



A Influência dos Blogs de Moda no Processo de Decisão de Compra: um estudo exploratório

Marta Correia Barros da Costa

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing Digital

Porto – 2015

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



A Influência dos Blogs de Moda no Processo de Decisão de Compra: um estudo exploratório

Marta Correia Barros da Costa

Dissertação de Mestrado
apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para a
obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação do Doutor
José Freitas Santos

Porto – 2015

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO

INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO

Resumo

As redes sociais, nas quais se incluem os *blogs*, vieram alterar a forma como as pessoas escolhem os bens e serviços que pretendem adquirir. Ao permitirem (entre outras coisas) a emissão para o mundo de opiniões sobre produtos e serviços, as redes sociais aumentaram a quantidade de informação pré-compra disponível, bem como diversificaram o tipo de fontes que é possível consultar durante este processo.

Um exemplo flagrante deste fenómeno em Portugal, e no resto do Mundo, são os *blogs* de moda. Os *blogs* de moda são *sites* pessoais utilizados para a publicação de conteúdos relacionados com o universo da moda (Fernandes, 2013), podendo incluir-se aqui os acessórios, a cosmética, o exercício físico e os estilos de vida (Moura, 2013; Kulmala, 2011).

Diversos estudos começam hoje a evidenciar que este tipo de *sites* exerce influência sobre o processo de decisão de compra dos seus seguidores (Kulmala, 2011; Fernandes, 2013). Neste sentido, foi objectivo deste estudo perceber em que medida os *blogs* de moda influenciam os processos de decisão de compra dos portugueses. Para este efeito, foi efectuada uma revisão bibliográfica sobre os tópicos em estudo (processo de decisão de compra, *blogs* de moda e respectiva influência), seguido de um estudo empírico, tendo sido usado o inquérito por questionário, procedendo-se depois à análise dos resultados.

Os resultados obtidos permitiram concluir que a pesquisa de informação é, na amostra em estudo, a etapa do processo de decisão de compra mais influenciada pelo conteúdo publicado nos *blogs* de moda. Concluiu-se também que esta é uma das principais motivações dos inquiridos na consulta de *blogs* de moda. Verifica-se, portanto, que os *blogs* de moda funcionam hoje como plataformas de eWOM, ao mesmo tempo que os seus autores ascendem a líderes de opinião.

Palavras-chave: *blogs* de moda, processos de decisão de compra, influência

Abstract

Social networks, which include blogs, altered the way people choose the goods and services they intend to purchase. Allowing (among other things) the issuance to the world of opinions about products and services, social networks have increased the amount of available pre-purchase information, as well as diversified the type of sources that can be consulted during this process.

A striking example of this phenomenon in Portugal, and the rest of the world, are the fashion blogs. The fashion blogs are personal sites used for publishing content related to the world of fashion (Fernandes, 2013), including topics such as accessories, cosmetics, exercise and lifestyles (Moura, 2013; Kulmala, 2011).

Currently, several studies begin to show that this type of sites influences the purchase decision process of his followers (Kulmala, 2011; Fernandes, 2013). In this sense, it was the objective of this work to study the extent to which fashion blogs influence the Portuguese purchase decision process. For this purpose, it was made a literature review on the topics under consideration (the purchase decision process, fashion blogs and their influence), followed by an empirical study, having been used a questionnaire survey, proceeding then to the analysis of results. The results showed that the information search is, in our sample, the stage of the buying decision process more influenced by the content published on fashion blogs. It is also concluded that this is one of the main motivations of the respondents in browsing fashion blogs. There is, therefore, that the fashion blogs work today as eWOM platforms, while their perpetrators amount to opinion leaders.

Keywords: fashion blogs, purchase decision process, influence

*Aos meus amores:
mãe, pai, D.*

Agradecimentos

Aos meus pais, e a cada um dos meus tios, sem os quais o meu percurso académico tinha sido simplesmente impossível. Um obrigada especial à minha mãe, essa força da natureza, que tantas vezes segurou as pontas sozinhas e não me deixou desistir deste trabalho.

Ao D., o meu super-herói, que muitas vezes cedeu o seu tempo para que eu pudesse terminar este trabalho; que ouviu todos os meus receios e me mostrou que eu tinha a força precisa para os vencer, o meu obrigada. Esta vitória é nossa.

À Inês e ao Fábio, que fazem o longe parecer perto, obrigada por todas as dúvidas que me esclareceram, mas acima de tudo por me concederem o privilégio de ter crescido ao vosso lado.

À Joana, que pouco ou nada tem a ver com este trabalho, mas que eu sei que vai ficar muito feliz com a minha conquista e cuja amizade me aquece o coração, a minha gratidão.

Ao André, à Enfermeira Helena, ao Dr. João Balinha, ao Dr. Patrick Alves, ao Dr. Paulo Machado, ao Dr. Aníbal Fontes e ao Dr. Sertório Timóteo que cuidaram de mim e me ajudaram a recuperar a minha saúde, mas que também debaterem comigo este trabalho, um sentido obrigada.

E claro, um grande obrigada ao Doutor José Freitas Santos, sem qual este trabalho não existiria. Obrigada por nunca desistir de mim e toda a disponibilidade que teve para me ajudar.

Índice Geral

Resumo	iii
Abstract	iv
Dedicatória	v
Agradecimentos	vi
Índice de tabelas	ix
Índice de Figuras	x
Introdução	1
Capítulo I - Os <i>blogs</i> de moda como instrumento de marketing digital.....	5
1.1 O advento dos <i>blogs</i>	6
1.2 O <i>boom</i> dos <i>blogs</i> de moda.....	8
Capítulo 2 - O processo de decisão de compra de produtos de moda.....	13
2.1 Etapas do Processo de Decisão de Compra	14
Capítulo 3 – A influência dos <i>blogs</i> de moda no processo de decisão de compra	17
3.1 O <i>word-of-mouth</i>	18
3.1.1 O <i>electronic word-of-mouth</i>	18
3.1.2 Os <i>blogs</i> de moda enquanto plataformas de <i>electronic word- of-mouth</i>	20
3.2 Líderes de opinião.....	20
3.2.1 Quem são, como são e como exercem a sua influência	21
3.2.2 As <i>bloggers</i> enquanto líderes de opinião	23
Capítulo 4 – Definição do problema de investigação e metodologia adoptada.....	25
4.1 Definição do problema de investigação	26
4.2 Metodologia	26
4.2.1 Amostra	26
4.2.2 Instrumento de recolha de dados	26
4.2.3 Construção do questionário	27
4.2.4 Pré-teste do questionário	30
4.2.5 Questionário	31
Capítulo 5 - Análise e discussão dos resultados	33
5.1 Caracterização da amostra	34
5.2 Leitura de <i>Blogs</i> de Moda.....	36
5.2.1 O leitor de <i>Blogs</i> de Moda.....	36
5.2.2 Os <i>Blogs</i> de moda mais lidos	39

5.2.3 Tempo de navegação em Blogs de Moda.....	40
5.3 <i>Blogs</i> de Moda e comportamento de compra.....	41
5.4 Usos e motivações relativamente ao consumo de <i>blogs</i> de moda	42
5.5 Discussão dos resultados	45
5.5.1 Características dos leitores de <i>blogs</i> de moda.....	45
5.5.2 Usos e motivações dos internautas portugueses para utilizarem <i>blogs</i> de moda	46
5.5.3 <i>Blogs</i> de moda que exercem maior influência sobre os internautas.....	47
5.5.4 Qual a influência que exercem os <i>blogs</i> no comportamento de compra dos leitores	48
Conclusão	51
Bibliografia.....	55
Anexos.....	61
Anexo 1 : <i>Organic</i> eWOM	61
Anexo 2: Comentários	64
Anexo 3: <i>Amplified</i> eWOM	66
Anexo 4: Questionário	67

Índice de tabelas

Tabela 1 - Questionário	27
Tabela 2 -Escala utilizadas para as variáveis em estudo.....	29
Tabela 3 - Escalas utilizadas para as variáveis em estudo (continuação).....	30
Tabela 4 - Caracterização da Amostra.....	35
Tabela 5 - Leitura de <i>Blogs</i> de Moda vs Género	37
Tabela 6 - Teste do qui-quadrado [Leitura de <i>Blogs</i> de Moda vs Género]	37
Tabela 7 - Leitura de <i>Blogs</i> de Moda vs Idade	38
Tabela 8 - Teste do qui-quadrado [Leitura de <i>Blogs</i> de Moda vs Idade]	38
Tabela 9 - Leitura de <i>Blogs</i> de Moda vs Residência	39
Tabela 10 - Teste do qui-quadrado [Leitura de <i>Blogs</i> de Moda vs Residência].....	39
Tabela 11 - <i>Blogs</i> de moda mais lidos	40
Tabela 12 - Tempo de Navegação em <i>Blogs</i> de Moda	40
Tabela 13 - Blogs de moda e comportamento de compra	41
Tabela 14 - Usos e Motivações face aos <i>blogs</i> de moda	43
Tabela 15 - Usos e Motivações face aos <i>blogs</i> de moda (continuação)	44
Tabela 16 - Análise fatorial aos usos e motivações relativamente aos blogs de moda	45
Tabela 17 - Notoriedade dos <i>blogs</i> de moda	48

Índice de Figuras

Figura 2 - <i>Blog</i> o Alfaiate Lisboaeta	9
Figura 3 - <i>Blog</i> Mini-Saia.....	10
Figura 4 - <i>Blog</i> Keep the Beat	10
Figura 5 - Etapas do processo de decisão de compra	14

Introdução

Introdução

O surgimento e popularização das redes sociais alteraram o processo de decisão de compra dos indivíduos (Fernandes, 2013). Com a entrada em cena destes novos *media* surgiram outras oportunidades para a pesquisa de informações pré-compra, bem como se tornou mais fácil avaliar e comparar alternativas (Chen, 2012 como referido por Fernandes, 2013).

Estas alterações obrigaram, e continuam a obrigar, os *marketers* a repensar a forma como comunicam. O alargamento do número de canais de comunicação disponíveis abriu aos profissionais desta área um leque de novas oportunidades (Halvorsen *et al*, 2013). Em Portugal, vamos acompanhando esta tendência com as marcas a multiplicarem esforços para estar presente nas redes sociais do momento. Exemplo disso são as constantes colaborações que se encontram entre marcas e *bloggers* de moda (Domingos, 2011).

Neste contexto, torna-se necessário e urgente estudar o impacto que as redes sociais estão a ter sobre o processo de decisão de compra dos indivíduos. Para efeitos deste estudo, tomou-se o *blog* de moda como objecto de estudo. Um *blog* é um site pessoal, actualizado frequentemente (Buryk & Rech, 2013), que pode conter texto, imagem ou vídeo (Wright, 2006). Um *blog* de moda, por seu turno, será igualmente um site pessoal que reúne textos, imagens e vídeos sobre o universo da moda (Fernandes, 2013).

Posto isto, o objectivo principal deste estudo é compreender como influenciam os *blogs* de moda os processos de decisão de compra dos portugueses. São igualmente objectivos deste estudo conhecer o perfil do leitor de *blogs* de moda, bem como os seus usos e motivações. Por fim, procura-se ainda detectar quais os *blogs* de moda com maior influência sobre os leitores.

Com vista à prossecução dos objectivos traçados, será realizada uma revisão bibliográfica sobre o processo de decisão de compra, os *blogs* de moda e a sua influência na compra. Ultrapassado este passo, será divulgado um questionário que terá por missão completar a informação recolhida durante a revisão bibliográfica. Por fim, serão analisados e discutidos os resultados obtidos e tiradas algumas conclusões.

Esta dissertação compreende uma revisão da literatura que está dividida em três capítulos: “Os *Blogs* de Moda como instrumento de Marketing Digital”, “O Processo de Decisão de

Compra de Produtos de Moda” e “A Influência Dos *Blogs* de Moda no Processo de Decisão de Compra”. O quarto capítulo está reservado para a definição do problema a investigar e da metodologia adoptar, enquanto no quinto capítulo, e último capítulo, se procederá à análise e discussão dos resultados obtidos.

Capítulo I - Os *blogs* de moda como instrumento de marketing digital

1.1 O advento dos *blogs*

O aparecimento da Web 2.0 trouxe consigo as redes sociais (Halvorsen *et al*, 2013). Os *blogs* são uma das muitas redes sociais que vingaram nesse novo contexto, embora já existissem antes disso (Hoffman, 2010). De facto, considera-se que o primeiro *blog* surgiu em 1992, pelas mãos de Tim-Berners Lee, para divulgar as novidades do projeto *World Wide Web* (Bertolino, 2010). Apesar de terem aparecido no início da Internet, só em 2004, com as eleições presidenciais dos Estados Unidos, é que os *blogs* se viriam a popularizar. Por esta altura, *bloggers* por todos os Estados Unidos começam a acompanhar para os seus *blogs* as campanhas eleitorais, conseguindo assim a atenção e o reconhecimento da restante população. (Wright, 2006).

O termo *blog* resulta da junção, e posterior abreviação, dos termos ingleses *web* (rede) e *log* (diário de bordo, onde os navegadores registravam os acontecimentos da viagem) (Rocha, 2003 como referido por Buryk & Rech, 2013), ou seja, etimologicamente o termo *blog* remete-nos para a ideia de diário pessoal (Schittine, 2004 como referido por Buryk et Rech, 2013). No entanto, inicialmente os *blogs* não eram mais do que um conjunto de *links* acompanhados por breves comentários (Bertolino, 2010).

Wright (2006), definiu os *blogs* como sendo *sites* que permitem aos seus utilizadores publicar conteúdos (comentários ou notícias) sobre um determinado tema. Estes conteúdos, organizados em ordem cronológica inversa, podem aparecer sob a forma de texto, imagens ou *links* para mais *blogs*, *sites* ou outros *media* que se debrucem sobre o mesmo tema (Wright, 2006). Não se trata da apropriação dos conteúdos dos *media* tradicionais, mas sim da criação de conteúdos novos e alternativos. Neste sentido, os *bloggers* não são só utilizadores da Internet, mas também produtores de conteúdos para a Internet (Rocamora, 2011).

São características de um *blog* o dinamismo, a facilidade de actualização (Wright, 2006), o diálogo, os textos curtos, as opiniões longas e o carácter confessional. É ainda de destacar, a sua capacidade para formar audiências muito fiéis e segmentadas (Morais, 2012).

O principal elemento de um *blog* é o *post*. Um *post* é constituído por um título, um conteúdo (que como vimos pode ser texto, imagem ou *link*) e uma secção de comentários. Cada *post* possui sempre uma data, e às vezes hora, e um endereço URL permanente.

(Ordunã, 2007 como referido por Bertolino, 2010). Os *posts* podem ser lidos do início ao fim ou então o leitor pode optar por ir clicando nos *links* que lhe vão surgindo, navegando de página em página. Na secção de comentários encontram-se as opiniões de outros leitores sobre o *post* em questão. Aqui há possibilidade de entrar noutros *blogs* e ficar a conhecer novos autores (Rocamora, 2011). Os *posts* são organizados por categorias e por *tags*, que equivalem a palavras-chave seleccionadas pelo autor aquando da edição (Torres, 2009 como referido por Barbosa *et al*, 2014). Além dos *posts*, os *blogs* podem ainda conter uma página com referências pessoais sobre o autor e uma selecção de outros *blogs* (*blogroll*) recomendados pelo mesmo (Ordunã, 2007 como referido por Bertolino, 2010).

Todo o tipo de *blogs* podem ser encontrados na Internet. Desde os *blogs* pessoais, na forma de diário electrónico, aos *blogs* que divulgam informações com fins comerciais, visando os mais variados temas e assinados por autores individuais, institucionais ou colectivos (Estevan, 2010).

São diversos os motivos que levam as pessoas a criar e ler *blogs*, entre eles estão a vontade e o desejo de partilhar experiências, de saber a opinião dos outros, de ajudar e ser ajudado, a necessidade de obter informação de diferentes fontes de informação, o desejo de controlar a forma como as notícias são lidas e a necessidade de reconhecimento (Fumero *et al*, 2007 como referido por Correia, 2012). De uma perspectiva mais comercial podemos dizer que os clientes utilizam os *blogs* (e outras redes sociais) para “discutirem produtos, serviços e marcas independentemente da empresa estar presente” (Zarella, 2010 como referido por Correia, 2012, p. 70). Enquanto as empresas utilizam-nos para obter mais informações sobre os seus consumidores (Brown, 2010 como referido por Correia, 2012) e dar-lhes respostas (Li & Bernoff, 2011; Argal, *et al* 2008 como referido por Correia 2012).

Ao conjunto de *blogs* existentes na Internet (Torres, 2009 como referido por Barbosa *et al*, 2014) e à sua interligação (seja através da leitura e/ou comentários) (Li & Bernof, 2011 como referido por Correia 2012) denomina-se blogosfera (Torres, 2009 como referido por Barbosa *et al*, 2014; Li e Bernof, 2011 como referido por Correia 2012). A blogosfera permite que o que foi dito por um *blogger* seja divulgado e comentado noutros *blogs*, (Torres, 2009 como referido por Barbosa *et al*, 2014) aumentando o seu impacto.

Hoje em dia, e graças a sistemas *online* que permitem a publicação de conteúdos sem nenhum conhecimento prévio de HTML (Hoffmann, 2010), como é o caso de *sites* como *Blogger* ou o *Wordpress*, qualquer pessoa com acesso à internet pode criar um *blog*, o que em muito contribuiu para a sua popularização (Ordunã, 2007 como referido por Bertolino, 2010).

1.2 O boom dos blogs de moda

Os *blogs* de moda ou *fashion blogs* são, como o nome indica, aqueles que abordam o universo da moda. No entanto, cada vez mais estes *blogs* têm vindo alargar o leque de assuntos que abordam (Fernandes, 2013) focando-se não só na moda, mas também nos acessórios, na cosmética, no exercício físico e nos estilos de vida (Moura, 2013; Kulmala, 2011), podendo ser escritos tanto por profissionais da moda, como por pessoas comuns com um forte interesse por moda (Halvorsen *et al*, 2013). Este tipo de *blogs* tem sido bem aceite pelas pessoas que acreditam poder encontrar nestes espaços a “moda vestida por pessoas reais” (Rocamora, 2011, p.102).

Os *blogs* de moda têm as suas raízes na revista *Fruits*. *Fruits* foi criada em 1997, pelo japonês *Soichi Aoki*, para mostrar o seu fascínio pela forma como os adolescentes de *Harajuku* se vestiam (Gama, 2011). No entanto, só anos mais tarde surgiam os primeiros *blogs* de moda. Entre os pioneiros encontra-se o *The Sartorialist*¹ de *Scott Schuman* (Gama, 2011). Um *blog*, que à semelhança da revista *Fruits*, reúne fotografias de pessoas que prenderam atenção do autor por aquilo que traziam vestido. No entanto, considera-se que o primeiro foi *nogoodforme*², um *blog* criado em 2003, por uma jovem americana para documentar o seu estilo pessoal (Rocamora, 2011). Deste modo, podemos apontar o aparecimento do fenómeno dos *blogs* de moda para 2003.

Embora hoje em dia sejam já muitos os *blogs* que abordam a temática da moda, nem todos o fazem da mesma maneira. *Morais* (2012), identificou três tipos de *blogs* de moda, a saber: *blogs* que têm um estilo de rua ou de *street style*, *blogs* que abordam a moda e *blogs* associados a uma marca ou *blogs* institucionais (*Gomes*, 2012).

¹ <http://www.thesartorialist.com/>

² <http://www.nogoodforme.com/>

Os *blogs* com um estilo de rua ou de *street style* têm por objectivo dar a conhecer pessoas que o autor identifica como tendo estilo, tornando o acto de vestir em arte (Gama, 2011). Neste sentido, estes *bloggers* procuram retratar “pessoas que se vistam de uma forma criativa, que se regem pelas anti-modas, que procuram inventar e mesclar, que se regem pela ausência de hegemonia, pessoas *cool*” (Gama, 2011, p. 219). Em Portugal, O Alfaiate Lisboa³ (fig. 1) é o exemplo de maior sucesso, contando já com um livro e várias colaborações com publicações e marcas de roupa. No seu *blog* podemos encontrar fotografias de pessoas que o autor vai encontrando pelas principais cidades europeias, acompanhadas de comentários que contextualizam as imagens.

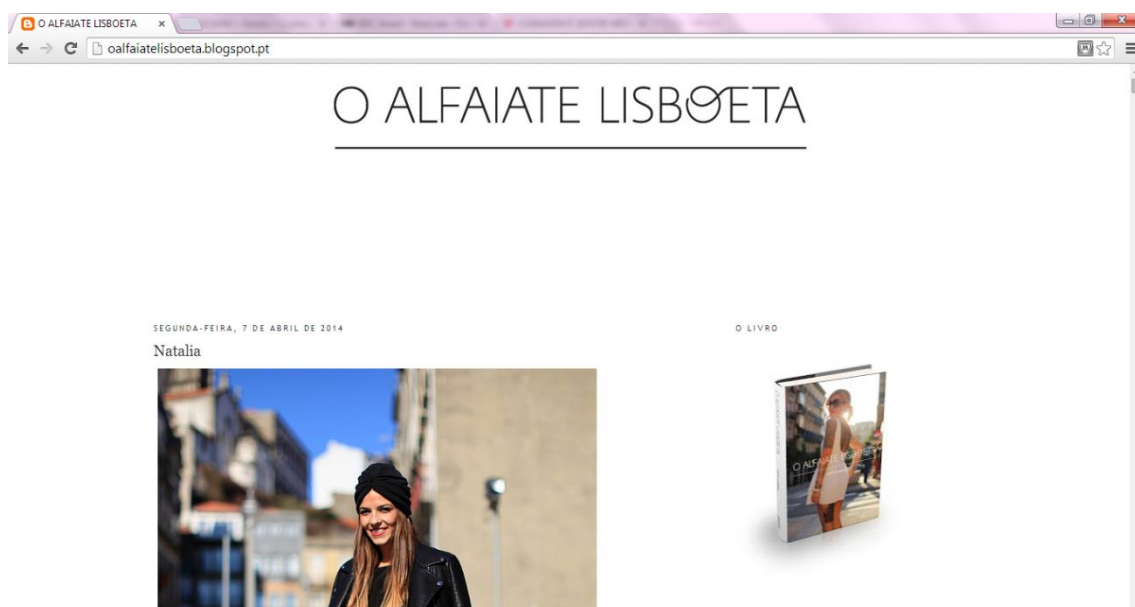


Figura 1 - *Blog* o Alfaiate Lisboaeta

Os *blogs* que abordam a moda, como o Mini-Saia⁴ de Mónica Lice (fig.2), apresentam uma variedade de conteúdos, que de acordo com Fernandes (2013) podem ir desde *reviews* de produtos até publicações sobre alimentação, exercício físico e o dia-a-dia. Entre elas ficam publicações com os *outfits* dos autores, publicações com imagens de *street style*, comentários ao estilo das celebridades ou então dicas para construir *looks* idênticos aos seus; comentários às novas colecções, listas de desejos e de favoritos, reportagens sobre eventos, passatempos e tutoriais (Fernandes, 2013). Seja qual for o conteúdo publicado, neste formato os leitores são sempre incentivados a comentar (Fernandes, 2013).

³ <http://oalfaiatelisboeta.blogspot.pt/>

⁴ <http://mini-saia.blogs.sapo.pt/>

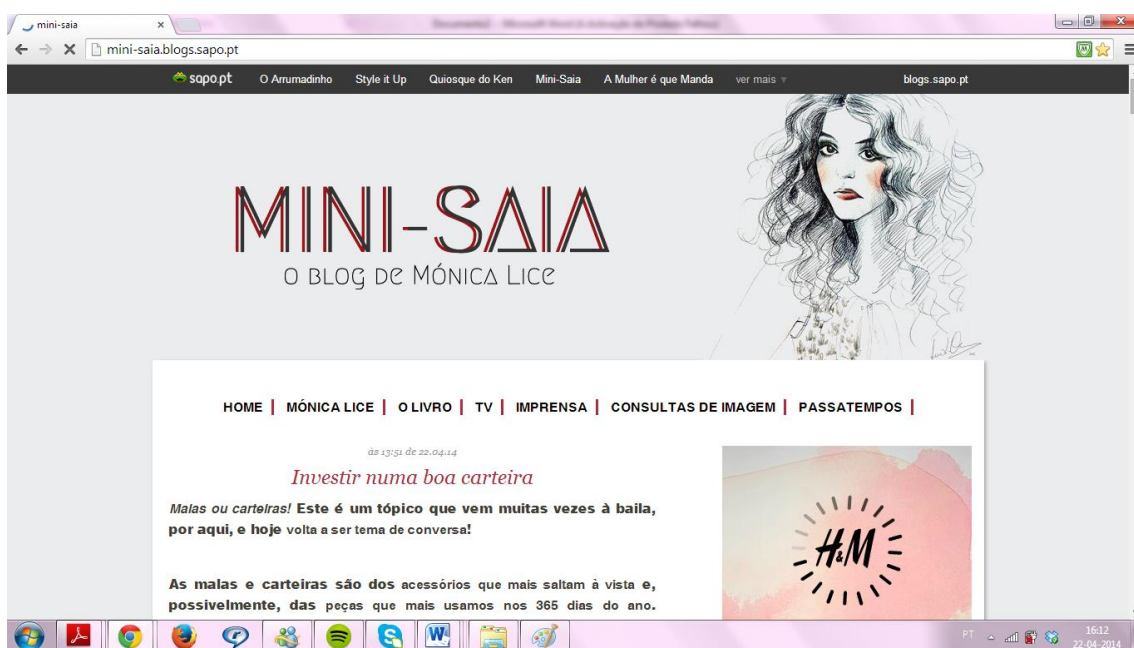


Figura 2 - Blog Mini-Saia

Por fim, os *blogs* associados a marcas ou *blogs* institucionais (fig.3) são detidos pelas próprias marcas e procuram acrescentar-lhes valor (Morais, 2012) ou provocar reacções (Gomes, 2012) através dos conteúdos publicados. Com este propósito, a Mango alimenta desde 2008 o blogue *Keep the Beat*⁵.

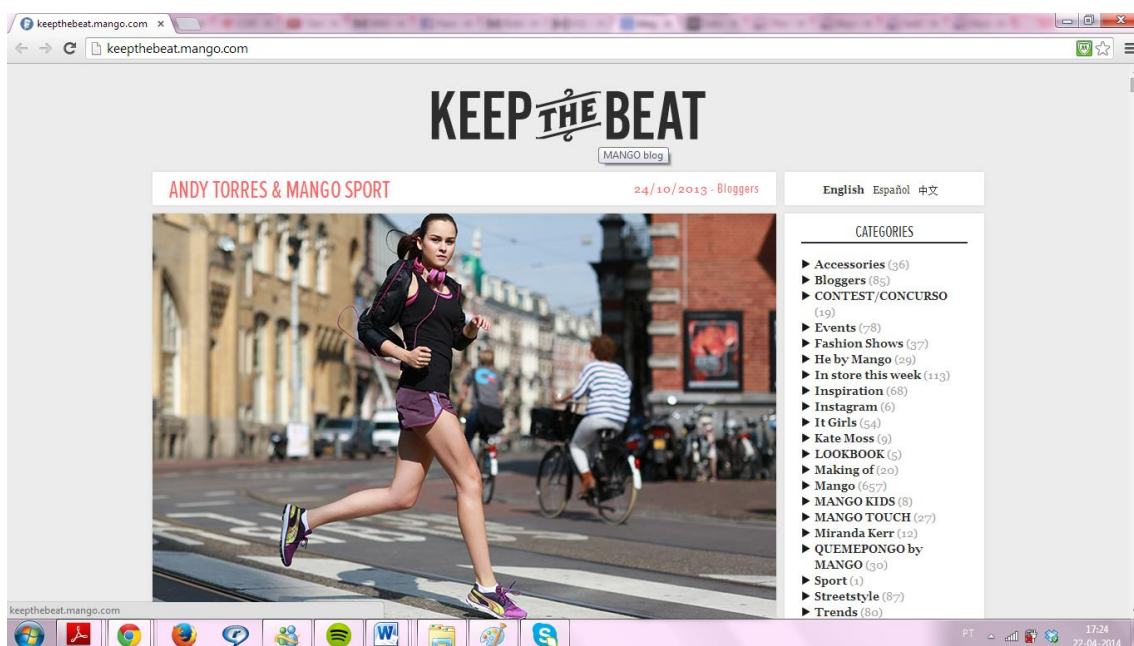


Figura 3 - Blog Keep the Beat

⁵ <http://keepthebeat.mango.com/>

A popularidade dos *blogs* de moda tem sido observada com algum criticismo pelos especialistas em moda (sobretudo os que estão ligados à imprensa de moda), que acusam os *bloggers* de falta de conhecimento para comentar as modas e tendências. Ainda assim, e apesar do criticismo, quer a imprensa, quer os *bloggers* têm-se inspirado no trabalho dos “rivais”. De um lado temos a imprensa de moda a colocar nas suas páginas *looks* de *bloggers* e os endereços dos seus *blogs*, por outro temos os *bloggers* a utilizar e comentar visuais que retiram de jornais e revistas ligadas à temática da moda (Rocamora, 2011).

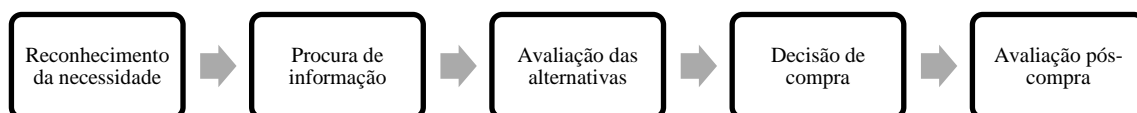
As marcas já despertaram para a importância deste tipo de *blogs*, prova disso são os convites endereçados a *bloggers* para colaborar com publicações de moda de referência (Welters e Lillethun, 2011, como referido por Morais, 2012), a ocupação, por parte dos *bloggers*, das primeiras filas nos principais desfiles de moda (Gama, 2011), a sua remuneração pelas publicações feitas (Moura, 2013) e atenção recebida por parte das marcas, que cada vez mais transferem as suas acções de marketing para o mundo *online*, nomeadamente para os *blogs*. (Kulmala, 2011). A propósito destas duas últimas é importante referir a publicidade nos *blogs*. A publicidade nos *blogs* encontra-se nos “estágios iniciais” (Mintz, 2005 como referido por Barbosa *et al*, 2014, p. 6) e assume diferentes formas, umas mais explícitas que outras. Faz-se sobretudo através de *banners* exibidos nos *blogs* ou então de *posts* pagos. Neste caso, o *blogger* é recompensado por mencionar um produto ou serviço nos seus textos (Barbosa *et al*, 2014). Outra forma de publicidade, esta mais dissimulada, acontece quando as marcas enviam produtos aos *bloggers* à espera de serem mencionados nos seus *blogs* (Orlandi, 2010 como referido por Barbosa *et al*, 2014). Um estudo de Barbosa *et al* (2014) concluiu que “apesar de considerarem ‘normal’ a presença da publicidade nos *blogs* de moda, as entrevistadas não levam muito em consideração os *posts* com esse carácter, por perceberem e entenderem que não se trata da opinião genuína da blogueira” (p.14).

Capítulo 2 - O processo de decisão de compra de produtos de moda

O mercado dos produtos de moda é, nos dias que correm, bastante competitivo: “a oferta é cada vez maior e o consumidor tem múltiplas hipóteses de escolha entre imagens de moda e posicionamentos semelhantes” (Soares, 2007, p.26), o que tem vindo a tornar mais complexo o processo de decisão de compra. Durante este processo, o indivíduo compara as diferentes opções de produto que estão à sua disposição e opta por aquele que é capaz de satisfazer as suas necessidades. Para isso seleciona, integra e avalia informações relacionadas com o produto e a marca, o que parecendo simples, acaba por ser um processo complexo e condicionado por múltiplas variáveis (Leães, 2008; Gomes, 2012). Consoante a importância por si atribuída ao produto ou a um serviço em particular o indivíduo vai envolver-se em graus diferentes com a compra. Por isso, quanto maior envolvimento o sujeito sentir, mais empenho colocará no processo de decisão de compra (Blackwell et al. 2005, como referido por Gomes 2012). Segundo Kim *et al.* 2002, o grau de envolvimento no caso dos produtos de moda é geralmente alto devido à sua forte carga simbólica e elevada implicação na identidade do consumidor (Soares, 2007).

2.1 Etapas do Processo de Decisão de Compra

A maioria dos autores divide o processo de decisão de compra em 5 etapas: 1) reconhecimento do problema; 2) pesquisa de informação; 3) avaliação das alternativas; 4) escolha e 5) resultado da escolha (Assael, 1995, como referido por Soares, 2007). Churchill e Peter (1998) e Fill (2002), como referidos por Soares, 2007, designam a terceira e quarta etapa, respectivamente, como “decisão de compra” e “avaliação pós-compra” (fig. 4).



Fonte: Churchill e Peter, 1998; Fill, 2002, como referidos por Soares, 2007, p. 29

Figura 4 - Etapas do processo de decisão de compra

O reconhecimento do problema é o primeiro momento deste processo e acontece quando “o consumidor verifica existir uma diferença significativa entre o seu estado actual e um estado desejado ou ideal” (Barros, 2013, p. 29) que só possa ser corrigido com a aquisição

de um produto novo (Soares, 2007). Este desfasamento vai levar o consumidor a uma procura de informação que lhe permita colmatá-lo. Nesta fase, o objectivo é reunir o maior número possível de alternativas para que a escolha possa ser a mais acertada (Soares, 2007).

As fontes consultadas para este efeito podem ser classificadas de pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos); comerciais (publicidade, *websites*, vendedores, distribuidores, embalagens, *displays*); públicas (*mass media*) ou experienciais (manusear, examinar, utilizar o produto) (Kotler, 2000, como referido por Barros, 2013).

De acordo com Assael (1995), as fontes de informações manipuladas pelo marketing são as que melhores resultados obtêm na fase inicial da pesquisa de informação, alertando os indivíduos para as alternativas possíveis. No entanto, são as opiniões dos amigos e familiares que maior peso têm na decisão final. (Soares, 2007). As opiniões dos *bloggers* de moda podem, segundo Barbosa *et al.*, 2014, ser equiparadas às opiniões dos familiares e amigos.

Uma vez recolhidas as informações, o consumidor procede à avaliação das alternativas. Para esse efeito compara o que conhece sobre os diferentes produtos com o que considera mais importante (Blackwell, Miniard & Engel, 2005, como referido por Barros, 2013), bem como avalia os custos e benefícios resultantes da transacção (Churchill e Peter, 1998, como referido por Soares, 2007). O objectivo é, nesse momento, “satisfazer a sua necessidade inicial com a aquisição do produto que lhe oferece mais valor” (Churchill e Peter, 1998, como referido por Soares, 2007, p. 31).

A quarta etapa compreende a decisão de compra. Esta decisão é fortemente influenciada por dois factores: a atitude dos outros - o comprador quer, muitas vezes, agradar a todas as pessoas que lhe são próximas - e aspectos situacionais que podem mudar a intenção de compra de um momento para o outro (Kotler, 2000, como referido por Barros, 2013). A decisão de compra inclui ainda a selecção do momento de aquisição, do ponto de venda e do preço a pagar (Soares, 2007).

Por último, o consumidor procede à avaliação pós-compra durante a qual experimenta uma sensação de satisfação ou de insatisfação face à sua compra (Barros, 2013). A satisfação

verifica-se quando a performance percebida iguala as expectativas do consumidor, enquanto a insatisfação acontece quando a performance não atinge as expectativas do mesmo (Blackwell, Miniard & Engel, 2005, como referido por Barros, 2013). “O nível de satisfação pós compra pode provocar efeitos positivos – compra repetida, ou negativos – troca de marca” (Assael 1995; Antonides e Raaij 1998; Bearden et al. 1998; Dubois, 1999 como referido por Soares, 2007, p. 32).

Blackwell, Miniard e Engel, como referido por Barros, 2013, propõem um modelo com algumas variações face ao exposto. Segundo estes autores, as etapas do processo são sete e não cinco. Deste modo, mantêm as quatro primeiras etapas do modelo apresentado e reformulam a quinta, que passa a corresponder ao consumo. A avaliação pós-compra passa a ser a sexta e acrescentam o descarte. O descarte é a opção de o consumidor descartar, reciclar ou recriar o produto.

Capítulo 3 – A influência dos *blogs* de moda no processo de decisão de compra

3.1 O *word-of-mouth*

Quando as pessoas ouvem, observam ou experimentam algo novo a tendência é para que comentem com os outros. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005). Esta forma de comunicação oral, pessoal e não comercial sobre uma marca, produto ou serviço, travada entre um emissor e um receptor foi apelidada de *word-of-mouth* (WOM) (Arndt, 1967, como referido por Buttle, 1998). O WOM revelou ter um papel importante nas decisões dos consumidores, bem como em todas as fases do processo de decisão de compra (Soares, Pinto & Nobre, 2012). Ele é responsável por influenciar a consciência, as expectativas, as percepções, as atitudes, as intenções e o comportamento de outros consumidores (Buttle, 1998; Chu & Choi, 2011).

O conteúdo destas mensagens pode ser positivo ou negativo, dando origem respectivamente ao *word-of-mouth* positivo (PWOM) e ao *word-of-mouth* negativo (NWOM). O PWOM resulta de experiências satisfatórias ou prazerosas. Já o NWOM é resultado de um desequilíbrio entre as expectativas e a percepção que o indivíduo tem da marca, produto ou serviço, podendo levar ao fim do relacionamento, reclamações ou NWOM nas redes sociais (Buttle, 1998). Uma pesquisa de Arndt (1967) veio mostrar que a exposição a PWOM aumenta a probabilidade de compra, enquanto a exposição NWOM leva a uma diminuição dessa mesma probabilidade. Estudos mostram ainda que o WOM tem maior influência sobre o comportamento do que outras técnicas de marketing (Buttle, 1998).

3.1.1 O *electronic word-of-mouth*

Apesar de sempre ter tido influência, o significado e importância do WOM aumentou com o aparecimento da Internet, originando assim um novo conceito: *electronic word-of-mouth* (Lee & Youn, 2009; Park & Lee, 2009 como referido por Kulmala, 2011). O eWOM compreende todas as afirmações (positivas ou negativas) feitas por um potencial, actual ou antigo cliente sobre um produto ou empresa disponíveis através da Internet (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004 como referido por Kulmala, 2011).

Há diferenças subtis entre o WOM e o eWOM, se não repare-se:

- O WOM ocorre usualmente entre dois consumidores, enquanto eWOM é co-produzido por várias pessoas (Kulmala, 2011) que podem ou não estar identificadas (Flanagin & Metzger, 2007 como referido por Chu & Choi, 2011).
- A relação entre as pessoas é mais fraca no caso do eWOM, uma vez que emissor e receptor muitas vezes nem se conhecem (Steffes & Burgee, 2009 como referido por Kulmala, 2011).
- A conversa *online* pode prolongar-se no tempo, ao contrário do que acontece nos casos WOM, onde as trocas de informação são imediatas (Godes & Mayzlin, 2004 como referido por Kulmala, 2011).
- A liberdade de espaço e tempo da internet permitem que a comunicação eWOM se espalhe global e rapidamente (Hennig-Thurau *et al*, como referido por Chu & Choi, 2011).
- Por outro lado, a natureza altruística do eWOM é muitas vezes questionada devido há existência de emissores pagos (Steffes & Burgee, 2009 como referido por Kulmala, 2011).
- Por fim, torna-se mais fácil medir o eWOM devido à capacidade de arquivo da internet (Godes & Mayzlin, 2004 como referido por Kulmala, 2011).

Kulmala (2011) fez um apanhado das motivações que estão por trás da criação de eWOM, destacando a necessidade que quem escreve tem de se expressar, bem como de satisfazer necessidades básicas como a identificação e interação com os outros; a necessidade de ajudar outros com as suas decisões, incentivando uma boa compra ou inibindo uma má compra; a existência de recompensas monetárias (vivemos uma época em que os *bloggers* começam a ser pagos para escrever *reviews* sobre produtos) e a procura por entretenimento.

De modo semelhante, a procura de informação, a interacção com o outro, os incentivos monetários (dados através de sorteios promovidos pelas *bloggers*) e o entretenimento aparecem como motivações para procurar informação gerada através de eWOM (Kulmala, 2011).

Podemos distinguir duas formas de eWOM: o *organic* eWOM e o *amplified* eWOM. O *organic* eWOM “ocorre naturalmente quando as pessoas estão satisfeitas ou insatisfeitas

com um produto ou empresa e querem compartilhar isso com os outros. Esta forma de WOM não tem interferência directa da firma e ocorre em função das experiências dos consumidores” (Kulmala, 2011, p. 21).

Por seu turno, o *amplified* eWOM verifica-se quando os *marketers* lançam campanhas que encorajam e aceleram o eWOM (WOMMA, 2011 como referido por Kulmala, 2011).

3.1.2 Os *blogs* de moda enquanto plataformas de *electronic word-of-mouth*

Os *blogs* de moda podem funcionar como plataformas de eWOM (Sedeke, 2012) seja através dos *posts* difundidos pelos seus administradores, seja através das impressões trocadas de seguida na caixa de comentários.

Como exemplos de *organic* eWOM temos as publicações com os *outfits* do autor ou de pessoas com quem o autor se identifica; publicações sobre as tendências do momento; comentários sobre as novas colecções; dicas e conselhos sobre produtos, lojas e compras *online*; publicações com as compras do mês ou com produtos ambicionados (Anexo 1) (Kulmala, 2011). Os comentários (Anexo 2) recebidos, pelas suas características, também se encaixam neste grupo.

Publicações que incorporem produtos recebidos pelos *bloggers*, que mencionem marcas ou *designers* devido a um acordo entre estes e os *bloggers*, publicações com indicações para eventos fornecidas pelas marcas e os concursos onde são sorteados produtos ou vales de compras (Anexo 3) são casos de *amplified* eWOM (Kulmala, 2011).

3.2 Líderes de opinião

Apesar dos consumidores pedirem e confiarem em informações cedidas por fontes pessoais, isto não quer dizer que os conselhos são pedidos a toda e qualquer pessoa (Solomon, 2012), havendo um grupo restrito que é procurado com mais frequência (Mowen & Minor (2004). A esse grupo dá-se o nome de líderes de opinião (Lazarfeld, Berelson & Gaudet, 1944 como referido por Neto 2008).

3.2.1 Quem são, como são e como exercem a sua influência

A primeira vez que o conceito de líderes de opinião foi referido foi no estudo “*The Peoples Choices*” de Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet. Este estudo descobriu a existência de líderes de opinião na cidade de Eire County (Ohio), pela altura das eleições presidenciais de 1940. Líderes esses que tinham mais influência sobre os indivíduos daquela comunidade que os próprios meios de comunicação (Neto, 2008).

“Partindo do princípio de que a maior parte das informações disponíveis sobre as eleições tinha origem nos meios de comunicação, esses líderes seriam, portanto mediadores entre a informação divulgada pelos meios de comunicação e a leitura formada na consciência dos indivíduos” (Neto, 2008, p. 32).

Este novo conceito levou à criação da teoria dos “dois estágios” ou “duplo fluxo” (*two-step flow* em inglês). Os dois estágios seriam a transmissão da informação dos meios de comunicação de massa para os líderes de opinião e destes para os restantes indivíduos. Esta nova teoria deitou por terra a Teoria Hipodérmica que vigorava na altura. A Teoria Hipodérmica defendia que as mensagens passavam directamente dos meios de comunicação para os receptores, sem que estes pudessem negar a sua influência (Neto, 2008). Neste sentido, e para os autores em questão, os líderes de opinião são uma espécie de editores de jornal que seleccionam a informação mais importante a transmitir às populações.

Depois de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet foi a vez de Robert Merton se dedicar ao estudo dos líderes de opinião, apercebendo-se que:

- O uso dos meios de comunicação varia consoante a posição que os indivíduos ocupam na estrutura de influência. Para o individuo comum, a informação difundida pelos meios de comunicação social é usada exclusivamente para consumo pessoal, enquanto que para o influente “é uma mercadoria de troca, a ser permutada por aumentos adicionais de prestígio” (Merton, 1949 como referido por Neto, 2008, p. 43). É evidente a relação de mediação proposta por Lazarsfeld.
- Existem líderes opinião locais e cosmopolitas. Os primeiros exercem a sua influência com base na sua proximidade e reputação. Por norma, viveram sempre junto da comunidade que influenciam e são activos nas organizações sociais que a constituem. Merton classifica-os como polimórficos dado que são convidados a

emitir pareceres sobre diversos temas. Há ainda acrescentar que a sua influência se baseia mais em quem conhecem do que no que conhecem.

Os segundos vão buscar a sua influência ao contacto com outros grupos e comunidades, bem como ao facto de serem especialistas em determinados temas. Não conhecem muitas pessoas e as que conhecem são resultado da sua influência e não instrumento desta. São classificados como monomórficos, uma vez que a tendência é para que sejam ouvidos apenas sobre o tema em que são considerados especialistas.

- Um líder de opinião em determinada área, não é necessariamente líder em todas as áreas.
- Há inversão nos papéis de líder e liderado consoante o assunto que está a ser discutido.
- Os meios de comunicação têm um papel importante na constituição dos líderes de opinião, uma vez que a informação neles contida serve de ferramenta para perpetuar o papel de líder dentro do grupo. No entanto, verifica-se que este é mais importante no caso dos líderes cosmopolitas do que dos líderes locais.

(Neto, 2008)

De seguida, foi a vez de Lazarsfeld e Merton voltarem a estudar o fenómeno, acrescentando novas informações às investigações feitas até então. Deste modo, e de acordo com este estudo, o que faz um líder não é a pertença a uma organização, mas antes as informações que ele consegue obter fora do grupo. Denotou-se ainda que as relações sociais entre líder e liderado seriam importantes para o sucesso do processo (Neto, 2008).

O Estudo dos Remédios, realizado por Katz, Menzel e Coleman, foi outro que se debruçou sobre o conceito e influência dos líderes de opinião. De acordo com este estudo, “novos remédios dificilmente eram adoptados pelos médicos imediatamente após o seu lançamento ou apenas depois de campanhas publicitárias ou divulgação na imprensa. Os médicos passavam a prescrever as novidades no mercado farmacêutico com muito mais incidência depois de congressos ou encontros formais com colegas” (Neto, 2008, p. 48) reforçando a importância dos líderes de opinião.

Em suma, podemos dizer que um líder de opinião é um gerador e/ou fornecedor de informação cuja existência é justificada pela existência de pesquisadores de informação, isto é, pessoas que procuram conselhos e opiniões que as ajudem avaliar produtos ou serviços que pretendem adquirir (Chu & Choi, 2011). As suas principais características são competência técnica; imparcialidade; boas conexões; elevados níveis de participação na vida social; homofilia relativamente ao consumidor, isto é, embora um pouco superiores em termos de *status* e educação comparativamente com aqueles que influenciam, não são superiores ao ponto de pertencer a outra classe social; inovadores nas suas compras, estando entre os primeiros a adquirir novos produtos e autoconfiança (Mowen & Minor, 2004; Blackwell, Miniard, & Engel, 2005).

3.2.2 As *bloggers* enquanto líderes de opinião

No sector da moda, o líder de opinião será descrito como alguém com um interesse acima da média por esta categoria de produtos, bastante confiante nos seus gostos, pioneiro na compra de últimas tendências e, acima de tudo, alguém capaz de influenciar outros consumidores a aprovar e a comprar artigos de moda (Jordan & Simpson, 2006 como referido por Santos, 2013). A sua influência é exercida através do seu estilo pessoal ou de comentários feitos sobre as tendências da estação. Os outros consumidores procuram-no para pedir conselhos ou buscar informações (Kulmala, 2011) porque o vêem como um especialista em moda ou então como alguém com um conhecimento único em moda (Bertrandias & Goldsmith 2006; Kretz e Valck, 2010 como referido por Kulmala, 2011).

Até aos anos 50, o mundo da moda era dominado pelos estilistas e pelas celebridades do momento. Os primeiros eram responsáveis por introduzir novas tendências no mercado, enquanto os segundos eram os líderes de opinião. Este modelo de difusão ficou conhecido como “*top down diffusion*”. Quer isto dizer que a informação circulava das elites para as massas (Crane, 1999 como referido por Hauge, 2010)

Este panorama havia de mudar durante os anos 60, quando os jovens começaram também eles a lançar tendências (Anónimo, 2006 como referido por Hauge, 2010). A informação circulava agora das massas para a elite, dando origem a um novo modelo: “*bottom up diffusion*” (Hauge, 2010).

A proliferação dos meios de comunicação, sobretudo da Internet, alterara novamente este paradigma. Actualmente experimentamos um modelo de difusão horizontal (também conhecido por “*peer to peer*”). O que significa que os indivíduos são responsáveis por se influenciar uns aos outros, incluindo aos estilistas, no que toca à tomada de decisões relacionadas com adopção de novas tendências (Hauge, 2010).

Neste novo cenário, os *blogs* assumiram um papel crucial. Os *blogs* ofereceram aos cidadãos anónimos uma plataforma através da qual passaram a poder mostrar os seus conhecimentos (neste caso específico no domínio da moda). Plataforma esta que por ser facilmente encontrada na Internet levou a que uma percentagem deles obtivesse reconhecimento enquanto líder de opinião (Schau & Gilly, 2003 como referido por Kulmala, 2011). A prova desse reconhecimento são os comentários a pedir dicas e conselhos que muitos deles recebem diariamente (Kulmala, 2011). Além disso, há um conjunto de *fashion bloggers* que atingem o estatuto de *it fashion blogger*, ditando tendências que os seus leitores querem seguir e copiar (Santos, 2013).

Capítulo 4 – Definição do problema de investigação e metodologia adoptada

4.1 Definição do problema de investigação

Ao longo dos três primeiros capítulos foi lançado um olhar sobre os *blogs* de um modo geral e os *blogs* de moda em particular, ficando-se assim a conhecer o seu alcance e forma de funcionamento.

Com esta investigação procura-se compreender a relação entre os *blogs* de moda e o comportamento de compra dos internautas. Neste sentido, a questão principal de investigação é a de saber em que medida os *blogs* de moda, influenciam o processo de decisão de compra dos internautas portugueses.

A questão principal, por sua vez, dá origem a outras questões mais específicas, a saber:

- Quais as características dos internautas leitores de *blogs* de moda?
- Quais os usos e as motivações dos internautas portugueses para utilizarem *blogs* de moda?
- Quais os *blogs* de moda que exercem maior influência sobre os internautas?

4.2 Metodologia

4.2.1 Amostra

O primeiro passo para a definição da amostra a estudar é achar a população de interesse. A população de interesse irá corresponder à totalidade dos indivíduos sobre os quais o investigador deseja obter informações (McDaniel & Gates, 2005). A amostra, por seu turno, irá corresponder à parte dos casos que constituem a população de interesse que o investigador tem oportunidade de estudar (Hill & Hill, 2000). Deste modo, e no estudo em questão, a população de interesse eram os leitores de *blogs* de moda. Para atingir a amostra estudada foi usado um método de amostragem não probabilístico por conveniência (Hill & Hill, 2000; McDaniel & Gates, 2005).

4.2.2 Instrumento de recolha de dados

O instrumento escolhido para a recolha de dados foi um questionário. A escolha recaiu sobre este método, dado que a sua natureza descritiva e quantitativa possibilitava a resposta aos problemas de investigação levantados no início (Malhotra, 2004). Por uma questão de

gestão de recursos, tratou-se de um questionário auto-administrado pela Internet (McDaniel & Gates, 2005).

4.2.3 Construção do questionário

O questionário utilizado nesta investigação foi construído com base em três estudos. O primeiro realizado em 2009, pelo investigador Jomar Neto, com o título “A Influência do Boca a Boca Online na Decisão de Compra do Consumidor”; um outro realizado por Ângelo Gomes, em 2012, com o título “A influência do eWOM gerado pelos Grupos de Referência no Facebook, em Portugal”; e um mais recente, de 2013, da autoria de Jay Ryu e Kenneth Murdock, intitulado “*Consumer acceptance of mobile marketing communications using the QR code*”. Deles resultou a criação de 6, 3 e 17 itens respectivamente (Tabela 1), avaliados através de diferentes escalas (Tabela 2 e 3).

Com vista à caracterização da amostra foram recolhidas também as seguintes variáveis sociodemográficas: sexo, idade, nacionalidade, residência, estado civil, habilitações literárias, situação profissional e rendimento mensal líquido (individual).

Tabela 1 - Questionário

Variáveis Medidas	Nº	Questão
Leitura de <i>blogs</i> de moda (Gomes, 2012)	1	Tem por hábito acompanhar <i>blogs</i> de moda?
	2	Que <i>blogs</i> de moda costuma acompanhar?
	3	Num dia normal, em média, quanto tempo passa a ler <i>blogs</i> de moda?
Busca de informação em <i>blogs</i> de moda (Neto, 2009)	4	Utilizo os <i>blogs</i> de moda para conseguir informação sobre os produtos antes de comprá-los.
	5	Peço opinião/ coloco dúvidas em <i>blogs</i> de moda.
	6	Costumo ler <i>blogs</i> de moda para recolher informações sobre um produto antes de o comprar.
Confiança no eWOM gerado através dos <i>blogs</i> de moda (Neto, 2009)	7	Já desisti de comprar um produto ao ler informações deixadas por outros compradores num <i>blog</i> de moda.
	8	Opiniões de outros compradores num <i>blog</i> de moda já me fizeram mudar a escolha de um produto.
	9	Quando em dúvida sobre um produto as opiniões que encontro nos <i>blogs</i> de moda ajudam-me a decidir.

	10	Já realizei uma boa compra seguindo conselhos difundidos através de <i>blogs</i> de moda.
<p style="text-align: center;">Usos e motivações relativamente aos <i>blogs</i> de moda (Ryu & Murdock, 2013)</p>	11	Os <i>blogs</i> de moda poupam-me tempo quando vou às compras.
	12	Ler <i>blogs</i> de moda permite-me fazer melhores compras.
	13	De forma geral, considero os <i>blogs</i> de moda úteis ao processo de decisão de compra.
	14	A minha interacção com os <i>blogs</i> de moda é clara e compreensível.
	15	Foi fácil para mim tornar-me hábil a participar nos <i>blogs</i> de moda.
	16	Considero os <i>blogs</i> de moda fáceis de consultar.
	17	Aprender a usar os <i>blogs</i> de moda nas minhas compras foi fácil para mim.
	18	Ler <i>blogs</i> de moda pode ser divertido.
	19	Ler <i>blogs</i> de moda pode ser interessante.
	20	Ler <i>blogs</i> de moda pode ser agradável.
	21	Usar os <i>blogs</i> de moda para comunicar com os outros é uma boa ideia.
	22	A ideia de usar <i>blogs</i> de moda interessa-me.
	23	Tenciono continuar a ler <i>blogs</i> de moda.
	24	Tenciono ler <i>blogs</i> de moda antes de fazer uma compra.
	25	Tenciono procurar produtos ou informação de serviços nos <i>blogs</i> de moda.
	26	Tenciono comprar produtos ou serviços através de <i>blogs</i> de moda.
27	Tenciono recomendar a leitura de <i>blogs</i> de moda a outras pessoas.	
<p style="text-align: center;">Caracterização da amostra</p>	28	Sexo
	29	Idade
	30	Nacionalidade
	31	Residência
	32	Estado civil
	33	Habilitações literárias
	34	Situação profissional
	35	Rendimento mensal líquido (individual).

Tabela 2 -Escala utilizadas para as variáveis em estudo

Variáveis Medidas	Nº	Questão
Leitura de <i>blogs</i> de moda (Gomes, 2012)	1	Sim/ Não
	2	Resposta aberta
	3	Menos de 1 hora; Entre 1 hora e 2 horas; Entre 2 horas e 4 horas; Entre 4 horas e 6 horas.
Busca de informação em <i>blogs</i> de moda (Neto, 2009)	4	Escala do tipo Likert
	5	Escala do tipo Likert
	6	Escala do tipo Likert
Confiança no eWOM gerado através dos <i>blogs</i> de moda (Neto, 2009)	7	Escala do tipo Likert
	8	Escala do tipo Likert
	9	Escala do tipo Likert
	10	Escala do tipo Likert
Usos e motivações relativamente aos <i>blogs</i> de moda (Ryu & Murdock, 2013)	11	Escala do tipo Likert
	12	Escala do tipo Likert
	13	Escala do tipo Likert
	14	Escala do tipo Likert
	15	Escala do tipo Likert
	16	Escala do tipo Likert
	17	Escala do tipo Likert
	18	Escala do tipo Likert
	19	Escala do tipo Likert
	20	Escala do tipo Likert
	21	Escala do tipo Likert
	22	Escala do tipo Likert
	23	Escala do tipo Likert
	24	Escala do tipo Likert
25	Escala do tipo Likert	
26	Escala do tipo Likert	
27	Escala do tipo Likert	

Tabela 3 - Escalas utilizadas para as variáveis em estudo (continuação)

Caracterização da amostra	28	Feminino/ Masculino
	29	18-25; 26-40; >41
	30	Portuguesa/ Outra
	31	Alentejo; Algarve; Centro; Lisboa e Vale do Tejo; Norte; Região Autónoma da Madeira; Região Autónoma dos Açores
	32	Casado; Divorciado/ Separado; Solteiro; União de facto; Viúvo
	33	Ensino Básico; Ensino Secundário; Licenciatura; Pós-graduação; Mestrado; Doutoramento
	34	Trabalhador independente; Trabalhador por conta de outrem; Reformado; Desempregado; Sem profissão
	35	Inferior a 500 €; De 501€ a 1000 €; De 1001 € a 1500€; De 1501 € a 2000€; De 2001 € a 2500€; Superior a 2500€

4.2.4 Pré-teste do questionário

Para avaliar a adequação do questionário ao fenómeno em estudo foi realizado um pré-teste. Uma vez que o pré-teste deve ser realizado do mesmo modo que a entrevista final (McDaniel & Gates, 2005), foi distribuído um *link*, através da rede social Facebook, com a primeira versão do questionário a uma amostra por conveniência. Neste sentido foram inquiridos 27 indivíduos, entre os dias 9 de Dezembro e 11 Dezembro de 2014, dos quais apenas 14 responderam e fizeram comentários.

Das apreciações recolhidas resultaram as seguintes alterações:

- As questões destinadas a caracterizar a amostra em estudo subiram aos primeiros lugares. Os indivíduos inquiridos chamaram-me a atenção para o facto de ao colocar as questões demográficas em último lugar estar a perder informações sobre as pessoas que não lêem *blogs* de moda.
- Também os intervalos de idade apresentados na primeira versão do questionário foram alterados, passando a contemplar os menores de idade. A inclusão dos menores de idade no estudo deve-se em primeiro lugar a uma questão de sensibilidade pessoal, depois sustentada por um estudo de Gade (1998) que diz ser

na adolescência que os jovens começam a tomar decisões de consumo independentes dos pais.

- As opções de resposta relativas à residência dos inquiridos também foram alteradas. As NUTS II deram assim lugar aos 18 distritos e às 2 regiões autónomas. Esta alteração visou comparar o comportamento dos indivíduos residentes em distritos urbanos, semi-urbanos, rurais e nas ilhas.
- A questão “Que *blogs* de moda costuma acompanhar” era uma questão aberta, podendo por isso os inquiridos referir qualquer *blog* e quantos *blogs* lhe aprovesse. Se por um lado, ia ter um conjunto de *blogs* (os mais “populares”) a ser referidos por muitos indivíduos; por outro, ia ter um número ainda maior de *blogs* a ser referido só por uma ou duas pessoas. Com vista a contornar esta dificuldade foi disponibilizada uma lista de *blogs* aos inquiridos, a partir da qual eles assinalavam os *blogs* que acompanhavam. Os *blogs* que compuseram esta lista foram escolhidos a partir do motor de busca do Google, correspondendo aos dez primeiros *blogs* de moda portugueses apresentados pelo motor de busca a 12 de Dezembro de 2014. Além destas dez opções, foi disponibilizada uma décima primeira que permitia aos indivíduos indicar outros *blogs* que acompanham.

4.2.5 Questionário

Da junção das ideias recolhidas nos estudos de Neto (2009), Gomes (2012) e Ryu & Murdock (2013) com os comentários realizados pelos participantes durante a fase de pré-teste resultou o questionário disponível no Anexo 4.

Como foi dito anteriormente tratou-se de um questionário auto-administrado pela Internet (McDaniel & Gates, 2005). Neste sentido, foi disponibilizado através das redes sociais Facebook e LinkedIn, e enviado para várias listas de *e-mail* um *link* com acesso directo ao questionário. Foi ainda pedido aos inquiridos que divulgassem o *link* do questionário pelos seus contactos. “Desta forma o sucesso da recolha de inquéritos respondidos dependeu fortemente da boa vontade dos indivíduos em divulgar e difundir o *link* do inquérito” (Gomes, 2012).

O questionário esteve *online* durante 67 dias, entre 12 de Dezembro de 2014 e 16 de Fevereiro 2015.

Capítulo 5 - Análise e discussão dos resultados

Para análise dos dados recorreu-se ao *software* de análise de dados *Statistical Package for Social Sciences* (S.P.S.S), versão 22. Neste processo foram utilizadas medidas descritivas (frequência, média e crosstabulation), teste do qui-quadrado, bem como a análise multivariável de dados, mais especificamente a análise fatorial.

5.1 Caracterização da amostra

No período que esteve *online*, o questionário “Comportamento de Compra dos Leitores de *Blogs* de Moda” foi respondido 142 vezes. Dado que todos os questionários se revelaram corretamente preenchidos, a amostra fixou-se nos 142 indivíduos.

Para apurar as características sociodemográficas da amostra recorreu-se, para cada uma das variáveis pedidas, a uma análise de distribuição de frequências. A análise de distribuição de frequências trata-se de uma técnica de análise descritiva cujo objetivo é a contagem do número de respostas associadas a cada uma das variáveis em estudo, podendo o resultado final ser expresso em termos percentuais (Barros, 2013 como referido por Malhotra & Birks, 2006).

As principais características da amostra revelam que o questionário foi respondido maioritariamente por indivíduos do sexo feminino (86,6%), sendo que apenas 13,4% dos inquiridos eram do sexo masculino, o que deixa antever que as mulheres apresentam uma maior afinidade pelos temas dos *blogs* de moda.

No que se refere à idade, o grupo etário que maior representatividade obteve foi o grupo que compreendia os indivíduos entre os 18 e os 25 anos de idade, com 70,4% das respostas obtidas. Com um peso mais baixo ficou o grupo dos indivíduos entre os 26 e os 40 anos de idade (21,8%). Os grupos etários que incluíam os indivíduos com menos de 18 ou mais de 41 anos obtiveram percentagens residuais: 0,7% e 7% respetivamente.

Em relação à residência dos inquiridos constata-se que o grosso dos respondentes reside no litoral do país, sendo Porto (43%), Lisboa (19%), Braga (12%) e Viana do Castelo (11,3%) os distritos mais importantes. Aveiro, Beja, Bragança, Castelo Branco, Coimbra, Guarda, Leiria, Santarém, Região Autónoma da Madeira, Vila Real e Viseu estão residualmente representados (entre 0,7 e 4,2% da amostra). Infelizmente, os distritos de Évora, Faro,

Portalegre e Setúbal, bem como a Região Autónoma dos Açores não têm aqui representação.

Tabela 4 - Caracterização da Amostra

	N	%
Género		
Feminino	123	86,6
Masculino	19	13,4
Idade		
18-25	100	70,4
26-40	31	21,8
Residência		
Braga	17	12
Lisboa	27	19
Porto	61	43
Viana do Castelo	16	11,3
Estado Civil		
Solteiro	123	86,6
Casado	11	7,7
Habilitações Literárias		
Ensino Secundário	36	25,4
Licenciatura	53	37,3
Mestrado	34	23,9
Situação Profissional		
Trabalhador por conta de outrem	44	31
Desempregado	29	20,4
Sem profissão	58	40,8
Rendimento mensal líquido (individual)		
Inferior a 500€	89	62,7
De 501€ a 1000€	40	28,2
De 1001€ a 1500€	7	4,9

A maioria dos inquiridos era, à data da divulgação do questionário, solteiros, representando 86,6% da amostra, enquanto os casados, divorciados, separados ou a viver em união de facto constituíam uma minoria na amostra.

Mais de metade dos inquiridos possui formação superior, sendo que a maioria (37,3%) é licenciada; no entanto não existe nenhum indivíduo doutorado na amostra em estudo. Têm ainda expressão nesta amostra, os indivíduos que completaram o ensino secundário, representando 25,4% da amostra. Em menor número surgem os indivíduos que apenas frequentaram o ensino básico (1,4%).

Relativamente à situação profissional dos inquiridos, destacam-se na amostra os indivíduos sem profissão (40,8%), trabalhadores por conta de outrem (31%) e os desempregados (20,4%). A percentagem de inquiridos trabalhadores independentes é bastante reduzida, constituindo apenas 7% da amostra em estudo.

Os indivíduos inquiridos possuem, na sua maioria, um rendimento mensal líquido inferior a 1500€ por mês. 62,7% declarou auferir um rendimento mensal inferior a 500€, 28,2% um rendimento entre os 501 e 1000€/mês e uma percentagem ainda mais pequena, 4,9%, afirma possuir um rendimento mensal entre os 1001 e 1500€/mês. Apenas 4,2% auferem um rendimento superior a 1501 €/mês.

5.2 Leitura de *Blogs* de Moda

5.2.1 O leitor de *Blogs* de Moda

Da amostra de 142 indivíduos em estudo, 106 (74,6%) afirmaram acompanhar *blogs* de moda. Mais uma vez, os números parecem mostrar que as mulheres têm uma relação mais próxima com os *blogs* de moda que os homens. Dos 19 homens que responderam a este inquérito apenas 5, o correspondente a 4,7%, dizem acompanhar *blogs* de moda contra 95,3 % das mulheres.

Tabela 5 - Leitura de *Blogs* de Moda vs Gênero

			8. Tem por hábito acompanhar blogs de moda?		Total
			Sim	Não	
1. Sexo:	Feminino	Contagem % em 8. Tem por hábito acompanhar blogs de moda?	101 95,3%	22 61,1%	123 86,6%
	Masculino	Contagem % em 8. Tem por hábito acompanhar blogs de moda?	5 4,7%	14 38,9%	19 13,4%
Total		Contagem % em 8. Tem por hábito acompanhar blogs de moda?	106 100,0%	36 100,0%	142 100,0%

Há uma associação significativa entre o sexo e ler ou não *blogs* de moda, dado que no Teste exacto de Fisher⁶ é estatisticamente significativo, permitindo rejeitar a H_0 ⁷. Enquanto a maioria dos inquiridos do sexo masculino (38,9%) diz não ler *blogs* de moda; a maioria das inquiridas do sexo feminino (95,3%) afirma ler *blogs* de moda.

Tabela 6 - Teste do qui-quadrado [Leitura de *Blogs* de Moda vs Gênero]

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	27,075 ^a	1	,000		
Correção de continuidade ^b	24,207	1	,000		
Razão de verossimilhança	23,355	1	,000		
Teste Exato de Fisher				,000	,000
Associação Linear por Linear	26,885	1	,000		
N de Casos Válidos	142				

a. 1 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,82.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

No que à idade diz respeito, a maioria dos inquiridos (74,5%) que diz ler *blogs* de moda não tem mais do que 25 anos, sendo apenas 25,5%, os inquiridos com mais de 25 anos que

⁶ Na presença de “uma percentagem superior a 20% de células da tabela de contingência com frequência esperada inferior a 5” (Martins, 2011, p. 130) o teste do qui-quadrado não fornece resultados de confiança, ditando as regras que no caso de uma tabela 2 x 2 se leiam os resultados na linha do Teste Exacto de Fisher (Martins, 2011).

⁷ H_0 = Não há associação significativa entre as variáveis em estudo.

confessam ler *blogs* de moda. Deste modo, na amostra em estudo são os indivíduos mais jovens quem mais leem *blogs* de moda.

Tabela 7 - Leitura de *Blogs* de Moda vs Idade

			8. Tem por hábito acompanhar blogs de moda?		Total
			Sim	Não	
2. Idade:	Até 25 anos	Contagem % em 8. Tem por hábito acompanhar blogs de moda?	79 74,5%	22 61,1%	101 71,1%
	Mais de 25 anos	Contagem % em 8. Tem por hábito acompanhar blogs de moda?	27 25,5%	14 38,9%	41 28,9%
Total		Contagem % em 8. Tem por hábito acompanhar blogs de moda?	106 100,0%	36 100,0%	142 100,0%

O teste do qui-quadrado indica-nos que não há uma associação significativa entre a idade e ler ou não *blogs* de moda, uma vez que o $\chi^2 = 2,356$ e sig = 0,125, valores que não permitem rejeitar a hipótese nula (H_0 ⁸).

Tabela 8 - Teste do qui-quadrado [Leitura de *Blogs* de Moda vs Idade]

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	2,356 ^a	1	,125		
Correção de continuidade ^b	1,748	1	,186		
Razão de verossimilhança	2,273	1	,132		
Teste Exato de Fisher				,140	,095
Associação Linear por Linear	2,339	1	,126		
N de Casos Válidos	142				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 10,39.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Sobre a residência dos inquiridos leitores de *blogs* de moda, constata-se que a grande maioria (93,4%) vive no litoral do país, enquanto apenas 6,6% dos leitores vive no interior

⁸ H_0 = Não há associação significativa entre as variáveis em estudo.

ou numa das regiões autónomas do país. Estes números podem, no entanto ser falaciosos, uma vez que os respondentes dos distritos do interior e das ilhas estão representados em menor número na amostra em estudo. O teste do qui-quadrado alerta-nos ainda para a inexistência de uma associação entre as duas variáveis ($p > 0,05$ no Teste exacto de *Fisher*).

Tabela 9 - Leitura de *Blogs* de Moda vs Residência

			8. Tem por hábito acompanhar blogs de moda?		Total
			Sim	Não	
3. Residência	Litoral	Contagem	99	36	135
		% em 8. Tem por hábito acompanhar blogs de moda?	93,4%	100,0%	95,1%
	Interior e ilhas	Contagem	7	0	7
		% em 8. Tem por hábito acompanhar blogs de moda?	6,6%	0,0%	4,9%
Total		Contagem	106	36	142
		% em 8. Tem por hábito acompanhar blogs de moda?	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 10 - Teste do qui-quadrado [Leitura de *Blogs* de Moda vs Residência]

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	2,501 ^a	1	,114		
Correção de continuidade ^b	1,290	1	,256		
Razão de verossimilhança	4,215	1	,040		
Teste Exato de Fisher				,191	,123
Associação Linear por Linear	2,483	1	,115		
N de Casos Válidos	142				

a. 1 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,77.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

5.2.2 Os *Blogs* de moda mais lidos

A lista de *blogs* apresentada na questão 9 (constituída pelos dez primeiros *blogs* de moda portugueses apresentados pelo motor de busca da Google a 12 de Dezembro de 2014) veio confirmar aquilo que o motor de busca já deixava antever como os *blogs* de moda mais lidos pelos portugueses.

Nesta lista destaca-se o *blog* “A Pipoca mais Doce”, com 66 referências, e o *blog* “Minissaia” referido 41 vezes. Por outro lado, o *blog* “Passos de Moda”, mencionado apenas 3 vezes, revelou ser o *blog* mais impopular entre os inquiridos.

Tabela 11 - Blogs de moda mais lidos

Blogs de moda mais lidos	N
A Pipoca mais Doce	66
Moda e Style	22
Mini-Saia	41
The Fashion Addicted	26
Moda e Beleza	34
Sempre na Moda	22
Women Fashion Blog	17
Tendências e Moda	14
Moda de cor	12
Passos de Moda	3
Outros	89

Foram ainda referidos cerca de 89 outros *blogs* de moda, que por terem sido mencionados apenas por uma ou duas pessoas se considerou irrelevante referir os seus nomes.

5.2.3 Tempo de navegação em Blogs de Moda

A amostra estudada tem um comportamento muito diversificado no que ao tempo de navegação em *blogs* de moda diz respeito. Dos inquiridos, 25,4% passam entre 1 a 2 horas por semana a consultar *blogs* de moda; 22,5% passam menos de 1 hora por semana a navegar nestas plataformas; 17,6% ocupam entre 4 e 6 horas, enquanto 9,2% utilizam entre 2 e 4 horas da semana para ler e pesquisar em *blogs* de moda. Em média, os inquiridos passam entre 1 a 2 horas por semana a navegar em *blogs* de moda.

Tabela 12 - Tempo de Navegação em Blogs de Moda

Tempo de navegação	N	%
Menos de 1 hora	32	22,5
Entre 1 e 2 horas	36	25,4
Entre 2 e 4 horas	13	9,2
Entre 4 e 6 horas	25	17,6

5.3 Blogs de Moda e comportamento de compra

A maioria dos inquiridos diz procurar informações sobre um produto num *blog* de moda antes de fazer a sua compra. Esta inclinação é demonstrada na concordância com as afirmações 1 e 3, afirmações com as quais mais de 60% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente, o mesmo sucedendo com 64,8% dos inquiridos que diz também procurar informações em *blogs* de moda “quando em dúvida sobre um produto”. Por outro lado, o grosso dos indivíduos (58,8%) afirma discordar ou discordar totalmente da afirmação “Peço opinião/coloco dúvidas em *blogs* de moda”.

Na sua maioria estão também os indivíduos que afirmam já ter mudado a sua intenção de compra relativamente a um produto com base em informações lidas em *blogs* de moda.

Tabela 13 - Blogs de moda e comportamento de compra

Blogs de moda e comportamento de compra	1	2	3	4	5	Média	Desvio-Padrão
1 - Utilizo os <i>blogs</i> de moda para conseguir informação sobre os produtos antes de comprá-los	8 7,5	9 8,5	24 22,6	40 37,7	25 23,6	3,613	1,159
2- Peço opinião/coloco dúvidas em <i>blogs</i> de moda	37 34,9	25 23,6	22 20,8	15 14,2	7 6,6	2,34	1,271
3 - Costumo ler <i>blogs</i> de moda para recolher informações sobre um produto antes de o comprar	7 6,6	7 6,6	26 24,5	33 31,1	33 31,1	3,736	1,165
4 - Já desisti de comprar um produto ao ler informações deixadas por outros compradores num <i>blog</i> de moda	15 14,2	13 12,3	26 24,5	32 30,2	20 18,9	3,274	1,298
5 - Opiniões de outros compradores num <i>blog</i> de moda já me fizeram mudar a escolha de um produto	10 9,5	14 13,3	17 16,2	46 43,8	18 17,1	3,457	1,201
6 - Quando em dúvida sobre um produto as opiniões que encontro nos <i>blogs</i> de moda ajudam-me a decidir	7 6,7	13 12,4	17 16,2	45 42,9	23 21,9	3,61	1,156
7 - Já realizei uma boa compra seguindo conselhos difundidos através de <i>blogs</i> de moda	8 7,5	8 7,5	22 20,8	36 34,0	32 30,2	3,717	1,193
Nota: Total de respostas 106, exceto 5 e 6 com total de 105. Não respondentes 36 e 37, respetivamente.							

5.4 Usos e motivações relativamente ao consumo de *blogs* de moda

Quando questionados relativamente aos seus usos e motivações face aos *blogs* de moda, a maioria dos indivíduos disse concordar, ou concordar totalmente, que estas plataformas as ajudavam a “fazer melhores compras” e eram “úteis ao processo de decisão de compra”. A maioria dos inquiridos concordou também que a sua “interação com os *blogs* de moda é clara e compreensível”, que foi fácil tornar-se “hábil a participar nos *blogs* de moda” e que “os *blogs* de moda são fáceis de consultar”.

Em maioria estão também, os inquiridos que dizem que foi fácil aprender a usar os *blogs* de moda nas suas compras. No entanto, quando questionados sobre a intenção de comprar produtos através dos *blogs* de moda, as respostas dividiram-se bastante, situando-se a média das respostas na declaração “nem concordo, nem discordo”. Outra afirmação que não reuniu grande consenso diz respeito à poupança de tempo que a consulta de *blogs* constitui numa ida às compras.

O grosso dos inquiridos revela ainda uma atitude bastante positiva relativamente aos *blogs* de moda. A maioria disse concordar que ler *blogs* de moda é “divertido”, “interessante”, “agradável” e que tencionam continuar a fazê-lo. Outras respostas positivas face ao uso de *blogs* são reveladas na concordância com as afirmações 11, 12, e 17.

Tabela 14 - Usos e Motivações face aos *blogs* de moda

Usos e Motivações face aos <i>blogs</i> de moda	1	2	3	4	5	Média	Desvio-Padrão
1 - Os <i>blogs</i> de moda poupam-me tempo quando vou às compras	14 13,2	21 19,8	28 26,4	27 25,5	16 15,1	3,094	1,261
2 - Ler <i>blogs</i> de moda permite-me fazer melhores compras.	5 4,7	6 5,7	26 24,5	48 45,3	21 19,8	3,698	1,006
3 - De forma geral, considero os <i>blogs</i> de moda úteis ao processo de decisão de compra.	6 5,8	10 9,6	18 17,3	47 45,2	23 22,1	3,683	1,099
4 - A minha interação com os <i>blogs</i> de moda é clara e compreensível.	4 3,8	8 7,6	24 22,9	47 44,8	22 21	3,714	1,007
5 - Foi fácil para mim tornar-me hábil a participar nos <i>blogs</i> de moda.	9 8,6	9 8,6	28 26,7	34 32,4	25 23,8	3,543	1,193
6 - Considero os <i>blogs</i> de moda fáceis de consultar.	3 2,8	3 2,8	19 17,9	55 51,9	26 24,5	3,925	0,891
7 - Aprender a usar os <i>blogs</i> de moda nas minhas compras foi fácil para mim.	7 6,7	6 5,7	26 24,8	41 39	25 23,8	3,676	1,105
8 - Ler <i>blogs</i> de moda pode ser divertido.	1 0,9	3 2,8	15 14,2	44 41,5	43 40,6	4,245	0,814
9 - Ler <i>blogs</i> de moda pode ser interessante.	1 0,9	3 2,8	15 14,2	44 41,5	43 40,6	4,179	0,849
10 - Ler <i>blogs</i> de moda pode ser agradável.	1 0,9	3 2,8	13 12,3	41 38,7	48 45,3	4,245	0,849

Tabela 15 - Usos e Motivações face aos *blogs* de moda (continuação)

Usos e Motivações face aos <i>blogs</i> de moda	1	2	3	4	5	Média	Desvio-Padrão
11 - Usar os <i>blogs</i> de moda para comunicar com os outros é uma boa ideia.	6 5,7	17 16,2	28 26,7	37 35,2	17 16,2	3,400	1,115
12 - A ideia de usar <i>blogs</i> de moda interessa-me.	2 1,9	6 5,7	29 27,6	35 33,3	33 31,4	3,867	0,991
13 - Tenciono continuar a ler <i>blogs</i> de moda.	2 1,9	3 2,9	15 14,3	36 34,3	49 46,7	4,210	0,927
14 - Tenciono ler <i>blogs</i> de moda antes de fazer uma compra.	8 7,6	13 12,4	26 24,8	32 30,5	26 24,8	3,524	1,210
15 - Tenciono procurar produtos ou informação de serviços nos <i>blogs</i> de moda.	3 2,9	12 11,5	27 26	29 27,9	33 31,7	3,740	1,115
16 - Tenciono comprar produtos ou serviços através de <i>blogs</i> de moda.	14 13,5	20 19,2	30 28,8	20 19,2	20 19,2	3,115	1,302
17 -Tenciono recomendar a leitura de <i>blogs</i> de moda a outras pessoas.	6 5,7	11 10,5	26 24,8	33 31,4	29 27,6	3,648	1,160

A análise fatorial das afirmações apresentadas aos inquiridos na questão 12 permitiu resumir os seus usos e as motivações face aos *blogs* de moda. Neste sentido, pode dizer-se que os principais usos e motivações dos inquiridos face aos *blogs* de moda compreendem:

1. Uma atitude positiva perante os *blogs* de moda;
2. A utilização dos *blogs* de moda durante o processo de compra (o que vem de encontro aos resultados obtidos na questão 11);
3. E a usabilidade dos *blogs* de moda.

Tabela 16 - Análise fatorial aos usos e motivações relativamente aos *blogs* de moda

Motivações (Reliability alpha)	Loading	Eigen-values	Explained variance	Mean
1: Atitude positiva perante os <i>blogs</i> de moda (0.932)		9.246	54.389	4.119
Q12.4 – Interação com <i>blogs</i> de moda clara e compreensível	0.506			
Q12.8 - Divertido	0.909			
Q12.9 - Interessante	0.894			
Q12.10 - Agradável	0.882			
Q12.13 – Intenção de continuar a usar <i>blogs</i>	0.787			
2: Uso no processo de compra (0.914)		2.106	12.39	3.515
Q12.1 – Pouparam tempo nas compras	0.787			
Q12.2 – Melhores compras	0.728			
Q12.3 – Utilidade no processo de compra	0.873			
Q12.7 – Facilidade aprendizagem para uso nas compras	0.624			
Q12.14 – Leitura de <i>blogs</i> antes de ir às compras	0.844			
Q12.15 – Procura produtos ou informação nos <i>blogs</i>	0.850			
Q12.16 – Compra produtos/serviços através de <i>blogs</i>	0.825			
3: Usabilidade dos <i>blogs</i> (0.824)		1.195	7.03	3.683
Q12.5 – Facilidade participação nos <i>blogs</i> de moda	0.767			
Q12.6 – <i>Blogs</i> de moda fáceis de consultar	0.821			
Q12.11 – Uso dos <i>blogs</i> para comunicar	0.716			
Q12.12 – Interesse no uso de <i>blogs</i> de moda	0.819			
Total da variância explicada		73.809		

Source: Authors' own survey data. Notes: Extraction method – Principal component analysis; Rotation method – Varimax with Kaiser normalization; KMO=0.814; Bartlett's test of sphericity: p=0.00.

5.5 Discussão dos resultados

Para cada uma das questões de investigação levantadas no ponto 4.1, e tendo em conta os dados apresentados até aqui, foi possível chegar a algumas conclusões.

5.5.1 Características dos leitores de *blogs* de moda

Os *blogs* de moda representam nos dias de hoje uma fatia importante da blogosfera (Rickman & Cozenza, 2007 como referido por Fernandes, 2003) e reúnem à sua volta uma audiência numerosa (Mcquarrie *et al.*, 2013 como referido por Fernandes, 2003). Na

amostra em estudo, 74,6 % dos inquiridos dizem ler *blogs* de moda. Os dados mostram ainda que são as mulheres quem mais lê este tipo de *blogs*. Na amostra em estudo são os indivíduos mais novos e residentes no litoral do país que mais leem *blogs* de moda, no entanto estes resultados não podem ser generalizados para a totalidade da população.

5.5.2 Usos e motivações dos internautas portugueses para utilizarem *blogs* de moda

A análise dos dados obtidos nas respostas à questão 12 permitiu conhecer os usos e motivações dos inquiridos na utilização de *blogs* de moda. Deste modo concluiu-se que os usos e motivações que mais contribuem para a utilização destas plataformas por parte dos inquiridos são:

- **Uma atitude positiva perante os *blogs* de moda**

Os inquiridos mostraram uma postura bastante positiva face aos *blogs* de moda. A maioria diz concordar que a leitura de *blogs* de moda é interessante, divertida e agradável, demonstrando intenção de o continuar a fazer e, até mesmo, de recomendar a leitura a outras pessoas.

Estudos sobre a satisfação dizem que “a satisfação, obtida a partir de consecutivas experiências bem-sucedidas, é um fator importante para predizer as intenções futuras de ação dos consumidores” (Larán & Espinoza, 2004, p. 54). O que neste caso nos leva a crer que a satisfação demonstrada com a utilização de *blogs* de moda é uma das motivações dos inquiridos para a leitura dos mesmos.

- **A utilização dos *blogs* de moda durante o processo de compra**

As respostas obtidas indicam-nos que os leitores de *blogs* de moda o fazem sobretudo em busca de informações sobre produtos ou serviços. A obtenção de informação sobre os bens a adquirir reduz o risco percebido por muitos dos compradores relativamente ao produto ou serviço e ao meio de pagamento (no caso das compras *online*), ao mesmo tempo que cria uma relação de confiança e satisfação entre o consumidor e o vendedor (Kim & Lennon, 2010, como referido por Kulmala, 2011). Estes resultados vão de encontro aos de um outro estudo realizado por Bruna Fernandes, cujas conclusões indicaram que os inquiridos têm “por hábito pesquisar informação pré-compra, sendo os *blogs* as plataformas que mais utilizam na pesquisa dessa informação” (Fernandes, 2013, p. 94).

Curiosamente, e ao contrário do que um estudo realizado por Marianne Kulmala em 2011 indicava, os inquiridos não demonstram uma grande tendência para colocar questões nos *blogs* de moda, cingindo-se à informação que lhes é apresentada. Os leitores de *blogs* de moda revelam deste modo baixo grau de interactividade com a plataforma e os seus interlocutores.

- **A usabilidade dos *blogs* de moda.**

A maioria dos inquiridos revelou uma experiência agradável na utilização de *blogs* de moda, afirmando não ter dificuldades na consulta e utilização deste tipo de plataformas. Estudos anteriores indicam que a usabilidade é uma condição essencial para a aceitação e uso por parte dos utilizadores (Winckler, 2011; Carvalho, 2002).

Apesar das facilidades reveladas no uso dos *blogs* de moda, não é expressivo o número de inquiridos que se mostra disponível para comprar produtos ou serviços através destes *blogs*. Estes dados levam a crer que a compra de produtos ou serviços não é uma das motivações para a utilização de *blogs* de moda por parte dos inquiridos.

5.5.3 *Blogs* de moda que exercem maior influência sobre os internautas

Os dados recolhidos não permitem identificar os *blogs* de moda que maior influência exercem sobre os seus leitores. Porém, os dados conseguidos permitem identificar os *blogs* que maior notoriedade assistida apresentam junto dos internautas (Pereira, 2005; Lopes, 2007; Hill & Hill, 2009 como referido por Barbosa, 2009). Deste modo, e tendo em conta o número de inquiridos que diz ler cada um dos *blogs*, o *blog* “A Pipoca mais Doce” revela maior notoriedade que os restantes. Na tabela 16 pode consultar a posição alcançada pelos restantes *blogs* em estudo.

Tabela 17 - Notoriedade dos *blogs* de moda

Notoriedade dos <i>blogs</i> de moda	
1º	A Pipoca mais Doce
2º	Mini-saia
3º	Moda e Beleza
4º	The Fashion Addicted
5º	Sempre na Moda
6º	Moda e Style
7º	Women Fashion Blog
8º	Tendências e Moda
9º	Moda de Cor
10º	Passos de Moda

Dado que a notoriedade é um elemento essencial ao processo perceptual, sem o qual não conseguimos formar uma opinião (Barbosa, 2009), podemos deduzir que os *blogs* com maior notoriedade são também os que revelam maior propensão para influenciar os internautas. Esta constatação leva-nos a crer que a lista de *blogs* de moda portuguesas com maior influência em Portugal não se distinga em muito da lista de *blogs* de moda portuguesas com maior notoriedade em Portugal.

5.5.4 Qual a influência que exercem os *blogs* no comportamento de compra dos leitores

De acordo com este estudo, a procura de informação é uma das etapas do processo de decisão de compra que mais está sujeita à influência dos *blogs* de moda. A maioria dos inquiridos afirma procurar informações sobre um produto em *blogs* de moda antes da sua compra, confessando ainda que as informações encontradas já mudaram a sua intenção de compra. Um estudo anterior (Barbosa *et al*, 2014) atribuiu igual valor à indicação de um produto por parte de um *blogger* que atribuiu à indicação de um produto por parte de um amigo, consubstanciando assim o poder deste tipo de recomendações.

Segundo a literatura, a influência dos *blogs* de moda nos dias de hoje ultrapassa o processo de decisão de compra, sendo os seus autores responsáveis por criar e inspirar tendências,

influenciando também deste modo os seus seguidores (Halvorsen et al., 2013 como referido por Fernandes, 2013).

Conclusão

O objectivo principal deste estudo foi perceber de que forma os *blogs* de moda influenciam os processos de decisão de compra dos internautas portugueses. Em particular, este estudo pretendeu conhecer as principais características dos leitores de *blogs* de moda, bem como os seus usos e motivações. Por fim, procurou-se ainda saber quais os *blogs* de moda com maior influência sobre os internautas.

A análise dos resultados indicam que:

- 74,6% dos inquiridos acompanham *blogs* de moda. A maioria destes seguidores é do sexo feminino, tem até 25 anos de idade e reside no litoral do país;
- O grosso dos inquiridos apresenta uma atitude bastante positiva relativamente aos *blogs* de moda, associando à sua experiência adjetivos como “interessante”, “divertida” e “agradável”. A atitude positiva dos inquiridos face aos *blogs* de moda revelou-se assim uma das suas motivações para a sua utilização;
- Outra motivação encontrada por este estudo está relacionada com a usabilidade dos *blogs* de moda. Resultados de estudos anteriores sobre a usabilidade demonstram que esta é uma condição necessária para a aceitação e uso dos *sites* por parte dos internautas (Winckler, 2011; Carvalho, 2002);
- A maioria dos inquiridos não se mostra disponível para comprar através dos *blogs* de moda, embora revelem facilidades na utilização deste tipo de *sites*;
- Por outro lado, detetou-se que a principal utilização dos *blogs* de moda por parte dos inquiridos compreendia a pesquisa de informações sobre produtos ou serviços, por forma a auxiliá-los na sua decisão de compra;
- Os inquiridos demonstraram um baixo grau de interactividade com a rede social, apesar da grande maioria pesquisar informações sobre produtos ou serviços em *blogs* de moda, poucos são os que dizem colocar questões aos *bloggers*;
- O *blog* “A Pipoca mais Doce” é, entre os inquiridos deste estudo, o *blog* de moda que apresenta maior notoriedade assistida, parecendo ser o *blog* de moda que mais influência tem junto desta amostra de indivíduos.

Sobre a questão principal deste estudo – de que forma influenciam os *blogs* de moda os processos de decisão de compra – concluiu-se que o processo de decisão de compra que compreende a recolha de informação sobre os produtos ou serviços a comprar é amplamente influenciada pelos conteúdos encontrados em *blogs* de moda. A maioria dos

inquiridos revela pesquisar um produto ou serviço em *blogs* de moda antes da sua compra, admitindo inclusive já ter alterado as suas decisões em função dos dados recolhidos.

Os dados recolhidos e leituras efectuadas permitem deste modo concluir que os *blogs* de moda funcionam hoje como plataformas de eWOM, ao mesmo tempo que os seus autores ascendem a líderes de opinião com capacidade para influenciar o comportamento de compra dos seus seguidores. Por isso este meio deve servir às marcas do sector da moda, que poderão aquando da elaboração do plano de comunicação alocar esforços e orçamento para acções na blogosfera.

Apesar dos resultados obtidos permitirem tirar algumas conclusões sobre a influência dos *blogs* de moda em Portugal, este estudo apresenta algumas limitações. Por um lado, encontrou-se uma enorme falta de estudos sobre a influência dos *blogs* de moda no contexto nacional (e até mesmo mundial), o que enfraqueceu a revisão bibliográfica deste trabalho. Por outro lado, o método de amostragem utilizado - método de amostragem não probabilístico por conveniência – não garante a representatividade da amostra.

No futuro seria interessante repetir este estudo com uma amostra representativa da população, bem como realizar um outro tendo como principais protagonistas as *bloggers* de moda, com vista a perceber como estas são incitadas pelas marcas a comunicar os seus produtos.

Bibliografia

Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, IV, 291-295.

Barbosa, O., Kovacs, M., Farias, S., Melo, F., Souza, A. (2014). Credibilidade e atratividade dos Endossantes de Blogs de Moda na Visão das Seguidoras. *Redige*. 5, 1, 1-26.

Barros, R. (2013). *O Comportamento de Consumo de Vinho do Porto dos Portugueses – Recomendações para o aumento da Procura Interna*. Dissertação de Mestrado não publicada, Instituto Politécnico do Porto, Porto, Portugal.

Bertolino, I. (2010). *O Poder das Jovens Blogueiras como Formadoras de Opinião na Actualidade*. Trabalho de Conclusão de Curso, Centro Universitário de Brasília, Brasília, Brasil.

Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2005). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Buryk, H. & Rech, S. (2013). A Influência dos Blogs de Moda Sobre o Comportamento de Consumo dos Leitores. Disponível em: <http://www.siepconsumo.com.br/jobs/siepconsumo/Anais/>

Buttle, F. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.

Carvalho, A. (2002). Testes de Usabilidade: exigência supérflua ou necessidade? In Fernandes, M *et al*, *Particular e o Global no virar do Milénio* (p. 235-242). Lisboa : Colibri, 2002.

Carvalho, J. (2002). *Metodologia do Trabalho Científico*. “Saber-Fazer da investigação para dissertações e teses. Lisboa: Escolar Editora.

Correia, P. (2012). Os blogs como precursores dos media sociais e sua relevância para o marketing comunicacional. *Obra digit@l*, 3, p. 66-76.

Chu, S. & Choi, S. (2011). Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24, 263-281.

Dias, C. & Leite, M. (2014, Novembro 10). Power Lashes [Blog Post]. Retirado de <http://www.styleitup.com/power-lashes-948495/>

Domingos, D. (2011, Junho). O que as marcas procuram nos blogues. *Marketeer*, 179, 58-61.

Estevan, G. (2010). *As possibilidades da web 2.0 como ferramentas do novo Marketing: análise da empresa Camiseteria*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.

Esteves, R. (2014, Novembro 4). E nada o vento levou | Clube do Livro [Blog post]. Retirado de <http://quiosquedoken.com/e-nada-o-vento-levou-clube-do-livro-382855>

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

Gade, C. (1998). *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU.

Gama, M. (2011). *Comunicação e Moda*. Tese de doutoramento não publicada, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal.

Gomes, A. (2012). *A influência do eWOM gerado pelos Grupos de Referência no Facebook, em Portugal*. Dissertação de Mestrado não publicada, Instituto de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, Portugal.

Gomes, S. (2012). *A Importância dos Novos Media para Elaboração de uma Estratégia de Marketing Territorial*. Dissertação de Mestrado não publicada, Universidade do Minho, Braga, Portugal.

Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I. & Stankeviciute, R. (2013). Can Fashion Blogs Function as a Marketing Tool to Influence Consumer Behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4:3, 211-224.

Hauge, T. (2010). *Fashion Blogs: a study on how consumers' attitude to fashion is influenced through fashion blog usage*.³ Dissertação de Mestrado não publicada, Norges Handelshøyskole, Bergen, Noruega.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. & Walsh, G. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.

Hill, M & Hill, A (2000). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.

Hoffmann, E. (2010). *A Influência dos Blogs no Processo de Consumo*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil.

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

Larán, J. & Espinoza, F. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*. Volume 8 (2), 51-70. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-6552004000200004&script=sci_arttext

Martins, C. (2011). *Manual de Análise de Dados com recurso ao IBM SPSS: Saber decidir, fazer, interpretar e redigir*. Braga: Psiquilíbrios Edições.

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

Morais, J. (2012). *A abordagem holística do marketing como o novo paradigma no mercado da moda*. Tese de doutoramento não publicada, Universidade do Minho, Braga, Portugal.

Moura, L. (2013). *Influência dos Blogs de Moda no Processo de Decisão de Compra dos Leitores Natalenses*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil.

Mowen, J. & Minor, M. (2004). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Person Education.

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

Oliveira, J. (2013). *Marketing nas Redes Sociais: O Poder de Comunicação das Marcas através do Facebook*. Dissertação de Mestrado não publicada, Universidade do Minho, Braga, Portugal.

Querido, S. (2014, Outubro 30). "... All been washed in black" [Blog post]. Retirado de <http://invogue.com.pt/2014/10/all-been-washed-in-black/>

Ryu, J. & Murdock, K. (2013). Consumers acceptance of mobile marketing communications using the QR code. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practise*, 15 (2), p. 111-124.

Santos, J. (2011). Promoting Wine on the Internet: An exploratory Study of the Portuguese Wine Blog Community. *International Journal of Marketing*, 1(4), p. 48-63.

Scaraboto, D. (2006). *Comunidades Virtuais como Grupos de Referência nos Processos Decisórios do Consumidor*. Tese de Mestrado não Publicada, Universidade Federal de Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil.

Sedeke, K. (2012). *Effective Fashion Blogs and Their Impact on the Current Fashion Industry*. Tese de Mestrado não Publicada, Erasmus University Rotterdam, Roterdão, Holanda.

Soares, A., Pinho, J. & Nobre, H. (2012). From Social to Marketing Interactions: The Role of Social Networks. *Journal of Transnational Management*, 17 (1), 45-62.

Solomon, M. (2002). *Comportamento do Consumidor - Comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.

Wright, J. (2006). *Blog Marketing: the Revolutionary new way to increase sales, build your brand, and get exceptional results*. Nova Iorque: McGraw-Hill.

Winckler, M. (2011). Avaliação de Usabilidade de sites Web. In *IV Workshop sobre fatores Humanos em Sistemas de Computação*. Disponível em: <http://www.irit.fr/~Marco.Winckler/2002-winckler-pimenta-ERI-2002-cap3.pdf>

Anexos

Anexo 1 : *Organic eWOM*

HOME PAGE ([HTTP://INVOQUE.COM.PT/](http://invoque.com.pt/)) SOBRE ([HTTP://INVOQUE.COM.PT/SOBRE/](http://invoque.com.pt/sobre/)) DESTAQUES ([HTTP://INVOQUE.COM.PT/CATEGORY/DESTAQUES/](http://invoque.com.pt/category/destaques/))
DIÁRIO ([HTTP://INVOQUE.COM.PT/CATEGORY/DIARIO/](http://invoque.com.pt/category/diario/)) EVENTOS ([HTTP://INVOQUE.COM.PT/CATEGORY/EVENTOS/](http://invoque.com.pt/category/eventos/))
DECORAÇÃO ([HTTP://INVOQUE.COM.PT/CATEGORY/DECORACAO/](http://invoque.com.pt/category/decoracao/)) CONTACTOS ([HTTP://INVOQUE.COM.PT/CONTACTOS/](http://invoque.com.pt/contactos/))

30 de Outubro de 2014

...ALL BEEN WASHED IN BLACK

Tweet 0 Gosto 0



Preto sobre branco com detalhes em vermelho. É uma combinação que não compromete, não cansa e fica sempre bem. Ainda não me converti aos pasteis, nem ao camel e nem aos khaki. E tanto que me apetece esta última cor ...

E porque estamos em semana de *Halloween* as últimas aquisições em preto têm desculpa, certo?



Procurar por... Procurar

A BLOGGER // SILVANA QUERIDO, LISBOA



FASHION, BEAUTY, DECOR & LIFESTYLE

FACEBOOK

IN VOGUE
Gosto

5.210 pessoas gostam de IN VOGUE.

LUI SBALLO

Plug-in social do Facebook

INSTAGRAM



Tweet 0 Gosto 0

POR CÁ...

- > BASICS ([HTTP://MARY-BASICS.BLOGSPOT.PT/](http://mary-basics.blogspot.pt/))
- > CITIFIED ([HTTP://WWW.CITIFIEDME.COM/](http://www.citifiedme.com/))
- > RESTLESS BONES ([HTTP://RESTLESS-BONES.BLOGSPOT.PT/](http://restless-bones.blogspot.pt/))
- > XANALICIOUS ([HTTP://XANALICIOUS.BLOGSPOT.PT/](http://xanalicious.blogspot.pt/))
- > MARCAS POR AMOR ([HTTP://WWW.MARCASPORAMOR.COM/](http://www.marcasporamor.com/))
- > SAPATILHAS E SALTOS ALTOS ([HTTP://SALTOALTOSAPATILHAS.BLOGSPOT.PT/](http://saltoaltosapatilhas.blogspot.pt/))
- > CULTO DECOR ([HTTP://CULTODECOR.COMBLOG/](http://cultodecor.comblog/))



A saia em pele foi muito procurada mas finalmente acabei por encontrar a ideal na **H&M**, onde aproveitei os descontos de 25% que têm vindo a ser praticados nos últimos fins-de-semana. Se não sabem do que falo sigam o facebook da marca. A malha foi também um achado e encontra-se na categoria de *special prices* no site da **Zara**. Tenho também a cinza debaixo de olho. As galochas vieram, claro, do site [SPARTOO.PT](http://www.spartoo.pt) ([HTTP://WWW.SPARTOO.PT/](http://www.spartoo.pt)) e são da marca **MEL** ([HTTP://WWW.SPARTOO.PT/MEL-B983.PHP](http://www.spartoo.pt/mel-B983.php)). Uma prima da brasileira "Melissa" que pratica preços um bocadinho mais baixos. Quando percebi que este tipo de **CALÇADO** ([HTTP://WWW.SPARTOO.PT/](http://www.spartoo.pt)) seria tendência este Inverno acabei por encomendar. Se a sola vos parecer gasta é porque já as usei diversas vezes e recomendo. Podem vê-las [AQUÍ](http://www.spartoo.pt/mel-mel-big-plum-x404000.php) ([HTTP://WWW.SPARTOO.PT/MEL-MEL-BIG-PLUM-X404000.PHP](http://www.spartoo.pt/mel-mel-big-plum-x404000.php)).

As rosas... comemoram um ano!



// Há amantes de preto por aí?

Post publicado em Diário (<http://invogue.com.pt/category/diario/>). Guardar bookmark permalink (<http://invogue.com.pt/2014/10/all-been-washed-in-black/>).

← VENCEDORA PASSATEMPO "LE BUBU" ([HTTP://INVOGUE.COM.PT/2014/10/VENCEDORA-PASSATEMPO-LE-BUBU/](http://invogue.com.pt/2014/10/vencedora-passatempo-le-bubu/))

LUMINART: ILUMINAÇÃO DECORATIVA → ([HTTP://INVOGUE.COM.PT/2014/10/LUMINART-ILUMINACAO-DECORATIVA/](http://invogue.com.pt/2014/10/luminart-iluminacao-decorativa/))

ESPAÇO DE DISCUSSÃO
COMENTÁRIOS FACEBOOK

- > DOLL HOUSE ([HTTP://DOLL-HOUSE.BLOGSPOT.PT/](http://doll-house.blogspot.pt/))
- > LOVE MAGENTA ([HTTP://WWW.LOVEMAGENTA.BLOG.PT/](http://www.love-magenta.blog.pt/))
- > LOOK-A-DAY ([HTTP://WWW.LOOK-A-DAY.COM/](http://www.look-a-day.com/))
- > IVA'S BLOG ([HTTP://WWW.IVAMARTINSBLOG.BLOGSPOT.PT/](http://www.ivamartinsblog.blogspot.pt/))
- > SKETCHBOOK SIX ([HTTP://SKETCHBOOKSIX.BLOGSPOT.PT/](http://sketchbooksix.blogspot.pt/))
- > COLOURBLASTME ([HTTP://WWW.COLOURBLASTME.COM/](http://www.colourblastme.com/))
- > A COZY BOX ([HTTP://ACOZYBOX.BLOGSPOT.PT/](http://acozybox.blogspot.pt/))
- > O ALFAIATE LISBOETA ([HTTP://OALFAIATELISBOETA.BLOGSPOT.PT/](http://oalfaiatelisboeta.blogspot.pt/))
- > O ESTILISTA BRACARENSE ([HTTP://OESTILISTABRACARENSE.BLOGSPOT.PT/](http://oestilistabracarense.blogspot.pt/))
- > CHEAP CHIC LIFE ([HTTP://CHEAPCHICLIFE.BLOGSPOT.PT/](http://cheapchiclif.blogspot.pt/))

POR LÁ...

- > SOME FORM ([HTTP://SOMEFORM.COM/](http://someform.com/))
- > 5 INCH AND UP ([HTTP://5INCHANDUP.BLOGSPOT.PT/](http://5inchandup.blogspot.pt/))
- > LIZZY ([HTTP://WWW.LIZZYVDLIGT.COM/](http://www.lizzyvdligt.com/))
- > BLAME IT ON FASHION ([HTTP://BLAMEITONFASHION.FRESHNET.SE/](http://blameitonthefashion.freshnet.se/))
- > DIA DE BEAUTÉ ([HTTP://VOGUE.GLOBO.COM/DIADEBEAUTE/](http://vogue.globo.com/diadebeaute/))
- > BECAUSE IM ADDICTED ([HTTP://BECAUSEIMADDICTED.NET/](http://becauseimaddicted.net/))
- > FASHION SQUAD ([HTTP://WWW.FASHIONSQUAD.COM/](http://www.fashionsquad.com/))
- > DULCEIDA ([HTTP://WWW.DULCEIDA.COM/](http://www.dulceida.com/))
- > THE FASHION GUITAR ([HTTP://THEFASHIONGUITAR.COM/](http://thefashionguitar.com/))
- > JACK & JIL ([HTTP://JAKANDJIL.COM/](http://jakandjil.com/))
- > ANDY HEART ([HTTP://WWW.ANDYHEART.COM/](http://www.andyheart.com/))
- > OUT AND ABOUT ([HTTP://MARIEULLEVOLDSAETER.COM/](http://marieullevoldsaeter.com/))
- > COTDS ([HTTP://WWW.COMEOVERTOTHE DARKSIDEWHAVECANDY](http://www.comeovertothedarksidewhavecandy/))
- > MODEROSA ([HTTP://WWW.WHATSTREND.COM/AUTHOR/MODEROSA/](http://www.whatstrend.com/author/moderosa/))
- > APARTMENT THERAPY ([HTTP://WWW.APARTMENTTHERAPY.COM/FEEDBURNERMAIL](http://www.apartmenttherapy.com/feedburnermail))
- > INTO THE GLOSS ([HTTP://INTOTHEGLOSS.COM/](http://intothegloss.com/))
- > LLYMLRS ([HTTP://WWW.LLYMLRS.COM/](http://www.llymlrs.com/))

 Adicionar um comentário...

Publica também no Facebook Publicar como Marta Costa (Alterar) Comentar

Plugin social do Facebook

0 Comentários In Vogue Fashion&Lifestyle Iniciar sessão ▾

Mostrar primeiro os mais votados ▾ Partilhar  Favorito ★

 Deixe o seu comentário...

Seja o primeiro a comentar!

OUTROS DEBATES NO IN VOGUE FASHION&LIFESTYLE

O QUE É ISTO?


... ficam os anéis!

2 comentários • há 10 meses

 Ewelina — Great rings! :)Mrs Vain

zara wishlist

2 comentários • há um ano

 Ines Tavares — Sempre fui adepta do preto e adoro esta mistura improvável do masculino com o feminino. Se ...


1ªHAIRSTYLIST WEEK EM PORTUGAL: Passatempo

2 comentários • há um ano

 vânia madureira — Ótima iniciativa em prol da beleza das portuguesas!Vânia Madureiravaniav@sapo.pt

Team Mary Kay

1 comentário • há um ano

 Mafalda Beirão — Curioso, nunca experimentei nada da marca. Mas fiquei curiosa!!! :)

 Subscriver  Saiba mais acerca do Disqus  Privacidade

spartoo.pt
O LÍDER ONLINE DO CALÇADO

NOVA COLEÇÃO
700 marcas e 30 000 modelos de sapatos >DESCOBRIR



<http://www.spartoo.pt/novidades.php>

HOME PAGE ([HTTP://INVOQUE.COM.PT/](http://invoque.com.pt/)) SOBRE ([HTTP://INVOQUE.COM.PT/SOBRE/](http://invoque.com.pt/sobre/)) DESTAQUES ([HTTP://INVOQUE.COM.PT/CATEGORY/DESTAQUES/](http://invoque.com.pt/category/destaques/))
DIÁRIO ([HTTP://INVOQUE.COM.PT/CATEGORY/DIARIO/](http://invoque.com.pt/category/diario/)) EVENTOS ([HTTP://INVOQUE.COM.PT/CATEGORY/EVENTOS/](http://invoque.com.pt/category/eventos/)) DECORAÇÃO ([HTTP://INVOQUE.COM.PT/CATEGORY/DECORACAO/](http://invoque.com.pt/category/decoracao/))
CONTACTOS ([HTTP://INVOQUE.COM.PT/CONTACTOS/](http://invoque.com.pt/contactos/)) Design & development by João C. Lucas (<http://www.joaoelucas.com/>)


(Querido, 2014)

Anexo 2: Comentários

BLOGS IOI MODA E BELEZA GLIMMER LE BLONDE STYLE IT UP BLOG DA CARLOTA NEVER STOP DREAMING

STYLE IT UP


HOME BEAUTY FASHION LIFESTYLE MAN KIDS ABOUT

Pesquisar... 

BEAUTY Um Comentário


power lashes

Margarida | 10 Novembro, 2014 | Um Comentário



Mesmo naqueles dias em que a *makeup* é minimalista, a máscara de pestanas tem que estar presente – um pequeno gesto que faz toda a diferença no impacto do nosso olhar! Estas são algumas das últimas novidades que vale a pena conhecer: tenho usado a da Lancôme e estou a adorar! Qual é a vossa máscara de pestanas preferida?

Mascara is always present on my makeup routine – this small gesture can make a huge difference in our look. Here are some new mascaras that are worth to know of. I've been using the Lancôme one and absolutely loving it! What's your favorite mascara?



info@styleitup.com

Somos apaixonadas por moda e beleza e por tudo aquilo que diz respeito ao universo feminino.

Partilhamos todos os dias, os nossos looks, desejos, dicas e achados, num espaço descontraído e de bem com a vida.

FACEBOOK

[Está desempregado? Milhares de ofertas de emprego para si. Visite já!](#)
[www.emprego24h.com Casas de Férias Melhor preço! Sem taxas de reserva. Casas de Férias para alugar. booking.com/casas-de-ferias](#)

REDES SOCIAIS

FACEBOOK INSTAGRAM INSTAGRAM

YOUTUBE PINTEREST BLOGLOVIN

SOBRE NOS



info@styleitup.com

Somos apaixonadas por moda e beleza e por tudo aquilo que diz respeito ao universo feminino.

Partilhamos todos os dias, os nossos looks, desejos, dicas e achados, num espaço descontraído e de bem com a vida.

FACEBOOK

1. Upside Down Mascara SEPHORA // 2. Le Volume de CHANEL // 3. Grandiose Mascara, LANCOME // 4. Perversion Mascara URBAN DECAY (exclusivo Sephora)

Facebook, Instagram e Bloglovin'

Gosto Partilhar 28
Tweeter 1
8+1 0

ETIQUETAS Beauty Eyes Makeup

Artigos Relacionados

Desafio Cabelo de Leoa
11 Junho, 2014 | Cátia

Contra o frio, lutar,
lutar!
29 Novembro, 2013 |
Cátia

Eyeliners, sempre!
20 Fevereiro, 2014 |
Cátia

Comentários

Novembro 10, 2014

Krystal

Responder

A única que já experimentei dessa seleção foi a da Sephora e desiludiu-me "forte e feio"...seca super rápido e é difícil de manusear. A da Lancôme ficou-me no entanto debaixo de olho... ;)

Blog - FB - Bloglovin'

Enviar Comentário

NOME*

E-MAIL*

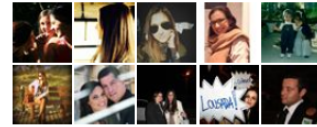
WEBSITE / BLOG

COMENTÁRIO*

Comentar

Style It Up Image consulting
Gosto

57.919 pessoas gostam de Style It Up Image consulting.



Plugin social do Facebook

LIVRO



ARQUIVO

Seleccionar mês ▾

(Dias e Leite, 2014)

Anexo 3: Amplified eWOM

Início Life Style Grooming Tendências Clube do Livro Passatempos Casual
Friday Weekend Details

<< [post anterior](#) [início](#) [post seguinte](#) >>

E NADA O VENTO LEVOU | CLUBE DO LIVRO

04.11.14

Novembro é sinónimo de mudança, e por isso a altura perfeita para colocar nesta nossa estante virtual, o novo livro de Helena Sacadura Cabral - E Nada o Vento Levou. Como sempre tenho **3 exemplares para vos oferecer**, uma cortesia do *Âmbito Cultural do El Corte Inglés*.



Sinopse: *Numa época em que os balanços já são possíveis, Helena Sacadura Cabral relembra neste livro que não há brisa ou vendaval que arranque o que verdadeiramente importa na nossa vida. São, aliás, as adversidades que nos fortalecem. Aquilo por que se luta e em que se acredita faz parte da nossa existência e marca-nos tanto como os genes que transportamos.*

Para serem um dos três vencedores: basta fazer like [aqui](#) e [aqui](#), partilhar este post e preencher [este formulário](#) com os vossos dados. Podem participar, apenas 1 vez, até ao dia **30 de Novembro!** Os vencedores serão escolhidos aleatoriamente via *random.org*

Boa Sorte!

(Esteves, 2014)

Anexo 4: Questionário

COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS LEITORES DE *BLOGS* DE MODA

No âmbito da Dissertação do Mestrado em Marketing Digital, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, encontro-me a desenvolver um estudo cujo objectivo principal é compreender a relação entre os *blogs* de moda e o comportamento de compra de vestuário, acessórios e produtos de cosmética.

Desde já agradeço a sua participação!

* Obrigatório

IDENTIFICAÇÃO

1. Sexo: *

Feminino ___

Masculino ___

2. Idade: *

18-25 ___

26-40 ___

>41 ___

3. Residência: *

Aveiro ___

Beja ___

Braga ___

Bragança ___

Castelo Branco ___

Coimbra ___

Évora ___

Faro ___

Guarda ___

Leiria ___

Lisboa ___

Portalegre ____

Porto ____

Região Autónoma da Madeira ____

Região Autónoma dos Açores ____

Santarém ____

Setúbal ____

Viana do Castelo ____

Vila Real ____

Viseu ____

4. Estado Civil: *

Casado ____

Divorciado/ Separado ____

Solteiro ____

União de facto ____

Viúvo ____

5. Habilitações Literárias: *

Ensino Primário ____

Ensino Básico ____

Ensino Secundário ____

Licenciatura ____

Pós-graduação ____

Mestrado ____

Doutoramento ____

6. Situação Profissional: *

Trabalhador independente ____

Trabalhador por conta de outrem ____

Reformado ____

Desempregado ____

Sem profissão ____

7. Rendimiento Mensal Líquido (individual): *

Inferior a 500 € ____

De 501€ a 1000 € ____

De 1001 € a 1500€ ____

De 1501 € a 2000€ ____

De 2001 € a 2500€ ____

Superior a 2500€ ____

LEITURA DE BLOGS DE MODA

8. Tem por hábito acompanhar *blogs* de moda? *

(Para efeitos deste questionário entende-se por blog de moda um *microsite* utilizado para a publicação de conteúdos relacionados com o universo da moda, podendo incluir-se aqui os acessórios, a cosmética, o exercício físico e os estilos de vida.)

Sim ____

Não ____ Obrigada pela sua participação, mas este estudo dirige-se apenas a leitores de *blogs* de moda. Pode terminar aqui.

9. Que *blogs* de moda costuma acompanhar?

A pipoca mais doce ____

Sempre na moda ____

Moda e style ____

Mini-saia ____

Moda de cor ____

Womem fashion blog ____

The fashion addicted ____

Passos de moda ____

Moda e beleza ____

Tendências e moda ____

Outro. ____ Qual? _____

10. Numa semana, em média, quanto tempo passa a ler *blogs* de moda?

Menos de 1 hora ____

Entre 1 hora e 2 horas ____

Entre 2 horas e 4 horas ____

Entre 4 horas e 6 horas ____

BLOGS DE MODA E COMPORTAMENTO DE COMPRA

11. Utilizando uma escala de 1 a 5, em que: 1 = Discordo Totalmente; 2 = Discordo; 3 = Nem concordo, nem discordo; 4 = Concordo; 5 = Concordo totalmente, refira o seu grau de concordância com as afirmações apresentadas:

	1	2	3	4	5
11.1 Utilizo os <i>blogs</i> de moda para conseguir informações sobre os produtos antes de comprá-los.					
11.2 Peço opinião/ coloco dúvidas em <i>blogs</i> de moda.					
11.3 Costumo ler <i>blogs</i> de moda para recolher informações sobre um produto antes de o comprar.					
11.4 Já desisti de comprar um produto ao ler informações deixadas por outros compradores num <i>blog</i> de moda.					
11.5 Opiniões de outros compradores num <i>blog</i> de moda já me fizeram mudar a escolha de um produto.					
11.6 Quando em dúvida sobre um produto as opiniões que encontro nos <i>blogs</i> de moda ajudam-me a decidir.					
11.7 Já realizei uma boa compra seguindo conselhos difundidos através de <i>blogs</i> de moda.					

USOS E MOTIVAÇÕES RELATIVAMENTE AOS *BLOGS* DE MODA

12. Utilizando uma escala de 1 a 5, em que: 1 = Discordo Totalmente; 2 = Discordo; 3 = Nem concordo, nem discordo; 4 = Concordo; 5 = Concordo totalmente, refira o seu grau de concordância com as afirmações apresentadas:

	1	2	3	4	5
12.1 Os <i>blogs</i> de moda poupam-me tempo quando vou às compras.					
12.2 Ler <i>blogs</i> de moda permite-me fazer melhores compras.					
12.3 De forma geral, considero os <i>blogs</i> de moda úteis ao processo de decisão de compra.					
12.4 A minha interação com os <i>blogs</i> de moda é clara e compreensível.					
12.5 Foi fácil para mim tornar-me hábil a participar nos <i>blogs</i> de moda.					
12.6 Considero os <i>blogs</i> de moda fáceis de consultar.					
12.7 Aprender a usar os <i>blogs</i> de moda nas minhas compras foi fácil para mim.					
12.8 Ler <i>blogs</i> de moda pode ser divertido.					
12.9 Ler <i>blogs</i> de moda pode ser interessante.					
12.10 Ler <i>blogs</i> de moda pode ser agradável.					
12.11 Usar os <i>blogs</i> de moda para comunicar com os outros é uma boa ideia.					
12.12 A ideia de usar <i>blogs</i> de moda interessa-me.					
12.13 Tenciono continuar a ler <i>blogs</i> de moda.					
12.14 Tenciono ler <i>blogs</i> de moda antes de fazer uma compra.					
12.15 Tenciono procurar produtos ou informação de serviços nos <i>blogs</i> de moda.					
12.16 Tenciono comprar produtos ou serviços através de <i>blogs</i> de moda.					
12.17 Tenciono recomendar a leitura de <i>blogs</i> de moda a outras pessoas.					

Mais uma vez obrigada pela sua participação!