos	
<b>Consideras a informação partilhada num blogue de moda mais credível / fiável do que a informação partilhada em outros meios?</b>	Não	71	93	44	38	246
	Sim	61	43	15	14	133
Total		132	136	59	52	379

Dos 35,1% inquiridos ( $n = 133$ ) que afirmam confiar na informação partilhada nos blogues de moda, resultou um *top* daqueles que são os blogues mais credíveis, como podemos analisar pela figura 15. Destacam-se os seguintes: A Pipoca Mais Doce (10,8%), Ballerina Bird (9,2%) e A Mini-Saia (3,4%).

À semelhança do que aconteceu com os blogues mais lidos, encontramos “A Pipoca Mais Doce” e “A Mini-Saia” e, apesar de o blogue “Ballerina Bird” não ser dos mais lidos, no que respeita aos níveis de credibilidade junto dos inquirido tem maior representatividade do que “A Mini-Saia”.

**Figura 15- Níveis de credibilidade dos blogues de moda (em %)**

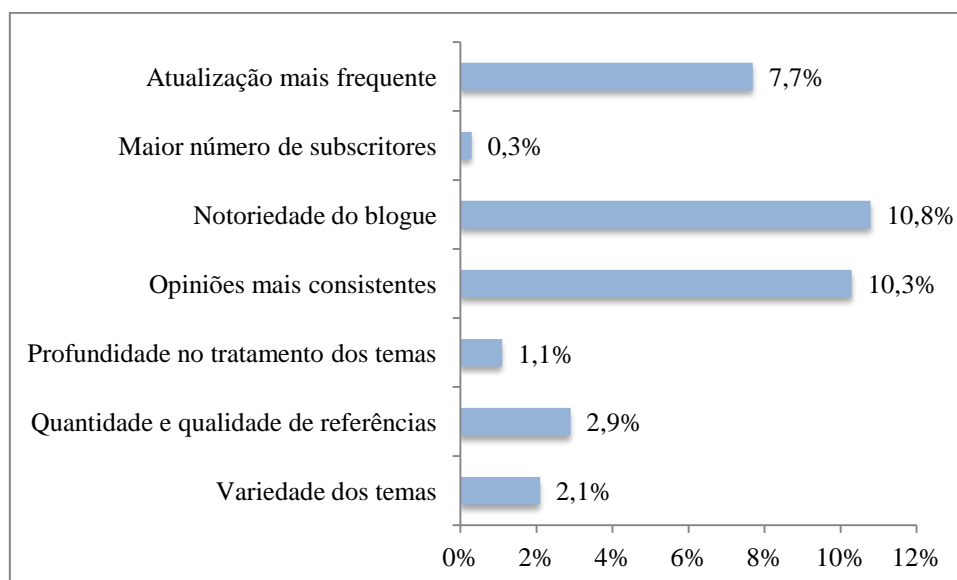


A avaliação da confiança foi também prosseguida com recurso à análise dos elementos que os inquiridos valorizam para a formulação da opinião sobre um determinado produto ou marca, com os resultados apresentados na figura 16.

A análise global dos resultados destaca a notoriedade do blogue como o motivo mais valorizado pelos inquiridos (10,8%). Realce também para os blogues que conseguem manter opiniões consistentes sobre os temas tratados (10,3%) e os que são atualizados com maior frequência (7,7%).

Em sentido oposto, os inquiridos não atribuem grande importância a elementos como o número de subscritores (0,3%), a profundidade (1,1%) e variedade dos temas abordados (2,1%) e a quantidade e qualidade de referências (2,9%).

**Figura 16 - Motivos que levam os consumidores a confiar na informação partilhada nos blogues de moda (em %)**



Concluimos que, no que respeita à informação partilhada nos blogues de moda que, e apesar do blogue ser uma das três fontes de informação mais procuradas pelos inquiridos, existe alguma relutância por parte dos inquiridos para confiar na mesma.

Apesar disso, a análise da avaliação feita aos inquiridos que afirmam confiar na informação, permitiu-nos perceber que, esses mesmos inquiridos valorizam: a notoriedade do blogue; a consistência e coerência das opiniões sobre os temas tratados e a atualização frequente.

#### 4. IMPORTÂNCIA DA RECOMENDAÇÃO ONLINE NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

##### 4.1. PROCURA DE INFORMAÇÃO

Constatámos que uma das principais motivações que leva os consumidores a consultar blogues é a pesquisa de novidades sobre produtos e marcas.

Quisemos, em primeiro lugar, avaliar de que forma os inquiridos percecionam diferentes fontes de informação quando, na descoberta de um novo produto ou marca relacionados com moda, procuram informações.

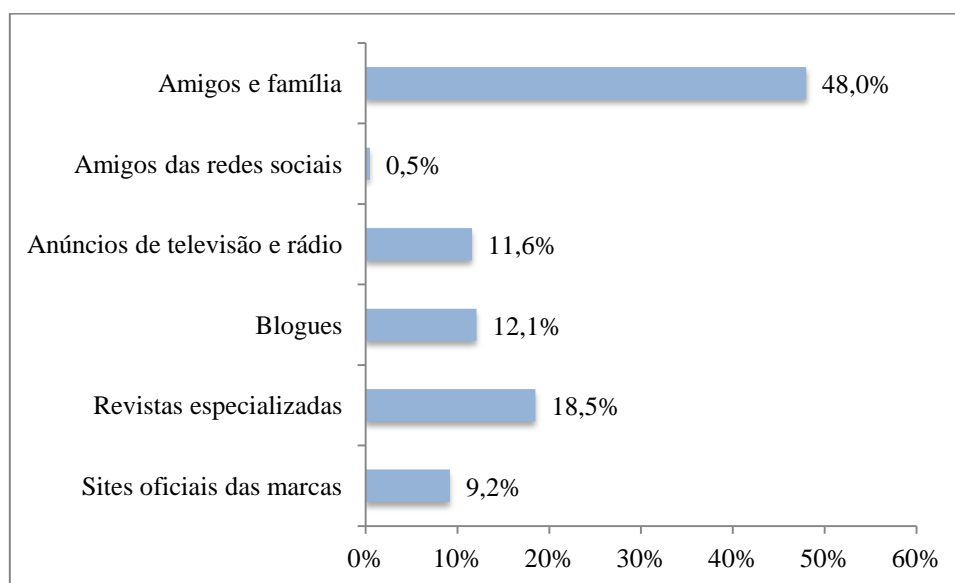
Também aqui é visível a preferência pelas fontes de recomendação *offline*, com 43,8% dos inquiridos a afirmar que são os amigos e a família quem lhes fornece informações e opiniões mais satisfatórias com como observamos na figura 17 e no anexo 5.

Além disso podemos observar que, talvez por se tratar de um tema tão específico, os inquiridos tendem a considerar a informação proveniente de fontes diretamente relacionadas com o tema e com as marcas, como é o caso das revistas especializadas (24,8%) e os *sites* oficiais das marcas (11,3%), mais satisfatória.

No que respeita a fontes de recomendação *online*, destacamos os blogues enquanto fonte privilegiada (12,7%).

A análise permitiu-nos ainda destacar os baixos níveis de satisfação para com as chamadas fontes de comunicação tradicionais (5,5%) e com a recomendação de amigos das redes sociais (1,8%).

**Figura 17- Satisfação para com as opiniões fornecidas em diversas fontes (em %)**

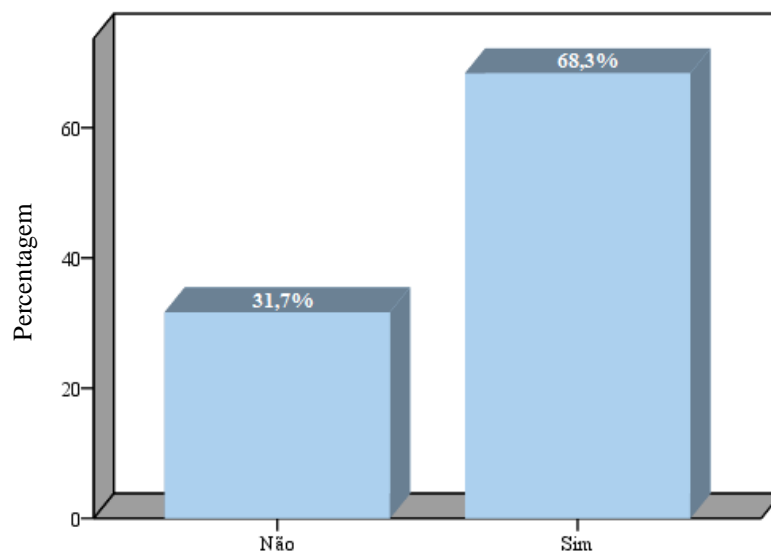




Posteriormente quisemos saber se os inquiridos já alguma vez tinham procurado informação específica sobre um determinado produto ou marca num blogue.

Sendo que, como podemos observar pela figura 18, a procura de informação sobre produtos e marcas em blogues de moda é reconhecida positivamente por 68,3% dos inquiridos ( $n = 259$ ). Enquanto 31,7% ( $n = 120$ ) afirma não o ter feito.

**Figura 18- Procura de informação sobre produtos e marcas em blogues (em %)**

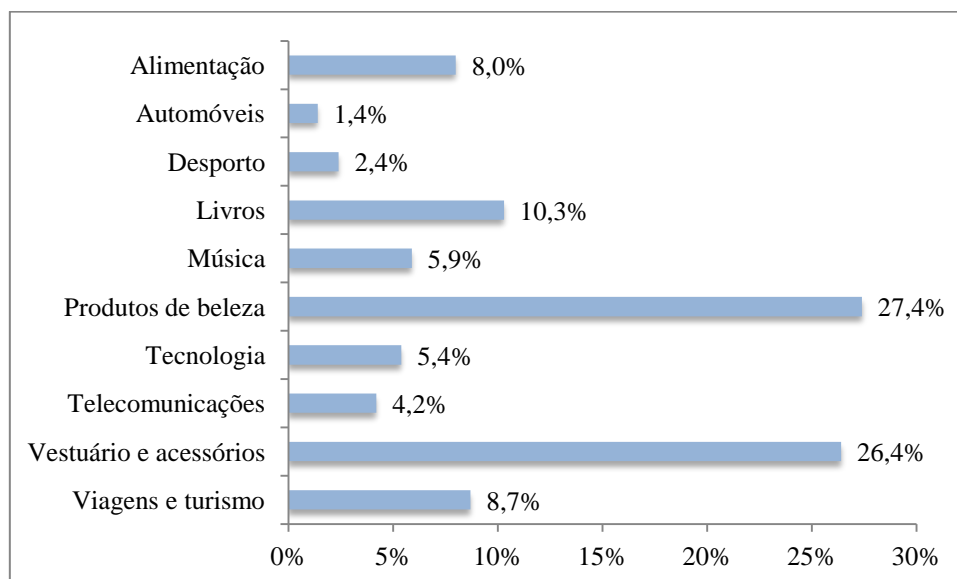


Adicionalmente quisemos compreender se os produtos e marcas relacionados com moda são uma prioridade na pesquisa de informação feita por esses 68,3% de inquiridos.

Os resultados apresentados na figura 17 confirmam a tendência da amostra para se interessar por temas relacionados com a indústria de moda atual.

É possível denotar uma maior predisposição para pesquisar informação sobre os seguintes produtos: produtos de beleza (27,4%), vestuário e acessórios (26,4%), livros (10,3%), viagens e turismo (8,7%) e alimentação (8%).

**Figura 19- Produtos pesquisados (em %)**



Nesta fase, sabemos que:

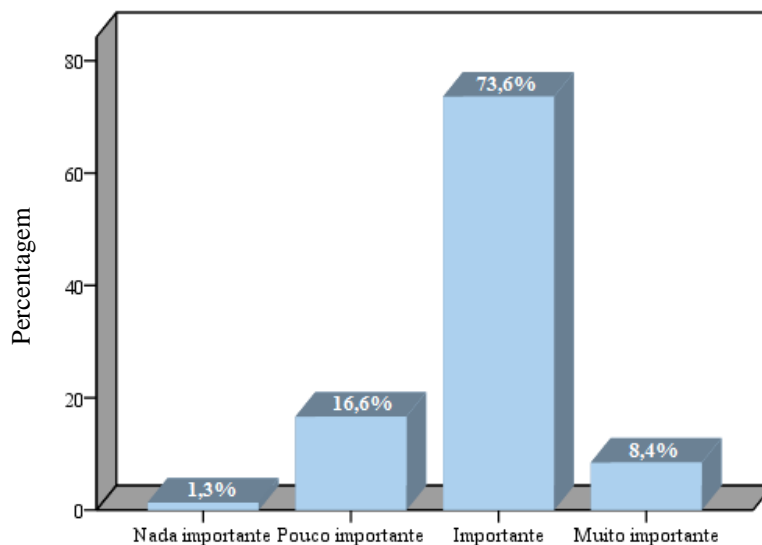
- Os inquiridos privilegiam o blogue enquanto fonte de recomendação *online*, apesar de destacarem as fontes de recomendação *offline* como as suas preferidas;
- Os inquiridos afirmam já ter recorrido a blogues para encontrar informação sobre produtos e marcas;
- Dos produtos e marcas procurados destacam-se os relacionados com moda.

Por último, quisemos especificar a análise apenas nos blogues de moda, analisando a importância da informação obtida num blogue de moda na fase de pesquisa de informação.

Os inquiridos foram convidados a avaliar a importância do blogue de moda enquanto fonte de informação atendendo à seguinte escala: 1. Nada importante; 2. Pouco importante; 3. Importante; 4. Muito importante.

Os resultados apurados, apresentados na figura 20 e no anexo 6 (importância média = 2,89), permitem-nos constatar que os inquiridos consideram que o blogue de moda é uma fonte de informação com um considerável nível de importância se o inquirido pretende saber mais sobre o que há no mercado acerca de um determinado produto ou marca.

**Figura 20 - Importância da informação obtida num blogue de moda na fase de procura de informação (em %)**



Os resultados apresentados permitem-nos concluir que a grande maioria dos inquiridos já procurou informação específica sobre um determinado produto ou marca relacionados com moda, considerando o blogue de moda como uma importante fonte de informação quando o objetivo é saber mais sobre o que há no mercado.

#### 4.2. AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS

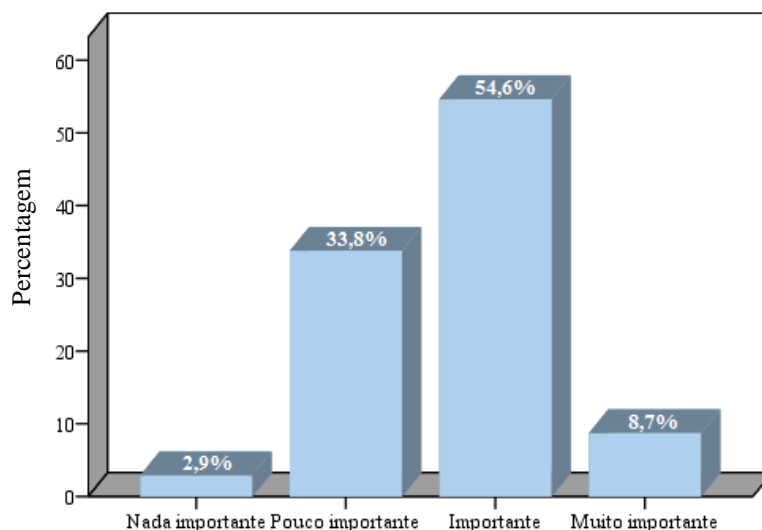
Recolhidas todas as informações necessárias, o consumidor vai avaliar diversas soluções possíveis no sentido de limitar as suas hipóteses de compra. Nesta fase, existem informações fundamentais que os inquiridos podem adquirir a partir de um blogue de moda: preço, características de desempenho, garantias oferecidas pelo produto e principalmente, pode ter acesso a opiniões reais de outros consumidores e dos próprios *bloggers* sobre os benefícios que podem resultar do uso desse produto.

Salientamos o fato de esta fase e consequente análise, se assemelhar com a fase de procura de informação. Porém, consideramos relevante compreender a importância que o blogue de moda tem quando o inquirido pretende limitar as suas hipóteses de compra. Os inquiridos foram convidados a avaliar a importância da informação recolhida em blogues de moda nesta fase atendendo à seguinte escala: 1. Nada importante; 2. Pouco importante; 3. Importante; 4. Muito importante.

Os resultados apurados, apresentados na figura 21 e no anexo 7 (importância média = 2,69), permitem-nos constatar que, apesar de a maioria dos inquiridos considerar importante a

informação obtida num blogue de moda durante a fase de avaliação das alternativas, existe ainda uma considerável percentagem de inquiridos que considera pouco importante.

**Figura 21- Importância da informação obtida num blogue de moda na fase de avaliação de alternativas (em %)**



#### 4.3. DECISÃO DE COMPRA

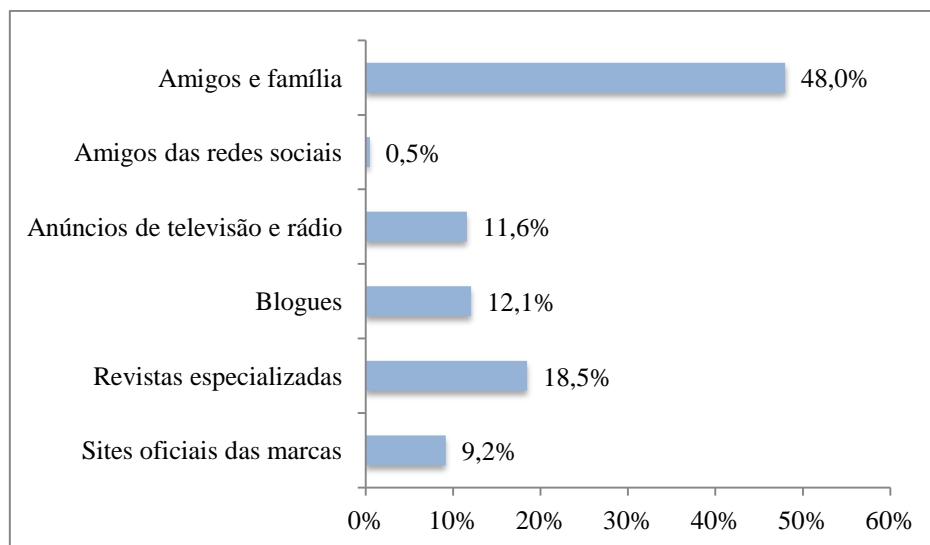
No que respeita à decisão de compra, quisemos, em primeiro lugar, avaliar qual a probabilidade de os inquiridos comprarem um produto após obterem informação a partir de diversas fontes de informação.

A partir da análise da figura 22 (e anexo 8), concluímos o seguinte:

- Também aqui é visível a preferência pelas fontes de recomendação *offline*, com 48% dos inquiridos a afirmar que a probabilidade de adquirirem um produto baseando-se na informação recolhida junto de amigos e familiares é elevada;
- As revistas especializadas constituem uma fonte de informação privilegiada pelos inquiridos, com 18,5% a considerar a compra após obter informação a partir desta fonte;
- Os blogues continuam a constituir a fonte de recomendação *online* com maior relevância durante o processo de decisão de compra (12,6%);
- Os anúncios de televisão e rádio, contrariamente ao que acontece aquando da procura de informação, possuem uma percentagem relativamente significativa (11,6%);

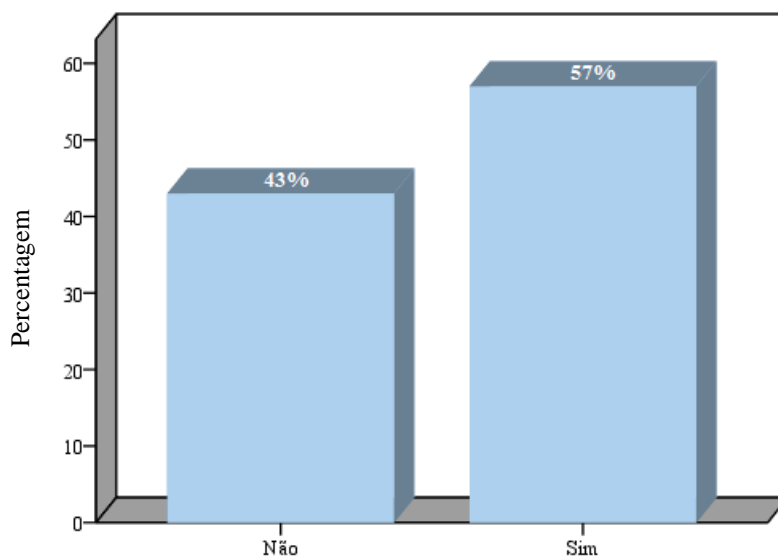
- Os sites oficiais das marcas, no que respeita à decisão de compra, e comparativamente com a pesquisa de informação, não apresentam grande níveis de representatividade (9,2%);
- Destaca-se também os baixos níveis probabilidade de compra para com a recomendação de amigos das redes sociais (0,5%).

**Figura 22 - A decisão de compra com base na informação obtida por diversas fontes (em %)**



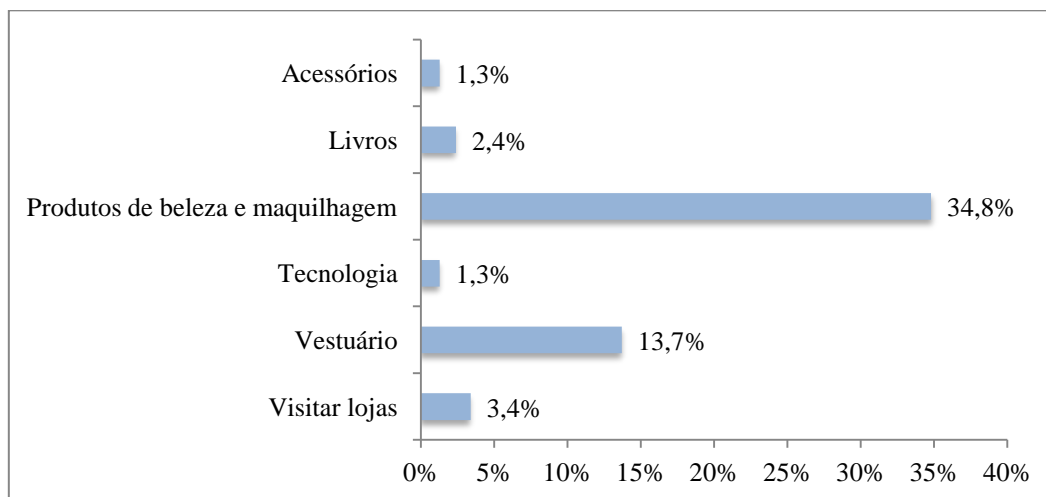
Posteriormente quisemos perceber se os inquiridos já alguma vez tinham decidido comprar algum produto ou visitar alguma loja após lerem uma crítica positiva num blogue de moda. Como podemos observar pela figura 23, a discrepância entre os que afirmam já ter decidido comprar algum produto ou visitar alguma loja não é significativa mas, mesmo assim, a maioria dos inquiridos (57%) afirma já ter comprado algum produto ou visitado uma loja após ler uma crítica positiva num blogue de moda. Enquanto 43% ( $n = 163$ ) afirma não o ter feito.

**Figura 23 - Decisão de compra ou visita de loja após leitura de crítica positiva num blogue de moda (em %)**



Os resultados apresentados na figura 24 permitem-nos observar que os produtos mais adquiridos pelos inquiridos após a leitura de uma crítica positiva num blogue de moda são: produtos de beleza e maquilhagem (24,8%) e vestuário (13,7%).

**Figura 24- Produtos adquiridos pelo consumidor após leitura de crítica positiva num blogue de moda (em %)**

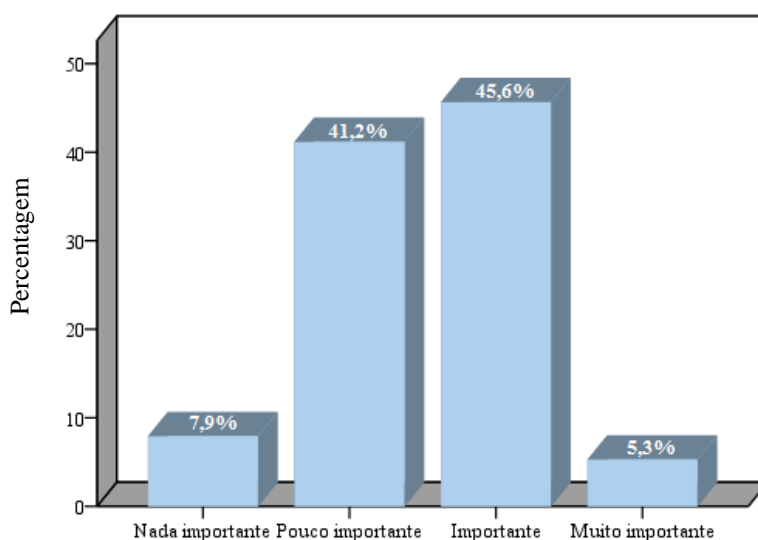


Por último, quisemos analisar a importância da informação obtida num blogue de moda na fase de decisão de compra.

Os inquiridos foram convidados a avaliar a importância do blogue de moda enquanto atendendo à seguinte escala: 1. Nada importante; 2. Pouco importante; 3. Importante; 4. Muito importante.

Os resultados apurados, apresentados na figura 25 e no anexo 9 (importância média = 2,48), permitem-nos constatar que os inquiridos consideram importante a informação obtida num blogue de moda aquando da decisão de compra. Porém, destacam-se os 49,1% de inquiridos que não percecionam de forma positiva a informação recolhida nos blogues de moda quando a questão é a decisão de compra.

**Figura 25 - Importância da informação obtida num blogue de moda na fase de decisão de compra (em %)**



Assim, apesar dos valores relativamente altos da importância média detida pelo blogue de moda enquanto fonte de recomendação *online*, esta parece estar, ainda, num estágio inicial de adoção, completando, mas não substituindo, as fontes *offline*, nomeadamente amigos e família.

## PARTE IV

# DISCUSSÃO DE RESULTADOS

### 1. CONCLUSÕES

Os jovens pertencentes à amostra revelam na sua totalidade ( $n = 379$ ) interesse pela blogosfera quando o tema é a moda, mostrando fortes hábitos de leitura de blogues de moda nacionais com 47,8% a afirmar visitá-los diariamente. Porém, a predisposição para despende mais tempo na blogosfera diminui com o aumento da idade.

A visível predisposição para visitar blogues de moda, não invalida o facto de assistirmos a uma certa passividade por parte dos inquiridos relativamente à opção de interação com o *blogger*, com 62,8% a demonstrar um comportamento passivo. Os restantes 37,2% comenta quando o tema em questão é polémico e desafiante e quando quer emitir opiniões sobre produtos e tendências de moda, sendo as mulheres quem tem maior predisposição para comentar e partilhar opiniões.

Aquando da análise do comportamento do consumidor face à recomendação, denotamos a existência de uma tendência decrescente na eficácia e confiança nos meios de comunicação tradicionais (TV, rádio, jornais, revistas). O crescimento da blogosfera, a validade da informação partilhada e a afirmação da blogosfera enquanto fonte de informação são reconhecidos positivamente pelos inquiridos.

Posto isto, verificamos uma posição favorável para com as informações partilhadas nos blogues de moda sobre produtos e marcas. Os inquiridos reconhecem na blogosfera um meio privilegiado para se manterem atualizados acerca daquilo que as marcas andam a fazer, sendo essa informação útil para encontrar produtos e marcas que podem vir a comprar. De facto, o ritmo desenfreado do ciclo da moda obriga aos verdadeiros apaixonados a uma atualização constante daquelas que são as novas tendências.

Quando questionados sobre a confiança nos conteúdos partilhados, a grande maioria dá preferência a fontes de recomendação *offline*, nomeadamente conversas com familiares e amigos. Incluímos nesta fase, meios de comunicação tradicionais, fontes de recomendação conhecidas dos inquiridos, bem como mensagens passadas via fontes de recomendação *online*. A especialização ganha especial enfoque, e é condição crítica para a geração de confiança. Assim, os níveis de confiança nos conteúdos partilhados nas revistas especializadas, como a Vogue ou a Elle, são consideravelmente elevados pois, estamos



perante um tema bastante complexo que obriga aos consumidores a um constante acompanhamento e atualização sendo o recurso a fontes focadas nesse mesmo tema fulcral.

No que concerne aos blogues, em comparação com outros meios de comunicação, os blogues continuam a ultrapassar os *media* tradicionais (anúncios de televisão e rádio) no que respeita à credibilidade da recomendação de um determinado produto ou marca.

Em oposição a essa perceção positiva da informação partilhada nos blogues de moda e o seu crescimento em comparação com outros meios, os níveis de confiança na mesma são consideravelmente baixos.

A avaliação da confiança foi também prosseguida com recurso à análise dos elementos que os inquiridos valorizam para a formulação da opinião sobre um determinado produto ou marca, destacando-se: a notoriedade do blogue; a consistência e coerência das opiniões sobre os temas tratados e a atualização frequente. Posto isto, os inquiridos destacaram como blogues mais credíveis: “A Pipoca Mais Doce”, “Ballerina Bird” e “A Mini-Saia”.

A avaliação da importância da recomendação *online* no processo de tomada de decisão revelou que, apesar dos valores relativamente altos da importância média detida pelo blogue de moda enquanto fonte de recomendação *online*, esta parece estar, ainda, num estágio inicial de adoção.

No que respeita à procura de informação, os consumidores afirmam que quando descobrem novos produtos ou marcas tendem a ficar mais satisfeitos com a recomendação recolhida junto de familiares e amigos. Seguem-se as revistas especializadas e os blogues. E relativamente à decisão de compra, os consumidores afirmam que a probabilidade de adquirir um determinado produto com base na informação recolhida junto de familiares e amigos é bastante elevada. Seguem-se as revistas, os *sites* das marcas e os blogues.

Estas conclusões vieram enfatizar o facto de existir por parte dos jovens portugueses um reconhecimento do blogue enquanto fonte de informação porém, num estágio inicial, isto porque, embora nem todas as fontes tenham o mesmo peso, a recomendação por fontes *offline* (amigos e familiares) é sempre mais confiável e tida em consideração. Além disso, é válido considerar que os níveis de motivação para procurar e analisar informação por parte dos jovens portugueses recai sobre fontes especializadas (revistas e *sites* das marcas). Tendência que se considera lógica face ao tema em estudo – a moda.

## 2. LIMITAÇÕES

Reconhecemos que, num processo tão complexo, existem alguns aspetos que dificilmente se conseguem ultrapassar, seja de natureza teórica ou mesmo fruto do processo de trabalho.

Assim, de uma forma sintética, enumeramos alguns dos aspetos que, face aos objetivos traçados, limitaram a investigação:

### **Estudos preliminares**

Antes da divulgação massiva do questionário não foi realizado qualquer pré-teste que pudesse indicar possíveis dificuldades na concretização do mesmo, erros ou problemas relacionados com a estrutura das perguntas.

### **Composição da amostra**

Em primeiro lugar, a amostra obtida não possui grande representatividade face ao universo de estudo. Logo, os resultados obtidos são considerados apenas para a realidade desta amostra não sendo projetados para o universo.

Em segundo lugar, sendo a amostra constituída, em grande parte, por inquiridos do sexo feminino (95,5%), tornou-se mais complicado a perceção de algumas realidades e impossibilitou a execução de algumas comparações e cruzamentos da informação que poderiam ser interessantes para o estudo em questão.

### **Influência na resposta à questão “Assinala os três (blogues) que visitas com maior regularidade”**

Apesar de não constituir um fator negativo para a investigação, uma vez que não condiciona aquele que é o objetivo final do estudo, pode ser um fator de influência na medida em que direcionou a opção de resposta para as *bloggers* que partilharam o questionário junto dos seus leitores.

## 3. IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO

O presente trabalho pretende contribuir para a análise do impacto da recomendação gerada por *bloggers* na tomada de decisão de compra dos consumidores de moda no mercado nacional em 2013.

Apesar do estudo referir que “familiares e amigos” são considerados as principais fontes de recomendação, o presente trabalho enfatiza o facto de existir por parte dos jovens portugueses um reconhecimento do blogue enquanto fonte de informação.

Evidenciamos, desta forma, um novo comportamento de procura de informação por parte dos jovens, que as marcas não podem ignorar.

Assim, e perante um consumidor cada vez mais informado que procura uma relação direta e participativa com as marcas, o desafio das empresas é aprenderem a transitar de uma abordagem tradicional na maneira como comunicam (unidirecionada) para novas plataformas de comunicação, como os blogues, que se traduzem numa conversa dirigida, profunda e mais emocional.

De facto, certos *bloggers* tornaram-se verdadeiras estrelas da blogosfera. O seu sucesso reside na sua capacidade de fidelizar uma audiência através dos conteúdos partilhados.

Isso implica da parte da empresa uma aposta em *marketing research* no sentido de identificar os influenciadores mais ativos das comunidades.

Ao mesmo tempo, as empresas devem procurar aproveitar a audiência e o poder de influência dos *bloggers* em seu benefício podendo fazê-lo das seguintes formas: criação de espaços publicitários nos blogues; incentivar os *bloggers* a experimentar o produto e a dar conta dele no seu blogue; e utilização da imagem do blogue na comunicação da empresa.

Posto isto, e apesar das limitações já referidas, a análise desenvolvida poderá ser útil para futuros estudos, nomeadamente:

- Inquirir os próprios *bloggers* sobre a consciência que têm do seu papel na tomada de decisão de compra e de que forma isso os condiciona na expressão de opiniões;
- Inquirir os gestores das marcas de moda no sentido de aferir como veem o blogue no processo de decisão de compra, se estão atentos ao que é dito sobre as marcas e de que forma retiram vantagem desta ferramenta;
- O estudo do blogue enquanto instrumento de marketing por parte das marcas de moda;
- O estudo do blogue como fonte de informação em outras categorias de produtos/serviços e junto de outros alvos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### MONOGRAFIAS

Assael, H. (1998), “Consumer Behavior and Marketing Action”.

Blood, R. (2002), “*The Weblog Handbook, Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*”. New York: Perseus Publishing.

Blythe, J. (2008), “*Consumer Behaviour*”. Thomson.

Cabral, J. (2010), “*O Alfaiate Lisboaeta*”. Oficina do livro: Lisboa.

Catterall, M., Maclaran, P., Stevens, L. (2000), “*Marketing and Feminism: Current Issues and Research*”, Routledge: Londres

Craik J. (2009), “*Fashion: The Key Concepts*”. Oxford International Publishers Ltd.

Christopher, M. (2005), “*Logistics and Supply Chain Management: Creating Value-Adding Networks – 3<sup>rd</sup> Edition*”, Prentice Hall: Londres.

Easey, M. (2009), “*Fashion Marketing – 3<sup>rd</sup> Edition*”. Blackwell Publishing: Nova Iorque.

Gardner, S. (2005), “*Buzz Marketing with Blogs for Dummies*”. Wiley Publishing, Inc.

Gardner, S., Birley S. (2012), “*Blogging for Dummies*”. Wiley Publishing, Inc.

Helfer, J., Orsoni, J. (1996), “*Marketing*”. Edições Sílabo, Lda: Lisboa.

Hill, M., Hill, A. (2008), “*Investigação por questionário – 2<sup>a</sup> edição*”. Edições Sílabo, Lisboa.

Hines, T., Bruce, M. (2007), “*Fashion Marketing – Contemporary Issues – 2nd Edition*”. Elsevier Ltd: Burlington, MA.

Lendrevie J. *et al.* (2010), “*Publicitor*”. D. Quixote: Lisboa.

Lindon, D. *et al.* (2006), “*Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*”. D. Quixote: Lisboa.

Lipovetsky, G. (1987), “*L’Empire de l’éphémère: La Mode et son destin dans les sociétés modernes*”. Editions Gallimard

Maroco, J. (2010), “*Análise estatística com utilização do SPSS – 3ª edição*”. Edições Sílabo, Lisboa.

Querido, P., Ene, L. (2003), “*Blogs*”. Centro Atlântico, Lisboa.

Sabino, M. (2007), “*Dicionário da Moda*”. Elsevier Editora Lda., Rio de Janeiro.

Semenik, R., Bamossy, G. (1996), “*Princípios de marketing – Uma perspectiva global*”. Makron Books do Brasil Editora Lda., São Paulo.

Solomon, M. R. (2010), “*Consumer behavior – Buying, having and being*”, UK, Pearson.

Solomon, M., Stuart, E. (2000), “*Marketing – Real people, real choices – 2<sup>nd</sup> Edition*”. Prentice Hall, Inc., New Jersey.

Stone, B. (2002), “*Blogging Genius Strategies for Instant Web Content*”. New Riders.

## **CONTRIBUIÇÕES PARA O TRABALHO COLETIVO**

Oliveira, A. E Santos, E.P. (2011), *Blogosfera: blog como fonte de informação*.

Secchi, J. *et al.* (2011), *Relações de género no comportamento de compra pela Internet: estudo das dimensões do risco percebido*.

## PERIÓDICOS CIENTÍFICOS

Beaudoin, P. B., Lachance M. J., Robitaille, J. (2003), Fashion innovativeness, fashion diffusion and brand sensitivity among adolescents”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7, 23-30.

Bruce, M., Daly, L. (2006), Buyer behavior for fast fashion, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10, 329-344.

Carpenter J. M., Moore, M., Fairhurst A. E. (2005), Consumer shopping value for retail brands, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9, 43-53.

Evans, M. (1989), Consumer behavior towards fashion, *European Journal of Marketing*, 23, 7-16.

Fernandes, L. (), O efeito da publicidade em blogs de moda, *Revista Advérbio*, 10.

Gupta, P., Harris, J. (2009), How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63, 1041-1049.

Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias M., Rivera-Torres M. P. (2004), The benefits of relationship marketing for the consumer and for the fashion retailers, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8, 425-436.

Park, E. J., Kim, E. Y., Forney, J. C. (2006), A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10, 433-446.

RETO, Luís; NUNES, Francisco - "Métodos como estratégia de pesquisa: problemas tipo numa investigação". *Revista Portuguesa de Gestão*. Lisboa: INDEG-ISCITE. ISSN 0874-8456. Vol. I (1999), p. 21-31.

Senecal, S., *et al.* (2005), Consumers' decision-making process and their online shopping behavior: a clickstream analysis. *Journal of Business Research*, 58, 1599-1608.

Senecal, S., Nantel, J. (2004), The influence of online product recommendation on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159-169.

Sheridan, M., Moore, C., Nobbs, K. (2006), Fast fashion requires fast marketing: The role of category management in fast fashion positioning, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10, 301-315

## **WORKING PAPERS**

Hill, M. M., Hill A. (1998), Investigação Empírica em Ciências Sociais: Um guia introdutório, *WP n° 1998/10*, Faculdade de Ciências e Tecnologias da Universidade Nova de Lisboa

## **TESES**

Araújo, A. C. T. (2011), *Os blogues e a agenda-setting: influência da blogosfera portuguesa na agenda mediática*, Tese de Mestrado em Informação, Comunicação e Novos Media, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Branco, I. (2011), *O impacto da recomendação on-line no processo de decisão de compra do consumidor*, Tese de Mestrado em Marketing, ISCTE-IUL.

Garcia, M.A. (2013), *Blogues de moda – a influência nos consumidores e a importância para as marcas*, Tese de Mestrado em Gestão, ISCTE-IUL.

Holmberg, J. e Öhnfeldt R. (2010), *The female fashion consumer behavior - From the perspective of the shop fever in Gothenburg*, Tese de Bacharelatoem Marketing, Universidade de Gothenburg.

Moeng, R. (2011), *Fastfashionretail: A consumer perspective*, Tese de Mestrado em Gestão, Universidade de Pretoria.

Santos, C. S. (2009), *O desenvolvimento estratégico e estrutura das supplychains da H&M e INDITEX/ZARA*, Tese de Mestrado em Gestão, ISCTE-IUL.

Simões, J. (2012), *Gestão da cadeia de abastecimento numa empresa de produção de vestuário*, Tese de Mestrado Integrado em Engenharia e Gestão Industrial, Universidade do Minho.

Sousa, S. (2010), *O contributo dos blogues de street style para o sistema de moda*, Tese de Mestrado em Design de Moda, Universidade Técnica de Lisboa.

Teixeira, N. R. (2010), *O papel da recomendação online no processo de tomada de decisão de compra*, Tese de Mestrado em Marketing, ISCTE-IUL.

Torino, J. (2005), *Blogs – A global conversation*, Tese de Mestrado em Design Publicitário, Universidade de Syracuse.

Zhang, Y. (2012), *Fashion attitudes and buying behaviors of cross-cultural college students toward apparel products*, Tese de Mestrado em Artes, Universidade de Ball.

## **REFERÊNCIAS NÃO PUBLICADAS RETIRADAS DA INTERNET**

Debare, L. (2005), *The Business of Blogging, Small Companies Promote Themselves Through Web Logs*, [www.sfgate.com](http://www.sfgate.com), 20 de Dezembro de 2012.

Hinerasky, D. (2010), *Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs*, [www.coloquiomoda.com.br](http://www.coloquiomoda.com.br), 27 de Maio de 2013

Querido, P. (2008), *Ainda os cinco anos da blogosfera portuguesa*, [www.pauloquerido.pt](http://www.pauloquerido.pt), 4 de Janeiro de 2013.



Silva, H. (2008), *A história dos blogues em Portugal*, <http://blog.lisbonlab.com/2008/03/a-historia-dos-blogues-em-portugal>, 4 de Janeiro de 2013.

## GLOSSÁRIO

### **Acessório**

Variedade de itens que auxiliam a composição dos coordenados femininos e masculinos.

### ***Blogger***

O autor do blogue; indivíduo que utiliza de forma recorrente a ferramenta seja por razões profissionais, ou entretenimento.

### **Coleção**

Palavra utilizada para designar o conjunto de peças da indumentária que o *designer* criou para uma determinada estação de moda.

### **Desfile de moda**

Performance considerada de grande importância no mundo da moda, por ser o momento em que as marcas apresentam ao público as suas coleções. Geralmente, o tempo de concepção e organização é bastante grande, mas o desfile em si costuma ter uma curta duração.

### ***Design***

Palavra inglesa utilizada para representar as ilustrações de moda, criadas pelo *designer*, e que refletem tendências, silhuetas, atitudes e modelos de roupas que serão apresentados nos desfiles de moda.

### ***Designer***

Palavra inglesa utilizada para homens ou mulheres que se dedicam à arte da criação de peças da indumentária.

### **Estilo**

Palavra utilizada para referir-se a uma qualidade pessoal, única e intransferível, ligada à personalidade e à atitude de homens ou mulheres. A palavra estilo pode ainda designar um conjunto de elementos que caracterizam uma determinada expressão ou época, tanto na moda quanto na arquitetura e decoração.

## **H&M**

Marca sueca de moda feminina e masculina fundada em 1968. A letra H vem de Hennes – nome da empresa de roupas femininas criada por Erling Person em 1947. A letra M vem de Mauritz – nome de uma loja que vendia armas e roupas para homens.

## **Indumentária**

Conjunto de roupas, calçado e acessórios usados pelos diversos povos nos diferentes momentos da História da Humanidade.

## **Moda**

É a tendência de consumo atual. A moda reflete a maneira passageira de vestir e comportar numa determinada época. Cíclica, é também sinónimo do conjunto de fatores que envolvem beleza, interesses, consumismo, vaidade, dinheiro, poder, preconceitos, distinção e frustrações. Corresponde também ao desejo constante da renovação visual.

## **Out**

Palavra inglesa usada na moda para referir coisas, situações, atitudes e peças de vestuário antiquadas e ultrapassadas. O contrário de *in*.

## **Tendência**

Palavra utilizada para classificar temas, usos, modelos e movimentos que serão adotados durante uma estação de moda.

## **Vestuário**

Conjunto de roupas, calçado e acessórios usados pelos diversos povos nos diferentes momentos da História da Humanidade.

## **Zara**

O grupo espanhol, criado pela família Cortega Gaona em 1963, iniciou os seus negócios com a comercialização de *lingerie* feminina e, logo depois, vestuário feminino e masculino. Em pouco tempo tornou-se uma das marcas mais fortes no setor do vestuário, pela aposta na rapidez de produção e lançamento das coleções e pelos seus preços acessíveis.

## ANEXOS

**Anexo 1** – Questionário

**Anexo 2** – Tabela de frequências da variável “*idade*”

**Anexo 3** – Tabela de frequências da variável “*concelho onde vive*”

**Anexo 4** – A blogosfera e os meios de comunicação tradicionais – cruzamentos (em%)

**Anexo 5** – Satisfação para com as opiniões fornecidas em diversas fontes – cruzamentos (em %)

**Anexo 6** – Importância média atribuída na fase de pesquisa de informação

**Anexo 7** – Importância média atribuída na fase de avaliação de alternativas

**Anexo 8** – A decisão de compra com base na informação obtida por diversas fontes – cruzamentos (em %)

**Anexo 9** – Importância média atribuída na fase de decisão de compra

**ANEXO 1**  
**QUESTIONÁRIO**

**O BLOGUE DE MODA ENQUANTO FONTE DE INFORMAÇÃO**

Bem-vinda / Bem-vindo!

Estou a realizar uma investigação sobre o poder da recomendação realizada em blogues no processo de decisão de compra do consumidor de moda entre os 16 e os 29 anos, para conclusão da minha tese de mestrado realizada no ISCTE-IUL.

Quero pedir a tua ajuda para concluir mais rapidamente a investigação. Para isso, basta responderes a algumas perguntas que não ocuparão muito tempo, e não te preocupes, as respostas serão sempre anónimas e apenas utilizadas neste estudo.

Qualquer dúvida, não hesites em enviar um e-mail para [augusto.anarita@gmail.com](mailto:augusto.anarita@gmail.com).

Obrigada!

---

**A.PERGUNTAS DE FILTRO INICIAIS**

**1. Idade**

\_\_\_\_\_

**2. Visitas regularmente blogues de moda?**

- Sim  
 Não

**B. HÁBITOS DE UTILIZAÇÃO DE BLOGUES**

**3. Visitas regularmente blogues de moda nacionais?**

**(SE NÃO: Avança para a questão número 6)**

- Sim  
 Não

**4. Assinala os três que visitas com maior regularidade:**

- A Pipoca Mais Doce  
 O Alfaiate Lisboaeta  
 The Stiletto Effect

- Miss Tangerine
- A Mini Saia
- Pure-Lovers
- Ballerina Bird
- Ivana Diamond
- Style It Up
- Fashion Rules
- Outro: \_\_\_\_\_

**5. Com que frequência visitas estes blogues?**

- Várias vezes por dia
- Diariamente
- Duas a três vezes por semana
- Uma vez por semana
- Duas a três vezes por mês
- Uma vez por mês ou menos

**6. Visitas regularmente blogues de moda internacionais?**

**(SE NÃO: Avança para a questão número 9)**

- Sim
- Não

**7. Assinala os três que visitas com maior regularidade:**

- TaviGevinson's Blog
- Style Bubble
- Fashiontoast
- Song Of Style
- Sincerely, Jules
- Carolines Mode
- TheSartorialist
- Garotas Estúpidas
- AnnaDello Russo
- StyleScrapbook
- Outro: \_\_\_\_\_

**8. Com que frequência visitas estes blogues?**

- Várias vezes por dia
- Diariamente
- Duas a três vezes por semana
- Uma vez por semana
- Duas a três vezes por mês
- Uma vez por mês ou menos

**9. Como defines o teu comportamento enquanto visitante de blogues de moda?**

- Comportamento ativo: comentas com frequência os posts independentemente do tema
- Comportamento reativo: comentas apenas quando o tema é desafiante e polémico
- Comportamento passivo: limitas-te a ler os comentários emitidos por outros

**10. (SE DEMONSTRAS UM COMPORTAMENTO ATIVO) Assinala as opções que melhor refletem esse comportamento:**

- Emito opiniões sobre produtos
- Emito opiniões sobre marcas
- Emito opiniões sobre tendências
- Apenas comento para demonstrar desagrado
- Evito comentar sobre produtos ou marcas
- Outro: \_\_\_\_\_

**11. Quais as principais razões que te levam a consultar um blogue de moda?**

- Pesquisa de ideias e inspirações
- Novidades sobre produtos e marcas
- Recomendações sobre produtos e marcas
- Entretenimento

**12. Que outros temas procuras?**

- Ciências
- Decoração
- Desporto
- Entretenimento
- Família/Lazer
- Música
- Política
- Saúde
- Tecnologia
- Viagens
- Outro: \_\_\_\_\_

### **C. RECOMENDAÇÃO**

**13. Qual das seguintes afirmações melhor descreve a forma como percecionas a informação partilhada na blogosfera:**

- A forma como a informação é transmitida na blogosfera é melhor do que em meios de comunicação tradicionais
- A informação partilhada nos blogues é tão válida quando a partilhada em meios tradicionais
- Os blogues são, atualmente, levado a sério enquanto fontes de informação
- Atualmente os níveis de confiança nas fontes tradicionais é menor

**14. Quais as fontes de informação que consideras mais credíveis?**

- Família e amigos
- Amigos das redes sociais
- Revistas/jornais
- Blogues
- Sites oficiais das marcas
- Anúncios na televisão/rádio
- Outros: \_\_\_\_\_

**15. Consideras a informação partilhada num blogue de moda mais credível/fiável do que a informação partilhada em meios *offline*?**

**(SE NÃO: Avança para a questão número 18)**

- Sim
- Não

**16. Quais os blogues que consideras mais credíveis?**

---

**17. E porquê?**

- Notoriedade do blogue
- Atualização mais frequente
- Capacidade de expressão do *blogger* e a forma como aborda os temas
- Opiniões mais consistentes
- Variedade dos temas
- Maior número de subscritores
- Profundidade no tratamento dos temas
- Quantidade e qualidade de referências
- Outro: \_\_\_\_\_

#### **D. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

**18. No geral, o que achas das informações e comentários partilhados nos blogues sobre produtos e marcas:**

- Acho-os divertidos
- Ajudam-me a estar atualizada/o
- Acho-os de confiança
- Servem para encontrar produtos que posso vir a comprar
- São bons para saber o que as marcas andam a fazer
- São apenas uma manobra de publicidade das marcas
- São-me indiferentes pois tenho a minha própria opinião

**19. Já alguma vez procuraste informação específica sobre um determinado produto ou marca em blogues?**

**(SE NÃO: Avança para a questão número 21)**

- Sim
- Não

**20. Sobre que tipo de produtos?**

- Alimentação
- Automóveis
- Desporto
- Livros
- Música
- Produtos de beleza
- Tecnologia



- Telecomunicações
- Vestuário e acessórios
- Outro: \_\_\_\_\_

**21. Alguma vez decidiste visitar uma loja, comprar ou utilizar um determinado produto ou marca após ler uma crítica positiva num blogue?**

(SENÃO: Avança para a questão número 23)

- Sim
- Não

**22. O quê?**

---

**Normalmente quando pretendemos comprar algum produto passamos, entre outras, por três fases:**

- 1. Procura de informação;**
- 2. Avaliação de alternativas;**
- 3. Decisão de compra**

**Imagina que estás a pensar comprar um produto de beleza...**

**1ª Fase: Procura de informação**

**23. Quando descobres um novo produto/marca através das seguinte fonte, quais as que, na tua opinião, fornecem informações mais satisfatórias?**

- Amigos e família
- Amigos das redes sociais
- Anúncios de televisão e rádio
- Blogues
- Revistas especializadas
- Sites oficiais das marcas

**24. Se quiseres saber mais sobre o que há no mercado acerca desse produto, qual a importância da informação obtida num blogue de moda?**

- Muito importante
- Importante
- Pouco importante
- Nada importante

**2ª Fase: Avaliação de alternativas**

**25. Imagina que agora já tens uma ideia de tudo o que há para comprar e tens de limitar as tuas hipóteses. Nesta situação, qual a importância da informação obtida num blogue de moda?**

- Muito importante
- Importante
- Pouco importante
- Nada importante

**3ª Fase: Decisão de compra**

**26. Qual a probabilidade de comprares o produto com base na informação obtida nas seguintes fontes?**

- Amigos e família
- Amigos das redes sociais
- Anúncios de televisão e rádio
- Blogues
- Revistas especializadas
- Sites oficiais das marcas

**27. Chegou a hora de decidir qual dos produtos comprar. Qual a importância da informação obtida num blogue de moda para tomares a decisão final?**

- Muito importante
- Importante
- Pouco importante
- Nada importante

**E. CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO**

**28. Sexo**

- Feminino
- Masculino

**29. Habilitações Literárias:**

- Ensino primário
- Ensino básico
- Ensino secundário
- Mestrado
- Doutoramento

**30. Em que concelho vives?**

---

**31. Se tiveres algum comentário ou sugestão a fazer sobre este questionário, escreve-o na caixa abaixo:**

**(Caso tenhas interesse em aceder aos resultados deste questionário deixa o teu e-mail na caixa abaixo)**

**Muito obrigada pela ajuda e pelo tempo dispensado!**

## ANEXO 2

TABELA DE FREQUÊNCIAS DA VARIÁVEL “IDADE”

Idade	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
16	21	5,5	5,5	5,5
17	19	5,0	5,0	10,6
18	31	8,2	8,2	18,7
19	26	6,9	6,9	25,6
20	35	9,2	9,2	34,8
21	40	10,6	10,6	45,4
22	68	17,9	17,9	63,3
23	28	7,4	7,4	70,7
24	32	8,4	8,4	79,2
25	18	4,7	4,7	83,9
26	9	2,4	2,4	86,3
27	9	2,4	2,4	88,7
28	13	3,4	3,4	92,1
29	30	7,9	7,9	100,0
Total	379	100,0	100,0	

N	Válido	379
	<i>Missing</i>	0
	Idade Média	<b>21,95</b>

TABELA DE FREQUÊNCIAS DA VARIÁVEL “CONCELHO ONDE VIVES”

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Abrantes	2	,5	,5	,5
Alenquer	1	,3	,3	,8
Almada	5	1,3	1,3	2,1
Alto do Seixalinho	1	,3	,3	2,4
Amadora	6	1,6	1,6	4,0
Amarante	1	,3	,3	4,2
Amares	1	,3	,3	4,5
Aveiro	4	1,1	1,1	5,5
Barcelos	2	,5	,5	6,1
Barreiro	53	14,0	14,0	20,1
Beja	1	,3	,3	20,3
Bombarral	1	,3	,3	20,6
Braga	16	4,2	4,2	24,8
Cadaval	1	,3	,3	25,1
Caldas da Rainha	1	,3	,3	25,3
Cascais	14	3,7	3,7	29,0
Castelo Branco	6	1,6	1,6	30,6
Coimbra	6	1,6	1,6	32,2
Covilhã	1	,3	,3	32,5
Faro	4	1,1	1,1	33,5
Figueira da Foz	2	,5	,5	34,0
Funchal	2	,5	,5	34,6
Gondomar	4	1,1	1,1	35,6
Guimarães	6	1,6	1,6	37,2
Lagos	3	,8	,8	38,0
Leiria	7	1,8	1,8	39,8
Lisboa	73	19,3	19,3	59,1
Loures	12	3,2	3,2	62,3
Lousada	1	,3	,3	62,5
Mafra	1	,3	,3	62,8
Marco De Canaveses	1	,3	,3	63,1
Matosinhos	1	,3	,3	63,3

O BLOGUE DE MODA ENQUANTO FONTE DE INFORMAÇÃO

Mira	1	,3	,3	63,6
Mirandela	1	,3	,3	63,9
Moita	5	1,3	1,3	65,2
Montemor-o-Novo	2	,5	,5	65,7
Montijo	2	,5	,5	66,2
Odivelas	3	,8	,8	67,0
Oeiras	11	2,9	2,9	69,9
Oliveira de Azeméis	3	,8	,8	70,7
Ourém	1	,3	,3	71,0
Paços de Ferreira	1	,3	,3	71,2
Palmela	1	,3	,3	71,5
Parede	2	,5	,5	72,0
Paredes	2	,5	,5	72,6
Penafiel	2	,5	,5	73,1
Ponta Delgada	2	,5	,5	73,6
Porto	27	7,1	7,1	80,7
Praia da Vitória	1	,3	,3	81,0
Santa Comba Dão	1	,3	,3	81,3
Santa Maria da Feira	3	,8	,8	82,1
Santarém	2	,5	,5	82,6
Santiago do Cacém	1	,3	,3	82,8
Santo Tirso	1	,3	,3	83,1
Seixal	12	3,2	3,2	86,3
Sesimbra	3	,8	,8	87,1
Setúbal	14	3,7	3,7	90,8
Sintra	7	1,8	1,8	92,6
Vale de Cambra	1	,3	,3	92,9
Valongo	4	1,1	1,1	93,9
Viana do Castelo	5	1,3	1,3	95,3
Vila do Conde	5	1,3	1,3	96,6
Vila Nova de Famalicão	1	,3	,3	96,8
Vila Nova de Gaia	3	,8	,8	97,6
Vila Real	1	,3	,3	97,9
Vila Real de Santo António	1	,3	,3	98,2
Vila Verde	3	,8	,8	98,9
Viseu	4	1,1	1,1	100,0
Total	379	100,0	100,0	

## ANEXO 4

A BLOGOSFERA E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO TRADICIONAIS –  
CRUZAMENTOS (EM%)

	A forma como a informação é transmitida na blogosfera é melhor do que em meios de comunicação tradicionais	A informação partilhada nos blogues é tão válida quanto a partilhada em meios tradicionais	Os blogues são, atualmente, levados a sério enquanto fontes de informação	Atualmente os níveis de confiança nas fontes tradicionais é menor		
Sexo						
	Masculino	0	1	13	3	17
	Feminino	33	68	140	121	362
	Total	33	69	153	124	379

	A forma como a informação é transmitida na blogosfera é melhor do que em meios de comunicação tradicionais	A informação partilhada nos blogues é tão válida quanto a partilhada em meios tradicionais	Os blogues são, atualmente, levados a sério enquanto fontes de informação	Atualmente os níveis de confiança nas fontes tradicionais é menor		
Idade						
	16 - 20	7	23	70	32	132
	21 – 23	15	30	48	43	136
	24 – 26	6	10	22	21	59
	27 - 29	5	6	13	28	52
	Total	33	69	153	124	379

## ANEXO 5

SATISFAÇÃO PARA COM AS OPINIÕES FORNECIDAS EM DIVERSAS FONTES –  
CRUZAMENTOS (EM %)

	Amigos e família	Amigos das redes sociais	Anúncios de televisão e rádio	Blogues	Revistas especializadas	Sites oficiais das marcas	
Sexo Masculino	1	2	6	3	0	5	17
Feminino	165	5	15	45	94	38	362
Total	166	7	21	48	94	43	379

	Amigos e família	Amigos das redes sociais	Anúncios de televisão e rádio	Blogues	Revistas especializadas	Sites oficiais das marcas	
Idade 16 - 20	78	3	1	8	25	17	132
21 - 23	52	1	8	25	33	17	136
24 - 26	24	2	5	10	14	4	59
27 - 29	12	1	7	5	22	5	52
Total	166	7	21	48	94	43	379

## ANEXO 6

## IMPORTÂNCIA MÉDIA ATRIBUÍDA NA FASE DE PESQUISA DE INFORMAÇÃO

		<b>Pesquisa de Informação</b>	Avaliação de Alternativas	Decisão de Compra
N	Válido	<b>379</b>	379	379
	<i>Missing</i>	<b>0</b>	0	0
	Média	<b>2,89</b>	2,69	2,48



**ANEXO 7**

**IMPORTÂNCIA MÉDIA ATRIBUÍDA NA FASE DE AVALIAÇÃO DE  
ALTERNATIVAS**

		Pesquisa de Informação	<b>Avaliação de Alternativas</b>	Decisão de Compra
N	Válido	379	<b>379</b>	379
	<i>Missing</i>	0	<b>0</b>	0
	Média	2,89	<b>2,69</b>	2,48

## ANEXO 8

A DECISÃO DE COMPRA COM BASE NA INFORMAÇÃO OBTIDA POR DIVERSAS  
FONTES– CRUZAMENTOS (EM %)

		Amigos e família	Amigos das redes sociais	Anúncios de televisão e rádio	Blogues	Revistas especializadas	Sites oficiais das marcas	
Sexo	Masculino	2	0	1	9	0	5	17
	Feminino	180	2	43	37	70	30	362
	Total	182	2	44	46	70	35	379

		Amigos e família	Amigos das redes sociais	Anúncios de televisão e rádio	Blogues	Revistas especializadas	Sites oficiais das marcas	
Idade	16 – 20	75	0	15	11	25	6	132
	21 - 23	62	1	16	21	20	16	136
	24 – 26	28	0	6	8	9	8	59
	27 - 29	17	1	7	6	16	5	52
	Total	182	2	44	46	70	35	379

**ANEXO 9**

**IMPORTÂNCIA MÉDIA ATRIBUÍDA NA FASE DE DECISÃO DE COMPRA**

		Pesquisa de Informação	Avaliação de Alternativas	<b>Decisão de Compra</b>
N	Válido	379	379	<b>379</b>
	<i>Missing</i>	0	0	<b>0</b>
	Média	2,89	2,69	<b>2,48</b>