

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Ana Raquel da Costa Fernandes

**A Influência dos Blogues de Beleza no
Processo de Tomada de Decisão das
Consumidoras**



Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Ana Raquel da Costa Fernandes

**A Influência dos Blogues de Beleza no
Processo de Tomada de Decisão das
Consumidoras**

Dissertação de Mestrado
Mestrado de Marketing e Estratégia

Trabalho realizado sob a orientação do
Professor Doutor António Joaquim Araújo de Azevedo

julho de 2015

DECLARAÇÃO

Nome: Ana Raquel da Costa Fernandes

Endereço eletrónico: anaraquel.costafernandes@gmail.com

Telefone: +351 936 593 053

Número do Cartão de Cidadão: 14200061

Título da Dissertação: A Influência dos Blogues de Beleza no Processo de Tomada de Decisão das Consumidoras.

Orientador: Professor Doutor António Joaquim Araújo de Azevedo

Ano de conclusão: 2015

Designação do Mestrado: Mestrado em Marketing e Estratégia

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO, APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

Dedicatória

Aos meus pais,

Maria Alice Teixeira da Costa e José Augusto Fernandes

À memória da minha tia,

Maria Emília Teixeira da Costa

Hoje estás livre, mas continuarás para sempre no meu coração!

Agradecimentos

Como diria Fernando Pessoa, “*o caminho faz-se caminhando*”. A elaboração do presente trabalho de investigação científica foi apenas mais uma etapa, que não seria possível sem a ajuda e o apoio durante todo o processo. Por isso, cabe-me agradecer a todas as pessoas que se cruzaram comigo ao longo destes meses de árduo trabalho, que me apoiaram e motivaram na concretização de mais um objetivo.

Endereço, antes de mais, o meu sincero agradecimento ao meu orientador, Professor Doutor António Azevedo. Obrigada pela disponibilidade e orientação que sempre prestou e pelas palavras e conselhos dados, que se revelaram uma ajuda preciosa.

Ao Professor Doutor José Carlos Pinho, agradeço o crescente interesse pela temática que despertou em mim, ainda quando esta investigação se resumia a um simples pensamento.

Agradeço à minha família, em especial aos meus pais, por terem acreditado em mim. O vosso apoio e persistência foram determinantes ao longo de todo o percurso académico. Obrigada por nunca terem desistido de mim e terem apostado na minha educação e formação, como tão bem o fizeram. Estes valores serão para sempre fulcrais na nossa vida.

Agradeço a ti, Carlos, por seres o meu pilar. Não tenho palavras para em tão pouco espaço agradecer o que foste, és e serás para mim ao longo da minha vida. Obrigada pelo carinho e pelo apoio incondicional que nunca me fez desistir, mesmo quando me via sem fim.

A todos os meus amigos, colegas da licenciatura em relações internacionais, e mestrado em marketing e estratégia, e outros amigos da Universidade do Minho, muito obrigada. Agradeço o vosso apoio e cada palavra dada no momento certo. Como se diz “*estes anos são viagem*” e podem crer que vos levarei no coração para onde quer que vá.

Não poderia deixar de agradecer a todas as *bloggers* e leitoras que colaboraram na realização deste projeto, concedendo entrevistas ou preenchendo e partilhando questionários. A vossa boa vontade foi o elemento crucial para a realização desta dissertação.

Resumo

Título: A Influência dos Blogues de Beleza no Processo de Tomada de Decisão das Consumidoras.

A emergência dos blogues, e a sua conseqüente proliferação, através da introdução da Web 2.0, potenciaram uma mudança no comportamento de compra dos consumidores, nomeadamente ao nível do processo de tomada de decisão. Como resultado, os blogues são percecionados como a terceira fonte digital mais influente e a quinta fonte de informação de maior confiança na Internet (Technorati, 2013). Em Portugal, a leitura de blogues já se tornou numa atividade praticada pelos internautas (LINI, 2010). Além disso, segundo o relatório *Consumer Barometer* (2015), verificou-se que os consumidores portugueses optam por pesquisar *online* antes de procederem à compra de produtos. Após se verificar uma lacuna no que diz respeito aos trabalhos de investigação científica que abordam a influência dos blogues de beleza em exclusivo, optou-se por clarificar o papel da recomendação *online*, tida como amplificada, na intenção de compra de produtos de beleza.

A presente investigação pretende constituir-se como uma ferramenta prática, que permita responder ao seguinte problema de investigação: “Podem os blogues de beleza constituir-se um canal de marketing, de modo a influenciar o processo de tomada de decisão das consumidoras?”. Para tal, procedeu-se à realização de um estudo exploratório no qual foi analisada a perspetiva das *bloggers* de beleza, através da realização de 18 entrevistas. Seguindo-se um estudo conclusivo do tipo descritivo, no qual foram inquiridas 366 consumidoras (leitoras de blogues), através do inquérito por questionário. Os resultados obtidos permitiram aferir que os blogues de beleza, segundo as duas perspetivas, podem constituir-se como um canal de marketing, apesar do seu estágio inicial, capaz de moldar e influenciar o processo de tomada de decisão. Observa-se, também, que as consumidoras, após a exposição a uma publicação positiva sobre um produto de beleza, veem a sua atitude face ao mesmo, intenção de compra e preço máximo a pagar ser afetados. Torna-se claro que os blogues de beleza podem ser percecionados pelas marcas como um veículo de comunicação dos seus produtos.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, processo de tomada de decisão, blogues de beleza, *electronic word-of-mouth*, intenção de compra, *willingness to pay*.

Abstract

Title: The Influence of Beauty Blogs in the Decision Making Process of Female Consumers.

The emergence of blogs, and their consequent proliferation through the introduction of Web 2.0, has potentiated a change in consumer's buying behavior, particularly in terms of the decision-making process. As a result, they are perceived as the third most influential digital source and the fifth largest source of reliable information on the Internet (Technorati, 2013).

In Portugal, reading blogs has become an activity practiced by Internet users (LINI, 2010). Besides, according to the report *Consumer Barometer* (2015), it was found that Portuguese consumers choose to search online before proceeding to purchase products. After founding a lack of scientific research that address the influence of beauty blogs exclusively, it was decided to clarify the role of online recommendation, regarded as amplifier, in the purchase intention of beauty products.

This research aims to establish itself as a practical tool, able to respond to the following research problem: "Can beauty blogs be considered as a marketing tool in order to influence female consumer's decision making process?". To do so, it was preceded to carry out an exploratory study in which we analyzed the perspective of beauty *bloggers*, by conducting 18 interviews. Following a conclusive and descriptive study, in which were surveyed 366 female consumers through a questionnaire survey.

The results allowed to infer that the beauty blogs, according to both perspectives, can be constituted as a marketing channel, despite their early stage, and that they are able to shape and influence the decision-making process. After an exposure to a positive recommendation about a beauty product, this research also notes that female consumers tend to change their attitude toward the product, their purchase intention and even what's the maximum price they would be willing to pay. It became clear that beauty blogs can be perceived by brands as a communication vehicle for their products.

Keywords: consumer behavior, decision making process, beauty blogs, electronic word-of-mouth, purchase intention, willingness to pay.

Índice

Declaração	ii
Dedicatória	iii
Agradecimentos.....	v
Resumo.....	vii
Abstract.....	ix
Índice	xi
Índice de Figuras	xv
Índice de Gráficos.....	xvii
Índice de Tabelas	xix
Lista de Abreviaturas e Siglas.....	xxi
1. Introdução.....	23
1.1. Contextualização do Tema.....	23
1.2. Justificação e Relevância do Estudo.....	24
1.3. Problema de Investigação e Objetivos Específicos	25
1.4. Estrutura da Dissertação	26
2. Revisão de Literatura	29
2.1. Comportamento do Consumidor	29
2.1.1. Fatores e Determinantes que afetam o comportamento do consumidor	30
2.1.2. Processo de Tomada de Decisão.....	31
2.1.3. <i>Willingness to Pay</i> e o Processo de Tomada de Decisão.....	38
2.2. Web 2.0 e a emergência do <i>electronic word-of-mouth</i>	39
2.3. Blogues.....	41
2.3.1. Caracterização da Blogosfera.....	43
2.4. A Influência dos Blogues de Beleza no Processo de Tomada de Decisão	45

2.4.1. Contextualização da Indústria de Beleza	46
2.4.2. Blogues de Beleza.....	48
3. Hipóteses de Investigação e Modelo Concetual	57
3.1. Questões e Hipóteses de Investigação	57
3.2. Modelo Concetual	61
4. Metodologia.....	63
4.1. Análise Qualitativa	63
4.1.1. Universo e Amostra.....	64
4.1.2. Instrumento e Recolha de Dados.....	68
4.1.3. Análise de Dados	71
4.2. Análise Quantitativa.....	71
4.2.1. Universo e Amostra.....	72
4.2.2. Instrumento e Recolha de Dados.....	73
4.2.3. Análise de Dados	75
5. Análise e Discussão dos Resultados.....	77
5.1. Perspetiva das <i>Bloggers</i>	77
5.1.1. Caraterização Sócio Demográfica	77
5.1.2. Hábitos do Blogue.....	80
5.1.3. Relações entre blogue-marca e o seu efeito	84
5.1.4. <i>Bloggers</i> enquanto Consumidoras	87
5.2. Perspetiva das Consumidoras.....	87
5.2.1. Caraterização Sócio Demográfica	87
5.2.2. Preferências e Hábitos de consumo de produtos de beleza.	90
5.2.3. Caraterização dos hábitos da amostra face aos blogues de beleza	94
5.2.3. Influência da recomendação <i>online</i> contida nos blogues de beleza.....	99
5.2.4. Teste de hipóteses de investigação.....	106

6. Conclusão	113
6.1. Conclusões Gerais.....	113
6.2. Implicações para o marketing e para a gestão	116
6.3. Limitações da investigação	118
6.4. Contribuições e Sugestões para futuras investigações	119
Referências	121
Referências Bibliográficas	121
Referências Eletrónicas.....	125
Anexos	129
Anexo 1 - Pedido de colaboração	131
Anexo 2 - Guião da entrevista.....	133
Anexo 3 - Transcrição das entrevistas	135
Anexo 4 - Questionário a leitoras de blogues de beleza.....	181
Anexo 5 - Dados acessórios	191

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de estímulo e resposta do comportamento	31
Figura 2 - Modelo genérico do Processo de Tomada de Decisão	37
Figura 3 - Modelo concetual.....	61

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Procura de tendências de beleza	52
Gráfico 2 - Procura de Inspiração.....	52
Gráfico 3 - Fatores influenciadores na compra de produtos de beleza	53
Gráfico 4 - Repartição da amostra por habilitações literárias	79
Gráfico 5 - Histograma da distribuição relativamente à idade	88
Gráfico 6 - Histograma da distribuição do acesso por semana aos blogues de beleza.....	96

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Tipos de comportamento de compra.....	34
Tabela 2 - Seleção das bloggers entrevistadas.....	66
Tabela 3 - Relação entre as questões de investigação e as questões do guião da entrevista	69
Tabela 4 - Caracterização do perfil das bloggers entrevistadas.....	78
Tabela 5 - Caracterização do perfil dos blogues.....	79
Tabela 6 - Gênese dos blogues de beleza	81
Tabela 7 - Motivações para escrever blogues.....	82
Tabela 8 - Repartição da amostra por habilitações literárias.....	89
Tabela 9 - Repartição da amostra por ocupação	89
Tabela 10 - Preferência ao comprar produtos de beleza	90
Tabela 11 - Companhia que mais agrada aquando a compra de produtos de beleza.....	90
Tabela 12 - Pedido de conselhos a outras pessoas.....	91
Tabela 13 - Opinião em termos de tendências e gosto das outras pessoas	91
Tabela 14 - Escala Fashion Leadership	92
Tabela 15 - Alfa de Cronbach/Fashion Leadership	92
Tabela 16 - Pesquisa de informação sobre produtos de beleza antes da sua aquisição.	92
Tabela 17 - Motivações para pesquisar informação pré-compra	93
Tabela 18 - Importância atribuída às fontes de informação	94
Tabela 19 - Procura de informação em blogues de beleza	95
Tabela 20 - Motivações para ler blogues de beleza	96
Tabela 21 - Impacto do aspeto visual na atitude do leitor para com o blogue.	97
Tabela 22 - Frequência de comentários nos blogues de beleza.....	97
Tabela 23 - Credibilidade percebida face aos blogues de beleza	98
Tabela 24 - Confiança percebida pela amostra face aos blogues de beleza	98
Tabela 25 - Autenticidade percebida pela amostra face aos blogues de beleza.....	99
Tabela 26 - Influência da publicação na intenção de compra da amostra.....	99
Tabela 27 - Influência da publicação negativa na intenção de compra	100
Tabela 28 - Influência da publicação na intenção de compra de novos produtos	100
Tabela 29 - Influência da publicação na intenção de visitar a loja online	101
Tabela 30 - Influência da publicação na intenção de visitar a loja física.....	101

Tabela 31 - Impacto da publicação patrocinada na intenção de compra.....	102
Tabela 32 - Percepção da amostra face à autenticidade das publicações patrocinadas	102
Tabela 33 - Impacto da publicação patrocinada na imagem da marca	103
Tabela 34 - Produção de word-of-mouth e electronic word-of-mouth	103
Tabela 35 - Estatísticas descritivas referentes aos estímulos.....	104
Tabela 36 - Ranks (Estímulos).....	105
Tabela 37 - Teste de Wilcoxon.....	106
Tabela 38 - Coeficiente de Correlação de Spearman (1)	107
Tabela 39 - Coeficiente de Correlação de Spearman (2)	108
Tabela 40 - Coeficiente de Correlação de Spearman (3)	109
Tabela 41 - Coeficiente de Correlação de Spearman (4)	110
Tabela 42 - Coeficiente de Correlação de Spearman (5)	111
Tabela 43 - Resultado das Hipóteses de Investigação	112
Tabela 44 - Itens da escala Fashion Leadership	191
Tabela 45 - Grau de importância associado às fontes de informação (continuação).....	192
Tabela 46 - Motivações para a pesquisa de informação pré-compra (em detalhe)	194
Tabela 47 - Credibilidade percebida face às fontes de informação (continuação).....	195
Tabela 48 - Credibilidade das fontes (por ordem)	197
Tabela 49 - Motivações para ler blogues de beleza (em detalhe).....	198
Tabela 50 - Produção de WOM e eWOM (em detalhe).....	199
Tabela 51 - Momento 0 (leitura dos dados da marca).....	200
Tabela 52 - Momento 1 (leitura da recomendação do blogue).....	202
Tabela 53 - Idade da amostra (em detalhe)	203
Tabela 54 - Frequência de acesso aos blogues de beleza por semana (em detalhe).....	204

Lista de Abreviaturas e Siglas

AIC – Associação dos Industriais de Cosmética, Perfumaria e Higiene Corporal

eWOM – electronic Word-of-Mouth (passa-palavra eletrónico)

LINI – Lisbon Internet and Networks Institute

nWOM – negative Word-of-Mouth (passa-palavra negativo)

pWOM – positive Word-of-Mouth (passa-palavra positivo)

UGC – user-generated content

WOM – Word-of-Mouth (passa-palavra)

WTP – Willingness to Pay (preço máximo a pagar)

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização do Tema

Com a introdução da Web 2.0, e a consequente emergência de plataformas de *user-generated content*, assistiu-se a uma mudança de paradigma no comportamento do consumidor, uma vez que se proporcionou a democratização da comunicação (Allen, 2009). Pesquisa de informação pré-compra, comparação e avaliação de alternativas e a redução do risco e da incerteza associados à compra foram algumas das mudanças mais substanciais que ocorreram com este fenómeno, em grande parte devido ao *electronic word-of-mouth* gerado (Fernandes, 2013).

Plataformas como as redes sociais, *websites*, fóruns e blogues assumem um importante papel nesta mudança (Hennig-Thurau et al., 2004), visto que os consumidores procuram estar cada vez mais informados, possuindo uma natureza mais interventiva. Em consequência, estas plataformas tornaram-se num importante meio de comunicação e de partilha de informação online. Todavia, apesar da comunicação *word-of-mouth* poder assumir diferentes formas, é nos blogues que tem ganho um maior destaque.

De acordo com Halvorsen et al. (2013), os blogues tornaram-se num importante canal de marketing, porque permitiram uma nova forma de comunicação e de partilha de informação. Segundo o relatório de 2013 do agregador de blogues Technorati sobre a influência digital, para os consumidores, os blogues constituem a terceira fonte digital mais influente e a quinta fonte de informação de maior confiança na Internet.

Posto isto, atualmente, os blogues assumem um papel de destaque, tendo um crescimento exponencial tanto a nível da criação de blogues, bem como da angariação de subscritores. Em consequência, esta realidade não é alheia àqueles que procuram informar-se sobre produtos de beleza.

De acordo com o estudo realizado pela Popsugar Insights, em 2014, 54% das consumidoras inquiridas consideraram os blogues e *websites* de beleza como as fontes mais inspiradoras, de onde podem obter dicas de beleza e ficar a par das últimas tendências.

Desta forma, os blogues que incidem sobre esta temática tornam-se um habitual meio onde é satisfeita a necessidade de informação. Além disso, são vistos como uma ferramenta popular e interativa de comunicação online (Halvorsen et al., 2013), onde os seus autores assumem um papel de *opinion makers* e *opinion leaders*, ditando tendências e através da partilha de experiências e opiniões, que tendo em conta a atitude do leitor para com o blogue, pode influenciar a tomada de decisão de compra dos seus leitores.

Conscientes do impacto dos blogues nos consumidores, ao longo dos últimos anos as marcas da indústria de beleza começaram a compreender o potencial destas plataformas, que podem constituir um canal alternativo para promover os seus produtos e alcançar mais segmentos de mercado.

Em Portugal, de acordo com o estudo *Consumer Barometer* de 2015, tem-se assistido a um emergir da pesquisa online antes da aquisição de produtos, observando-se que os consumidores portugueses optam por pesquisar online, para avaliar alternativas, antes de procederem à compra. Segundo um estudo levado a cabo pelo Lisbon Internet and Networks Institute, a leitura de blogues já se tornou numa atividade praticada pelos internautas portugueses (LINI, 2010).

1.2. Justificação e Relevância do estudo

A escolha do tema da presente investigação baseia-se na sua atualidade e importância para o panorama empresarial. Tendo em conta a crescente proliferação dos blogues de beleza, que juntamente com os de moda, representam um enorme segmento dentro das várias categorias existentes (Fernandes, 2013), torna-se necessário averiguar o papel destas plataformas na tomada de decisão. Por se verificar no contexto português a existência de uma lacuna no que diz respeito a trabalhos de investigação científica sobre a influência dos blogues de beleza em exclusivo no processo de tomada de decisão das consumidoras, optou-se por proceder à análise desta temática sob duas perspetivas – *bloggers* e consumidoras, enquanto leitoras.

Neste sentido, o interesse pela temática decorre da necessidade de compreender e clarificar o novo paradigma da comunicação e marketing, instituído pela blogosfera. Será que esta nova plataforma contribui em mudanças substanciais nas diferentes etapas do processo de tomada de decisão? Serão as recomendações *online* emitidas por estas plataformas tão efetivas em comparação com as recomendações *offline*? Estão os consumidores conscientes do impacto das recomendações patrocinadas? Estas são apenas algumas das questões base que potenciaram o reconhecimento do problema de investigação, que se traduz na seguinte questão: “Podem os blogues de beleza constituir-se como um canal de marketing, de modo a influenciar o processo de tomada de decisão das consumidoras?”.

Posto isto, a nível prático, os resultados obtidos da investigação podem tornar-se num instrumento de análise, capaz de potenciar e conduzir as diretrizes das estratégias de comunicação e marketing das marcas e agências de comunicação para com os blogues.

1.3. Problema de Investigação e Objetivos Específicos

Como enunciado anteriormente, o problema de investigação consiste na análise da influência dos blogues de beleza no processo de tomada de decisão das consumidoras, tendo em conta o contexto português. Para isso, procurou-se essencialmente compreender os fatores que influenciam a intenção de compra, bem como determinar em que medida a recomendação contida no blogue de beleza tende a moldar e influenciar a intenção de compra de produtos de beleza.

De modo a obter resposta a este problema de investigação, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Contextualizar a blogosfera portuguesa. Com este primeiro objetivo, pretende-se averiguar e analisar para uma melhor compreensão a perspetiva das *bloggers* e a perspetiva das consumidoras, através da determinação das motivações subjacentes ao processo de escrita e leitura de blogues de beleza, bem como a frequência de visita ao blogue.
- Compreender o papel das *bloggers* de beleza enquanto influenciadoras sociais, na formação e disseminação de opinião, bem como na intenção de compra. Com este

objetivo ambiciona-se, numa primeira fase, compreender a percepção das *bloggers* enquanto influenciadoras na tomada de decisão,

- Verificar as dimensões mais relevantes que explicam a intenção de compra das consumidoras, quando têm como base um blogue de beleza. Pretende-se instigar se o grau de credibilidade, autenticidade, confiança, bem como a importância associada à fonte são determinantes que influenciam a intenção de compra. Neste objetivo pretende-se também compreender se a pesquisa de informação, a tendência para ser líder de moda, a frequência de acesso e a frequência de comentários nos blogues de beleza influenciam a tomada de decisão.
- Determinar o impacto da recomendação online durante o processo de tomada de decisão, essencialmente ao nível de procura de informação e avaliação de alternativas; Importa compreender se as consumidoras aquando a compra de produtos de beleza consideram os blogues sobre a temática como um fonte de informação, na qual podem procurar opiniões sobre os produtos e, assim, avaliar as alternativas.
- Verificar em que medida a exposição positiva a uma recomendação contida em um blogue de beleza influencia a intenção de compra, atitude para com o produto, *willingness to pay* e produção de *word-of-mouth* e *electronic word-of-mouth* das consumidoras.
- Determinar a emergência do blogue enquanto ferramenta de marketing das marcas da indústria de beleza. Pretende-se analisar que tipo de relações podem surgir entre os blogues de beleza e as marcas, bem como perceber a influência sob os consumidores, enquanto veículo de promoção de produtos, tornando-se numa mais-valia para as marcas.

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em duas partes, compreendidas no seu total por seis capítulos, sendo que cada um engloba vários pontos. O capítulo atual corresponde ao capítulo introdutório, no qual se contextualiza a temática, a justificação e relevância do seu estudo, o problema de investigação e os seus objetivos específicos, bem como a estrutura da dissertação. Trata-se, portanto, de um capítulo que pretende abordar a análise em estudo em toda a sua envolvência e plenitude.

No segundo capítulo procede-se à revisão de literatura, que visa uma melhor compreensão da temática em estudo, apresentando os pontos orientadores à presente investigação. Este enquadramento teórico assenta em quatro temas fulcrais, a saber: (1) o comportamento do consumidor, (2) a Web 2.0 e a emergência do *electronic word-of-mouth*, (3) a contextualização do conceito *blogue*, (4) a influência dos *blogues* de beleza no processo de tomada de decisão. Como tal, trata-se essencialmente de um capítulo no qual se analisa o estado de conhecimento atual.

Em seguida, no terceiro capítulo procede-se à apresentação detalhada das questões e hipóteses de investigação, inerentes a cada estudo, que conduziram a presente investigação.

No quarto capítulo é exposta a metodologia de investigação que esteve na base da investigação, na qual são apresentadas as diferentes opções metodológicas empregues em cada estudo, destacando-se os métodos de recolha de dados e o respetivo tratamento.

No quinto capítulo procede-se à análise e discussão dos resultados obtidos através dos dois estudos, de modo a responder ao problema de investigação. Sendo que na primeira secção se apresenta a perspetiva das *bloggers*, enquanto na segunda secção é exposta a perspetiva das consumidoras enquanto leitoras. Ao longo da apresentação e análise dos resultados, estes serão devidamente comentados à luz da revisão de literatura.

No sexto capítulo procede-se à conclusão sobre o trabalho desenvolvido e são apresentadas as implicações para o marketing e para a gestão, bem como as limitações inerentes à investigação, e possíveis sugestões para investigações futuras.

Por fim, são apresentados os anexos, nos quais se podem consultar o pedido de colaboração feito às *bloggers*, o guião da entrevista e as respetivas transcrições das entrevistas realizadas às *bloggers* de beleza portuguesas. Além disso, também é possível consultar o guião do questionário, bem como todos os resultados acessórios que por questão de espaço não se encontram inseridos no capítulo da análise e discussão dos resultados.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O presente capítulo tem como objetivo apresentar uma revisão de literatura, analisando para isso os conceitos pertinentes à compreensão do problema de investigação, a saber: (i) comportamento do consumidor; (ii) web 2.0 e a emergência do *electronic word-of-mouth*; (iii) blogues; e (iv) influência dos blogues de beleza no processo de tomada de decisão.

Este enquadramento teórico pretende clarificar de que modo os blogues de beleza podem constituir-se como um canal de marketing, de modo a influenciar o processo de tomada de decisão das consumidoras.

2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Somente com o surgimento do conceito de marketing nos finais da década de 50 e princípios da década de 60, se reconheceu a necessidade de estudar o comportamento do consumidor enquanto disciplina (Engel et al., 1995; Mowen & Minor, 2003). Constituindo na sua essência um campo multidisciplinar, o comportamento do consumidor tem como pedra basilar contribuições de diversas áreas científicas, tais como economia, antropologia, psicologia e marketing (Mowen & Minor, 2003).

Pese embora a sua afirmação enquanto objeto de estudo seja recente (Mowen & Minor, 2003), esta área tornou-se extensivamente estudada desde a sua emergência (Constantinides, 2004). De facto, torna-se crucial analisar a importância do comportamento do consumidor, não só por permitir à primeira vista a compreensão do próprio comportamento de compra, bem como o processo de tomada de decisão adjacente ao mesmo. Além disso, o estudo desta área também permite identificar os fatores da ciência social e os determinantes que influenciam o comportamento humano (Mowen & Minor, 2003).

No ponto de vista de Kotler & Armstrong (2012: 157), o comportamento do consumidor refere-se ao “*comportamento de compra dos consumidores finais – indivíduos ou agregados familiares – que compram bens e serviços para consumo pessoal*”. Numa versão mais abrangente, pode ainda ser definido como o conjunto de atividades consecutivas, envolvidas na aquisição, no consumo e

na disposição de produtos e serviços (Engel et al., 1995), incluindo o processo de decisão que antecede e acompanha estes estágios (Mowen & Minor, 2003). Interpretando esta definição pode-se verificar que o comportamento do consumidor está associado ao conceito de troca (Mowen & Minor, 2003).

De acordo com Mowen & Minor (2003), a fase de aquisição representa a primeira etapa do comportamento do consumidor, na qual estão centradas a maioria das investigações. É sobretudo neste estágio que os investigadores aferem quais os fatores e outros determinantes influenciadores que estão na base das escolhas dos consumidores. Por seu turno, a segunda fase corresponde ao consumo, na qual o consumidor usufrui de um produto ou serviço. Já a disposição remete-nos para o último estágio do processo de troca e caracteriza-se por averiguar o que o consumidor faz com o produto após a sua utilização. Esta fase está intimamente relacionada com o nível de satisfação obtido pelo consumidor após a compra (Mowen & Minor, 2003).

Atendendo a estes aspetos – comportamento do consumidor e processo de tomada de decisão – os especialistas em marketing conseguem determinar o porquê dos consumidores preferirem e consumirem um determinado produto, serviço, ou marca em detrimento de outro. Somente assim se consegue compreender e atender às necessidades individuais dos consumidores.

2.1.1. Fatores e determinantes que afetam o comportamento do consumidor

São vários os fatores que influenciam e moldam o comportamento de compra dos consumidores. Segundo Cardoso (2009), urge a necessidade de compreender de que modo os diferentes estímulos – *marketing-mix* e outras forças que fazem parte do meio ambiente – influenciam a tomada de decisão, tornando-se, por conseguinte, imperativo clarificar o papel dos consumidores quando influenciados.

De acordo com Kotler & Armstrong (2012), compreender as características que interferem na reação aos estímulos torna-se um processo dificultado, o que acarreta um maior período de análise. Já as respostas dos consumidores aos estímulos constituem uma parte perceptível do modelo do comportamento de compra.

A figura 1 representa o modelo do comportamento do consumidor esquematizado por Kotler & Armstrong (2012), na qual se observam as respostas do consumidor face aos diferentes estímulos.

Figura 1- Modelo de estímulo e resposta do comportamento do consumidor.

Estímulos de Marketing	Outros Estímulos	→ Caixa – Negra do consumidor →		Respostas do consumidor
Produto	Económicos	Caraterísticas do consumidor	Processo de decisão do consumidor	Escolha do produto
Preço	Tecnológicos			Escolha da marca
Ponto de Venda	Políticos			Tempo de compra
Promoção	Culturais			Montante da compra

Fonte: Kotler & Armstrong (2012)

Engel et al. (1995: 143) agruparam em três categorias os fatores e determinantes que influenciam e moldam a tomada de decisão dos consumidores: (i) “*diferenças do indivíduo*” – recursos, conhecimentos, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida; (ii) “*influências ambientais*” – cultura, classe social, influência pessoal, família e situação; e (iii) “*processos psicológicos*” – processamento de informação, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento.

2.1.2. Processo de Tomada de Decisão

Retomando a conceitualização de John Dewey¹, Engel et al. (1995) organizaram o processo de tomada de decisão em cinco etapas fundamentais, a saber: (i) reconhecimento da necessidade, (ii) procura de informação, (iii) avaliação de alternativas, (iv) compra, (v) consumo e (vi) comportamento pós-consumo.

2.1.2.1. RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE

O reconhecimento da necessidade corresponde à primeira fase em qualquer processo de tomada de decisão (Engel et al., 1995). Esta fase caracteriza-se por refletir a tomada de consciência de

¹ Segundo o pensamento de John Dewey, o processo de tomada de decisão é percecionado como um conjunto de técnicas que tem em vista a resolução de um problema, isto é, existe um problema e é necessário resolvê-lo.

uma necessidade por parte de um indivíduo, representando uma situação na qual se verifica um desfasamento entre a condição real e a condição desejada (Mowen & Minor, 2003). Trata-se, portanto, de uma fase estritamente associada com a motivação, visto que é um estado de desejo que desencadeia a tomada de decisão. Se o estímulo for forte o suficiente, a necessidade poderá potenciar a entrada na segunda etapa do processo de tomada de decisão (Mowen & Minor, 2003).

2.1.2.2. PROCURA DE INFORMAÇÃO

Tendo em conta o contexto de incerteza associado ao processo de compra, o consumidor procura minimizar o mesmo, através da procura de informação que lhe permita tomar uma decisão satisfatória (Teixeira, 2010).

Nesta etapa, o consumidor recorre a diferentes meios de modo a obter informações que permitam sanar a necessidade identificada previamente. Inicialmente, opta-se por recorrer à informação interna, através da qual o consumidor recorre ao seu conhecimento prévio e experiências. Trata-se de uma procura que remete à memória permanente, na qual o consumidor afere se tem conhecimento de um produto que resolva a sua necessidade e, assim, não é necessário pesquisar informação por outro meio (Engel et al., 1995; Mowen & Minor, 2003). Quando a procura interna não é suficiente, o consumidor recorre à procura externa, através da obtenção de informação por outros meios, como amigos, publicidade, empresas, entre outros (Mowen & Minor, 2003).

Além da presente diferenciação, a procura de informação também se distingue face ao tempo, podendo ser uma procura anterior à compra, que se refere a uma compra em específico, ou uma procura contínua, na qual a procura de informação está independente da necessidade (Mowen & Minor, 2003).

2.1.2.3. AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS

A terceira etapa do modelo genérico de tomada de decisão corresponde ao processo no qual o consumidor identifica as diferentes opções que terá em linha de conta aquando a escolha, para isso o consumidor irá desencadear um processo no qual se formam atitudes, crenças e intenções, face às diferentes alternativas (Mowen & Minor, 2003).

Esta fase caracteriza-se por estar associada ao tipo de envolvimento despendido pelo consumidor. Segundo Celsi e Olsen (1988 citado em Mowen & Minor, 2003: 45), o envolvimento do consumidor corresponde à “*importância percebida ou o interesse pessoal em relação à aquisição, ao consumo e à disposição de uma mercadoria, serviço ou ideia*”.

A envolvimento do consumidor é influenciada por diversos fatores: (i) o “*tipo de produto considerado pelo consumidor*”; (ii) as “*caraterísticas da informação recebidas pelo consumidor*”, (iii) as características inerentes ao consumidor, como é o caso da “*personalidade*” e, por último, (iv) as “*caraterísticas da situação na qual o consumidor está a atuar*” (Mowen & Minor, 2003: 45). Através destes fatores, os autores constataam que nem todos os indivíduos apresentam o mesmo grau de envolvimento, revelando que quanto maior for o envolvimento despendido, maior será a motivação do consumidor para obter, compreender e elaborar o conjunto de informações pertinentes para o ato da compra (Mowen & Minor, 2003).

Face às diferenças inerentes aos consumidores, Mowen & Minor (2003), evidenciam as investigações de Michins & Bloch (1986), que identificaram dois tipos de envolvimento: (i) o envolvimento circunstancial e (ii) o envolvimento duradouro. O envolvimento duradouro acarreta ao consumidor uma maior periodicidade e um maior despendimento face ao produto associado, enquanto o circunstancial está associado a uma situação específica e trata-se de uma exposição breve (Mowen & Minor, 2003).

Em suma, é através da avaliação das alternativas que o consumidor obtém as informações necessárias de modo a fazer a sua escolha final, que resulta na compra.

2.1.2.4 COMPRA

A decisão de compra representa a etapa na qual o consumidor, através do seu conhecimento prévio, faz a sua escolha para suprir a necessidade identificada na primeira fase, ou seja, verifica-se a existência de uma predisposição do consumidor para realizar um comportamento – a compra.

De acordo com Ajzen (1991), uma intenção comportamental reflete a motivação de um indivíduo para desempenhar um determinado comportamento. Em consequência, depreende-se que uma intenção de compra pode ser entendida como a predisposição que um consumidor tem para realizar a compra de um determinado produto ou serviço.

Posto isto, nesta fase o consumidor faz a escolha entre as marcas de um produto específico, ou entre alternativas não relacionadas (Mowen & Minor, 2003).

A decisão de compra é fortemente influenciada pela forma como o consumidor toma o seu processo de tomada de decisão. Não se trata de uma escolha simples e estende-se a vários aspetos. Neste sentido, Kotler & Armstrong (2012) identificam quatro tipos de comportamento de compra, tendo como base a envolvimento do consumidor, associado com o grau das diferenças entre as marcas percebidas pelos consumidores. A tabela 1 sintetiza os diferentes tipos de comportamento de compra: (i) o comportamento de compra complexo; (ii) o comportamento de compra para reduzir a dissonância; (iii) o comportamento de compra procurando variedade; e (iv) o comportamento habitual de compra.

Tabela 1 - Tipos de comportamento de compra

	Alto Envolvimento	Baixo Envolvimento
Diferenças significativas entre as marcas	Comportamento de compra complexo	Comportamento de compra procurando variedade
Poucas diferenças entre as marcas	Comportamento de compra para reduzir a dissonância	Comportamento habitual de compra

Fonte: Kotler & Armstrong (2012)

Segundo Kotler & Armstrong (2012), o comportamento de compra complexo ocorre quando os consumidores apresentam um nível de envolvimento elevado na compra e percebem diferenças significativas entre as marcas. Este tipo de comportamento está associado com o risco que o consumidor incorre com a compra, verificando-se quando o produto é dispendioso ou mesmo quando a compra não é realizada com frequência.

Já o comportamento de compra para reduzir a dissonância processa-se como o anterior, todavia neste tipo os consumidores constatarem poucas diferenças entre as marcas. Este comportamento ocorre normalmente quando o consumidor percebe um bom preço ou pode resultar de uma compra de conveniência (Kotler & Armstrong, 2012).

Relativamente ao comportamento procurando variedade, este tipo caracteriza-se pela mudança de marca com frequência, que pode ser motivada por diversos fatores. Além disso, decorre do pouco envolvimento do consumidor, em junção com a elevada percepção das diferenças entre as marcas (Kotler & Armstrong, 2012). Trata-se de uma compra que resulta de um momento espontâneo do consumidor, mas que não resulta obrigatoriamente de uma insatisfação com o produto ou marca comprada anteriormente (Mowen & Minor, 2003).

Por último, o comportamento habitual de compra acontece quando o consumidor está pouco envolvido com a compra e não assiste a diferenças significativas entre as marcas. Por norma, o consumidor seleciona uma determinada marca porque lhe é familiar, mas isto não implica que haja lealdade à mesma (Kotler & Armstrong, 2012). Este tipo de comportamento costuma verificar-se com maior frequência na compra de produtos *low-cost*, no qual o consumidor presta pouca atenção para o fator preço e à procura de informação ou mesmo à avaliação após a compra (Cardoso, 2009).

2.1.2.5 CONSUMO

Após o ato da compra, o consumidor, por norma, opta por consumir o produto ou usá-lo (Engel et al., 1995). O uso do produto, segundo Mowen & Minor (2003: 218) “*diz respeito às ações e experiências que ocorrem durante o período em que o consumidor utiliza diretamente um produto ou serviço*”.

A experiência de consumo, resultante do uso e da experimentação do produto, por norma é seguida de: (i) satisfação ou insatisfação do consumidor, (ii) comportamento de reclamação do consumidor, (iii) disposição de produtos e (iv) formação de fidelidade à marca (Mowen & Minor, 2003).

2.1.2.6. COMPORTAMENTO PÓS-CONSUMO

O comportamento pós-consumo, também conhecido por avaliação pós-compra, remete para a avaliação da performance do produto face às expectativas iniciais do consumidor (Blythe, 2008). Desta avaliação podem resultar dois tipos de sentimento: satisfação ou insatisfação do consumidor para com o produto (Blythe, 2008; Engel et al., 1995; Mowen & Minor, 2003).

A satisfação do consumidor resulta do alcance de todas as expectativas. Contudo, deve-se ter em atenção que esta satisfação não implica que este desenvolva uma relação de lealdade para com a marca (Blythe, 2008).

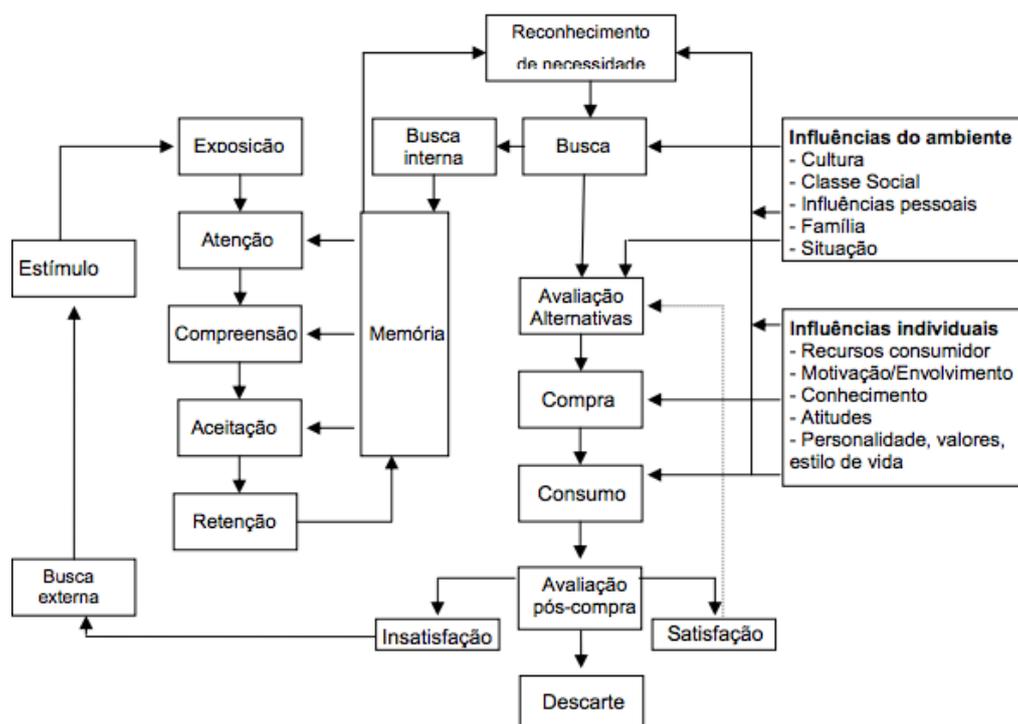
Caso durante a avaliação pós-consumo se verifique que as expectativas do consumidor face ao produto não forem sanadas, instaura-se um sentimento de insatisfação, o que certamente fará com que este não volte a adquirir o mesmo (Blythe, 2008; Mowen & Minor, 2003).

Como referido previamente, a experiência de consumo também pode resultar: (i) no comportamento de reclamação do consumidor; (ii) na disposição de produtos; e (iii) na formação de fidelidade à marca (Mowen & Minor, 2003).

Neste sentido, verifica-se que tendo em conta a sua avaliação, o consumidor pode adotar diferentes comportamentos: (i) pode voltar a comprar; (ii) pode reclamar; (iii) pode fazer recomendações *word-of-mouth* (WOM); ou (iv) pode não se verificar mudanças no seu comportamento (Blythe, 2008).

Posto isto, a figura 2 esquematiza o modelo genérico do processo de tomada de decisão, compreendendo todas as suas etapas.

Figura 2- Modelo genérico do Processo de Tomada de Decisão



Fonte: Engel et al. (1995)

Todavia, afirmar que o processo de tomada de decisão representa um conjunto sequencial de etapas, é um erro a ser evitado. No final da década de 70, os investigadores começaram a questionar-se se todas as compras dos consumidores são resultado de um processo cuidadoso e analítico (Mowen & Minor, 2003). Isto deve-se ao facto de nem sempre se verificar o processo de tomada de decisão antes de um consumidor efetuar a compra e, por vezes, quando existe nem sempre compreende todas as fases. Verifica-se assim que a premissa de que todos os consumidores se movem linearmente ao longo de todas as fases do processo de tomada de decisão é abandonada.

Pese embora a teoria dominante defender o consumidor como um ser racional na sua tomada de decisão (Cardoso, 2009; Mowen & Minor (2003) é possível identificar duas perspetivas alternativas ao modelo genérico de tomada de decisão, que atuam como diretrizes na identificação dos determinantes e dos fatores influenciadores do comportamento de compra do consumidor: (i) a perspetiva experimental e (ii) a perspetiva da influência comportamental.

A perspetiva experimental determina que em alguns casos, a escolha de produtos baseia-se nas emoções e sentimentos que despertam no consumidor. Já a perspetiva comportamental é caracterizada pela existência de fatores ambientais que influenciam os consumidores, não sendo necessário que os mesmos desenvolvam opiniões sobre o produto (Mowen & Minor, 2003).

2.1.3. WILLINGNESS TO PAYE O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO

O conceito de *willingness to pay* (WTP) remonta à teoria económica e refere-se ao equilíbrio entre a procura e a oferta (Elias, 2013; Rydén & Waszkiewicz, 2015). Segundo Gall-Ely (2009), este valor corresponde ao “*preço máximo que um consumidor está disposto a aceitar pagar por um bem ou serviço*” e é definido imediatamente no início do processo de tomada de decisão (Smith, 2012).

Porém, tendo em conta a diversidade das características dos consumidores e do facto dos mesmos não possuírem as mesmas preferências e despendem das mesmas condições, verifica-se que existem diferenças quanto ao preço máximo a pagar (Bergh & Jacobsson, 2010 citado em Rydén & Waszkiewicz, 2015).

Além disso, o WTP está associado com o *floor reservation price*, que corresponde ao preço máximo no qual o consumidor tem 100% de certeza de adquirir o produto (Gall-Ely, 2009). Segundo Elias (2013), os consumidores definem o limite de preço que aceitam pagar, tendo como base, essencialmente, as características do produto, através da perceção da utilidade e do seu valor económico, bem como a existência de alternativas ao produto.

São vários os estudos que analisam a relação entre o WTP e o processo de tomada de decisão. Huber et al. (2001 citado em Gall-Ely, 2009) identificam a existência de uma relação positiva entre o preço máximo a pagar e a satisfação, verificando-se que “*quanto mais os consumidores comprarem produtos e ficarem satisfeitos, maior será o preço máximo a pagar*”.

Além da satisfação, Gall-Ely (2009) evidencia que o próprio ambiente de compra pode influenciar o montante máximo que o consumidor aceita pagar por um produto. Em conformidade, verifica-

se que é a circunstância da situação que influencia este valor (Braidert, 2006 citado em Elias, 2013).

2.2. WEB 2.0 E A EMERGÊNCIA DO *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH*

A recomendação, usualmente conhecida como *word-of-mouth* (WOM), corresponde a uma das formas mais eficazes e antigas na influência do comportamento de compra dos consumidores (Solomon, 2009 citado em Teixeira, 2010). De acordo com Chang et al. (2010), este tipo de comunicação caracteriza-se por não ser comercial e por permitir aos consumidores o acesso a um maior caudal de informação, que lhe possibilita a redução do risco de incerteza. Além disso, a sua origem ocorre naturalmente (Kotler & Armstrong, 2012) e trata-se de uma comunicação face-a-face entre indivíduos que se conhecem (Chang et al., 2010).

O WOM tem um impacto extremamente forte nos consumidores (Li et al., 2006 citado em Chen, 2012; Mowen & Minor, 2003), sendo um dos canais mais influentes no mercado (Allsop et al., 2007). Segundo Bitner (1990 citado em Fernandes, 2013), caso a opinião do consumidor seja positiva, isto é, o consumidor estiver satisfeito com o produto, é gerado *positive word-of-mouth* (pWOM). Por sua vez, quando o consumidor fica insatisfeito, com o produto ou serviço, e partilha essa informação com outras pessoas, é gerado *negative word-of-mouth* (nWOM).

De acordo com Arndt (1967) quando os consumidores estão expostos a pWOM, a probabilidade de adquirirem o produto em questão aumenta. Porém, quando os consumidores estão expostos a nWOM, a probabilidade de adquirirem o produto decresce significativamente. Além disso, este tipo de comunicação caracteriza-se pela sua dispersão ser muito maior, face ao pWOM (Allsop et al., 2007). Por esta razão, Chang et al. (2010) destacam este tipo de recomendação, alertando para a importância que os consumidores atribuem à mesma, podendo levar a que deixem de comprar determinados produtos.

Mowen & Minor (2003) reiteram este pensamento afirmando que o consumidor quando exposto a nWOM, tende a atribuir uma maior importância devido à sua proeminência. Verifica-se também que a credibilidade associada à recomendação potencia o efeito desta. Engel et al. (1995) atribuem a este tipo de comunicação um papel mais decisivo aquando a influência do

comportamento de compra, face a outros meios, como a publicidade. Já Kotler & Armstrong (2012) também corroboram esta evidência e referem que as recomendações de amigos ou outros consumidores tendem a ser mais credíveis do que as fontes comerciais.

Segundo o relatório “*Trust in Advertising*”, em 2013, verificou-se que 84% da amostra inquirida considerava as recomendações de amigos e familiares como a fonte mais confiável, sendo largamente influenciados por esta (Nielsen, 2013).

Com o advento da Internet, e a conseqüente introdução da Web 2.0, houve uma mudança de paradigma, através da democratização da comunicação (Allen, 2009). Se é verdade que a Internet potenciou as alterações do comportamento dos consumidores, também é verdade que algumas plataformas contribuíram para essa mudança, em grande parte devido ao *electronic word-of-mouth* (eWOM) gerado (Hennig-Thurau et al., 2004). Plataformas como os blogues, redes sociais, *websites*, fóruns e comunidades virtuais assumem aqui um importante papel nesta mudança (Hennig-Thurau et al., 2004), já que, tendo em conta que os consumidores procuram estar cada vez mais informados, estas plataformas tornaram-se num importante meio de comunicação e de partilha de informação online.

Adicionalmente, a possibilidade dos consumidores poderem produzir os seus próprios conteúdos e partilhar as suas experiências com outros consumidores que não conhecem, potenciaram a emergência de um novo tipo de recomendação – o eWOM (Hennig-Thurau et al., 2004). Como tal, assiste-se assim ao surgimento de um novo tipo de consumidor - o *prosumer*, isto é, o consumidor torna-se ele próprio produtor de conteúdos.

Posto isto, as recomendações *online* efetuadas pelos consumidores estão a desempenhar um papel crucial na tomada de decisão (Chen & Xie, 2004). Este tipo de conteúdo, denominado *User-Generated Content* – (UGC), é percecionado como um importante canal de informação. De acordo com Allsop et al. (2007), o facto de este tipo não resultar de meios comerciais, enaltece a importância desta forma de recomendação. Além disso, como as pessoas tendem a percecionar os restantes consumidores como “pessoas iguais a si” (Allsop et al., 2007: 398) e pelo facto de a informação resultar da experiência pessoal, este tipo de comunicação ajuda a melhorar as decisões dos consumidores (Chen & Xie, 2004).

2.3. BLOGUES

Com a introdução da Web 2.0, os blogues tornaram-se acessíveis (Halvorsen et al., 2013) e têm vindo a assumir um papel relevante no quotidiano das pessoas. Estando na vanguarda da revolução cultural na comunicação (Allen, 2009), esta forma de *social media* tornou-se *num novo tipo de comunicação e de partilha de informação* (Halvorsen et. Al., 2013). Possuindo um cariz inovador, que se deve essencialmente ao UGC, os blogues com o decorrer do tempo têm sido percecionados pelos consumidores enquanto fonte de informação, apesar do seu estágio inicial (Augusto, 2013).

De acordo com Noci e Aliaga (2003), o termo *weblog*, popularmente conhecido como *blog*, começou a desenvolver-se na década de 90, nos Estados Unidos da América, pelas mãos de Jorn Barger, resultando da junção entre *Web+log* (diário da Web). Esta plataforma, desde 2000, tem vindo a assumir a sua presença na Internet, tornando-se num fenómeno sem igual (Fu & Chen, 2012; Zhu & Tan, 2007).

Em Portugal, apesar da emergência dos blogues datar março de 1999, somente em 2003 com o surgimento do primeiro espaço português para criação, manutenção e alojamento de blogues², se presenciou o crescimento da blogosfera nacional, tendo ultrapassado os 2000 blogues no final desse ano (Silva, 2008).

Através de um estudo realizado pela empresa NM Incite, constatou-se que no final de 2011 existiam cerca de 181 milhões de blogues, face aos 36 milhões existentes em 2006 (Nielsen, 2012). Doravante, este número deverá aumentar exponencialmente, considerando a popularidade desta plataforma online (Allen, 2009, Halvorsen et al., 2013, Nielsen, 2012).

Posto isto, para se compreender esta plataforma que tem angariado diversos adeptos – *bloggers*, leitores e *marketers* – estando atualmente no seu auge e na moda (Colliander & Dahlén, 2011), torna-se necessário entender como funciona esta ferramenta e o seu impacto na sociedade.

² “weblog.com.pt”

Apesar de Noci & Aliaga (2003) evidenciarem que não existe consenso aquando a formulação de uma definição sobre esta plataforma e de Revesso (2014) alertar para o facto da demarcação das barreiras da blogosfera ser uma tarefa complicada, é possível traçar algumas características em comum. Inicialmente, os autores começam por identificar um blogue como sendo um espaço de comunicação pessoal (Noci & Aliaga, 2003), no qual são partilhadas experiências, opiniões e assuntos de interesse (Allen, 2009; Halvorsen et al., 2013). No entanto, sabe-se que os blogues também podem divulgar notícias e outras informações de âmbito não pessoal (Armstrong & McAdams, 2011 citado em Fernandes, 2013).

Além disso, Gardner & Birley (2012 citado em Augusto, 2013) chamam à atenção que todos os blogues são *websites*, mas que o contrário não se verifica.

Esta plataforma caracteriza-se pelas suas entradas – *posts* ou publicações – seguirem uma ordem cronológica reversa e pela sua diversificação de conteúdo, podendo abranger qualquer tipologia (Blood, 2002; Noci & Aliaga, 2003). Além disso, como características diferenciadoras, também se podem apontar a facilidade de criação e manutenção, bem como a própria intertextualidade, devido à possibilidade do *blogger* poder integrar em cada publicação hiperligações para outros assuntos que estejam relacionados com a temática abordada e, assim, oferecer ao leitor a oportunidade de obter mais informação. Deste modo e tendo em conta o pensamento de Huang et al. (2008), verifica-se que os blogues permitiram a facilitação da comunicação mediada por computador.

Não obstante as características supracitadas, várias investigações determinaram que os blogues possuem um elemento único - a sua interatividade. Esta característica é cada vez mais enaltecida, pois para um blogue não perder interesse e continuar a manter a sua audiência, não basta ser atualizado com regularidade, sendo necessário fomentar a interação entre *blogger* e leitor, bem como entre os seus pares (Allen, 2009), que pode ser direta e espontânea (Ng & Matanda, 2009). Esta interação é potenciada pela possibilidade dos leitores comentarem as publicações do blogue e é a interatividade daí resultante que permite a criação de uma relação forte e ativa entre os leitores e o *blogger* (Allen, 2009; Halvorsen et al., 2013). Por sua vez, esta relação ainda pode ser reforçada pelo facto do *blogger* ser percebido pelo leitor como um amigo, estando dados os primeiros passos para a criação de uma relação a “*nível pessoal e emocional*” (Allen, 2009: 5).

Neste sentido, é possível apurar que os blogues contribuem para uma nova forma de comunicação, partilha de informação e de socialização virtual, evidenciando-se, assim, um ambiente em rede dinâmico.

2.3.1. Caraterização da blogosfera

Após a breve contextualização do blogue, torna-se possível compreender os aspetos que o tornam numa ferramenta tão aliciante. Contudo, para se poder desmistificar o poder que exercem no comportamento do consumidor, importa numa primeira instância traçar os diferentes perfis dos *bloggers*, bem como aferir as motivações várias que estão adjacentes ao processo de escrita, por parte dos mesmos, e à leitura, por parte dos leitores.

Como foi referido previamente, a multiplicidade de objetivos, bem como a diversificação de temáticas potenciam a emergência de diferentes categorias de blogues (Noci & Aliaga, 2003, Primo, 2008 citado em Branco, 2014). Deste modo, urge a necessidade de averiguar eventuais diferenças nas motivações e no comportamento dos *bloggers*. Para tal, optou-se por recorrer ao relatório anual “*State of the Blogosphere 2011*”, publicado pela empresa Technorati, que visa analisar e acompanhar o crescimento e tendências da blogosfera (Technorati, 2011).

Tendo como base os resultados do estudo supracitado, no qual foram inquiridos 4114 *bloggers*, é possível estabelecer a distinção entre cinco tipos: (1) “*hobbyist*” - os que mantêm um blogue como *hobby*; (2) “*professional part-timers*” - os que trabalham em regime de *part-time*; (3) “*professional full-timers*” - os que trabalham em regime de *full-time*; (4) “*corporate*” - os que publicam no blogue da instituição na qual colaboram; e, por último, (5) “*entrepreneurs*” - os que mantêm um blogue em benefício das suas próprias empresas (Technorati, 2011).

Independentemente da categoria de blogue e do tipo de *blogger*, quanto à caraterização da amostra, verificou-se no mesmo estudo que cerca de 3/5 dos inquiridos são do sexo masculino. Já no que diz respeito à faixa etária predominante, a grande maioria dos *bloggers* encontra-se entre os 25 e os 44 anos. Relativamente ao grau de instrução, 44% da amostra frequentaram o ensino superior (Technorati, 2011).

Os utilizadores que possuem um blogue como *hobby*, “constituem a espinha dorsal da blogosfera” e revelam que a sua principal motivação para escrever se prende com o entretenimento. Este tipo de *bloggers* não auferem qualquer tipo de rendimento e 60% despende menos de três horas por semana com o blogue (Technorati, 2011).

Quanto aos *bloggers* em regime de *part-time* e *full-time*, estes revelam ser independentes e mantêm o blogue como um complemento ao rendimento que auferem no emprego, ou no caso dos *bloggers full-time*, possuem o blogue como o seu emprego a tempo inteiro (Technorati, 2011).

Por sua vez, os *bloggers* que publicam no blogue da empresa para a qual trabalham, revelam ser os únicos nos quais a gestão e manutenção do blogue correspondem a tarefas acumulativas à função que desempenham na empresa. Já os *bloggers* que publicam no blogue da sua própria empresa despendem pouco tempo com esta função, sendo que a maioria afirma que atualiza o blogue ocasionalmente (Technorati, 2011).

2.3.1.1. MOTIVAÇÕES PARA ESCREVER BLOGUES

Com a caracterização dos perfis dos *bloggers* é possível verificar-se que o entretenimento constitui uma motivação para o ato de escrever, sendo que Segev et al. (2012), também aponta que esta motivação pode estar incluída no grupo dos leitores.

.

De acordo com Nardi et al. (2004: 41) é possível identificar cinco tipos de motivações inerentes ao processo de escrita dos blogues: (i) “*documentar e registar experiências de vida*”; (ii) “*publicar opiniões e comentários*”; (iii) “*expressar emoções profundas*”; (iv) “*criar e participar da comunidade*” e, por último (v) “*formar e manter fóruns*”.

Por sua vez, Segev et al. (2012), através de uma investigação conduzida a 522 *bloggers* e leitores, verificaram que os *bloggers* tendem a ser líderes de opinião. Além disso, constataram que um *blogger* com a presente motivação constitui o seu blogue como um canal, no qual pode assumir a sua liderança, através da partilha de informação e ditando tendências aos seus leitores.

Além disso, para Guadagno et al. (2007), a abertura a novas experiências também pode contribuir para a criação de blogues e referem que este ato pode ser considerado como um novo tipo de expressão.

2.3.1.2. MOTIVAÇÕES PARA LER BLOGUES

De acordo com Zhu e Tan (2007), “*uma das atividades que está no top dos utilizadores da Internet é ler blogues*”. Como tal, urge a necessidade de aferir quais as principais motivações que levam os consumidores a ler blogues.

Huang et al. (2008) identificaram quatro motivações principais para a leitura de blogues: (i) a troca afetiva; (ii) a procura de informação; (iii) o entretenimento; e por último, (iv) o *bandwagon effect* – efeito de manada. No decorrer da investigação, os autores identificaram que os leitores cuja principal motivação se prende com a troca afetiva apresentam uma maior tendência para acreditar nas publicações dos blogues e para partilhar as mesmas com outras pessoas. Por sua vez, os leitores que tomam os blogues como uma fonte de entretenimento e de informação, veem os blogues como uma fonte confiável e, como tal, a aceitação das publicações é afetada positivamente. Por último, o *bandwagon effect* ocorre quando as pessoas se sentem atraídas pela popularidade dos blogues, ou porque os seus conhecidos leem. Quando este efeito se verifica, os leitores veem a sua intenção de interação e produção de WOM ser afetada positivamente (Huang et al., 2008).

Hennig-Thural et al. (2004) acrescentam mais dois tipos de motivações, revelando que os blogues permitem uma poupança no tempo exigido pelo processo de tomada de decisão e permitem que os leitores realizem melhores decisões de compra.

2.4. A INFLUÊNCIA DOS BLOGUES DE BELEZA NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO

Face à apresentação das secções anteriores e tendo em vista a solução do problema de investigação, urge a necessidade de compreender de que modo os blogues de beleza podem

exercer influência no processo de tomada de decisão das consumidoras. Como tal, a presente secção procura determinar a associação entre os blogues de beleza e o processo de consumo, bem como determinar quais os fatores que exercem influência no consumidor aquando a tomada de decisão. Em consequência, procurou-se antes de mais proceder à contextualização e análise do processo de consumo de produtos de beleza.

2.4.1. Contextualização da Indústria de Beleza

A indústria de beleza caracteriza-se por oferecer uma diversidade de produtos aos consumidores, tais como: produtos de maquilhagem, produtos de cuidados de rosto, pele, cabelo, bem como produtos de cuidados de unhas/mãos, entre outros. Apesar de esta indústria estar associada ao sexo feminino (Patil & Bakkappa, 2012), atualmente os homens têm adquirido atenção perante a mesma e começam-se a interessar mais pela temática (Reverso, 2014).

Segundo a consultora Kantor, as consumidoras europeias gastam em média por ano em produtos de beleza cerca de 105 euros. Já as consumidoras portuguesas despendem 66 euros, ou seja, menos 39 euros que a média europeia (Económico, 2015).

De acordo com a Associação dos Industriais de Cosmética, Perfumaria e Higiene Corporal (AIC), o uso de produtos cosméticos é constituído como um ato individual, independente da cultura em que está inserido, género e idade do consumidor (AIC, 2010). Porém, de acordo com Sampaio e Ferreira (2009: 124), a beleza é instituída com um "*construto social*". Nesse sentido, Spink & Menegon (1999 citado em Sampaio & Ferreira, 2009: 124), identificam a beleza como um produto da cultura, que é "*produzido por um grupo específico, localizado em um determinado lugar, em um momento histórico situado*". Bjerke & Polegato (2006 citado em Carvalho, 2013), reiteram esta evidência e através do seu estudo constataram que as consumidoras percecionam os diferentes padrões de beleza, podendo identificar os elementos que o demonstram.

Petroski et al. (2011) também testemunharam esta alteração, através de uma investigação na qual foram comparadas as semelhanças e diferenças da revista Vogue originária de três países: Brasil, França e Estados Unidos da América, entre 2006 e 2007. Segundo os autores, é possível assistir a uma diferença cultural que se manifesta na forma como os conteúdos são apresentados,

verificando-se o papel ativo da moda na formação do conceito de beleza (Petrosky et al., 2007). Evidencia-se, assim, que os padrões de beleza são impostos aos indivíduos, visto que quase todas as culturas têm padrões específicos relativos ao que é atrativo ou desejável (Sampaio & Ferreira, 2009).

Neste sentido, tendo em conta o significativo interesse por parte das mulheres, para Fernandes (2013) é urgente postular qual a razão eminente para o crescente interesse na área. A autora aponta que a importância com o aspeto físico, bem como as influências das revistas de moda e televisão ao evidenciarem um padrão de beleza perfeito, fazem com que as pessoas desejem alcançar esse padrão (Fernandes, 2013).

Segundo Patil & Bakkappa (2012: 41), o uso de produtos cosméticos decorre essencialmente da vontade das mulheres em controlarem a *“sua aparência física e, presumivelmente, a sua atratividade física”*.

Por estes produtos serem considerados bens emocionais, verifica-se que a aquisição dos mesmos é influenciada, numa primeira instância, pelos fatores pessoais e psicológicos dos indivíduos, mas também podem ser influenciados por outras variáveis, como o grupo em que o indivíduo se insere, ou até por indivíduos de referência (Fernandes, 2013).

Além disso, Khraim (2011) refere que a qualidade do produto de beleza desempenha um papel importante em tornar os consumidores leais a uma marca. Este fator também é apontado por Sharma et al. (2013), que associado à marca e preço constituem os fatores essenciais que se devem ter em conta aquando a compra de produtos de beleza.

Os consumidores de produtos desta índole são determinados pelo preço e pela conveniência quando tomam decisões, tornando-se, por vezes, leais a uma marca, mas sem desprezar as suas características intrínsecas. Posto isto, atualmente o consumo de produtos de beleza é mais determinado pelos fatores internos, que geralmente são os aspetos emocionais e psicológicos dos indivíduos, que surgem da necessidade de criar e expressar a sua identidade.

Adicionalmente, o consumo de produtos de beleza destaca-se por não ser afetado em tempos de recessão económica, bem pelo contrário. A partir de 2008, os investigadores começaram a centrar-se neste tema e segundo alguns estudos é possível constatar que as mulheres procuram mais produtos desta índole, em tempos de crise económica. Este efeito denominado – “*Lipstick Effect*” – é entendido como uma mudança de estratégia no comportamento das consumidoras (Allison & Martinez, 2010 ; Hill et al., 2012).

2.4.2. Blogues de beleza

Segundo Halvorsen et al. (2013), “*o maior segmento da blogosfera consiste nos blogues de moda*”. Porém, os blogues de beleza também têm ganho um importante destaque, sendo já considerados como um novo tipo de comunidade online (Kulmala, 2011 citado em Fernandes, 2013).

Com o crescente interesse do público feminino, e a conseqüente proliferação dos blogues de beleza, torna-se crucial compreender em que medida este tipo de blogue pode influenciar o processo de tomada de decisão das consumidoras. Todavia, antes de se proceder à análise do impacto, julgou-se ser pertinente definir o que se entende pelo termo “blogue de beleza”.

Os blogues de beleza são caracterizados por possuírem publicações que retratam uma temática em específico – a beleza. Os seus conteúdos podem ser diversificados e abrangem desde: revisões de produtos de beleza e maquilhagem, apresentação de novas coleções, rotinas diárias, tutoriais de maquilhagem, compras, entre outros (Fernandes, 2013; Reverso, 2014). Este tipo de conteúdo produzido pelos *bloggers* permitem que os consumidores consultem outro tipo de informação e tendem a considerá-la credível e confiável, visto que o eWOM presente nestas plataformas é tido como orgânico (Kulmala et al., 2013). Isto é, quando as consumidoras recorrem a este tipo de blogues, percebem o conteúdo gerado pelo *blogger* como o resultado da sua experiência e opinião, não sendo fruto de condições comerciais (Godes & Mayzlin, 2009 citado em Kulmala, 2013). Por esta razão este tipo de eWOM é orgânico, na medida em que ocorre de forma natural, não existindo uma intervenção da empresa, quando um consumidor expressa as suas opiniões, podendo ser positivas ou negativas, sobre produtos, serviços e marcas (Word of Mouth Marketing Association, 2011 citado em Kulmala et al., 2013).

Tendo em conta a natureza interventiva dos consumidores, procurando informar-se cada vez mais sobre o que os rodeia, a instituição do blogue enquanto fonte de informação tem sido prontamente estabelecida com o decorrer do tempo. São vários os estudos que demonstram o impacto dos comentários gerados pelos consumidores no processo de tomada de decisão. De acordo com Fu & Chen (2012), os consumidores tendem a recorrer aos comentários de outros consumidores para obter outro tipo de informação sobre produtos. Quando são expostos a nWOM, o risco percebido da compra aumenta significativamente (Fu & Chen, 2012). No que diz respeito aos blogues, quando o leitor está exposto a um número considerável de nWOM, além de ter em mente o risco associado à compra, o leitor também vê a imagem que percebe da qualidade do produto ser afetada negativamente. Este fenómeno ocorre com maior frequência nos consumidores com um elevado grau de envolvimento (Fu & Chen, 2012).

Como referido anteriormente, os blogues tornaram-se numa fonte de partilha de informação e de socialização virtual. Segundo Allen (2009), a interação resultante da possibilidade do leitor comentar os conteúdos publicados, potencia a perceção do blogue como uma fonte credível. Desta forma, verifica-se que quanto mais interativo for o blogue, o leitor sente uma maior empatia por este e considera os conteúdos apresentados como confiáveis e credíveis.

Assim, a credibilidade percebida corresponde à dimensão da confiança que afeta positiva ou negativamente a aceitação de uma mensagem (Bouhleb et al., 2010). Esta componente é bastante importante, sendo um dos fatores que mais influencia o processo de tomada de decisão. Segundo Sweester et al. (2008 citado por Bouhleb, 2010: 38), “*quanto mais uma pessoa se tornar familiar com um meio em particular, maior será a tendência em classifica-lo como credível*”. Neste sentido, devido à proximidade e interatividade dos membros dos blogues, esta variável ganha um especial destaque, já que os leitores por se sentirem próximos dos *bloggers*, tendem a acreditar que o conteúdo das publicações é credível, e consequentemente confiável.

De acordo com uma investigação levada a cabo por Bouhleb et al. (2010: 45), existe uma relação positiva entre a credibilidade percebida e a atitude do leitor, bem como a intenção de compra, de modo que “*quanto mais o blogue for credível, maior serão os pensamentos positivos para com o blogue, e consequentemente estará mais inclinado para efetuar a compra*”.

Por sua vez, através de uma investigação que visava a compreensão do efeito da publicidade presente nos blogues e nas revistas online, de acordo com Colliander e Dahlén (2011), é possível aferir os blogues como um meio capaz de fomentar uma alteração na intenção de compra e na atitude para com a marca, face às revistas online. Os autores apontam a interação parassocial, que segundo Horton & Wohl (1956 citado em Colliander & Dahlén, 2011: 314) se descreve como “*a ilusão de uma relação face-a-face com um ator dos media*”, como o fator potenciador e mediador deste efeito (Colliander & Dahlén, 2011).

Os blogues têm a capacidade única de criar fortes relações entre o blogue e os seus leitores (Allen, 2009; Halvorsen et al., 2013), porque a publicidade é vista de uma forma pessoal e não intrínseca. Além disso, Halvorsen et al. (2013) reiteram que o eWOM criado através de blogues tende a ser mais persuasivo, porque a sua orientação não é para a venda.

Nesta plataforma, o *blogger* ao partilhar as suas opiniões e experiências acerca de um produto, e tendo em conta, a atitude do leitor para com o blogue, pode exercer uma influência no comportamento do consumidor, tendo impacto na intenção de compra. No ponto de vista de Colliander & Dahlén (2011: 314), quando um consumidor sente uma relação próxima com o *blogger* e percebe-o como o seu “*Fashionable friend*”, este vai ter uma atitude positiva para com o blogue e, por isso, proceder à compra de produtos expostos nos blogues. A esta evidência pode-se associar o grau de credibilidade e confiança que o leitor atribui ao *blogger*. Segundo Haugstvedt (2005 citado em Halvorsen et al., 2013), os blogues [de moda] tendem a ser vistos como uma fonte credível pelos seus leitores.

Os *bloggers* também são percebidos muitas vezes como indivíduos de referência para inúmeros consumidores e até líderes de opinião. Segundo Kotler & Armstrong (2012), fala-se de um líder de opinião à “*pessoa dentro de um grupo de referência que, por causa das habilidades especiais, conhecimento, personalidade ou outras características, exerce influência social sobre os outros*”.

A influência dos *bloggers* é baseada na posição que ocupam em torno da rede constituída pelos membros da blogosfera, sendo que os que tendem a ocupar uma posição mais central exercem uma maior influência nas decisões dos seus leitores e tornam-se líderes de opinião (Silva, 2014).

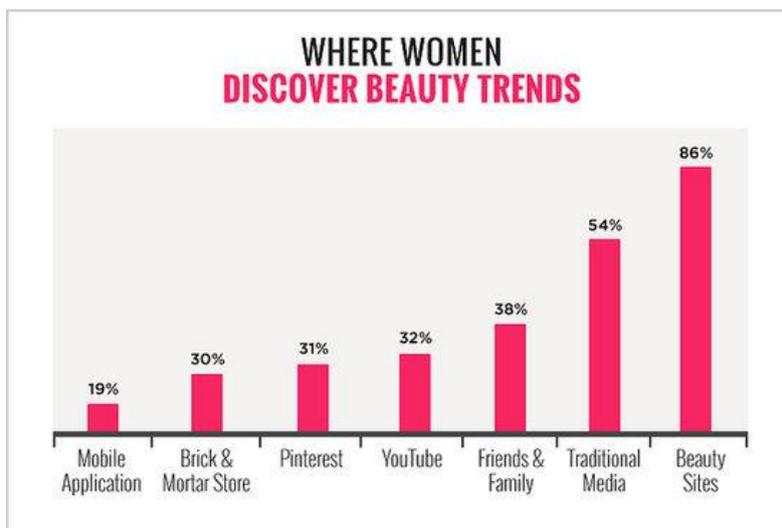
Neste sentido, tendo em conta o grau de conhecimento e entendimento percebido pelo consumidor, verifica-se um crescimento de consumidores que recorrem a esta fonte de informação, que podem moldar as suas atitudes em relação a um produto ou marca. Aliás, Belch & Belch (2011 citado em Halvorsen et al., 2013), bem como Chu & Kamal (2008) identificam que o conhecimento, associado à credibilidade conduz à persuasão.

De acordo com Clarke & Johnstone (2012 citado em Fernandes, 2013), os *bloggers* alcançaram o título de líderes de opinião, através da sua capacidade em ditar tendências no mundo da moda e beleza, podendo ser percebidos como celebridades. Aliás, de acordo com Silva (2014: 18), “o número de comentários e visualizações de páginas de um blogue em *posts* que abordam produtos e serviços é representativo da sua popularidade na Internet”.

No ponto de vista de Rogers (2003 citado em Halvorsen et al., 2013), os blogues possuem uma capacidade mais efetiva em mudar intenções de compra, apesar de não possuírem o mesmo alcance que os canais de *mass media*. Por esta razão, Fu & Chen (2012) identificam os blogues, enquanto fonte de informação, como sendo capazes de influenciar o processo de tomada de decisão, nomeadamente na procura de informação e avaliação de alternativas.

Tendo como base o estudo de beleza realizado pela Popsugar Insights, em 2014, verificou-se que 86% das mulheres inquiridas procuram as últimas tendências no que diz respeito à área de beleza em blogues e *websites*, face aos 54% que recorrem às fontes tradicionais. As recomendações de amigos e familiares ocupam a terceira posição (McLoughlin, 2014a in Popsugar Insights). O gráfico 1 representa as fontes a que recorrem as consumidoras, quando pretendem conhecer novas tendências.

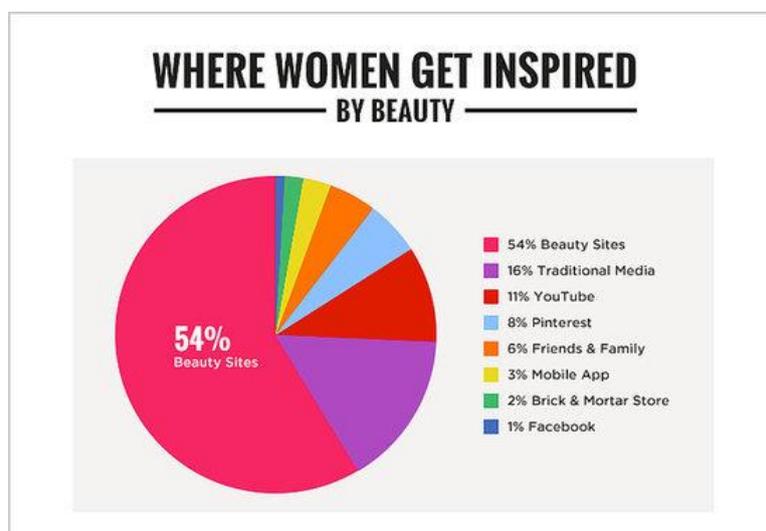
Gráfico 1- Procura de tendências de beleza



Fonte: Popsugar Insights (2014)

Paralelamente, no mesmo estudo foi apurado que 54% das questionadas consideram os *websites* e blogues de beleza como as fontes das quais obtêm maior inspiração, nas quais podem obter truques de beleza e modas (McLoughlin, 2014b in Popsugar Insights). O gráfico 2 representa a repartição da amostra face às diferentes fontes onde se inspiram.

Gráfico 2 - Procura de Inspiração



Fonte: Popsugar Insights (2014)

Por sua vez, no que diz respeito aos fatores influenciadores que condicionam o processo de compra de produtos de beleza (ver gráfico 3), verificou-se que a lealdade para com a marca é tida

como o principal fator influenciador, com 76% da amostra a afirmar. Já o segundo fator corresponde às amostras, seguindo-se das recomendações dos entendidos na área. As recomendações lidas em *websites* e blogues assumem a quarta posição, enquanto a publicidade televisiva ocupa a última posição, tornando-se no fator que menos influencia o processo de tomada de decisão de compra de produtos de beleza (McLoughlin, 2014c in Popsugar Insights).

Gráfico 3 - Fatores influenciadores na compra de produtos de beleza



Fonte: Popsugar Insights (2014)

2.4.2.1. RELAÇÃO ENTRE BLOGUES DE BELEZA E MARCAS

Apesar do potencial dos blogues, o valor destas plataformas não controláveis ainda não está a ser totalmente aproveitado pelas empresas, sendo necessário que às mesmas lhes sejam inculcadas todas as potencialidades emergentes deste novo meio interativo (Colliander & Dahlén, 2011; Huang et al., 2008). Pese embora esta mais-valia ainda estar no seu estágio inicial, as marcas podem constituir os blogues como um veículo de comunicação dos seus produtos. De acordo com Kim (2011 citado em Halvorsen et al., 2013: 214), os “*blogues e as redes sociais tornaram-se em um meio de comunicação alternativo, que potencia marcas e afeta o comportamento de compra dos consumidores*”. Fu & Chen (2012: 194) também corroboram esta evidência e manifestam que os blogues permitem a criação de “*níveis de interação e lealdade elevados*”.

Neste sentido, os blogues permitiram a introdução de um novo tipo de publicidade, que de acordo com Fu & Chen (2012), se refere à possibilidade dos *bloggers* serem pagos para mencionar, rever e promover produtos de marcas nos seus blogues, e em casos mais específicos até vender.

Posto isto, surge um novo tipo de conteúdo nos blogues, nos quais se verificam a introdução de eWOM amplificado.

O eWOM amplificado ocorre quando se desenvolve campanhas que procuram encorajar os consumidores que falem sobre os seus produtos, serviços ou sobre a empresa (WOMMA, 2011 citado em Kulmala et al., 2013). Comparando com o eWOM orgânico, este novo tipo de comunicação contido em blogues não é tão variado, sendo essencialmente constituído por: (i) publicidades, (ii) produtos recebidos para revisão ou passatempos, (iii) publicações patrocinadas, (iv) embaixadores e rostos das marcas; (v) participação em eventos e *workshops*, (vi) programas de afiliados, (vii) *banners* (Fernandes, 2013; Halvorsen et al., 2013; Kulmala et al., 2013).

Atualmente, as marcas de beleza procuram desenvolver estratégias e políticas direcionadas para *bloggers*, através do estabelecimento de parcerias entre as partes (Fernandes, 2013).

Em Portugal, já se começam a destacar alguns exemplos de associações entre *bloggers* e marcas de beleza, destacando-se a empresa INOEH, que tem vindo a assumir a sua posição face ao uso de blogues, de modo a promover os seus produtos e alcançar novos segmentos. Inicialmente, em conjunto com a *blogger* Ana Garcia Martins (A Pipoca Mais Doce) lançou uma linha de manteigas corporais e de vernizes, estando atualmente na sua sexta coleção. Recentemente a marca lançou mais uma linha de vernizes em parceria com a *blogger* e *youtuber* Mafalda Sampaio (A Maria Vaidosa), sendo a WeCanFly responsável pela iniciativa (Marketeer, 2015). Roberto Gomes, responsável digital do projeto, explicou à Revista Marketeer que “*a procura de uma associação com influenciadores digitais por parte das marcas é uma tendência crescente em Portugal, que têm vindo a reconhecer o potencial de atração que influenciadores como A Maria Vaidosa conseguem criar em torno de um tema ou de um produto*” (Marketeer, 2015). Paralelamente, também é possível observar a recomendação ativa do blog Cubbiful, na sua página de Facebook, na qual são apresentadas diversas sugestões de *nail art* com os produtos da marca.

Segundo uma notícia publicada pelo Jornal Expresso, na qual é analisada o efeito da publicação paga, é possível observar que algumas das *bloggers* nacionais auferem no mínimo 250 euros por mês, podendo em alguns casos ser cobrado 500€ por publicação. A *blogger* Ana Garcia Martins é mencionada na notícia, observando-se que “*cobra em média 500 euros por post (mínimo) e recebe cerca de 2000 euros por mês pelos banners alojados no seu site e explorados pelo portal Clix.*” (Mendonça et al., 2013 in Jornal Expresso).

De acordo com Wright (2006 citado em Halvorsen et al., 2013), quando o blogue tem mencionado que o conteúdo de uma publicação resulta de uma associação com uma marca, verifica-se uma tendência para a aceitação da mensagem, por parte dos leitores. Todavia, quando estes reconhecem que estão na presença de um destes tipos de eWOM e se apercebem que não existe qualquer indicação face ao mesmo, a credibilidade outrora tida em conta, é fortemente influenciada, perdendo efeito (Halvorsen et al., 2013).

Para Armstrong (2006 citado em Halvorsen et al., 2013), o facto da empresa não possuir o controlo da mensagem que será exposta, é apontada como uma limitação, visto que esta não sabe o que irá ser mencionado sobre ela no blogue. Além disso, alguns autores consideram esta prática ilegal, sendo por isso necessário proceder à alteração dos códigos de publicidade, no que diz respeito à publicidade contida em blogues.

Em Portugal, o novo Código da Publicidade irá contemplar este tema: “*A promoção de bens ou serviços, mediante contrapartida financeira ou material, sob a aparência de opinião pessoal deve ser claramente identificada como publicidade*”. De acordo com Leonardo Mathias, Secretário de Estado Adjunto da Economia, em declarações refere: “*tudo o que não é opinião, mas sim publicidade deve ser identificado de forma clara e inequívoca para não haver erros de interpretação.*” (Brito, 2015 in Dinheiro Vivo).

3. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO E MODELO CONCETUAL

Após a contextualização da problemática em estudo apresentada nos capítulos precedentes, torna-se necessário apresentar a proposta de investigação, bem como indicar o modelo concetual com as linhas orientadoras da investigação empírica.

O presente capítulo é composto por duas secções, sendo que a primeira parte corresponde à explanação das questões e hipóteses de investigação inerentes aos dois estudos e a segunda à análise do modelo concetual.

3.1. Questões e Hipóteses de Investigação

A inexistência de dados em Portugal sobre a influência dos blogues de beleza no processo de tomada de decisão, integrando as duas perspetivas – *bloggers* e consumidoras – conduziu à necessidade de aprofundar esta temática. Para isso, procurou-se aplicar ao contexto português, quando possível, alguns dos estudos mencionados na revisão de literatura.

Além disso, foi verificado no contexto nacional uma lacuna no que diz respeito aos estudos sobre a perceção dos consumidores face às recomendações contidas nos blogues de beleza e a sua possível influência, tanto na atitude para com o produto, intenção de compra, preço máximo a pagar, bem como na produção de WOM e eWOM. Neste sentido, após a formulação do problema de investigação, que se traduz na seguinte questão: “*podem os blogues de beleza constituir-se como uma ferramenta de marketing, de modo a influenciar o processo de tomada de decisão das consumidoras?*”, procedeu-se ao levantamento das questões e hipóteses de investigação.

O estudo exploratório tem como objetivo aferir a perceção das *bloggers* de beleza enquanto influenciadoras sociais e disseminadoras de opinião, bem como averiguar as diferentes relações existentes entre blogue e marca. Neste sentido, procurou-se responder às seguintes questões de investigação:

Q.1- Como se caracteriza o fenómeno da blogosfera sob a perspetiva das *bloggers*?

Q.2- Como são desenvolvidas as relações entre blogues e marcas?

Q.3- De que forma as *bloggers* de beleza se percebem enquanto influenciadoras no processo de tomada de decisão das consumidoras?

Q.3- Como se comportam as *bloggers* de beleza enquanto consumidoras?

Por ser turno, no segundo estudo realizado procurou-se aferir a influência dos blogues de beleza no processo de tomada de decisão, sob a perspectiva das consumidoras. Posto isto, elencaram-se as seguintes hipóteses de investigação.

A primeira hipótese de investigação teve como base o facto de os blogues serem considerados como uma fonte de informação aquando a pesquisa de informação antes da compra. Diversos estudos mencionados na revisão da literatura evocam os blogues como uma plataforma capaz de mudar atitudes e intenção de compra, verificando-se que esta exposição se torna maior através de um blogue do que se fosse feita através de uma revista especializada (Colliander & Dahlén, 2011).

Posto isto, numa primeira fase, é objetivo da dissertação determinar se a importância que as consumidoras atribuem aos blogues de beleza está associada positivamente com a intenção de compra.

H1. A importância que as consumidoras atribuem aos blogues de beleza está associada positivamente com a intenção de compra.

Em Portugal, segundo o relatório *Consumer Barometer* (2015), verificou-se que os consumidores portugueses optam por pesquisar online, para avaliar alternativas, antes de procederem à compra de produtos. Posto isto, em conformidade com a hipótese de investigação anterior, e tendo em conta o potencial dos blogues, também se procurou aferir se as consumidoras com tendência para pesquisar informação em blogues de beleza, antes de adquirir produtos, apresentam uma maior intenção de compra. Equacionou-se, portanto, a seguinte hipótese de investigação:

H2. As pesquisas de informação em blogues de beleza efetuadas pelas consumidoras estão associadas positivamente com a intenção de compra.

Adicionalmente, a terceira hipótese de investigação pretende determinar se a tendência das consumidoras em serem líderes de moda está associada positivamente com a intenção de compra. De acordo com Goldsmith et al. (1993 citado em Bearden & Netemeyer, 1999), os líderes de moda aprendem sobre novas modas mais cedo do que a média dos consumidores e compram os novos produtos mais rapidamente, após a sua introdução no mercado. Além disso, estão mais recetivos a comprar novos produtos. Neste sentido, é propósito da investigação averiguar em que medida este envolvimento por parte das consumidoras, se reflete na intenção de compra de produtos de beleza.

H3. A tendência para a consumidora *ser líder de moda* está associada positivamente com a intenção de compra.

Segundo Fu & Chen (2012), o número de comentários tende a possuir um efeito significativo na atitude do consumidor para com os produtos, verificando-se essencialmente quando este tem um elevado envolvimento. Além disso, a possibilidade dos consumidores comentarem as publicações dos blogues e a reação dos seus autores aos comentários permite criar uma relação entre ambas as partes (Allen, 2009; Halvorsen et al., 2013). Neste sentido, importa aferir se a interatividade resultante está associada positivamente com a intenção de compra.

H4. A interatividade através de comentários está associada positivamente com a intenção de compra.

Paralelamente, procurou-se também determinar se a frequência de acesso aos blogues de beleza por parte das consumidoras está associada com a intenção de compra.

H5. A frequência de acesso das consumidoras aos blogues de beleza está associada positivamente com a intenção de compra.

Desde a sua emergência, os blogues têm vindo a assumir um papel de destaque, sendo percecionados como uma fonte mais efetiva em mudar atitudes e influenciar o processo de tomada de decisão, através da aquisição ou rejeição de um novo produto (Rogers, 2003 citado em Halvorsen et al., 2013). Esta influência deve-se ao facto dos blogues serem considerados pelos

consumidores como uma fonte confiável, o que lhe confere um cariz credível e autêntico. Como tal, urge a necessidade de averiguar em que medida a credibilidade, confiança e autenticidade percebidas pelas consumidoras estão associadas positivamente com a intenção de compra. Isto conduziu à elaboração das seguintes hipóteses de investigação:

H6. A credibilidade percebida pelas consumidoras está associada positivamente com a intenção de compra.

H7. A confiança percebida pelas consumidoras está associada positivamente com a intenção de compra.

H8. A autenticidade percebida pelas consumidoras está associada positivamente com a intenção de compra.

Posteriormente, teve-se como objetivo perceber se a intenção de compra de uma consumidora, após a leitura de uma recomendação online, está associada positivamente com a produção de WOM e eWOM de produtos de beleza e do blogue em questão.

H9. A intenção de compra está associada positivamente com (a) a produção de WOM de blogues de beleza e com (b) a produção de WOM de produtos de beleza.

H10. A intenção de compra está associada positivamente com (a) a produção de eWOM de blogues de beleza e com (b) a produção de eWOM de produtos de beleza.

De acordo com Colliander & Dahlén (2011), a intenção de compra é maior após a exposição de uma publicação positiva sobre uma marca em um blogue, comparando com o mesmo artigo em revistas online. Partindo desta premissa, procurou-se determinar se as intenções de compra das consumidoras, após visualizarem uma recomendação positiva contida no blogue de beleza, estão associadas positivamente com o preço máximo a pagar.

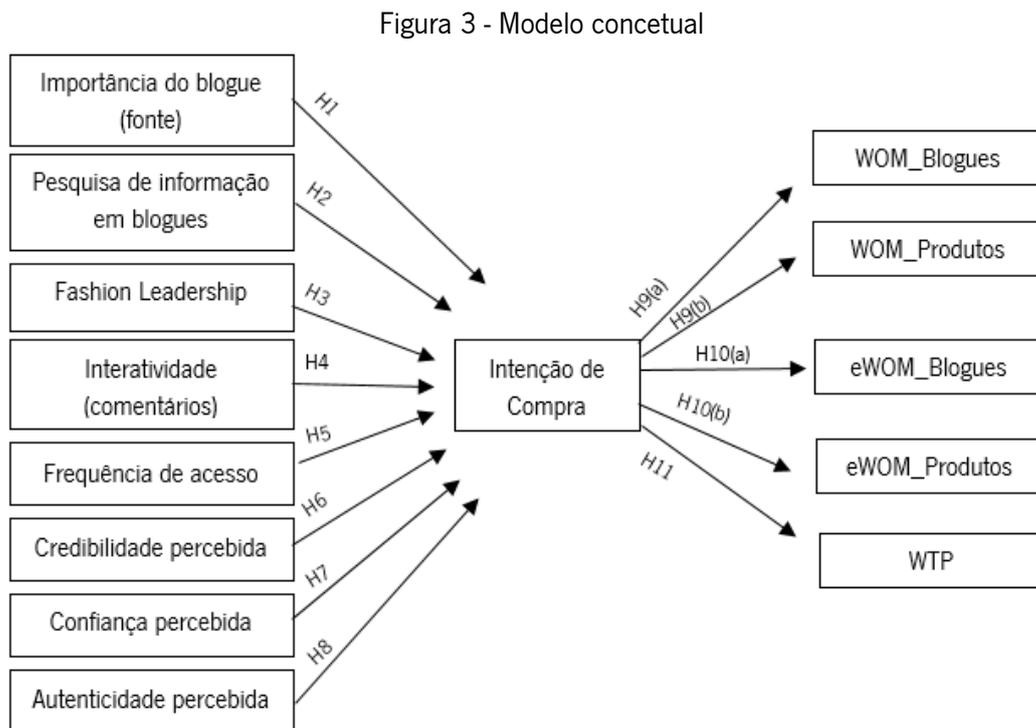
H11. Após a exposição das consumidoras a uma publicação positiva em um blogue, a intenção de compra está associada positivamente com o preço máximo a pagar.

3.2. Modelo Conceitual

Tendo como base o enquadramento teórico apresentado nos capítulos anteriores, bem como o levantamento das hipóteses de investigação, procedeu-se à elaboração do modelo conceitual inerente à presente investigação.

O modelo elaborado pretende avaliar várias variáveis que podem estar associadas com a intenção de compra, seguindo-se da verificação da influência da intenção de compra na produção de WOM e eWOM; e no WTP.

A figura 3 esquematiza a organização conceptual do modelo:



Fonte: Autor

4. METODOLOGIA

Após a formulação do problema de investigação e dos seus objetivos específicos, torna-se necessário proceder à identificação do método de investigação (Malhotra & Birks, 2006). Trata-se, por conseguinte, de um processo que deve ser analisado com um especial cuidado, já que toda a investigação está dependente do método selecionado e uma má seleção pode condicionar todo o trabalho, bem como os resultados consequentes.

Tendo em conta o propósito da presente investigação, que pretende constituir-se como uma ferramenta prática, possibilitando a compreensão do problema de investigação sob duas perspetivas – a das *bloggers* e a das consumidoras – optou-se por realizar dois estudos. Numa primeira instância, realizou-se um estudo exploratório, de natureza qualitativa, recorrendo à utilização da entrevista. Seguiu-se um estudo conclusivo e descritivo, de natureza quantitativa, recorrendo à técnica do inquérito por questionário. Verificou-se assim o uso da metodologia mista, combinando métodos de recolha qualitativos e quantitativos, que permitiu obter um conhecimento aprofundado sobre o tema em análise.

O presente capítulo tem como objetivo caracterizar as diferentes opções metodológicas e o tipo de investigação inerentes a cada estudo. Neste sentido, este capítulo encontra-se dividido em duas secções, nas quais serão tratadas singularmente os dois tipos de análise, a população e amostra, o tipo de instrumento utilizado e a respetiva recolha de dados, bem como os procedimentos de análise aplicados para o tratamento dos dados.

4.1. Análise Qualitativa

A metodologia qualitativa diferencia-se da metodologia quantitativa por ser exploratória e flexível (Mason, 2002). Esta metodologia, que se origina de pequenas amostras, toma por base uma abordagem que procura compreender um fenómeno, sendo, por isso, bastante útil na definição de um problema de investigação (Malhotra & Birks, 2006).

Atendendo à necessidade de, numa primeira fase, se compreender quais as principais motivações das *bloggers* para escrever um blogue, bem como determinar de que modo os seus blogues

podem constituir um canal alternativo para as marcas, influenciando o processo de tomada de decisão dos consumidores, optou-se por recorrer a um estudo exploratório, tendo como base o paradigma interpretativo. O paradigma interpretativo caracteriza-se por possuir como objetivo da criação de conhecimento a compreensão de significados (Malhotra & Birks, 2006). Além disso, a inexistência de trabalhos de investigação científica em Portugal sobre a influência das *bloggers* de beleza (em exclusivo), enaltece a necessidade de compreender e interpretar esta perspetiva.

Segundo Malhotra & Birks (2006), uma pesquisa exploratória caracteriza-se por ser flexível e significativa em qualquer situação que o investigador não tenha conhecimento suficiente para prosseguir com a pesquisa, ou quando o fenómeno em si é difícil de ser mensurado. Desta forma, é um método a ser utilizado quando se pretende compreender e interpretar a natureza de um fenómeno. Por ser flexível, é também versátil no que diz respeito aos métodos a utilizar, destacando-se: a entrevista, o grupo de foco, as técnicas projetivas (desenhos do consumidor, teste de associação de palavras, analogias, *storytelling*), entre outros (Burns, 2000; Malhotra & Birks, 2006).

4.1.1. UNIVERSO E AMOSTRA

A obtenção de variáveis, por vezes, acarreta um grau de dificuldade (Maroco, 2003). Ao conjunto dos casos sobre os quais se pretende obter conclusões dá-se o nome de Universo ou População (Burns, 2000; Maroco, 2003). Segundo Burns (2000: 83), *“a maior tarefa no processo de amostragem é selecionar uma amostra da população definida, através de uma técnica apropriada que permita a representatividade da amostra”*.

Numa primeira análise, o universo considerado foi o de internautas portugueses, que se incluem no grupo de autores de blogues de beleza. Apesar de, num panorama internacional, haver um crescimento significativo de elementos do sexo masculino que se interessam pela temática, verificou-se que no contexto português ainda não é uma tendência tão fortemente estabelecida. Deste modo, tendo em conta a temática em questão, optou-se por apenas analisar os elementos do sexo feminino, já que este género encontra-se mais associado ao consumo de produtos de beleza.

Após a identificação da população do estudo, de acordo com Maroco (2003) urge a necessidade de se verificar de que modo a seleção da amostra irá ser feita. Este processo segundo o autor advém da dificuldade e impossibilidade de trabalhar, na maioria dos casos, com a população teórica, sendo necessário recorrer a “*grupos mais restritos e que podem realmente ser acedidos*” (Maroco, 2003: 18).

Pese embora a existência de diretórios de blogues portugueses³, durante a investigação verificou-se uma lacuna com a atribuição da categoria “beleza”, sendo frequente encontrar blogues que abordam as áreas de moda e beleza em conjunto. Porém, tendo em conta que a moda e beleza, apesar de geralmente associadas, serem duas categorias diferentes, e face ao objetivo primário da investigação, procurou-se ultrapassar este problema inicial. Para tal, optou-se por analisar os blogues, aferindo aqueles que se concentram exclusivamente na temática em estudo, ou sempre que possível, cuja predominância do conteúdo seja sobre beleza. Além disto, aquando a realização das entrevistas, questionou-se às *bloggers* sobre os seus blogues de beleza portugueses favoritos, para averiguar possíveis blogues que ainda não tinham sido considerados na investigação. Assumiu-se assim um processo de amostragem não probabilístico, com seleção dos entrevistados por conveniência. Apesar do tipo de amostragem probabilística ser preferível à amostragem não probabilística, por vezes, é preferível adotar o último tipo de amostragem, quando desejável ou quando existem barreiras, nomeadamente a falta de tempo ou o custo associado (Maroco, 2003).

Como referido anteriormente, inicialmente a seleção dos blogues prendeu-se com a temática em estudo, procurando abordar as diferentes subcategorias: maquilhagem, produtos de cuidado de rosto, pele e cabelo, bem como produtos destinados ao embelezamento de mãos/ unhas. Além disso, durante a seleção dos blogues houve a preocupação de atender a critérios determinantes, tais como: o seu impacto comercial, através do estabelecimento de parcerias; o seu alcance, através do número de visualizações; e a sua notoriedade, através do número de seguidores. Desta forma, procurou-se obter uma amostra que englobe os diversos tipos de blogues de beleza existentes.

³ O crescimento significativo da blogosfera em Portugal potenciou a emergência de diretórios de blogues, tais como: “*Blogging*”, “*Blogues Portugal*”, “*It Blogs*” e “*Revista de Blogues*”.

A amostra final obtida foi de 18 *bloggers* portuguesas de beleza, sendo que as razões da sua escolha, bem como a forma e o tipo de entrevista aplicada, se encontram sintetizadas na tabela 2. Por questões de logística, a tabela contém apenas as *bloggers* que colaboraram na presente investigação.

Tabela 2 – Seleção das *bloggers* entrevistadas

Nome/ <i>Blogger</i>	Motivo da escolha	Forma	Tipo de entrevista
Soraia Santos	Autora do blogue “Beauty Touch”; Predominância de publicações sobre maquilhagem e cosméticos; Integra a plataforma “ <i>Bloggers Network – etailPR</i> ”	Entrevista por e-mail	Entrevista estruturada
Bárbara Fernandes	Autora do blogue “Betty Nails”; Predominância de publicações sobre cuidados de unhas, <i>reviews</i> de vernizes e <i>nail art</i> ; Foi embaixadora da marca OPI em Portugal, em 2014. Manequim de unhas para a marca “Purple Professional”.	Entrevista via Facebook	Entrevista semiestruturada
[Anonimato]	Autora do blogue “Coisas & Cenas”; Predominância de publicações sobre maquilhagem e <i>skincare</i> , segmento <i>premium</i> ; À data da entrevista não possuía parcerias.	Entrevista por e-mail	Entrevista estruturada
Jael Correia	Autora do blogue: “Coquette à Portuguesa”; Predominância de publicações sobre maquilhagem; Destacada pela Imprensa, por exemplo: Saber Viver novembro’14; Portal Betrend maio’15; Cosmopolitan PT março’15.	Entrevista via Facebook	Entrevista semiestruturada
Carmina	Autora do blogue: “Cubbiful”; Blogue dedicado a <i>nail art</i> ; Colaboração com a marca Inoeh.	Entrevista por e-mail	Entrevista estruturada
Marta Pereira	Autora do blogue: “Esmalterapia”; Predominância de publicações sobre vernizes.	Entrevista por e-mail	Entrevista estruturada
Cátia Custódio	Autora do blogue: “Eternal Feelings”; Predominância de publicações sobre vernizes;	Entrevista por e-mail	Entrevista estruturada

⁴ O blogue “Coisas & Cenas” terminou a sua atividade. Todavia, tendo em conta que este blogue era o único que não possuía parcerias à data da entrevista, optou-se por manter a entrevista da autora.

Nome/ Blogger	Motivo da escolha	Forma	Tipo de entrevista
	Manequim de unhas para o catálogo da marca GL nails.		
Verónica Casanova	Autora do blogue: “Glam Makeups”; Blogue que aborda diversas temáticas na área da beleza.	Entrevista por e-mail	Entrevista estruturada
Joana Cotovio	Autora do blogue: “Joana Arêde Cotovio Make up”; Possui o blogue como portefólio da sua profissão; Maquilhadora recomendada pelo site casamentos.pt (2014).	Entrevista por e-mail	Entrevista estruturada
Ana Domingues	Autora do blogue: “Let’s talk about beauty”; Predominância de publicações sobre produtos cosméticos; Integras as plataformas: “Revista de Blogues” e “Blogs Portugal”. Blogue recomendado por FOXlife.	Entrevista por e-mail	Entrevista estruturada
Mafalda Vieira	Autora do blogue: “Mafalda Vieira Makeup & Beauty”; Possui o blogue como complemento à profissão de maquilhadora.	Entrevista por e-mail	Entrevista estruturada
Tânia Argent	Autora do blogue: “Makeup Pt” ⁵ ; Possui linha própria de pincéis de maquilhagem; Destacada pela imprensa e televisão: Revista Maria, Revista Tabu (Jornal Sol) ¹² ; Jornal das 8 (TVI); Jornal de Negócios ¹⁵ ; Integra a plataforma “it blogs” e “Blogger Network – etailPR”.	Entrevista por e-mail	Entrevista estruturada
Ana Lima	Autora do blogue: “Nails pt”; Blogue sobre vernizes.	Entrevista por e-mail	Entrevista estruturada
Gilda Marteniano	Autora do blogue: “Pó d’Arroz”; Predominância de publicações sobre maquilhagem.	Entrevista por e-mail	Entrevista estruturada
Marta Azevedo	Autora do blogue: “Séfèrys”; Predominância de publicações sobre vernizes e maquilhagem;	Entrevista por e-mail	Entrevista estruturada
Cristina Santos	Autora do blogue: “The Clockwise Nail Polish”;	Entrevista por e-mail	Entrevista estruturada

⁵ A autora do blogue “Makeup Pt” procedeu à alteração do nome do mesmo para “La Femme d’Argent”, no dia 5 de fevereiro de 2015.

Nome/ Blogger	Motivo da escolha	Forma	Tipo de entrevista
	Predominância de publicações sobre <i>reviews</i> de vernizes e <i>nail art</i> , Estabelecimento de diversas parcerias.		
Alexandra Martins	Autora do blogue: “Things About”; Predominância de publicações sobre <i>reviews</i> de vernizes e <i>nail art</i> .	Entrevista por e-mail	Entrevista estruturada
Joana Lima	Autora do blogue: “Um Pedaco de Céu”; Predominância de publicações sobre maquilhagem e <i>skincare</i> ; Foi convidada para o evento “Expocosmética’15”; Integra as plataformas “Blogging Pt”, “Blogs Portugal” e “Bloggers Network – etailPR”.	Entrevista via Facebook	Entrevista semiestruturada

Fonte: Autor

4.1.2. INSTRUMENTO E RECOLHA DE DADOS

Uma pesquisa exploratória permite a junção de dados secundários e dados qualitativos primários (Malhotra & Birks, 2006). Para recolher os dados qualitativos primários, optou-se por recorrer ao uso da entrevista individual semiestruturada e estruturada. Optou-se pela entrevista não só por ser considerado o método mais comum na recolha de dados qualitativos (Mason, 2002), mas também porque ao estabelecer um contacto pessoal, o entrevistador consegue obter dados não-verbais e, assim, obtêm-se um alcance próximo entre os intervenientes (Armstrong, 2009).

É possível fazer a distinção da entrevista quanto à sua forma em três categorias: entrevista aberta, entrevista semiestruturada e entrevista estruturada (Armstrong, 2009; Burns, 2000; Malhotra & Birks, 2006). De acordo com Malhotra & Birks (2006), a entrevista aberta caracteriza-se por ser direta e como não possui uma lista de questões estandardizadas, visa obter uma conversa que flua naturalmente com o decorrer da entrevista. Já a entrevista estruturada caracteriza-se por ser rígida, na qual “*todos os entrevistados recebem as mesmas perguntas, na mesma ordem específica*” (Burns, 2000: 424). Por último, a entrevista semiestruturada resulta da combinação das duas formas apresentadas anteriormente e corresponde ao tipo mais recorrente. Segundo Burns (2000), este tipo de entrevista permite uma maior flexibilidade na exploração das questões,

por parte do entrevistador. Além disso, como possui um guião adaptável, este tipo de entrevista permite aprofundar questões, obtendo uma recolha de dados mais alargada.

Na investigação, o uso da entrevista teve como objetivo averiguar a perceção das *bloggers* enquanto disseminadoras de opinião e “novas” influenciadoras sociais. Além disso, pretendeu-se determinar de que modo os seus blogues constituem um canal de interesse para as marcas.

A preparação da entrevista teve como base a elaboração de um guião⁶, com as linhas orientadoras, sendo constituído por três grupos: questões relativas ao perfil das *bloggers* entrevistadas, questões relativas ao blogue, aferindo a sua influência e, por último, questões sobre os hábitos das *bloggers* enquanto consumidoras de produtos de beleza. A tabela 3 estabelece a relação entre as questões de investigação do estudo exploratório com as questões que constam no guião da entrevista.

Tabela 3 - Relação entre as questões de investigação e as questões do guião da entrevista

Questões de Investigação	Questões da Entrevista
O fenómeno dos blogues de beleza, sob a perspetiva das <i>bloggers</i> .	<p>O que a incentivou a criar o blogue?</p> <p>Quais as motivações que a levam a escrever sobre a temática?</p> <p>Onde costuma obter informação para a elaboração do conteúdo do seu blogue?</p> <p>Considera que o <i>design</i> do blogue tem impacto na atitude do leitor para com o blogue?</p> <p>Na sua opinião, acha que quanto mais interativo o blogue for, mais o leitor tende a confiar e acreditar no conteúdo do blogue?</p>
Relação entre Blogue-Marca e o impacto da publicação.	<p>Já estabeleceu parcerias com marcas? Se sim, como foi originado o primeiro contacto com a marca?</p> <p>Que tipo de relações podem existir entre blogue-marca?</p> <p>Acha benéfico para as marcas usarem os blogues como meio de promoção dos seus produtos?</p>

⁶ Anexo

Questões de Investigação	Questões da Entrevista
	<p>Por outro lado, sente que ao ser parceira de uma marca, a notoriedade do seu blogue aumenta?</p> <p>Caso já tenha recebido produtos gratuitos para revisão, considera que a sua opinião permanece isenta?</p> <p>Na sua opinião, as publicações patrocinadas têm o mesmo impacto nos seus leitores que as restantes publicações, ou acha que os leitores se apercebem que estão na presença deste tipo de publicidade e tendem a descredibilizar a informação contida na publicação?</p>
Influência do blogue no processo de tomada de decisão dos leitores, na perspetiva das <i>bloggers</i> .	Em geral, em que medida os blogues de beleza influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores?
Hábitos da <i>blogger</i> enquanto consumidora.	<p>Como prefere comprar produtos de beleza?</p> <p>Quando acompanhada, prefere a companhia de amigos, familiares ou colegas de trabalho?</p> <p>Quando pretende adquirir um produto de beleza costuma pesquisar informação sobre o mesmo antes de o adquirir? Se sim, em que locais?</p>

Fonte: Autor

Dependendo do grau de conhecimento sobre a *blogger*, por vezes, foi necessário adaptar o guião da entrevista, retirando algumas questões quando não aplicáveis, ou mesmo integrando outras perguntas pertinentes.

Tendo em conta a dispersão geográfica, bem como o atendimento ao pedido das entrevistadas, a maior parte das entrevistas foram realizadas por e-mail, seguindo-se da utilização da rede social *Facebook*, através do *chat* de conversação. Por não se terem realizado entrevistas presenciais, não foi possível obter dados não verbais. Porém, a utilização de entrevistas *online*, que tem vindo a aumentar, tem como vantagem a poupança do custo associado à entrevista presencial (Kotler & Armstrong, 2012). Constitui-se neste sentido, um meio alternativo para quando se verificam algumas limitações.

No total foram realizadas 15 entrevistas estruturadas e 3 entrevistas semiestruturadas, efetuando-se ao todo 18 entrevistas. A recolha dos dados primários decorreu entre o dia 19 dezembro de 2014 e o dia 15 de fevereiro de 2015. Importa referir que foi mantido o anonimato a pedido de uma *blogger*, sendo somente permitido o uso do nome do seu blogue.

4.1.3. ANÁLISE DE DADOS

Para a análise e interpretação dos dados recolhidos das entrevistas procedeu-se à realização de uma análise de conteúdo, na qual foram aferidas semelhanças e diferenças, através da categorização das respostas das *bloggers*. De acordo com Bardin (2004: 37), a análise de conteúdo caracteriza-se por ser *"(...) um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimento relativos às condições de reprodução/receção (variáveis inferidas) destas mensagens"*. Desta forma, a análise daí consequente baseou-se nas evidências apresentadas na revisão de literatura, o que permitiu corroborar ou refutar a mesma, bem como adicionar novos dados.

4.2. Análise Quantitativa

Apesar de inicialmente se ter realizado um estudo exploratório, a presente investigação pretende concentrar-se essencialmente na perspetiva das consumidoras. A primeira perspetiva permitiu uma melhor compreensão do problema de investigação e os dados daí resultantes foram cruciais para a prossecução da investigação. Como é evidenciado por Malhotra & Birks (2006), a abordagem qualitativa permite a criação de hipóteses e identificação de variáveis, que devem ser incluídas em abordagens quantitativas, o que se coaduna com os propósitos desta investigação.

A abordagem quantitativa, que se baseia num grande número de casos representativos, tem como objetivo a mensuração dos dados e a generalização dos resultados obtidos para o Universo (Malhotra, 2007). Ao contrário da metodologia qualitativa, a recolha de dados na metodologia quantitativa é estruturada.

Neste sentido, foi realizado um segundo estudo de natureza quantitativa, tendo por base o paradigma positivista. Ao contrário do paradigma interpretativo, o paradigma positivista caracteriza-se por assumir que se está perante uma realidade objetiva e singular, que pode ser mensurável (Malhotra & Birks, 2006). Além disso, o estudo teve como base o método hipotético-dedutivo ou de verificação de hipóteses, que foi concretizado através da aplicação do inquérito por questionário. Optou-se por este método, tendo em vista a geração de dados que permitissem testar os dados provenientes do primeiro estudo exploratório, no qual se realizaram entrevistas a *bloggers* de beleza, bem como as hipóteses apresentadas previamente no capítulo 3.

Este tipo de investigação empírica permite construir teorias mais adequadas. Como o presente trabalho pretende ser uma extensão dos estudos previamente realizados em outros contextos, introduzindo uma nova realidade [contexto português], considerou-se que este seria o melhor tipo de investigação. Posto isto, optou-se por um *design* de pesquisa conclusivo porque, de acordo com Malhotra & Birks (2006: 63), este *design* tem como objetivo “*testar hipóteses específicas e examinar relações*”. Além disso, este tipo de pesquisa caracteriza-se por ser bem estruturado e formal; e por possuir objetivos bem definidos (Mattar, 2012).

Por sua vez, optou-se pelo tipo descritivo, já que é usualmente utilizado para “*descrever características de grupos relevantes*”, como os consumidores, bem como para “*estimar a percentagem de consumidores a exibir determinado comportamento*”. Além disso, este método é usado quando já se tem algum conhecimento do fenómeno em estudo, podendo formular hipóteses específicas previamente (Malhotra & Birks, 2006: 65).

4.2.1. UNIVERSO E AMOSTRA

No segundo estudo de carácter conclusivo e descritivo, o universo considerado foi o das consumidoras, que tem por hábito ler blogues de beleza. Tal como se procedeu no primeiro estudo, optou-se mais uma vez por focar o género feminino, devido à sua associação com a temática.

Tendo em vista a análise dos dados, a determinação do tamanho-alvo da amostra procurou superar o número mínimo de casos para a realização das técnicas de análise estatísticas. Neste sentido, apontou-se como objetivo o preenchimento de 200 questionários.

No total, a amostra final obtida foi de 386 indivíduos, sendo que se procedeu à exclusão de 20 questionários por não cumprirem os pré-requisitos. Dos 20 questionários excluídos, 6 correspondiam a indivíduos do sexo masculino, enquanto que os 14 restantes correspondiam a consumidoras que indicaram não ler blogues. Posto isto, obteve-se uma amostra válida de 366 consumidoras.

4.2.2. INSTRUMENTO E RECOLHA DE DADOS

A recolha de dados quantitativos primários foi efetuada com base no inquérito por questionário. O inquérito é considerado o método de recolha de dados quantitativos mais usado, sendo que os dados são usualmente obtidos através do uso do questionário (Burns, 2000). O inquérito por questionário caracteriza-se por ser constituído por um conjunto de perguntas pré-determinadas, que podem ser abertas, fechadas ou de escala (Burns, 2000).

A aplicação do questionário tinha como objetivo analisar a perceção das consumidoras relativamente aos blogues, aferindo de que modo estas são influenciadas pela recomendação *online*. Para isso, o questionário foi constituído por 33 perguntas, algumas compostas por alíneas, estando agrupadas em 4 grupos. De modo a evitar a participação dos elementos do sexo masculino, o questionário iniciou-se com uma pergunta-filtro na qual era questionado o género, sendo somente permitida a continuação do questionário aos elementos do sexo feminino. Após a filtragem inicial, foi apresentado um grupo de perguntas referentes à preferência e hábitos de consumo de produtos de beleza. Posteriormente, procurou-se averiguar os hábitos das consumidoras face aos blogues de beleza. Com o decorrer do questionário adotou-se a técnica do funil, incidindo em questões mais específicas sobre a influência dos blogues de beleza. Por último, o questionário terminou com a recolha de dados que permitem traçar o perfil sócio demográfico da amostra.

Durante a elaboração do questionário optou-se por recorrer maioritariamente a perguntas fechadas, sendo que apenas se optou pelo uso de perguntas abertas, quando necessário. Para evitar taxas de não-resposta, todas as questões do questionário foram de cariz obrigatório. As variáveis em análise foram mensuradas em termos de frequência, atitude e importância, tendo-se privilegiado a utilização de escalas de Likert de 5 pontos de concordância. O método de Likert, segundo Burns (2000: 560) “*produz escalas mais homogêneas e aumenta a probabilidade que uma atitude unitária esteja a ser medida, e portanto a validade e consistência interna estão consideravelmente altas*”. As restantes escalas utilizadas são ordinais (5 pontos) e recorreu-se também à utilização da escala nominal.

As inquiridas foram convidadas a responder a um questionário que se destinava a uma dissertação de mestrado e apenas tinham conhecimento do seu objetivo lato sensu: “*a influência dos blogues de beleza no processo de tomada de decisão das consumidoras*”.

Antes de se proceder à divulgação, o questionário foi alvo de um pré-teste (n=15), no qual se pretendeu determinar a existência de eventuais erros de construção frásica e averiguar a adequação das questões. Posto isto, durante o estudo preliminar, procurou-se adaptar o contexto a uma situação real. Neste sentido, o pré-teste do questionário foi realizado online no mesmo suporte onde foi elaborado – Google Drive – para averiguar a aceitabilidade do mesmo por parte das pessoas. Todos os inquiridos pertenciam ao sexo feminino e possuíam idades dispersas. Além disso, foi pedido a uma *blogger* que colaborou na investigação, que analisasse o questionário.

Os dados resultantes desta amostra, bem como o *feedback* recebido, permitiram a correção de erros pontuais, bem como a alteração da ordem de algumas perguntas. Ressalva-se que os dados originados não estão contemplados na amostra final.

O preenchimento do questionário decorreu entre o dia 21 de março de 2015 e 6 de abril de 2015, encontrando-se o mesmo hospedado no Google Drive. Optou-se pela realização do questionário em formato online, não só pelo tema em questão, mas também devido às inúmeras vantagens que apresenta, como a poupança de tempo. Além disso, é menos dispendioso do que a realização de uma entrevista face-a-face (Burns, 2000).

As inquiridas foram convidadas a responder através do *link* do questionário, que foi divulgado na rede social *Facebook* e através do endereço eletrónico. Adicionalmente, a maioria das *bloggers* que colaboraram na investigação, acederam ao pedido de divulgação, partilhando na página do blogue na rede social *Facebook* ou através da publicação do questionário no blogue. Também se verificou a partilha do questionário por outras *bloggers*, que apesar de não participarem neste estudo, se mostraram interessadas com o mesmo.

4.2.3. ANÁLISE DE DADOS

Após a obtenção dos dados primários, resultantes da aplicação do questionário, procedeu-se à sua análise com recurso ao programa “*SPSS – Statistical Package for Social Sciences*”, na sua versão 21. Todos os dados foram analisados de forma agregada.

Para analisar os dados recolhidos e testar as hipóteses de investigação apresentadas previamente no capítulo 3, recorreu-se ao uso de diversas análises estatísticas, nomeadamente estatísticas descritivas, testes paramétricos e não paramétricos.

Numa primeira fase, procedeu-se à verificação da normalidade das distribuições das respostas dadas, através do teste de Kolmogorov-Smirnov. Segundo Maroco (2003: 112), este teste “*é usado para decidir se a distribuição da variável sob estudo numa determinada amostra provém de uma população com uma distribuição específica*”. Tendo em conta que o $p\text{-value} \leq 0,05$, verificou-se que os dados obtidos não seguem uma distribuição normal.

Seguidamente, procedeu-se à análise dos dados e validação das hipóteses através dos testes de associação. Estas medidas de associação, também designadas por coeficientes de correlação, têm como objetivo “*quantificar a intensidade e a direção da associação entre as variáveis*” (Maroco, 2003: 32). Segundo Martins (2011), estes testes permitem aferir se a variação de uma variável está associada à variação de outra(s) e deve-se ter em atenção que a associação entre as variáveis não tem “*qualquer implicação de causa e efeito*” (Maroco, 2003: 32).

Como não foi possível assumir a normalidade da distribuição, recorreu-se ao uso de testes não paramétricos, visto que são “*uma alternativa aos testes paramétricos quando as condições de*

aplicação destes (...) não se verificam” (Maroco, 2003). Neste sentido, recorreu-se ao uso do Coeficiente de Correlação de Spearman, que é uma medida de associação não-paramétrica entre duas (ou mais) variáveis ordinais (ou uma ordinal e uma intervalar). Através deste teste é possível avaliar a magnitude, que varia entre -1 e +1, e a direção, que pode ser positiva ou negativa (Martins, 2011).

Aquando a análise dos estímulos, recorreu-se ao teste de Wilcoxon⁷. Este teste de diferenças intra-sujeitos “*averigua se as ordens médias da variável dependente ordinal diferem em dois momentos temporais ou condições experimentais*” (Martins, 2011).

⁷ O Teste de Wilcoxon corresponde ao teste equivalente ao Teste T para Amostras Emparelhadas, no qual a variável em causa é ordinal (e não intervalar como no caso do Teste T (Martins, 2011).

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo proceder à apresentação e discussão dos resultados obtidos nos dois estudos, bem como as análises de dados efetuadas para validar as hipóteses de investigação. Inicialmente, serão apresentados os resultados do estudo exploratório, no qual se averiguou a perspetiva das *bloggers*, seguindo-se da apresentação e análise dos resultados da perspetiva das consumidoras. Os resultados serão comentados, tendo como base a revisão de literatura efetuada.

5.1. Perspetiva das *bloggers*

Nesta secção serão apresentados os resultados da abordagem qualitativa, recorrendo à transcrição e análise de frases proferidas durante as entrevistas. De modo a facilitar a compreensão dos mesmos, serão apresentados em quadros-síntese, quando aplicáveis, os diferentes tipos de resposta, com algumas exemplificações representativas.

Posto isto, esta secção encontra-se estruturada em quatro blocos, a saber: (1) caracterização sócio demográfica da amostra; (2) hábitos do blogue; (3) relação entre blogue-marca e o seu impacto ; e (4) *blogger* enquanto consumidora.

5.1.1. CARATERIZAÇÃO SÓCIO DEMOGRÁFICA DA AMOSTRA

Como mencionado anteriormente, foram realizadas 18 entrevistas a internautas que possuem um blogue de beleza, sendo as participantes do sexo feminino. Ao analisar a tabela 4, referente ao perfil das *bloggers* entrevistadas, é possível verificar que a idade das mesmas varia entre os 19 e os 41 anos, obtendo-se uma média de 28,5 anos.

Tendo em conta o relatório anual da Technorati “*State of the Blogosphere 2011*” evidenciado no capítulo da Revisão de Literatura, este fator era expetável, visto que a idade da maioria dos *bloggers* inquiridos compreendia a faixa etária dos 25 aos 44 anos.

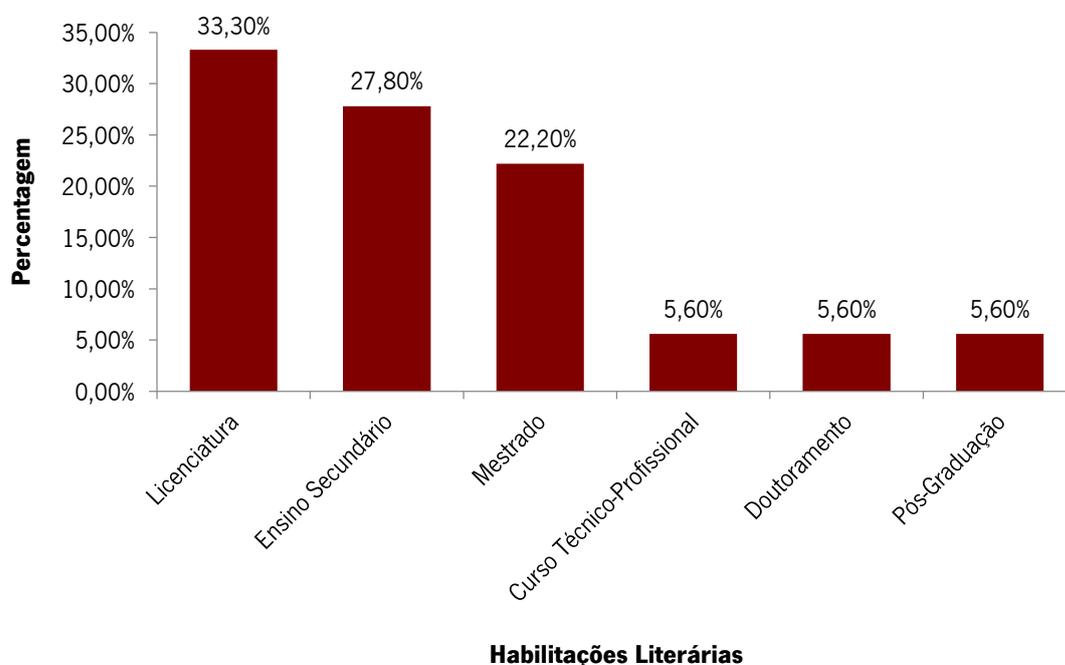
Tabela 4 - Caracterização do perfil das *bloggers* entrevistadas

Blogue	Nome	Idade	Habilitações Literárias	Profissão
Beauty Touch	Soraia Santos	28	Licenciatura	Escriturária
Betty Nails	Bárbara Fernandes	26	Licenciatura	Full-Time <i>Blogger</i>
Coisas & Cenas	[Anonimato]	41	Mestrado	Professora Universitária
Coquette à Portuguesa	Jael Correia	26	Curso Técnico-Profissional	Fotógrafa e Maquilhadora
Cubbiful	Carmina	31	Mestrado	Professora
Esmalterapia	Marta Pereira	39	Ensino Secundário	[Sem Resposta]
Eternal Feelings	Cátia Custódio	26	Pós-Graduação	Engenheira Civil
Glam Makeups	Verónica Casanova	23	Ensino Secundário	Caixeira
Joana Arêde Cotovio Make Up	Joana Cotovio	31	Doutoramento	Maquilhadora
Let's Talk About Beauty	Ana Domingues	25	Mestrado	Médica
Mafalda Vieira Makeup & Beauty	Mafalda Vieira	19	Ensino Secundário	Maquilhadora
Makeup Pt	Tânia Argent	27	Licenciatura	Empresária
Nailspt	Ana Lima	37	Ensino Secundário	[Sem Resposta]
Pó d'Arroz	Gilda Marteniano	30	Ensino Secundário	Técnica Administrativa
Séferys	Marta Azevedo	28	Licenciatura	Engenheira Civil
The Clockwise Nail Polish	Cristina Santos	25	Mestrado	Bióloga
Things About	Alexandra Martins	28	Licenciatura	Desempregada
Um Pedaco de Céu	Joana Lima	23	Licenciatura	Estudante

Fonte: Autor

Interpretando o gráfico 4, relativo às habilitações literárias, constata-se que as categorias mais expressivas representam o grau de “Licenciatura”, seguindo-se da categoria “Ensino Secundário”, representando 33,3% e 27,8% da amostra, respetivamente. A categoria “Mestrado” ocupa a terceira posição com 22,2% da amostra. Por último, as categorias de habilitações literárias menos expressivas são “Curso Técnico-Profissional”, “Doutoramento” e “Pós-Graduação”, que correspondem a 5,6% da amostra, cada uma. Verifica-se assim que a maioria das *bloggers* entrevistadas frequentaram o Ensino Superior. Mais uma vez, é possível associar os resultados obtidos com o estudo da empresa Technorati (2011), no qual se observa que a maioria dos *bloggers* inquiridos frequentaram o ensino superior.

Gráfico 4 - Repartição da amostra por habilitações literárias



Além da caracterização do perfil das *bloggers* entrevistadas, procedeu-se à caracterização dos blogues envolvidos, através do seu número de seguidores, número de visualizações por mês e total, que pode ser observada na tabela 5.

Tabela 5 - Caracterização do perfil dos blogues

Blogue	Nº de seguidores	Nº de visualizações por mês	Nº de visualizações total
Beauty Touch	624	5.524	66.239

Blogue	Nº de seguidores	Nº de visualizações por mês	Nº de visualizações total
Betty Nails	2.794	≈35.000	≈800.000
Coisas & Cenas	237	74.000	1.075.720
Coquette à Portuguesa	5.241	90.000	1.600.000
Cubbiful	233	7.100	141.596
Esmalterapia	1.607	8.106	637.245
Eternal Feelings	1.105	4.759	83.344
Glam Makeups	728	3.142	115.868
Joana Arêde Cotovio Make Up	875	490	75.925
Let's Talk About Beauty	5.864	≈90.000	≈2.700.000
Mafalda Vieira Makeup & Beauty	2.800	3.046	94.279
Makeup Pt	8.229	35.000	1.244.749
Nailspt	1.986	10.233	390.901
Pó d'Arroz	659	4.209	410.210
Séferys	1.902	10.596	562.188
The Clockwise Nail Polish	4.459 ⁸	10.000	306.584
Things About	1.485	3.950	167.862
Um Pedaco de Céu	1.142	2.500	113.545

Fonte: Autor

5.1.2. HÁBITOS DO BLOGUE

De modo a proceder à contextualização das *bloggers* entrevistadas, foram colocadas duas perguntas introdutórias, tendo em vista a compreensão dos fatores que impulsionaram a génese do blogue, bem como as motivações que estão inerentes ao processo de escrita. Através dos depoimentos recolhidos, presenciou-se a uma diversificação de fatores que estiveram na origem

⁸ Este número refere-se ao número de gostos na página de *Facebook*, visto que a *blogger* durante a entrevista forneceu o valor total das redes onde se encontra inserida.

do blogue, constatando-se que o principal fator se prende com o gosto pela temática abordada. Seguindo-se da partilha de informação, do pedido de amigos, bem como da necessidade de distração e entretenimento. Algumas *bloggers* também apontaram que o facto de seguirem blogues há algum tempo, potenciou a génese dos seus próprios espaços, podendo produzir conteúdo e fazer parte da comunidade. Em menor escala, algumas das entrevistadas revelaram que à data da criação existiam poucos blogues sobre a temática em Portugal.

Na tabela 6 é possível observar-se os fatores impulsionadores mencionados com maior frequência pelas *bloggers*, com algumas transcrições exemplificativas.

Tabela 6- Génese dos blogues de beleza

Categoria: Génese dos blogues de beleza	
Sub-categoria:	Transcrições exemplificativas
Gosto pela área.	<p><i>"O gosto por cosmética e cuidados das mãos"</i> [Betty Nails]</p> <p><i>"Devido à paixão que tenho pela maquilhagem"</i> [Pó d'Arroz]</p>
Partilha de conhecimentos e experiências.	<p><i>"Uma necessidade enorme de comunicar (...) creio que se tornou uma atividade que me dá muito prazer"</i> [Coisas & Cenas]</p> <p><i>"Comecei a gostar de maquilhagem muito cedo. A paixão cresceu e percebi que até tinha jeito para me maquilhar. Então optei por recorrer ao bloggers para partilhar a minha paixão com os outros."</i></p> <p>[Um Pedaco de Céu]</p>
Entretenimento/Hobby	<p><i>"(...) precisava de algo que me fizesse abstrair dos problemas"</i></p> <p>[Beauty Touch]</p> <p><i>"tinha demasiado tempo livre"</i> [Things About]</p>
Pedido de amigos	<p><i>"Por ter um gosto enorme por produtos de beleza e também motivada por amigos"</i> [Eternal Feelings]</p> <p><i>"Tudo começou porque eu tinha várias amigas no Brasil que, um dia, montaram uma caixa com mais de 5kgs de vernizes e me mandaram, sabendo que eu gostava. E me pediram para os ir mostrando e dizendo o que achava de cada um"</i> [Esmalterapia]</p> <p><i>"Comecei a partilhar as minhas primeiras nail arts nas redes sociais e cerca de 4/5 meses fui a um evento de beleza, a Expocosmética. Aí conheci várias bloggers Portuguesas que me convenceram a criar o meu blog. Assim foi e ainda não parei."</i> [The Clockwise Nail Polish]</p>
Seguia outros blogues	<p><i>"Já seguia blogs de beleza há algum tempo, e senti a necessidade de criar uma página onde também eu pudesse partilhar a minha opinião"</i></p> <p>[Séfèys]</p> <p><i>"(...) já seguia muitos blogs antes de iniciar o meu. Por isso, senti que também queria partilhar o meu gosto pela maquilhagem e pelo mundo da beleza.."</i> [Mafalda Vieira Makeup & Beauty]</p>
Desemprego	<p><i>"Fiquei desempregada"</i> [Coquette à Portuguesa]</p>

	<i>"O blog nasce da necessidade de arranjar algo que me mantivesse ocupada já que nessa altura estava desempregada."</i> [NailsPT]
Complemento profissional	<i>"Ter um género de diário para a minha profissão, e ir vendo a minha própria evolução, além de ter um local onde facilmente me podem encontrar assim como às recomendações que tenho dos clientes."</i> [Joana Arêde Cotovio Make Up]
Existência de poucos blogues de beleza em Portugal	<i>"Na altura em que criei o meu blog havia muito poucos blogs de beleza portugueses e já conhecia alguns brasileiros; como gosto deste tipo de assunto (beleza, essencialmente) achei uma boa ideia criar o meu próprio blog"</i> [Let's Talk About Beauty]
Complemento ao canal do Youtube	<i>"O blog começou inicialmente como um complemento ao canal de maquilhagem do youtube, era para partilhar dicas que não se justificasse gravar vídeo."</i> [Makeup PT]

Fonte: Autor

Paralelamente, procurou-se compreender quais as motivações que estão adjacentes ao processo de escrita, tendo-se verificado que a maioria das respostas obtidas corroboram as motivações descritas na literatura, nomeadamente no que diz respeito à partilha de informação e experiências, entretenimento; gosto pela temática e o facto de poder fazer parte da comunidade. Além disso, aferiu-se que a possibilidade de melhorar o processo de tomada de decisão dos leitores, bem como o próprio se tornou em uma motivação.

Na tabela 7 é possível observar por ordem descendente as diferentes motivações mencionadas com maior frequência pelas *bloggers*.

Tabela 7 - Motivações para escrever blogues

Categoria: Motivações para escrever	
Sub-categoria:	Transcrições exemplificativas:
Gosto pela área.	<i>"É a área que mais me identifico e que mais me identifico... Além do que é um prazer maquilhar."</i> [Glam Makeups] <i>"A minha paixão pela área."</i> [Coquette à Portuguesa] <i>"O gosto pela temática."</i> [Nails PT] <i>"Por ser uma temática que me agrada imenso."</i> [Eternal Feelings]
Partilha de conhecimentos e experiências.	<i>"O querer partilhar todas as minhas experiências e os conhecimentos que fui adquirindo ao longo destes últimos anos."</i> [Beauty Touch] <i>"Tirando o gosto pela matéria abordada, nada de especial. O essencial é mesmo a partilha de informação."</i> [Let's talk about beauty]
Aprender e fazer parte da comunidade.	<i>"Principalmente porque a maior parte das minhas amigas não se interessavam muito por este assunto, por isso encontrei no blog um espaço onde podia trocar ideias com pessoas que partilhavam o mesmo gosto por maquilhagem."</i> [Pò d'Arroz]

	<p><i>“Quando descobri os blogs finalmente encontrei um mundo onde outras pessoas pensavam e gostavam deste tema como eu.” [Séferys]</i></p> <p><i>“Conseguir saber o que realmente vale a pena em certas marcas que muitas vezes apelidamos de low cost, mas são tão boas, quanto as de grande renome” [Joana Arêde Cotovio Make Up]</i></p>
Entretenimento.	<i>“Diversão e alívio de stress profissional.” [Cubbiful]</i>
Melhorar o processo de tomada de decisão próprio e o das leitoras.	<p><i>“(…) o blogue leva-me a ser mais rigorosa nas minhas escolhas.” [Coisas & Cenas]</i></p> <p><i>“Partilho a minha opinião para ajudar os meus leitores e de certa forma ajuda-los a comprar os produtos mais adequados para as suas necessidades.” [Um Pedaco do Céu]</i></p> <p><i>“Gosto de poder ajudar os outros a fazer uma escolha o mais acertada possível sobre o produto que pretendem comprar, e gosto de os desenganar quando acham que um produto é aquilo que na realidade não é. Gosto muito de mostrar coisas novas, que ainda ninguém tenha visto, pois adoro sentir os meus seguidores a vibrarem com esse tipo de artigo” [Things About]</i></p>
Possuir formação na área.	<i>“(…) a minha formação em maquilhagem incentivou-me a escrever cada vez mais sobre beleza.” [Mafalda Vieira Makeup & Beauty]</i>

Fonte: Autor

No que diz respeito à forma de obtenção de conteúdo para publicar nos blogues, a maioria da amostra indicou o uso de *press-releases* e a experiência pessoal. Assume-se como experiência pessoal, a formação de opiniões referentes ao uso e pós-uso de um produto ou serviço. Em menor escala, algumas entrevistadas visaram que recorrem à imprensa, *website* da marca e até a outros blogues.

Por sua vez, quando questionadas se consideravam o *layout* e *design* de um blogue como uma característica chave e de impacto para com a atitude do(a) leitor(a), a esmagadora maioria respondeu assertivamente, destacando que informação em demasia tende a dispersar o leitor e que a melhor abordagem é a simplicidade.

Questionadas, desta vez, sobre a interatividade do blogue e em como isso contribui para a confiança para com a *blogger*, novamente as inquiridas afirmaram que é um fator importante e que contribui para a sua valorização enquanto produtoras de conteúdo, assumindo que o facto de responderem a comentários e interagirem com os leitores tende a criar laços mais fortes e em alguns casos relações de amizade. Todavia, algumas *bloggers* chamam a atenção para o facto de ser a viabilidade do conteúdo que fomenta esta interação, apontando que existem alguns casos

em que o blogue não possui comentários em demasia, mas mesmo assim possui um elevado número de visualizações. As seguintes transcrições exemplificam o fenómeno:

“Acho que o que faz um blogue ser de confiança, não é tanto a interação no próprio blogue, mas sim a viabilidade do conteúdo. Tenho assistido a alguns blogues que tinham bom conteúdo, quando eram pequenos, mas que se tornaram falaciosos com a introdução de parcerias e perderam totalmente a credibilidade. Confesso que não tenho muita interação no próprio blogue, mas recebo vários e-mails e mensagens privadas no Facebook, a pedir conselhos sobre produtos, a pedir mais informação sobre reviews...Existem imensas plataformas hoje em dia, e o blogue apenas é uma delas.” [Séferys]

“Não, isto porque há muitos seguidores que são os ‘seguidores silenciosos’, que não falham um único post, não comentam o post, é verdade, mas que depois são os primeiros a partilhar nas redes sociais (...) Por alguma razão é que tenho diversos posts com mais de 300 visualizações, mas 2 comentários.”

[Mafalda Vieira Makeup & Beauty]

“Não necessariamente conheço uns quantos blogues que tem bastante interação, mas tudo não passa do ‘se comentares no meu, eu também comento o teu’, por isso creio que vai bastante da qualidade e em como cada bloggers tende a apresentar o produto”

[Joana Arêde Cotovio Make Up]

5.1.3. RELAÇÕES ENTRE BLOGUE-MARCA E O SEU EFEITO

No que diz respeito ao estabelecimento de parcerias entre os blogues e marcas, apenas uma *blogger* referiu não possuir, apesar de já ter recebido produtos gratuitos para revisão, e aponta que o facto de não se rever com o tipo praticado no contexto português é a condição determinante para tal:

“Em Portugal é penoso observar a publicidade pretensamente encapotada, por parte de bloggers que nada sabem de beleza em geral e ingredientes em particular, limitando-se a reproduzir press releases e a elogiar tudo quanto lhes é oferecido” [Coisas & Cenas]

As restantes *bloggers* revelaram já ter estabelecido parcerias e, na sua maioria, o contacto inicial deu-se através da marca, apesar de algumas *bloggers* mencionarem que por vezes são elas a realizar o pedido de parceria.

Aquando o estabelecimento de parcerias, as *bloggers* entrevistadas revelaram que existem diversos tipos, sendo o mais frequente o envio de *press releases* e amostras gratuitas para revisão de produtos, mas também a possibilidade de fazer passatempos conjuntos entre *bloggers* e marcas. Uma das questionadas alcançou, inclusive, o patamar de embaixadora de uma marca, o que por si é extremamente difícil de alcançar. A autora do blogue Betty Nails revela: “*Em 2014 fui a embaixadora blogger da OPI em Portugal*”.

Além disso, evidenciou-se em dois casos que a relação entre blogue e marca também permite a possibilidade de frequentar workshops e até lecionar. A *blogger* Jael Correia alcançou este feito através de um convite por parte de uma cadeia multinacional, presente em Portugal, referindo que o workshop tinha como objetivo cativar mulheres para frequentarem a loja.

“O convite surgiu da própria FNAC como oportunidade de chamar público feminino à loja, visto que cada vez tem mais coisas adequadas e propositadas para mulheres, e as mulheres fogem um pouco deste tipo de loja por pensarem que não encontram nada.”

[Coquette à Portuguesa]

Todavia, foi interessante averiguar que algumas *bloggers* referem que independentemente do tipo de relações, estas devem ser sempre profissionais, honestas e até de pura amizade.

Durante a entrevista procurou-se aferir os benefícios resultantes na marca, através do estabelecimento de parcerias. As respostas obtidas tendem a reconhecer o uso do blogue como um meio que permite promover produtos e marcas, permitindo que estas aumentem as suas vendas e, conseqüentemente, atinjam novos segmentos de mercado. Verificou-se também que segundo algumas *bloggers*, estes benefícios resultam essencialmente da escolha de um blogue que se reveja nos valores da empresa e caso este for credível, as empresas só têm a ganhar com esta relação.

Relativamente à possibilidade do blogue vir a ser reconhecido, obtendo uma maior notoriedade, as entrevistadas revelaram que esta questão depende essencialmente do tipo de marca com que estão associadas. Além disso, referem que são as parcerias permanentes que contribuem para um reconhecimento em ambas as partes com o decorrer do tempo.

Apesar de ser um tema que não consegue obter unanimidade, com um número quase par de opiniões dos dois lados, a maioria das *bloggers* questionadas determina que uma publicação ser, ou não, patrocinada é igual. Isto deve-se ao facto de as mesmas perceberem que por serem fontes credíveis para os seus leitores, estes creem neste tipo de publicação.

Considerando o impacto que uma publicação patrocinada pode ter, 17 das 18 inquiridas dizem que aquando a análise de um produto enviado por uma marca, a sua opinião é o mais sincera possível, mesmo o produto não preenchendo os requisitos mínimos, sendo que uma das questionadas, no entanto, afirmou que primeiro contacta a marca antes de publicar uma má crítica, chamando-lhe até de “delicadeza profissional”.

“Sempre. Já tive parceiros que cancelaram a parceria com o meu blogue pois pretendiam publicidade em vez de reviews.” [Séfèrys]

“Um dos aspetos que gosto sempre de salientar quando ‘fecho’ uma parceria é o facto de querer ter uma postura o mais sincera e transparente possível com os meus leitores. Só assim consigo transmitir confiança e credibilidade.” [Beauty Touch]

“Naturalmente há diferentes formas de trabalhar, mas sempre que um produto não corresponde aos padrões necessários, faço questão de contactar a marca nesse sentido antes de publicar uma má review. Chamemos-lhe delicadeza profissional.” [Cubbiful]

Por último, quanto à possível influência dos blogues de beleza no processo de tomada de decisão, as respostas obtidas tendem a ser unânimes, aferindo que as *bloggers* percebem os seus blogues como canais capazes de influenciar a intenção de compra, através da partilha de informação. Algumas *bloggers* referiram também que atualmente as leitoras consideram-nas até como líderes de opinião, tendo em conta o seu conhecimento e formação na área.

Neste sentido, a instituição do blogue como fonte de informação permite que outros consumidores tenham acesso a um maior número de informações sobre o produto, podendo observar-se diferentes pontos de vista e opiniões.

5.1.4. *BLOGGERS* ENQUANTO CONSUMIDORAS

A entrevista também tinha como objetivo aferir o comportamento e preferências das *bloggers* enquanto consumidoras de produtos de beleza.

A maioria da amostra revelou uma tendência por preferir comprar produtos de beleza sozinha e aquando a pesquisa de informação sobre os produtos antes da sua aquisição, a escolha recai sobre os blogues de beleza, que são considerados de confiança pelas *bloggers* e possuem características idênticas. Seguem-se as pesquisas gerais na internet, através do *website* da marca e no Youtube.

5.2. Perspetiva das consumidoras

A presente secção encontra-se estruturada em 5 blocos, a saber: (i) caracterização sócio demográfica da amostra; (ii) hábitos e preferências da amostra face ao consumo de beleza; (iii) hábitos da amostra face aos blogues de beleza; (iv) influência dos blogues de beleza na intenção de compra e (v) teste de hipóteses de investigação.

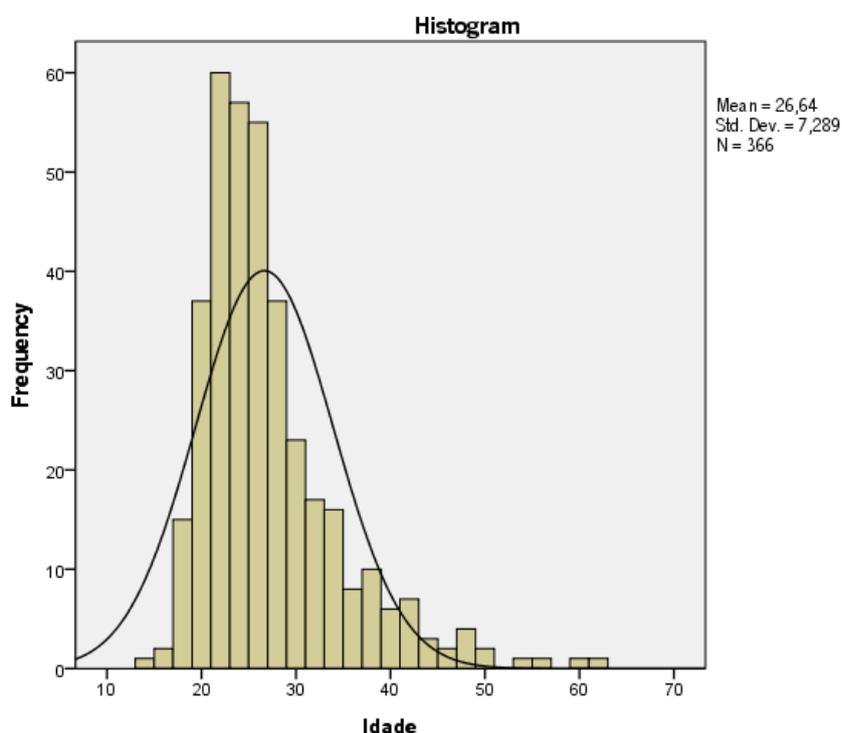
Ressalva-se que nesta secção apenas serão apresentados os dados cruciais à compreensão da perspetiva das consumidoras, sendo que todos os dados acessórios, que estão na base dos anteriores, poderão ser consultados no anexo 5.

5.2.1. CARATERIZAÇÃO SÓCIO DEMOGRÁFICA

Na segunda fase da investigação obteve-se uma amostra válida de 366 indivíduos, sendo que todos os inquiridos pertencem ao sexo feminino. Ao analisar o histograma, referente à distribuição

da idade da amostra (gráfico 5), é possível verificar que a idade média das inquiridas é de 26,64 anos, possuindo um desvio-padrão de 7,29. As idades mínimas e máximas são, respetivamente, 14 e 62 anos. Através da análise da tabela 49 constante no anexo 5.4, observou-se que 54,1% das inquiridas têm idades compreendidas entre os 14 e os 25 anos. Esta evidência era espectável porque, de acordo com Teixeira (2010), os jovens possuem “*elevadas taxas de penetração na Internet*”.

Gráfico 5 - Histograma da distribuição relativamente à idade



Relativamente às habilitações literárias da amostra, através da análise da tabela 8, é possível verificar que a categoria mais expressiva corresponde ao grau de “Licenciatura”, representando 41% da amostra. Seguem-se as categorias “Ensino Secundário” e “Mestrado”, com 18,9% e 16,4% da amostra, respetivamente. Por sua vez, as categorias menos expressivas são o “Ensino Básico – 6ºano” e o “Ensino Primário – 4ºano”, que correspondem a 0,5% e 0,3% das inquiridas, respetivamente. No total, é possível constatar que 70,3% da amostra inquirida frequentou o Ensino Superior.

Tabela 8 - Repartição da amostra por habilitações literárias

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Ensino Primário – 1º Ciclo (4º ano de escolaridade)	1	,3	,3	,3
Ensino Básico – 2º Ciclo (6º ano de escolaridade)	2	,5	,5	,8
Ensino Básico – 3º Ciclo (9º ano de escolaridade);	7	1,9	1,9	2,7
Ensino Secundário – (12º ano de escolaridade)	69	18,9	18,9	21,6
Curso Técnico-Profissional	30	8,2	8,2	29,8
Bacharelato	12	3,3	3,3	33,1
Licenciatura	150	41,0	41,0	74,0
Pós-Graduação	28	7,7	7,7	81,7
Mestrado	60	16,4	16,4	98,1
Doutoramento	7	1,9	1,9	100,0
Total	366	100,0	100,0	

No que diz respeito à ocupação da amostra, é possível aferir que as categorias “Empregada por conta de outrem” e “Estudante” são as mais expressivas, correspondendo respetivamente a 36,3% e 34,4% da amostra. Observa-se também que somente 12% da amostra se encontra em situação de desemprego. Na tabela 9 é possível observar-se a repartição da amostra consoante os diversos tipos de ocupação.

Tabela 9 - Repartição da amostra por ocupação

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Estudante	126	34,4	34,4	34,4
Trabalhadora-Estudante	24	6,6	6,6	41,0
Desempregada	44	12,0	12,0	53,0
Empregada por conta própria	36	9,8	9,8	62,8
Empregada por conta de outrem	133	36,3	36,3	99,2
Reformada	3	,8	,8	100,0
Total	366	100,0	100,0	

5.2.2. PREFERÊNCIAS E HÁBITOS DE CONSUMO DE PRODUTOS DE BELEZA.

Numa primeira instância, o questionário procurou caracterizar os hábitos da amostra em relação às preferências aquando a compra de produtos de beleza. Como se pode observar na tabela 10, 48,4% da amostra revelou que prefere comprar produtos desta índole sozinha, face aos 19,9% que prefere acompanhada. Já 31,7% da amostra indicou indiferença no ato da compra.

Tabela 10 - Preferência ao comprar produtos de beleza

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sozinha	177	48,4	48,4	48,4
Acompanhada	73	19,9	19,9	68,3
Indiferente	116	31,7	31,7	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Independentemente da preferência em realizar compras de produtos de beleza sozinhas, através da análise da tabela 11, verifica-se que a amostra inquirida revelou que, quando aplicável, prefere a companhia de amigos (61,5%), seguindo-se dos seus familiares (37,4%). Apenas 4 inquiridas, o que corresponde a 1,1% da amostra, referiram que preferem a companhia de colegas de trabalho.

Tabela 11- Companhia que mais agrada aquando a compra de produtos de beleza

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Familiares	137	37,4	37,4	37,4
Amigos	225	61,5	61,5	98,9
Colegas de trabalho	4	1,1	1,1	100,0
Total	366	100,0	100,0	

A aplicação do questionário também teve como objetivo determinar de que modo a opinião de outras pessoas é levada em conta no processo de tomada de decisão, aquando a compra de produtos de beleza. Através da análise da tabela 12, verifica-se que a amostra opta por pedir conselhos a outras pessoas ($M=3,75$; $DP=1,10$). A maioria da amostra (73,8%) referiu que costuma aceder a outras pessoas, quando pretendem adquirir um produto de beleza. Por sua vez, 15,3% das inquiridas não apresentam a mesma tendência.

Tabela 12- Pedido de conselhos a outras pessoas

1. Quando estou a pensar comprar um produto de beleza, peço conselhos a outras pessoas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Discordo Totalmente	23	6,3	6,3	6,3
Discordo em parte	33	9,0	9,0	15,3
Indiferente	40	10,9	10,9	26,2
Concordo em parte	188	51,4	51,4	77,6
Concordo Totalmente	82	22,4	22,4	100,0
Total	366	100,0	100,0	

M= 3,75; DP = 1,095

Além disso, procurou-se averiguar se a amostra tem por hábito procurar saber a opinião, em termos de tendências e gosto, das outras pessoas. Interpretando a tabela 13, verifica-se que 65,9% da amostra se interessa pelos gosto das outras pessoas, face aos 18,3% que não apresenta a mesma tendência. Já 16,1% revela indiferença. Evidencia-se assim que a amostra tende a procurar saber a opinião e gosto de outras pessoas (M=3,60; DP=1,16).

Tabela 13 - Opinião em termos de tendências e gosto das outras pessoas

2. Procuro saber a opinião, em termos de tendências e gosto, das outras pessoas.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Discordo Totalmente	29	7,9	7,9	7,9
Discordo em parte	38	10,4	10,4	18,3
Indiferente	59	16,1	16,1	34,4
Concordo em parte	163	44,5	44,5	79,0
Concordo Totalmente	77	21,0	21,0	100,0
Total	366	100,0	100,0	

M= 3,60; DP= 1,160

Para averiguar o grau de envolvimento da amostra em análise face à liderança de moda, recorreu-se ao uso de quatro itens da escala "Fashion Leadership", formulada por Goldsmith et. al (1993). Esta escala indica que os líderes de moda *"aprendem mais cedo do que a média dos consumidores e compram os novos produtos mais rapidamente, após a sua introdução no*

mercado". Neste sentido, foi pedido às inquiridas que indicassem a sua atitude face aos itens, sendo possível observar as médias dos itens na tabela 14 abaixo apresentada.

Tabela 14- Escala *Fashion Leadership*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Estou ciente das tendências da Moda e quero ser uma das primeiras a experimentar.	3,06	1,177	366
Sou a primeira a experimentar novas modas, por isso, muitas pessoas me consideram como sendo líder de moda.	2,23	1,232	366
É importante para mim ser um líder de moda.	1,99	1,214	366
Estou confiante na minha capacidade de reconhecer as tendências da moda.	3,44	1,168	366

De modo a verificar a fiabilidade e a sua consistência interna, recorreu-se ao teste de Alfa de Cronbach, que indicou o valor de 0,855, que de acordo Maroco (2003) é considerado bom .

Tabela 15 - Alfa de Cronbach/ *Fashion Leadership*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,855	,855	4

Por sua vez, no que diz respeito à pesquisa de informação pré-compra, através da análise da tabela 16, é possível verificar que 44,8% da amostra pesquisa sempre informação, antes de proceder à compra de produtos de beleza. Já 41,5% indicou que pesquisa informação frequentemente. Apenas 14% da amostra evidenciou que raramente pesquisa. Neste sentido, observa-se que a amostra tem por hábito pesquisar informação sobre os produtos de beleza, antes de proceder à sua aquisição (M=4,26; DP= 0,82).

Tabela 16 - Pesquisa de informação sobre produtos de beleza antes da sua aquisição

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nunca	2	,5	,5	,5

Raramente	14	3,8	3,8	4,4
Às vezes	34	9,3	9,3	13,7
Frequentemente	152	41,5	41,5	55,2
Sempre	164	44,8	44,8	100,0
Total	366	100,0	100,0	

M= 4,26; D= 0.822

Adicionalmente, foi inquirido às consumidoras que indicassem a sua atitude em relação às diferentes motivações subjacentes à pesquisa de informação pré-compra. O conjunto de motivações apresentado teve como base a revisão de literatura efetuada. Cada motivação foi recolhida através de uma escala de tipo Likert de 5 pontos, no qual o valor 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 5 a “Concordo Totalmente”. No que diz respeito às motivações de pesquisa (ver tabela 17), os valores são globalmente positivos. Do conjunto apresentado, verificou-se que a determinação se o produto é adequado (M=4,60; DP=0,60), bem como a possibilidade de obter uma opinião real sobre o produto (M=4,57; DP=0,65), constituem as duas principais motivações para se realizar pesquisa de informação pré-compra.

Tabela 17 – Motivações para pesquisar informação pré-compra

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Determinar se o produto é adequado.	366	1	5	4,60	,601
Obter opinião real sobre o produto	366	1	5	4,57	,645
Diminuir o risco de incerteza aquando a compra.	366	1	5	4,49	,653
Procurar mais informação sobre o produto.	366	1	5	4,43	,769
Avaliar alternativas existentes no mercado.	366	1	5	4,32	,740
Valid N (listwise)	366				

De modo a identificar a importância que as consumidoras associam a cada fonte de informação, foi pedido que indicassem a sua atitude face às diversas fontes. A recolha de dados permitiu sistematizar de forma descendente as diferentes fontes quanto ao seu grau de importância (ver tabela 18). Do conjunto apresentado, verificou-se que a amostra aquando a compra de produtos de beleza atribui uma maior importância ao blogue de beleza enquanto fonte de informação (M=4,28; DP=0,82). Seguem-se as opiniões de familiares, amigos e colegas de trabalho (M=3,89;

DP=0,92), bem como o recurso ao Youtube (M=3,89; DP=1,15). Verificou-se também que a amostra não percebe os anúncios televisivos e a imprensa como uma importante fonte de informação (M=2,50; DP=1,01). Esta análise permite corroborar os diferentes estudos mencionados na revisão de literatura, nos quais se observam que os blogues atualmente influenciam mais a intenção de compra, do que os meios tradicionais.

Tabela 18 – Importância atribuída às fontes de informação

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Blogues de Beleza	366	1	5	4,28	,820
Opiniões de familiares, amigos e colegas de trabalho.	366	1	5	3,89	,916
Youtube	366	1	5	3,89	1,153
da marca/loja	366	1	5	3,52	1,019
Revistas Especializadas	366	1	5	3,44	1,078
Recomendações de associações de consumidores	366	1	5	3,17	1,224
Fóruns	366	1	5	3,10	1,184
Anúncios na TV e Imprensa	366	1	5	2,50	1,014
Valid N (listwise)	366				

8.2.3. CARATERIZAÇÃO DOS HÁBITOS DA AMOSTRA FACE AOS BLOGUES DE BELEZA

Segundo o estudo *Consumer Barometer* de 2015, 52% dos consumidores portugueses inquiridos comparam produtos e preços *online*. Além disso, 24% usa a Internet para procurar opiniões, revisões de produtos e conselhos *online*. Neste sentido, procurou-se determinar, tendo em conta a análise em estudo, se a amostra percebe o uso do blogue enquanto fonte de informação.

Através da análise da tabela 19, determinou-se que 39,1% da amostra inquirida procura informação frequentemente sobre produtos de beleza em blogues que abordam a temática. 34,4% da amostra refere que consulta sempre, face aos 6,3% das inquiridas que raramente procuram informação nos blogues de beleza. Verifica-se assim o uso do blogue enquanto fonte de informação (M=3,97; DP=0,99).

Deve-se ter em atenção que os dados obtidos a esta questão referem-se ao uso exclusivo do bogue como fonte de informação, no qual uma inquirida pode ter o hábito de ler blogues de beleza, mas

quando está a pensar comprar um produto, pode não aceder a esta fonte para procurar informação. Por outras palavras, o facto de ser leitora não é uma condição suficiente para que a mesma procure informação sobre os produtos de beleza em blogues. Verifica-se assim o uso do blogue enquanto fonte de informação (M=3,97; DP=0,99).

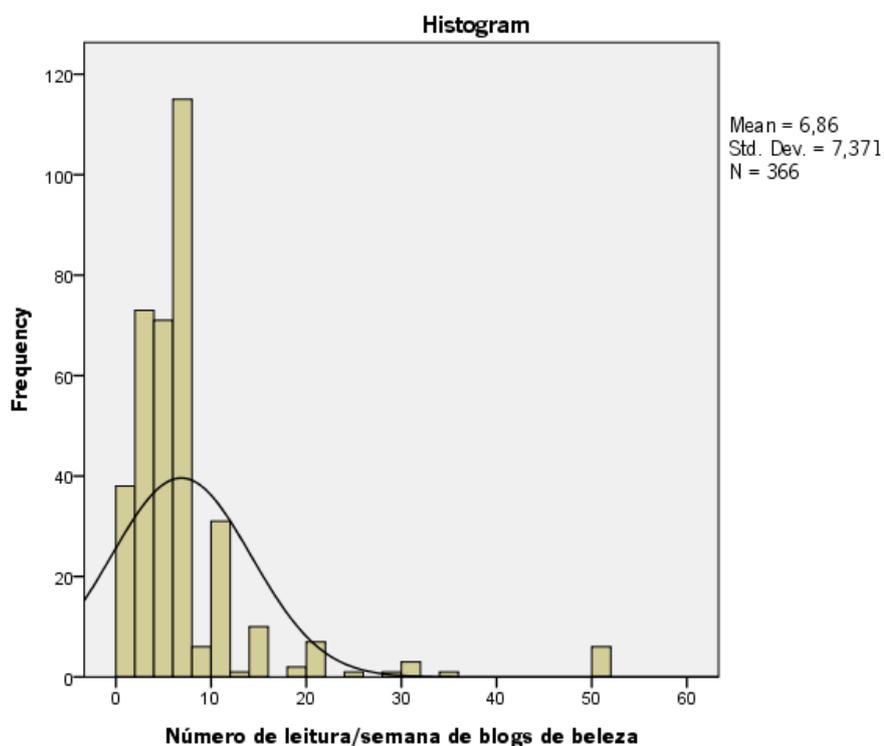
Tabela 19 - Procura de informação em blogues de beleza

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nunca	8	2,2	2,2	2,2
Raramente	23	6,3	6,3	8,5
Às vezes	66	18,0	18,0	26,5
Frequentemente	143	39,1	39,1	65,6
Sempre	126	34,4	34,4	100,0
Total	366	100,0	100,0	

M=3,97; DP=0.987

A frequência com que as consumidoras acedem por semana a blogues de beleza também foi uma questão analisada durante o estudo. Através da análise do histograma abaixo representado (ver gráfico 6), verifica-se que a amostra acede, em média, 6,86 vezes por semana, possuindo um desvio-padrão de 7,37. Pode inferir-se também que 55% da amostra acede aos blogues de beleza até seis vezes por semana (ver anexo 5.). Já 10,4% da amostra apenas acede uma vez por semana (valor mínimo), enquanto que 1,6% menciona aceder 50 vezes (valor máximo).

Gráfico 6 - Histograma da distribuição do acesso por semana aos blogues de beleza



Paralelamente, foi inquirido às consumidoras que indicassem a sua atitude em relação às diferentes motivações subjacentes à leitura de blogues de beleza. A recolha de dados sobre a atitude das consumidoras permitiu enquadrar as mesmas na tabela 20. Do conjunto apresentado, verificou-se que a amostra opta por ler blogues de beleza para realizar melhores decisões de compra ($M=4,31$; $DP=0,80$) e para procurar informação ($M=4,23$; $DP=0,76$). O entretenimento surge a ocupar a terceira posição ($M=4,01$; $DP=0,84$). Por último, verifica-se que o efeito de manada não é percebido como uma motivação para ler blogues de beleza, no contexto português ($M=2,20$; $DP=1,22$).

Tabela 20 – Motivações para ler blogues de beleza

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Realizar melhores decisões de compra.	366	1	5	4,31	,797
Procura de informações sobre a temática.	366	1	5	4,23	,758
Entretenimento	366	1	5	4,01	,844

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Poupar o tempo exigido pelo processo de tomada de decisão	366	1	5	3,69	1,052
Atração pela popularidade dos blogs.	366	1	5	3,04	1,121
Os meus conhecidos leem blogs de beleza.	366	1	5	2,20	1,223
Valid N (listwise)	366				

Adicionalmente, questionou-se à amostra se o aspeto visual do blogue influencia a atitude destas para com o blogue, no qual se verificou que a maioria (83,3%) tem em consideração a apresentação da página. Já 10,4% não se importa com o aspeto visual do blogue (ver tabela 21).

Tabela 21 - Impacto do aspeto visual na atitude do leitor para com o blogue

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Indiferente	38	10,4	10,4	10,4
Não	23	6,3	6,3	16,7
Valid Sim	305	83,3	83,3	100,0
Total	366	100,0	100,0	

No que diz respeito à interatividade resultante de comentários, através da tabela 22, é possível aferir que 38,3% da amostra inquirida raramente escreve comentários nos blogues de beleza que acede. Já 27,9% das inquiridas refere que nunca comenta, enquanto que 21,3% comenta às vezes. Interpretando estes dados é possível afirmar que as consumidoras inquiridas apresentam um comportamento passivo, verificando-se a preferência da visualização à interação (M=2,21; DP=1,04).

Tabela 22 - Frequência de comentários nos blogues de beleza

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nunca	102	27,9	27,9	27,9
Raramente	140	38,3	38,3	66,1
Valid Às vezes	78	21,3	21,3	87,4
Frequentemente	36	9,8	9,8	97,3

Sempre	10	2,7	2,7	100,0
Total	366	100,0	100,0	

M=2,21; DP=1,043

Quando questionadas sobre a credibilidade face aos conteúdos publicados nos blogues de beleza, 54,6% da amostra considera que o conteúdo é credível e 19,9% considera o conteúdo bastante credível. Já 17,5% das consumidoras mantêm-se neutras, enquanto que 7,9% considera o conteúdo pouco credível ou sem credibilidade (ver tabela 23). Verifica-se que esta plataforma é tida como credível (M=3,85; DP=0,87).

Tabela 23 - Credibilidade percebida face aos blogues de beleza

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sem Credibilidade	6	1,6	1,6	1,6
Pouco Credível	23	6,3	6,3	7,9
Neutro	64	17,5	17,5	25,4
Credível	200	54,6	54,6	80,1
Bastante Credível	73	19,9	19,9	100,0
Total	366	100,0	100,0	

M=3,85; DP=0,868

Adicionalmente, quanto ao grau de confiança percebida face aos blogues de beleza, observou-se através da análise da tabela 24, que 48,1% da amostra frequentemente confia no conteúdo dos mesmos. Enquanto 38,3% refere que confia às vezes no conteúdo publicado nos blogues de beleza. Em geral, a amostra tende a confiar no *blogger* (M=3,59; DP=0,7).

Tabela 24 - Confiança percebida pela amostra face aos blogues de beleza

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nunca	2	,5	,5	,5
Raramente	17	4,6	4,6	5,2
Às vezes	140	38,3	38,3	43,4
Frequentemente	176	48,1	48,1	91,5
Sempre	31	8,5	8,5	100,0
Total	366	100,0	100,0	

M=3,59; DP=0,733

Relativamente à autenticidade percebida pelas consumidoras, a amostra revelou confiar no *blogger* (M=3,52; DP=0,73). De acordo com a tabela 25, 45,4% da amostra considera os conteúdos dos blogues de beleza autênticos, enquanto 41,3% refere apenas às vezes.

Tabela 25 - Autenticidade percebida pela amostra face aos blogues de beleza

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nunca	1	,3	,3	,3
Raramente	23	6,3	6,3	6,6
Às vezes	151	41,3	41,3	47,8
Frequentemente	166	45,4	45,4	93,2
Sempre	25	6,8	6,8	100,0
Total	366	100,0	100,0	

M=3,52; DP=0,728

5.2.3. INFLUÊNCIA DA RECOMENDAÇÃO *ONLINE* CONTIDA NOS BLOGUES DE BELEZA.

Quando se questionou às inquiridas se costumam comprar produtos de beleza, após lerem uma recomendação em um blogue, 43,4% da amostra afirmou que por vezes isto se sucede. Já 37,7% afirma que frequentemente adquire produtos, enquanto 12,8% diz fazê-lo raramente. Verifica-se assim que as consumidoras assumem os blogues de beleza como uma fonte, na qual através dela pode melhorar o seu processo de tomada de decisão. Além disso, por este meio é possível verificar a capacidade influenciadora do blogue na intenção de compra (M=3,29; DP=0,81) (ver tabela 26).

Tabela 26 - Influência da publicação na intenção de compra da amostra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nunca	7	1,9	1,9	1,9
Raramente	47	12,8	12,8	14,8
Às vezes	159	43,4	43,4	58,2
Frequentemente	138	37,7	37,7	95,9
Sempre	15	4,1	4,1	100,0
Total	366	100,0	100,0	

M=3,29; DP=0,814

Tenda em conta que os consumidores têm uma natureza cada vez mais informativa e interventiva, estes dão uma especial atenção ao *word-of-mouth* negativo. Como tal, tornou-se necessário averiguar em que medida uma publicação negativa afeta a intenção de compra de um produto. Da análise à tabela 27, verificou-se que 48,1 % da amostra deixa de comprar às vezes produtos de beleza após ler uma informação negativa sobre os mesmos. Seguindo-se de 27,3% que deixa de comprar frequentemente. Por sua vez, 13,1% da amostra inquirida refere que raramente se deixa influenciar por esta ação. Em geral, a amostra revela que a sua intenção de compra é afetada (M=3,22; DP= 0,90)

Tabela 27 - Influência da publicação negativa na intenção de compra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Nunca	14	3,8	3,8	3,8
Raramente	48	13,1	13,1	16,9
Às vezes	176	48,1	48,1	65,0
Frequentemente	100	27,3	27,3	92,3
Sempre	28	7,7	7,7	100,0
Total	366	100,0	100,0	

M=3,22; DP=0,904

Além disso, sabendo da diversidade de publicações, procedeu-se à averiguação de que modo uma publicação sobre novos produtos no mercado fomenta a intenção de compra dos mesmos, face a produtos que foram lançados em coleções passadas. Neste sentido, tendo em conta a tabela 28, observa-se que 38,3% da amostra opta por comprar às vezes os novos produtos, enquanto 35,2% fá-lo raramente. No geral, a amostra tende a não se deixar ser influenciada por publicações com novos produtos (M=2,69; DP=0,91).

Tabela 28 - Influência da publicação na intenção de compra de novos produtos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Nunca	30	8,2	8,2	8,2
Raramente	129	35,2	35,2	43,4
Às vezes	140	38,3	38,3	81,7
Frequentemente	60	16,4	16,4	98,1

Sempre	7	1,9	1,9	100,0
Total	366	100,0	100,0	

M=2,69; DP=0,908

Procurou-se também compreender se quando uma publicação remete para um produto à venda numa loja *online* a consumidora tem intenção de visitar a loja em questão. Dos dados obtidos (ver tabela 29), observa-se que isto sucede (M=3,55; DP=0,94), dos quais se verifica que 38,3% visitam frequentemente a loja *online*, face aos 34,2% que visita às vezes.

Tabela 29 - Influência da publicação na intenção de visitar a loja *online*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nunca	7	1,9	1,9	1,9
Raramente	37	10,1	10,1	12,0
Às vezes	125	34,2	34,2	46,2
Frequentemente	140	38,3	38,3	84,4
Sempre	57	15,6	15,6	100,0
Total	366	100,0	100,0	

M=3,55; DP=0,937

Por sua vez, no que toca à frequência de visita a lojas físicas aquando a tomada de conhecimento de um produto através do blogue, 46,4% tem intenção de se deslocar à loja física. 22,7% confessa fazê-lo raramente, face aos 3,3% que nunca se deslocou a uma loja física após obter conhecimento do produto no blogue (ver tabela 30).

Tabela 30 - Influência da publicação na intenção de visitar a loja física

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nunca	12	3,3	3,3	3,3
Raramente	83	22,7	22,7	26,0
Às vezes	170	46,4	46,4	72,4
Frequentemente	89	24,3	24,3	96,7
Sempre	12	3,3	3,3	100,0
Total	366	100,0	100,0	

M=3,02; DP=0,857

Conscientes do uso dos blogues como um canal alternativo para as marcas promoverem os seus produtos, bem como dos diversos tipos de relações existentes entre marca e blogue, verificou-se que 44,8% da amostra apresenta uma indiferença face às publicações patrocinadas. Segue-se 31,1% da amostra inquirida que refere que a publicação quando patrocinada tem um impacto negativo na intenção de compra. Através da tabela 31, é possível evidenciar-se que o efeito na intenção de compra é negativo ($M=2,75$; $DP=0,88$).

Tabela 31 - Impacto da publicação patrocinada na intenção de compra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muito negativo	25	6,8	6,8	6,8
Negativo	114	31,1	31,1	38,0
Indiferente	164	44,8	44,8	82,8
Positivo	54	14,8	14,8	97,5
Muito positivo	9	2,5	2,5	100,0
Total	366	100,0	100,0	

$M=2,75$; $DP=0,877$

Adicionalmente, questionou-se às consumidores se consideram que as publicações patrocinadas têm o mesmo grau de autenticidade que as restantes publicações contidas no blogue. Através da análise da tabela 32, verifica-se que 41,5% da amostra considera que as publicações patrocinadas são menos autênticas que as restantes publicações. Posto isto, observa-se que em termos de autenticidade, a amostra atribui um menor grau à publicação patrocinada ($M=2,23$; $DP=0,84$)

Tabela 32 - Perceção da amostra face à autenticidade das publicações patrocinadas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muito menos autênticas...	75	20,5	20,5	20,5
Menos autênticas...	152	41,5	41,5	62,0
Tão autênticas...	122	33,3	33,3	95,4
Mais autênticas...	15	4,1	4,1	99,5
Muito mais autênticas...	2	,5	,5	100,0
Total	366	100,0	100,0	

M=2,23; DP=0,838

Durante o questionário procurou-se também aferir qual o impacto da publicação patrocinada na imagem que o consumidor tem da marca em questão. Analisando a tabela 33, depreende-se que a amostra não sente diferenças na imagem que percebe da marca (M=3,22; DP= 0,79). Surpreendentemente, 26% da amostra inquirida considera esta ação positiva.

Tabela 33 - Impacto da publicação patrocinada na imagem da marca

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muito negativo	4	1,1	1,1	1,1
Negativo	48	13,1	13,1	14,2
Indiferente	198	54,1	54,1	68,3
Positivo	95	26,0	26,0	94,3
Muito positivo	21	5,7	5,7	100,0
Total	366	100,0	100,0	

M= 3,22; DP=0,785

O presente estudo também procurou compreender se após a leitura de publicações, as consumidoras tendem a produzir *word-of-mouth* e *electronic word-of-mouth* de produtos e blogues de beleza. Através da análise da tabela 34, verificou-se que as consumidoras tendem a produzir recomendações pessoais de produtos (M=3,30; DP=0,98) e de blogues (M=3,04; DP= 1,01), em detrimento das recomendações *online*.

Tabela 34 - Produção de *word-of-mouth* e *electronic word of mouth*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
WOM_Produto	366	1	5	3,30	,975
WOM_Blog	366	1	5	3,04	1,068
eWOM_Produto	366	1	5	2,71	1,195
eWOM_Blog	366	1	5	2,63	1,189
Valid N (listwise)	366				

Tendo em vista uma melhor clarificação do efeito da recomendação *online* no processo de tomada de decisão das consumidoras, procedeu-se à elaboração de dois estímulos para analisar o grau de envolvimento da consumidora, face aos dados de uma marca e a uma publicação positiva

contida num blogue de beleza sobre o mesmo produto, em termos de atitude, intenção de compra e preço máximo a pagar. Neste sentido, no primeiro estímulo foi apresentado um creme de mãos da marca “Corine de Farme”, com alguns dados retirados do *website* da marca. Por seu turno, o segundo estímulo correspondia à apresentação de uma recomendação positiva sobre o mesmo produto, retirado de um blogue de beleza que colaborou na investigação.

Após a exposição a cada estímulo, as consumidoras avaliaram: a sua atitude face ao produto, numa escala de 1-5; a intenção de compra associada ao produto, numa escala de 1-5; e o “*willingness to pay*”, isto é, o preço máximo que o sujeito está disposto a pagar pelo produto.

Através da análise da tabela 35, referente às estatísticas descritivas, verifica-se que após a exposição ao segundo estímulo, no que diz respeito à atitude face ao produto, a média aumentou de 3,13 (DP=0,85) para 3,38 (DP=0,942). Relativamente à intenção de compra, verifica-se que esta aquando a exposição do primeiro estímulo correspondia a 2,53 (DP=0,94), passando a 3,03 (DP=1,07) após a exposição à recomendação do blogue. Por último, verifica-se também que as consumidoras estão dispostas a pagar mais pelo produto após lerem uma publicação positiva sobre o mesmo num blogue de beleza (M=4,84; DP=3,49), em detrimento dos dados da marca (M=4,44; DP=3,49).

Tabela 35 - Estatísticas descritivas referentes aos estímulos

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
M0: Atitude face ao produto (Marca)	366	3,13	,846	1	5
M1: Atitude face ao produto (Blogue)	366	3,38	,942	1	5
M0: Intenção de compra do produto (Marca)	366	2,53	,941	1	5
M1: Intenção de compra do produto (Blogue)	366	3,03	1,072	1	5
M0: Preço máximo a pagar (Marca)	366	4,4431	3,20789	,00	24,90
M1: Preço máximo a pagar (blogue)	366	4,8371	3,49423	,00	25,00

Para obter uma melhor análise, optou-se por recorrer ao Teste de Wilcoxon, que é um teste não paramétrico. Este teste de diferenças intra-sujeitos “*averigua se as ordens médias da variável dependente ordinal diferem em dois momentos temporais ou condições experimentais*” (Martins, 2011).

Na tabela 36 é possível observar-se os *ranks* associados a cada momento dos dois estímulos.

Tabela 36 - Ranks (Estímulos)

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Atitude face ao produto (Blogue) – Atitude face ao produto (Marca)	Negative Ranks	45 ^a	80,18	3608,00
	Positive Ranks	118 ^b	82,69	9758,00
	Ties	203 ^c		
	Total	366		
Intenção de compra do produto (Blogue) - Intenção de compra do produto (Marca)	Negative Ranks	20 ^d	91,38	1827,50
	Positive Ranks	162 ^e	91,52	14825,50
	Ties	184 ^f		
	Total	366		
Preço máximo a pagar (Blogue) - Preço máximo a pagar (Marca)	Negative Ranks	22 ^g	64,36	1416,00
	Positive Ranks	95 ^h	57,76	5487,00
	Ties	249 ⁱ		
	Total	366		

- a. Atitude face ao produto (Blogue) < Atitude face ao produto (Marca)
- b. Atitude face ao produto (Blogue) > Atitude face ao produto (Marca)
- c. Atitude face ao produto (Blogue) = Atitude face ao produto (Marca)
- d. Intenção de compra do produto (Blogue) < Intenção de compra do produto (Marca)
- e. Intenção de compra do produto (Blogue) > Intenção de compra do produto (Marca)
- f. Intenção de compra do produto (Blogue) = Intenção de compra do produto (Marca)
- g. Preço máximo a pagar (Blogue) < Preço máximo a pagar (Marca)
- h. Preço máximo a pagar (Blogue) > Preço máximo a pagar (Marca)
- i. Preço máximo a pagar (Blogue) = Preço máximo a pagar (Marca)

Já a tabela 37 diz respeito aos resultados do teste de Wilcoxon para as três fases dos dois estímulos. Através da sua análise conclui-se que:

- Há diferenças marginalmente significativas entre a atitude face ao produto após ler a recomendação do blogue e após ler os dados fornecidos pela marca, $Z = -5.490$, $p = .000$.

- Há diferenças marginalmente significativas entre a intenção de compra após ler a recomendação do blogue e após ler os dados fornecidos pela marca, $Z = -9,673$, $p = .000$.
- Há diferenças marginalmente significativas entre o preço máximo após ler a recomendação do blogue e após ler os dados fornecidos pela marca, $Z = -5,571$, $p = .000$.

Tabela 37 - Teste de Wilcoxon

	Atitude face ao produto (Blogue) – Atitude face ao produto (Marca)	Intenção de compra do produto (Blogue) – Intenção de compra do produto (Marca)	Preço máximo a pagar (Blogue) – Preço máximo a pagar (Marca)
Z	-5,490 ^b	-9,673 ^b	-5,571 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

5.2.4. TESTE DE HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

De modo a testar as diferentes hipóteses de investigação explanadas no capítulo 3, procedeu-se inicialmente à realização de testes de associação entre as diferentes variáveis em estudo. Tendo em conta a impossibilidade de se assumir a normalidade da distribuição, optou-se por recorrer ao Coeficiente de Correlação de Spearman. A tabela 38 diz respeito aos resultados obtidos do teste referente à associação das variáveis “*Fashion Leadership*”, “Pesquisa em blogues”, “Importância do blogue” com a variável “Intenção de compra”. Da sua análise é possível concluir que:

Tabela 38 - Coeficiente de Correlação de Spearman (1)

			Correlations			
			Fashion Leadership	Pesquisa_Blogue	Importância_Blogue	Intenção de Compra
Spearman's rho	Fashion Leadership	Correlation Coefficient	1,000	,292**	,235**	,271**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	366	366	366	366
	Pesquisa_Blogue	Correlation Coefficient	,292**	1,000	,586**	,531**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	366	366	366	366
	Importância_Blogue	Correlation Coefficient	,235**	,586**	1,000	,485**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	366	366	366	366
	Intenção de Compra	Correlation Coefficient	,271**	,531**	,485**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	366	366	366	366

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

H1. A importância que as consumidoras atribuem aos blogues de beleza está associada positivamente com a intenção de compra.

Há uma correlação positiva significativa entre a importância atribuída da consumidora ao blogue e a intenção de compra, $r = .485$, $p = .000$. Assim, quanto maior for a importância atribuída pela consumidora ao blogue de beleza, maior será a sua intenção de compra. Retém-se portanto a hipótese de investigação.

H2. As pesquisas de informação em blogues de beleza efetuadas pelas consumidoras estão associadas positivamente com a intenção de compra.

Há uma correlação positiva significativa entre a pesquisa de informação em blogues de beleza e a intenção de compra, $r = .531$, $p = .000$. Assim, quanto maior for a tendência para as consumidoras pesquisarem informação em blogues de beleza, maior será a intenção de compra das mesmas. Hipótese validada.

H3. A tendência para a consumidora ser líder de moda está associada positivamente com a intenção de compra.

Há uma correlação positiva significativa entre a *fashion leadership* e a intenção de compra, $r = .271$, $p = .000$. Assim, quanto maior for a predisposição da consumidora para ser líder de moda, maior será a intenção de compra.

Por sua vez, a tabela 39 diz respeito aos resultados da associação das variáveis “credibilidade percebida”, “confiança percebida”, “autenticidade percebida” com a variável “intenção de compra”.

Tabela 39 – Coeficiente de Correlação de Spearman (2)

Correlations			Comentários	Frequência de acesso	Intenção de Compra
Spearman's rho	Comentários	Correlation Coefficient	1,000	,271**	,330**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	366	366	366
	Frequência de acesso	Correlation Coefficient	,271**	1,000	,354**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	366	366	366
	Intenção de Compra	Correlation Coefficient	,330**	,354**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	366	366	366

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Através da análise da tabela supracitada, é possível concluir face às seguintes hipóteses de investigação que:

H4. A interatividade através de comentários está associada positivamente com a intenção de compra.

Há uma correlação positiva significativa entre a interatividade e a intenção de compra, $r = .330$, $p = .000$. Assim, maior interatividade está associada a maior intenção de compra. Hipótese validada.

H5. A frequência de acesso das consumidoras aos blogues de beleza está associada positivamente com a intenção de compra.

Há uma correlação positiva significativa entre a frequência de acesso e a intenção de compra, $r = .354$, $p = .000$. Assim, quanto mais as consumidoras visitarem os blogues de beleza, maior será a intenção de compra das mesmas. Hipótese validada.

Posteriormente, procedeu-se ao teste de associação entre as variáveis “credibilidade”, “confiança”, “autenticidade” com a variável “intenção de compra”. Os resultados estão representados na tabela 40.

Tabela 40 – Coeficiente de Correlação de Spearman (3)

			Credibilidade _Blogue	Confiança_Bl ogues	Autenticidade _Blogue	Intenção de Compra
Spearman's rho	Credibilidade_Blogue	Correlation Coefficient	1,000	,587**	,565**	,388**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	366	366	366	366
	Confiança_Blogue	Correlation Coefficient	,587**	1,000	,761**	,341**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	366	366	366	366
	Autenticidade_Blogue	Correlation Coefficient	,565**	,761**	1,000	,373**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	366	366	366	366
	Intenção de Compra	Correlation Coefficient	,388**	,341**	,373**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	366	366	366	366

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Também é possível concluir que:

H6. A credibilidade percebida pelas consumidoras está associada com a intenção de compra.

Há uma correlação positiva significativa entre a credibilidade percebida pelas consumidoras e a intenção de compra, $r = .388$, $p = .000$. Assim, quanto mais as consumidoras acreditarem nos conteúdos dos blogues, maior será a intenção de compra das mesmas. Hipótese validada.

H7. A confiança percebida pelas consumidoras está associada com a intenção de compra.

Há uma correlação positiva significativa entre a confiança percebida pelas consumidoras e a intenção de compra, $r = .341$, $p = .000$. Assim, maior confiança percebida está associada a maior intenção de compra. Hipótese validada.

H8. A autenticidade percebida pelas consumidoras está associada com a intenção de compra.

Há uma correlação positiva significativa entre a autenticidade percebida pelas consumidoras e a intenção de compra, $r = .373$, $p = .000$. Assim, maior credibilidade percebida está associada a maior intenção de compra. Hipótese validada.

Posteriormente, procurou-se perceber se as consumidoras tendem a produzir *word-of-mouth* e *electronic word-of-mouth* sobre produtos e blogues de beleza. Verificando-se deste modo em que medida a intenção de compra está associada com a produção de wom e ewom. A tabela 41 representa os resultados do teste de correlações de Spearman para essas variáveis.

Tabela 41 – Coeficiente de Correlação de Spearman (4)

			Correlations				
			WOM_Blog	eWOM_Blog	WOM_Produto	eWOM_Produto	Intenção de Compra
Spearman's rho	WOM_Blog	Correlation Coefficient	1,000	,738**	,600**	,569**	,396**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
		N	366	366	366	366	366
	eWOM_Blog	Correlation Coefficient	,738**	1,000	,575**	,769**	,382**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
		N	366	366	366	366	366
	WOM_Produto	Correlation Coefficient	,600**	,575**	1,000	,669**	,544**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
		N	366	366	366	366	366
	eWOM_Produto	Correlation Coefficient	,569**	,769**	,669**	1,000	,462**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
		N	366	366	366	366	366
Intenção de Compra		Correlation Coefficient	,396**	,382**	,544**	,462**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
		N	366	366	366	366	366

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

H9. A intenção de compra está associada com (a) a produção de *word-of-mouth* de blogues de beleza e com (b) a produção de *word-of-mouth* de produtos de beleza.

Há uma correlação positiva significativa entre a intenção de compra e a produção de *word-of-mouth* de blogues de beleza, $r = .396$, $p = .000$. Assim, quanto maior for a intenção de compra, maior será a tendência para recomendar blogues de beleza a outras pessoas.

Verifica-se também que há uma correlação positiva significativa entre a intenção de compra e a produção de *word-of-mouth* de produtos de beleza, $r = .544$, $p = .000$. Assim, quanto maior for a intenção de compra, maior será a tendência para recomendar blogues de beleza a outras pessoas.

H10. A intenção de compra está associada com (a) a produção de *electronic word-of-mouth* de blogues de beleza e com (b) a produção de *electronic word-of-mouth* de produtos de beleza.

Há uma correlação positiva significativa entre a intenção de compra e a produção de *electronic word-of-mouth* de blogues de beleza, $r = .382$, $p = .000$. Assim, quanto maior for a intenção de

compra, maior será a tendência para a consumidora recomendar, *online*, produtos de beleza a outras pessoas.

Observa-se também que há uma correlação positiva significativa entre a intenção de compra e a produção de *electronic word-of-mouth* de produtos de beleza, $r = .462$, $p = .000$. Assim, quanto maior for a intenção de compra, maior será a tendência para recomendar produtos de beleza a outras pessoas.

Por último, procurou-se determinar se a intenção de compra, após a leitura de uma recomendação, está associada com o preço máximo a pagar (ver tabela 42).

Tabela 42 - Coeficiente de Correlação de Spearman (5)

			Recomendação Blog - Intenção de compra do produto	Recomendação Blog - Preço máximo
Spearman's rho	Recomendação Blog - Intenção de compra do produto	Correlation Coefficient	1,000	,441**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	366	366
	Recomendação Blog - Preço máximo	Correlation Coefficient	,441**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	366	366

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

H11. Após a exposição das consumidoras a uma publicação positiva em um blogue, a intenção de compra está associada com o preço máximo a pagar.

Tendo em conta o resultado obtido, verifica-se que existe uma correlação positiva significativa entre a intenção de compra e o preço máximo a pagar, após a leitura de uma publicação positiva contida num blogue de beleza $r = .441$, $p = .000$.

Deste modo, valida-se a hipótese 11, tendo em conta que a intenção de compra, após a exposição a uma publicação positiva, influencia o preço máximo a pagar.

Posto isto, a tabela 43 elenca as hipóteses de investigação inerentes ao presente estudo, bem como os seus resultados.

Tabela 43 - Resultado das Hipóteses de Investigação

Hipóteses de Investigação	Resultado
H1. A importância que as consumidoras atribuem aos blogues de beleza está associada positivamente com a intenção de compra.	Hipótese validada.
H2. As pesquisas de informação em blogues de beleza efetuadas pelas consumidoras estão associadas positivamente com a intenção de compra.	Hipótese validada.
H3. A tendência para a consumidora ser líder de moda está associada positivamente com a intenção de compra.	Hipótese validada.
H4. A interatividade através de comentários está associada positivamente com a intenção de compra.	Hipótese validada.
H5. A frequência de acesso das consumidoras aos blogues de beleza está associada positivamente com a intenção de compra.	Hipótese validada.
H6. A credibilidade percebida pelas consumidoras está associada positivamente com a intenção de compra.	Hipótese validada.
H7. A confiança percebida pelas consumidoras está associada positivamente com a intenção de compra.	Hipótese validada.
H8. A autenticidade percebida pelas consumidoras está associada positivamente com a intenção de compra.	Hipótese validada.
H9. A intenção de compra está associada positivamente com (a) produção de WOM de blogues de beleza e com (b) a produção de WOM de produtos de beleza.	Hipótese validada.
H10. A intenção de compra está associada positivamente com (a) a produção de eWOM de blogues de beleza e com (b) a produção de eWOM de produtos de beleza.	Hipótese validada.
H11. Após a exposição das consumidoras a uma publicação positiva em um blogue, a intenção de compra está associada com o preço a máximo a pagar.	Hipótese validada.

6. CONCLUSÃO

A presente investigação pretendeu analisar a influência dos blogues de beleza no processo de tomada de decisão, analisando para tal as perspetivas das *bloggers* e das consumidoras enquanto leitoras. Esta análise permitiu aferir o impacto da recomendação positiva contida em blogues de beleza na atitude face ao produto, intenção de compra, WTP e produção de WOM e eWOM.

Este capítulo tem como objetivo apresentar as conclusões gerais dos dois estudos levados a cabo, explicitando os aspetos que mais se destacam dos mesmos. Deste modo, o presente capítulo encontra-se dividido em quatro secções, sendo que a primeira corresponde às conclusões gerais da investigação. Na segunda secção serão explicitadas as implicações para a Gestão e Marketing, seguindo-se a apresentação das limitações inerentes aos estudos. Por fim, serão apresentadas sugestões de investigação para os investigadores que se demonstrem interessados com a temática.

6.1. Conclusões gerais

Com a realização do primeiro estudo, através da análise das entrevistas, é possível observar que as *bloggers* percecionam a importância atribuída aos blogues, identificando os mesmos como uma importante fonte de pesquisa de informação, não só pela sua opinião ser tida como equivalente à dos seus pares, mas também por serem percecionadas pelos seus leitores como líderes de opinião, devido aos seus conhecimentos para com a temática. Todavia, constatou-se que face à interatividade resultante da possibilidade do leitor poder comentar o blogue, é a credibilidade e autenticidade do conteúdo que permite ao leitor ter em consideração a opinião manifestada, podendo assumir uma atitude favorecedora para com o blogue. Esta atitude é decisiva aquando a tomada de decisão de compra, podendo moldar as suas necessidades e desejos, bem como assumir uma posição reprobatória quando se está na presença de eWOM negativo.

Quando questionadas sobre o estabelecimento de parcerias entre os seus blogues e marcas, assistiu-se a um manancial de relações, sendo as *bloggers* cada vez mais atraídas pelas marcas para promoverem os seus produtos. Observou-se que as relações mais comuns se coadunam com

a prática de publicidade, através do envio de *press releases*, bem como o envio de produtos gratuitos para as *bloggers* procederem à sua revisão. Este novo conceito traduz-se na base da publicação patrocinada que, de acordo com as *bloggers*, é tão efetiva (apesar de por vezes ocorrer alguma desacreditação) quanto as restantes publicações, desde que seja expressa na publicação e a mesma seja imparcial. Afere-se não só que este tipo de estabelecimento de parcerias é benéfico para as marcas, pois tomam o blogue como um canal alternativo, no qual podem promover os seus produtos, alavancar vendas através do alcance de novos segmentos de mercado, bem como na notoriedade do blogue, que desde que a parceria seja adequada e duradoura pode promover o aumento de notoriedade do mesmo.

Relativamente às consumidoras, concluiu-se que as mesmas tendem a pesquisar informação pré-compra, recorrendo numa primeira instância aos blogues de beleza, revelando que a possibilidade de realizar melhores decisões de compra, bem como a oportunidade de obter um maior número de informação constituem as principais motivações para ler blogues.

Foram estudados oito determinantes que estão associados com a intenção de compra: importância da fonte, pesquisa de informação em blogues, *fashion leadership*, interatividade, frequência de acesso, credibilidade percebida, confiança percebida e autenticidade percebida. Os resultados obtidos revelaram que a pesquisa de informação em blogues de beleza, bem como a importância atribuída ao blogue, são aqueles que apresentam uma maior correlação com a intenção de compra. Verificou-se que apesar da interatividade resultante dos comentários estar associada positivamente com a intenção de compra, as consumidoras revelam um comportamento passivo, preferindo ler o conteúdo do blogue a comentar o mesmo.

A investigação também permitiu compreender o efeito da publicação contida nos blogues na intenção de compra, observando-se que independentemente do seu tipo - positiva ou negativa - esta tem impacto na intenção de compra. Por sua vez, no que diz respeito à publicação patrocinada, revela-se uma tendência para a indiferença da mesma na intenção de compra, aferindo-se que, de acordo com as consumidoras, são menos autênticas que as restantes publicações, o que pode resultar da falta de identificação da mesma na publicação, conduzindo ao descrédito da mesma por parte destas. Por sua vez, constatou-se que a amostra tende a

considerar este tipo de estabelecimento de parceria benéfico para as marcas, sendo que a imagem que as consumidoras têm destas, melhora.

Observa-se, assim, uma sensibilidade das consumidoras face às publicações que resultam de parcerias. Neste sentido, torna-se claro a necessidade da aplicação da lei que o novo código da publicidade passa a abranger, pois a opinião e a publicidade tendem a misturar-se. Além disso, a confiança e credibilidade resultantes da identificação da publicação patrocinada, podem potenciar o efeito dos blogues na tomada de decisão, independentemente do tipo de publicação.

É possível determinar que o estabelecimento de parcerias permite aos *marketers* informar, bem como persuadir os consumidores através do uso dos blogues, não só por darem a conhecer os seus produtos, mas também pela criação de uma memória no consumidor, através da génese de uma conexão positiva para com a marca, sempre que possível. Neste sentido, sempre que o consumidor se deparar com alguma necessidade, terá em conta esta marca na avaliação de alternativas.

Relativamente à produção de WOM e eWOM, verificou-se a predisposição das consumidoras para recomendarem os produtos que ficaram a conhecer e os blogues pessoalmente a outras pessoas.

Através da realização da presente investigação é possível instituir o blogue enquanto fonte de informação aquando a pesquisa de informação pré-compra, sendo capaz de influenciar e moldar a atitude para com o produto, a intenção de compra e o WTP . Após a exposição a uma publicação positiva sobre um produto de beleza assistiu-se a diferenças marginalmente significativas entre os vários fatores, face à leitura de dados retirados do *website* da marca.

Conclui-se assim que este novo paradigma, potenciado pela emergência do *user-generated content*, permitiu a ocorrência de mudanças substanciais no processo de tomada de decisão, nomeadamente ao nível da pesquisa de informação, avaliação de alternativas e redução do risco de incerteza associado à compra. Além disso, é possível responder assertivamente ao problema de investigação, constatando-se que, apesar do seu estágio inicial, o bogue pode efetivamente tornar-se em um canal de marketing para as marcas de beleza.

Posto isto, evidencia-se a necessidade de as marcas apostarem em estratégias de comunicação integrada face ao blogue de beleza. No contexto da blogosfera portuguesa, releva-se a emergência do blogue enquanto fonte de informação, tornando-se necessário que as empresas não menosprezem as potencialidades deste novo meio interativo e atue as suas diretrizes com base nesta plataforma.

Os resultados obtidos representam a evidência necessária que impera, já no contexto internacional, na qual constitui o blogue como uma fonte confiável e credível, capaz de influenciar a intenção de compra, mais do que as revistas. No contexto português, à primeira vista, este resultado não é exceção, verificando-se que a amostra em estudo atribui maior importância aos blogues de beleza e consideram os blogues como a terceira fonte mais credível, enquanto a imprensa e os anúncios televisivos ocupam a última posição.

6.2. Implicações para o marketing e para a gestão

A presente investigação pretende constituir-se como uma ferramenta prática, capaz de caracterizar o contexto da blogosfera portuguesa sob duas perspetivas – a das *bloggers* e a das consumidoras. Neste sentido, procurou-se aferir qual o papel da recomendação *online* contida nos blogues de beleza, no processo de tomada de decisão das consumidoras, nomeadamente ao nível da atitude face ao produto, na intenção de compra e no preço máximo que a consumidora está disposta a pagar.

A nível prático, os resultados obtidos da presente investigação podem tornar-se em um instrumento de análise capaz de potenciar e conduzir as diretrizes das estratégias de comunicação e marketing das marcas e agências de comunicação.

Os dados obtidos através dos dois estudos permitiram elencar as seguintes implicações:

- Novo comportamento de compra e de procura de informação: Observou-se uma tendência crescente na procura de informação antes da aquisição de produtos e serviços de beleza, bem como da constituição do uso do blogue enquanto fonte de informação. Como tal, as marcas devem adaptar-se a esta tendência.

- Novos influenciadores e disseminadores de opiniões: A literatura revela que os *bloggers* com o decorrer do tempo têm sido percebidos pelos leitores como líderes de opinião. Os resultados obtidos da investigação verificam que as recomendações emitidas pelos *bloggers* tendem a moldar e influenciar o processo de tomada de decisão das consumidoras. Posto isto, as marcas devem integrar estes novos influenciadores sociais nas suas estratégias, tornando-se, por exemplo, em embaixadores *online*. Isto acarreta às empresas uma constante investigação, averiguando quais os influenciadores que melhor se coadunam e representam os seus valores.
- Sistema de Monitorização: Conscientes do impacto das recomendações no processo de tomada de decisão dos consumidores, que podem potenciar a compra de produtos e até a rejeição dos mesmos, torna-se necessário que as empresas desenvolvam um sistema de monitorização. Este sistema permite à marca aferir o que é dito sobre ela nos blogues e ainda averiguar a imagem/atitude dos consumidores para com ela.
- Políticas de conteúdo: As marcas devem criar e desenvolver estratégias de comunicação integrada e que sejam partilháveis. Além disso, devem perceber o blogue como uma fonte de informação, adaptando o seu conteúdo ao mesmo e estimulando a produção de *word-of-mouth* amplificado. É fundamental que a empresa reconheça os *bloggers* que melhor se caracterizam com os valores e as necessidades da mesma.
- Emergência de um novo tipo de publicidade (publicações patrocinadas e embaixadores *online* da marca): A investigação verificou que as publicações patrocinadas, desde que sejam adequadas, também podem exercer influência na intenção de compra dos consumidores. Através da investigação, verificou-se que as mesmas são tidas como tão autênticas quanto às restantes publicações do blogue e o uso destas potencia uma imagem positiva para com a marca em questão, segundo a perspectiva das *bloggers*. Todavia, deve-se ter em atenção a forma como esta é apresentada e mencionar no blogue que se trata de uma publicação patrocinada, de modo a que os leitores não se sintam defraudados. A amostra das consumidoras revelou uma tendência para a indiferença deste tipo de publicações, o que por si só indica que esta área ainda tem de ser aprofundada. Além disso, tendo como base o

potencial dos *bloggers* enquanto influenciadores sociais, pode emergir um novo tipo de relação entre os blogues e as marcas, tornando os *bloggers* em embaixadores e rostos das marcas.

6.3. Limitações da Investigação

Um trabalho de investigação está sempre suscetível à ocorrência de limitações. As principais limitações apontadas na presente investigação são:

- Composição e capacidade de projeção da amostra: Apesar da consciência de que os elementos do sexo masculino têm mostrado um crescente interesse para com a temática, verificou-se que em Portugal, esta tendência ainda não está fortemente estabelecida. Por isso, nos dois estudos realizados, as amostras encontravam-se restringidas ao sexo feminino. Todavia, sabe-se que o facto de não incluir elementos do sexo masculino pode condicionar os resultados obtidos. Além disso, em ambos os estudos optou-se por recorrer a uma amostragem não probabilística, selecionada por conveniência. Em consequência, os resultados obtidos não são passíveis de ser projetados para o universo das amostras. Todavia, a interpretação dos mesmos torna-se num *output* valioso que permite a compreensão, numa primeira instância, sobre a temática em estudo.
- Âmbito do estudo: Como em Portugal, tal como se sucede no contexto internacional, as categorias de moda e beleza estão associadas, por norma, no mesmo tipo de blogue, verificou-se uma lacuna com a atribuição da temática nos diferentes diretórios. Além disso, devido à diversidade e proliferação dos blogues, a amostra selecionada no primeiro estudo teve como base a seleção a partir dos diretórios existentes: *Blogging*, *Blogs Portugal*, *Revista de Blogues*, e a recomendação efetuada por *bloggers*. Esta situação pode ter conduzido a que os blogues contactados apresentassem características concretas e comuns.
- Capacidade de extensão do impacto da recomendação em todos os seus níveis: Tendo em conta a inexistência de trabalhos de investigação científica que abordem em exclusivo, no contexto nacional, a influência dos blogues de beleza, optou-se por clarificar as diferentes perspetivas. Aquando a análise do impacto da recomendação *online* presente em um blogue de beleza, apenas se recorreu a uma publicação positiva sobre um produto, não contemplando

todas as formas possíveis de recomendação (tipo de personalidade da marca, tipo de blogue, tipo de preço e tipo de recomendação).

- Comparação da recomendação contida em blogues face a outras fontes de informação: Apesar de se ter procurado analisar a credibilidade percebida e o grau de importância associado às diferentes fontes de informação, durante a investigação não houve uma mensuração efetiva do impacto das recomendações contidas em diferentes fontes. Posto isto, verificando-se a inexistência de uma comparação face a outros meios, tanto *online* como *offline*, não foi possível mensurar este efeito com eficácia. Porém, a análise da recomendação contida em blogues permite a compreensão dos *bloggers*, enquanto novos influenciadores sociais e disseminadores de opiniões.

6.4. Contribuições e sugestões para futuras investigações

A presente investigação permitiu clarificar as diferentes perspetivas dos intervenientes da blogosfera – *bloggers* e consumidoras, enquanto leitoras. Além disso, os resultados obtidos constituem um importante *output* que permite compreender o impacto da recomendação *online* contida em blogues de beleza, no processo de tomada de decisão aquando a compra de produtos dessa índole.

Tendo em conta a inexistência de dados sobre este fenómeno no contexto português, será de inequívoca importância, a prossecução do estudo desta área, pois permite obter um maior conhecimento sobre a temática, bem como instigar concretamente as diferenças associadas a esta plataforma no comportamento de compra. Como tal, os investigadores que estão interessados em aprofundar esta temática, podem optar por:

- Otimizar a amostra e projeção de resultados: Como os resultados obtidos não são passíveis de ser estendidos ao universo das duas amostras, torna-se necessário optar por uma amostragem aleatória, que assegure os diferentes tipos de blogues e perfis de consumidores, no contexto português.

- Analisar a perspectiva das marcas e agências de comunicação: Os resultados obtidos constituem o blogue como um canal alternativo, capaz de influenciar o processo de tomada de decisão das consumidoras. Neste sentido, torna-se necessário averiguar em que medida as marcas e agências de comunicação perspetivam o uso desta plataforma, como uma alternativa para expor e promover os seus produtos, bem como aumentar a sua notoriedade e alcançar novos segmentos.
- Aprofundar a influência da recomendação *online*: Deve-se procurar formular cenários que englobem os diferentes tipos de recomendação, através de uma análise conjunta. Além disso, a cada recomendação deve estar associado um tipo de blogue (conhecido ou desconhecido), tipos de personalidade da marca (por exemplo: sinceridade, excitação, competência, sofisticação, rusticidade) e preço do produto (*low-cost*, médio, *premium*). Além disso, seria interessante averiguar o efeito da recomendação patrocinada em termos da sua eficácia.
- Comparar e mensurar o impacto da recomendação *online* face a outros meios: De acordo com a revisão de literatura efetuada, os blogues apresentam uma maior capacidade influenciadora, face aos meios tradicionais. Posto isto, seria interessante proceder à comparação, em termos de eficácia, entre os blogues e as restantes fontes de informação, como a imprensa.
- Averiguar o impacto da recomendação na compra por impulso: Sabendo de antemão a possibilidade das *bloggers* serem consideradas líderes de opinião, importa determinar se as suas opiniões propiciam o comportamento de compra por impulso, averiguando se os consumidores compram os mesmos produtos para se assemelharem aos seus indivíduos de referência.
- Utilizar novos *designs* de pesquisa: Tendo em vista a validação dos resultados torna-se interessante procurar averiguar em condições controladas a influência dos diversos tipos de recomendação e do contexto envolvente no processo de tomada de decisão.

REFERÊNCIAS

Referências Bibliográficas

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.

Allen, C. (2009). Style Surfing changing of fashion communication – where have they gone? In: *st Global conference: Fashion exploring critical issues*, 26-27 September 2009, Oxford: Mansfield College.

Allsop, D. T., Basset, B. R. & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398-411.

Armstrong, M. (2009). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice* (11th ed.). London: Kogan Page.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.

Augusto, A. R. (2013). *O Blogue enquanto fonte de informação: o poder dos conteúdos partilhados online no processo de decisão de compra*. Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal.

Bardim, L. (2004). *Análise de Conteúdo* (3 ed.). Lisboa: Edições 70

Bearden, W. & Netemeyer, R. (1999). *Handbook of Marketing Scales: Multi-item measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. California: Sage Publications.

Blood, R. (2002). *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining You Blog!*. Basic Books

Blythe, J. (2008). *Consumer Behaviour*. London: Thomson Learning.

Bouhleb, O., Mzoughi, N., Ghachem, M.S. & Negra, A. (2010). Online Purchase Intention – Understanding the Blogosphere Effect. *International Journal of e-Business Management*, 4(2), 37-51.

Branco, S. C. (2014). *O Impacto Económico dos Blogues de Moda e das "It-girls" na indústria da Moda: Realidade Portuguesa*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Porto, Portugal.

Burns, R. B. (2000). *Introduction to Research methods* (4th ed.). London: Sage Publications.

Cardoso, A. (2009). *O Comportamento do Consumidor: porque é que os consumidores compram?*. Lisboa: Lidel.

Carvalho, C. P. (2013). *O papel das celebridades no processamento de publicidade das marcas de luxo*. Dissertação de mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal.

Chang, L., Lee, Y. & Huang, C. (2010). The Influence of E-Word-Of-Mouth on the Consumer's Purchase Decision: a Case of Body Care Products. *The Journal of Global Business Management* 6(2).

Chen, H. (2012). The Impact of Comments and Recommendation System on Online Shopper Buying Behaviour. *Journal of Networks*, 7(2), 345-350.

Chen, Y. & Xie, J. (2004). Online Consumer Review: A New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.

Chu, S. & Kamal, S. (2008). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26-37.

Colliander, J. & Dahln, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media -Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320.

Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.

Elias, L. (2013). *Disposição a pagar do consumidor por produtos diferenciados em Santa Catarina*. Monografia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: The Dryden Press.

Fernandes, B. B. (2013). *A influência dos blogs de moda e beleza no comportamento de compra das seguidoras*. Dissertação de mestrado, Universidade do Porto, Porto, Portugal.

Fu, J. & Chen, J. H.F. (2012). An Investigation of Factors That Influence Blog Advertising Effectiveness. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 194-203.

Gall-Ely, M. (2009). Definition, Measurement and Determinants of the Consumer's Willingness to Pay: a Critical Synthesis and Directions for Further Research. *Recherche et Applications Marketing*, 24(29), 91-113.

Guadagno, R. E., Okdie, B. M. & Eno, C. A. (2007). Who blogs? Personality predictors of blogging. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1993-2004.

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.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Hill, S. F., Rodeheffer, C. D., Griskevicius, V., Durante, K. C. & White, A. E. (2012). Boosting beauty in an economic decline: mating, spending, and the lipstick effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(2), 275-291.

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

Khraim, H. (2011). The influence of brand loyalty on cosmetics buying behavior of UAE female consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 123-133.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kulmala, M., Mesiranta, Nina & Tuominen, P. (2013). Organic and amplified eWOM on consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 20-37.

Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research: an applied orientation* (5th ed). New Jersey: Pearson/Prentice Hall.

Malhotra, N. & Birks, D. (2006). *Marketing Research: an applied approach* (2nd European ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Maroco, J. (2003). *Análise Estatística – Com Utilização do SPSS* (2 ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

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

Mason, J. (2002). *Qualitative Researching* (2nd ed.). London: Sage Publications.

Mattar, F. N. (2012). *Pesquisa de Marketing* (5th ed.). Rio de Janeiro: Elsevier Editora.

Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M. & Swartz, L. (2004). Why we blog?. *Communications of the ACM*, 47(12), 41-46.

Ng, J-Y; & Matanda, M. (2009). The role of citizenship behaviour in e-service quality delivery in blog retailing In: ANZMAC, 2009.

Noci, J. D. & Aliaga, R. S. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Editorial Ariel.

Patil, H. & Bbakkappa, B. (2012). The influence of culture on cosmetic consumer behavior. *Journal of Business and Management*, 3(4), 41-47.

Petroski, M. M., Gama, M. G., Cunha, J. & Vandresen, M. (2011). Beauty in different cultures: representation of women through the editorial of Vogue magazine in Paris, America and Brazil between 2006 and 2007 In: *VI Congresso Internacional de Pesquisa em Design*, 2011, Lisboa: Ciped

Reverso, M. M. (2014). *A importância dos blogues de Moda e Beleza no desenvolvimento das compras online*. Dissertação de mestrado, ISEG, Lisboa, Portugal.

Rydén, E. & Waszkiewicz, R. (2015). *The decision-making process and willingness to pay for green dwelling*. Dissertação de mestrado, Lund University, Sweden.

Sampaio, R. P. & Ferreira, R. F. (2009). Beleza, identidade e mercado. *Psicologia em Revista*, 15(1), 120-140.

Segev, S., Villar, M. E. & Fiske, R. M. (2012). Understanding Opinion Leadership and Motivation to Blog: Implications for Public Relations Practice. *Public Relations Journal*, 6(5),

Sharma, A., Bhola, S., Malyan, S. & Patni, N. (2013). Impact of Brand Loyalty on Buying Behavior of Women Consumers for Beauty Care Products – Delhi Region. *Global Journal of Management and Business*, 3(7), 817-824.

Smith, T. J. (2012). *Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts, & Establishing Price Structures*. Ohio: South-Western/Cengage Learning.

Teixeira, N. R. (2010). *O papel da recomendação online no processo de tomada de decisão de compra*. Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal.

Vitor, S. P. (2014). *Os principais fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores quando realizam pesquisas de produtos e serviços em blogues portugueses*. Dissertação de mestrado, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal.

Zhu, J. I. & Tan, B. C. (2007). Effectiveness of blog advertising: Impact of communicator expertise, advertising intent, and product involvement. *International Conference on Information Systems (ICIS)*, Montreal, Canada.

Referências Eletrônicas

AIC. (2010). Consultado em janeiro 25, 2015, em <http://www.aic.org.pt/>

Allison, M. & Martinez, A. (2010). *Beauty-products sales bright spot during recession*, Consultado em março 2, 2014, em <http://www.seattletimes.com/business/local-business/beauty-products-sales-bright-spot-during-recession/>

Brito, P. (2015). Opinião ou publicidade? Bloggers obrigados a fazer distinção. *Dinheiro Vivo*, Consultado em maio 22, 2015, em http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Publicidade/interior.aspx?content_id=4582583

Consumer Barometer (2015). Consultado em maio 11, 2015, em <https://www.consumerbarometer.com/en/>

Económico. (2015). *Portuguesas são das europeias que menos gastam com a pele*. Consultado em maio 22, 2015, em http://economico.sapo.pt/noticias/portuguesas-sao-das-europeias-que-menos-gastam-com-a-pele_215247.html

LINI. (2010). *A Utilização da Internet em Portugal 2010*. Consultado em janeiro 23, 2015, em http://www.lini-research.org/np4/?newsId=14&fileName=Relat_rio_UMIC_Final.pdf

Marketeer. (2015). *A Maria Vaidosa lança vernizes by Inocos*, Consultado em abril 27, 2015, em <http://marketeer.pt/2015/04/23/a-maria-voidosa-lanca-vernizes-by-inocos/>

McLoughlin, R. (2014). 86% of Women Discover Beauty Trends on Endemic Sites and Blogs. *Popsugar Insights*, Consultado em abril 27, 2015, em <http://insights.popsugar.com/86-Women-Discover-Beauty-Trends-Endemic-Sites-Blogs-35030966>

McLoughlin, R. (2014). 54% of Women Consider Beauty Sites Most Inspirational. *Popsugar Insights*, Consultado em abril 27, 2015, em <http://insights.popsugar.com/54-Women-Consider-Beauty-Sites-Most-Inspirational-35030984>

McLoughlin, R. (2014). 76% of Women Consider Brand Loyalty an Influence on Shopping Behaviors. *Popsugar Insights*. Consultado em abril 27, 2015, em <http://insights.popsugar.com/76-Women-Consider-Brand-Loyalty-Influence-Shopping-Behaviors-35031005>

Mendonça, B., Reis, C. e Pinto, P. C. (2013), Blogues de moda chegam a render 2500 euros por mês. *Jornal Expresso*, Consultado em março 2, 2014, em <http://expresso.sapo.pt/blogues-de-moda-chegam-a-render-2500-eurospor-mes=f780360>

Nielsen. (2012). *Buzz in the Blogosphere: Millions More Bloggers and Blog Readers*. Consultado em Outubro 15, 2014, em <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-morebloggers-and-blog-readers.html>

Nielsen. (2013). *Under the Influence: Consumer trust in Advertising*. Consultado em Novembro 15, 2014, em <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>

Technorati. (2011). *State of the Blogosphere 2011*. Consultado em janeiro 12, 2015, em <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2011/>

Technorati.(2013). Digital Influence Report 2013. Consultado em fevereiro 4, 2015, em <http://technorati.com/report/2013-dir/>

Silva, H. (2008). *A história dos blogues em Portugal*. Consultado em Janeiro 22, 2015, em <http://blog.lisbonlab.com/2008/03/a-historia-dos-blogues-em-portugal>

Anexo 1 - Pedido de Colaboração

Bom dia [nome da *blogger*],

Chamo-me Ana Raquel da Costa Fernandes e frequento o Mestrado em Marketing e Estratégia, na Universidade do Minho.

No âmbito da dissertação de mestrado, estou a realizar uma investigação que pretende analisar a influência dos blogues de beleza no processo de tomada de decisão das consumidoras. Neste sentido, e tendo em vista a recolha de dados, encontro-me a realizar entrevistas a diversas *bloggers* de beleza. Desta forma, gostava de contar com a sua colaboração.

Caso esteja interessada em colaborar neste estudo, peço-lhe que me contacte e indique a forma da entrevista (presencial, e-mail, skype ou facebook).

Atenciosamente,

Ana Fernandes – PG24538 – MME

Universidade do Minho

Anexo 2 - Guião da entrevista

Esta entrevista individual tem como objetivo a recolha de dados sobre a influência dos blogues de beleza no processo de tomada de decisão das consumidoras, sob a perspetiva das *bloggers*. A entrevista é constituída por três grupos de questões:

- a. Caracterização do entrevistado – questões sobre o perfil pessoal;
- b. Caracterização do blogue – questões relacionadas com o blogue e o papel do *blogger* enquanto disseminador e influenciador de opiniões;
- c. Caracterização da *blogger* enquanto consumidora de produtos de beleza.

Blogue entrevistado:	Habilitações Literárias:
Blogger:	Ocupação:
Idade:	Profissão:

Número de subscritores	Número de visualizações no último mês	Número de visualizações total
-------------------------------	--	--

Q.1- O que a incentivou a criar o blogue?

Q.2- Quais as motivações que a levam a escrever sobre a temática?

Q.3- Onde costuma obter informação para a elaboração do conteúdo do seu blogue?

Q.4- Considera que o *design* do blogue tem impacto na atitude do leitor para com o blogue?

Q.5- Na sua opinião, acha que quanto mais interativo o blogue for, mais o leitor tende a confiar e acreditar no conteúdo do blogue?

Q.6- Já estabeleceu parcerias com marcas? Se sim, como foi originado o primeiro contacto com a marca?

Q.7- Que tipo de relações podem existir entre blogue-marca?

Q.7.1- Acha benéfico para as marcas usarem os blogues como meio de promoção dos seus produtos?

Q.7.2- Por outro lado, sente que ao ser parceira de uma marca, a notoriedade do seu blogue aumenta?

Q.7.3- Caso já tenha recebido produtos gratuitos para revisão, considera que a sua opinião permanece isenta?

Q.8- Na sua opinião, as publicações patrocinadas têm o mesmo impacto nos seus leitores que as restantes publicações, ou acha que os leitores se apercebem que estão na presença deste tipo de publicidade e tendem a descredibilizar a informação contida na publicação?

Q.9- Em geral, em que medida os blogues de beleza influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores?

Q.10- Prefere comprar produtos de beleza sozinha ou acompanhada? Quando acompanha por quem?

Q.11- Quando pretende adquirir um produto de beleza costuma pesquisar informação sobre o mesmo antes de o adquirir? Se sim, em que locais?

Anexo 3 - Transcrição das entrevistas

- Entrevista 1

Blogue entrevistado: Beauty Touch	Idade: 28 anos
Blogger: Soraia Santos	Habilitações Literárias: Licenciatura
Dia da entrevista: 04/02/15	Ocupação: Empregado por conta de outrem
Tipo de entrevista: Estruturada	Profissão: Escriturária

Número de subscritores	Número de visualizações no último mês	Número de visualizações total
624	5.524	66.239

Q.1- O que a incentivou a criar o blogue?

Posso afirmar que criei o blogue numa altura bastante difícil da minha vida em que precisava de algo que me fizesse abstrair dos problemas. Foi também uma maneira de extravasar a minha paixão pelo mundo da maquilhagem e da beleza.

Q.2- Quais as motivações que a levam a escrever sobre a temática?

O facto de adorar tudo o que se relaciona com esta temática. O querer descobrir mais. O querer partilhar todas as minhas experiências e os conhecimentos que fui adquirindo ao longo destes últimos anos.

Q.3- Onde costuma obter informação para a elaboração do conteúdo do seu blogue?

Publico tanto *press releases* enviados pelas marcas, como *reviews* baseados na minha experiência com o(s) produto(s).

Q.4- Considera que o *design* do blogue tem impacto na atitude do leitor para com o blogue?

Sem dúvida! Um *layout clean* e bem organizado influenciam muito a leitura e o retorno do leitor ao blogue.

Q.5- Na sua opinião, acha que quanto mais interativo o blogue for, mais o leitor tende a confiar e acreditar no conteúdo do blogue?

Claramente que são dois aspetos diretamente relacionados.

Q.6- Já estabeleceu parcerias com marcas? Se sim, como foi originado o primeiro contacto com a marca?

Sim. Por norma é iniciativa minha, ou seja, envio uma proposta de parceria com todos os dados necessários à avaliação da própria marca.

Q.7- Que tipo de relações podem existir entre blogue-marca?

Publeditorial – em que a *blogger* é paga para fazer a publicação acerca de um determinado produto ou serviço; programas de afiliados – em que a *blogger* ganha uma comissão consoante a afluência de leitores através de links postados; ofertas para *reviews* – a *blogger* recebe produtos para teste e posteriormente apresentar a opinião acerca dos mesmos.

Q.7.1- Acha benéfico para as marcas usarem os blogues como meio de promoção dos seus produtos?

Sem dúvida.

Q.7.2- Por outro lado, sente que ao ser parceira de uma marca, a notoriedade do seu blogue aumenta?

Neste caso, tenho algumas dúvidas. Digamos que não consigo tirar conclusões em relação a isso.

Q.7.3- Caso já tenha recebido produtos gratuitos para revisão, considera que a sua opinião permanece isenta?

Um dos aspetos que gosto sempre de salientar quando “fecho” uma parceria é o facto de querer ter uma postura o mais sincera e transparente possível com os meus leitores. Só assim consigo transmitir confiança e credibilidade. Dou sempre, sem exceção a minha opinião sincera e imparcial.

Q.8- Na sua opinião, as publicações patrocinadas têm o mesmo impacto nos seus leitores que as restantes publicações, ou acha que os leitores se apercebem que estão na presença deste tipo de publicidade e tendem a descredibilizar a informação contida na publicação?

Infelizmente acho que isso acontece mesmo. Cada vez mais.

Q.9- Em geral, em que medida os blogues de beleza influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores?

O simples facto de as *bloggers* serem “pessoas comuns” faz com que o leitor se aproxime mais, inconscientemente, contribuindo para essa tomada de decisão quando procuram algum produto.

Q.10- Prefere comprar produtos de beleza sozinha ou acompanhada?

Sozinha.

Q.11- Quando pretende adquirir um produto de beleza costuma pesquisar informação sobre o mesmo antes de o adquirir? Se sim, em que locais?

Procuro o máximo que consigo, maioritariamente em blogues de referência e em vídeos no Youtube.

- Entrevista 2

Blogue entrevistado: Betty Nails	Idade: 26 anos
Blogger: Bárbara Fernandes	Habilitações Literárias: Licenciatura
Dia da entrevista: 19/12/14	Ocupação: Estudante
Tipo de entrevista: Semiestruturada	Profissão: Full-time <i>blogger</i>

Número de subscritores	Número de visualizações no último mês	Número de visualizações total
2.794	+35.000	+800.000

Q.1- O que a incentivou a criar o blogue?

O gosto por cosmética e cuidados das mãos.

Q.2- Quais as motivações que a levam a escrever sobre a temática?

Gosto pessoal pela cosmética, constituintes dos produtos e acessórios de beleza que melhorem a qualidade de vida do utilizador.

Q.3- Onde costuma obter informação para a elaboração do conteúdo do seu blogue?

Publico sempre uma compilação de informação baseada nos dados da marca, na minha experiência de uso e opiniões pós uso.

Q.4- Considera que o *design* do blogue tem impacto na atitude do leitor para com o blogue?

Demasiada informação tende a dispersar o leitor e informação a menos impede que o leitor navegue pelos conteúdos e descubra novas informações.

Q.5- Na sua opinião, acha que quanto mais interativo o blogue for, mais o leitor tende a confiar e acreditar no conteúdo do blogue?

Sim, sem dúvida. O leitor deve ter confiança para contactar o *blogger* com uma questão e saber que esta lhe é respondida honestamente.

Q.6- Já estabeleceu parcerias com marcas? Se sim, como foi originado o primeiro contacto com a marca?

Sim. Tenho parcerias com várias marcas. Existem vários casos. Casos em que a *blogger* contacta a marca e casos em que é a marca que contacta a *blogger*. De qualquer modo, cada caso deve ser tratado individualmente e deverá haver sempre honestidade de parte a parte.

Q.7- Que tipo de relações podem existir entre blogue-marca?

Podem existir parcerias de *review* de produtos em que a marca tem exposição e a *blogger* o produto e as *views*. Existem parcerias em que a marca faz passatempos com o blogue e ambas ganham seguidores e exposição.

Q.7.1- Acha benéfico para as marcas usarem os blogues como meio de promoção dos seus produtos?

Claro que sim. Os blogues são feitos por consumidoras. As *bloggers* usam imensos produtos e são uma ótima fonte não só de exposição mas também de conselhos. A *blogger* mostra às leitoras o que o produto é na realidade e as marcas gostam de chegar ao consumidor final desse modo.

Q.7.2- Por outro lado, sente que ao ser parceira de uma marca, a notoriedade do seu blogue aumenta?

Com certeza. Se eu falo várias vezes da marca, se a marca me fornece os produtos quando estes são lançados, é estabelecida uma confiança do leitor. Após algum tempo os leitores sabem que se querem saber um pouco mais sobre o novo produto, podem falar com aquela *blogger* ou ler os blogues a, b ou c.

Q.7.3- Nas suas parcerias mais ativas, que tipo de funções acarreta?

As parcerias são só de revisão de produtos em fotografia, vídeo e redes sociais.

Q.7.4- Através do blogue, para além da possibilidade de rever produtos, já possuiu outro tipo de regalias?

Por causa do blogue já fiz e lecionei workshop; e já assisti a eventos. O workshop ocorreu numa loja, em Lisboa e o outro foi em um IKEA, no qual foram abordados cuidados de unhas e maquilhagem para as funcionárias. Este workshop deu-se através de um acordo entre o IKEA e uma empresa com que estava relacionada. Além disso, fui a única embaixadora *blogger* da marca OPI em Portugal, em 2014.

Q.7.5- Quando recebe produtos gratuitos para revisão, considera que a sua opinião permanece isenta?

Sim, creio que sim. Tenho discriminado no blogue que seja qual for a minha opinião é essa que publico. Claro que há sempre bom senso. Se receber um frasco partido não vou dizer no blogue que a marca não tem cuidado nenhum com envios. Isto são coisas que acontecem. É mais simples contactar a marca e explicar o que aconteceu. Já aconteceu também achar uma fórmula muito pouco pigmentada e falar com a marca sobre isso. A marca disponibilizou-se a contactar a fábrica sobre esse problema e realmente a fórmula foi alterada. As marcas também querem críticas construtivas.

Q.8- Na sua opinião, as publicações patrocinadas têm o mesmo impacto nos seus leitores que as restantes publicações, ou acha que os leitores se apercebem que estão na presença deste tipo de publicidade e tendem a descredibilizar a informação contida na publicação?

Não, pessoalmente acho que não. Todos os *posts* em que uso produtos cedidos pela marca eu tenho a indicação disso como **press sample** no início do *post*. Sinceramente, todos os *bloggers* deviam ter essa informação disponibilizada. Em Portugal ainda não há essa obrigatoriedade mas

nos EUA esta situação já está legislada. Acaba por ser mais uma informação para o leitor. Se for um blogue seguido há muito tempo e com uma base de seguidores sólida, não vejo porque os leitores achem a publicação diferente, até porque não é.

Q.9- Em geral, em que medida os blogues de beleza influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores?

Creio que influenciam muito e cada vez mais. Eu própria, antes de comprar, se estou indecisa entre duas coisas, prefiro ler a opinião de algumas *bloggers* antes de decidir. Até hoje, nunca correu mal.

Q.10- Possui algum tipo de formação na área?

Tenho formação em gel e verniz gel de diferentes marcas do mercado.

Q.11- Sente que por possuir esse conhecimento, as leitoras do seu blogue consideram o mesmo como uma fonte credível, face a outros do mesmo tema?

Sim, não só pelos meus conhecimentos a nível das marcas de vernizes e cosmética, mas também sinto que transmito segurança às leitoras por ter formação em química e biologia. Sinto que quando comento ou falo da formulação de um produto é com conhecimento de causa e não apenas por ler rótulo.

Q.12- Prefere comprar produtos de beleza sozinha ou acompanhada?

Sozinha.

Q.13- Quando pretende adquirir um produto de beleza costuma pesquisar informação sobre o mesmo antes de o adquirir? Se sim, em que locais?

Pesquisei *reviews* em vários locais/blogues para ter noção se há um consenso de opiniões.

- Entrevista 3

Blogue entrevistado: Coisas & Cenas

Idade: 41 anos

Blogger: (anonimato)

Habilitações Literárias: Mestrado

Dia da entrevista: 29/12/14

Ocupação: Empregada por conta de outrem

Tipo de entrevista: Estruturada		Profissão: Professora Universitária
Número de subscritores	Número de visualizações no último mês	Número de visualizações total
237 (gfc)	74.000	1.075.720

Q.1- O que a incentivou a criar o blogue?

Uma necessidade enorme de comunicar: estou na blogosfera desde 2006 e creio que se tornou uma atividade que me dá muito prazer.

Q.2- Quais as motivações que a levam a escrever sobre a temática?

São áreas por que me interessa muitíssimo e sobre que me debruço naturalmente, sendo que o blogue me leva a ser mais rigorosa nas minhas escolhas.

Q.3- Onde costuma obter informação para a elaboração do conteúdo do seu blogue?

Unicamente tendo por base a minha experiência e investigação pessoal, não trabalho com marcas.

Q.4- Considera que o *design* do blogue tem impacto na atitude do leitor para com o blogue?

Considero. E, no entanto, faço questão de não apostar neles.

Q.5- Na sua opinião, acha que quanto mais interativo o blogue for, mais o leitor tende a confiar e acreditar no conteúdo do blogue?

Absolutamente. Noto que o facto de eu responder a todo e qualquer comentário, seja no blogue seja no Facebook, é muito valorizado. Como leitora, odeio *bloggers* que não o fazem.

Q.6- Já estabeleceu parcerias com marcas?

Não.

Q.7- Que tipo de relações podem existir entre blogue-marca?

Relações de honestidade, unicamente – que não existem em Portugal

Q.7.1- Acha benéfico para as marcas usarem os blogues como meio de promoção dos seus produtos?

Evidentemente que sim, se souberem colocar os produtos nos blogues certos. Em Portugal é penoso observar a publicidade pretensamente encapotada, por parte de *bloggers* que nada sabem de beleza em geral e ingredientes em particular, limitando-se a reproduzir *press releases* e a elogiar tudo quanto lhes é oferecido.

Q.7.2- Caso já tenha recebido produtos gratuitos para revisão, considera que a sua opinião permanece isenta?

Absolutamente: recebo produtos de uma loja em Coimbra e, recentemente, recebi de uma espanhola. Sou clara com os meus leitores e aprecio o produto como se tivesse sido comprado por mim, embora saliente que não foi – porque isso faz toda a diferença e a verdade é que não fui eu quem tomou a iniciativa de o comprar, o que diz já alguma coisa.

Q.8- Em geral, em que medida os blogues de beleza influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores?

Creio que muitíssimo. Sobretudo no estrangeiro (Reino Unido e Estados Unidos) as *bloggers* são fontes de referência, mais do que qualquer outra.

Q.9- Prefere comprar produtos de beleza sozinha ou acompanhada?

Sozinha.

Q.10- Quando pretende adquirir um produto de beleza costuma pesquisar informação sobre o mesmo antes de o adquirir? Se sim, em que locais?

Sim, na blogosfera, sobretudo estrangeira.

- Entrevista 4

Blogue entrevistado: Coquette à Portuguesa	Idade: 26 anos
Blogger: Jael Correia	Habilitações Literárias: Curso Técnico-Profissional
Dia da entrevista: 20/12/14	Ocupação: Empregado por conta própria
Tipo de entrevista: Semiestruturada	Profissão: Fotógrafa e Maquilhadora

Número de subscritores	Número de visualizações no último mês	Número de visualizações total
5.241	90.000	1.600.000

Q.1- O que a incentivou a criar o blogue?

Fiquei desempregada.

Q.2- Quais as motivações que a levam a escrever sobre a temática?

A minha paixão pela área.

Q.3- Onde costuma obter informação para a elaboração do conteúdo do seu blogue?

Revistas, *websites* e blogues.

Q.4- Considera que o *design* do blogue tem impacto na atitude do leitor para com o blogue?

Sim, muito.

Q.5- Na sua opinião, acha que quanto mais interativo o blogue for, mais o leitor tende a confiar e acreditar no conteúdo do blogue?

Sim, cria-se um à vontade e confiança diferente.

Q.6- Já estabeleceu parcerias com marcas? Se sim, como foi originado o primeiro contacto com a marca?

Sim. Por e-mail.

Q.7- Que tipo de relações podem existir entre blogue-marca?

Parcerias pontuais ou permanentes.

Q.7.1- Quando deu o workshop na Fnac, como se deu essa oportunidade? Foi através da associação com alguma marca, ou o pedido veio por parte da Fnac?

O convite surgiu da própria Fnac como oportunidade de chamar público feminino à loja, visto que cada vez tem mais coisas adequadas e propositadas para mulheres, e as mulheres fogem um pouco deste tipo de loja por pensarem que não encontram nada.

Q.7.2- Acha benéfico para as marcas usarem os blogues como meio de promoção dos seus produtos?

Sim, é um meio mais genuíno e direto.

Q.7.3- Por outro lado, sente que ao ser parceira de uma marca, a notoriedade do seu blogue aumenta?

Sim, ganha mais popularidade.

Q.7.4- Caso já tenha recebido produtos gratuitos para revisão, considera que a sua opinião permanece isenta?

Sim, digo sempre o que acho, positivo ou negativo.

Q.8- Na sua opinião, as publicações patrocinadas têm o mesmo impacto nos seus leitores que as restantes publicações, ou acha que os leitores se apercebem que estão na presença deste tipo de publicidade e tendem a descredibilizar a informação contida na publicação?

Descrédito nas publicações patrocinadas, são demasiado forçadas.

Q.9- Em geral, em que medida os blogues de beleza influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores?

Tiram dúvidas, fazem uma análise mais profunda ao produto e mostram como fica aplicado, sendo essencial na decisão da compra.

Q.10- Considera que por ter conhecimento na área da maquilhagem, as suas leitoras consideram o seu blogue como uma fonte credível, face a outros blogues da mesma temática?

Quanto à minha credibilidade, acho que é sempre mais fiável receber conselhos de um profissional ou com conhecimento na área do que apenas um “entusiasta”, apesar de muitas das minhas leitoras não saberem que tenho formação e faço trabalhos freelance, acreditam e recebem muito bem as minhas recomendações, às vezes até perguntam se já testei produto X antes de comprarem para terem uma opinião mais confiável...

Q.11- Prefere comprar produtos de beleza sozinha ou acompanhada?

Sozinha.

Q.12- Quando pretende adquirir um produto de beleza costuma pesquisar informação sobre o mesmo antes de o adquirir? Se sim, em que locais?

Sim, faço uma pesquisa geral na Internet.

Q.13- Enquanto consumidora, recorre a outros blogs aquando a procura de informação sobre determinado produto?

Sim.

- Entrevista 5

Blogue entrevistado: Cubbiful	Idade: 31 anos
Blogger: Mina	Habilitações Literárias: Mestrado
Dia da entrevista: 11/12/14	Ocupação: Empregado por conta de outrem
Tipo de entrevista: Estruturada	Profissão: Professora

Número de subscritores	Número de visualizações no último mês	Número de visualizações total
233 (gfc)	7.100	141.596

Q.1- O que a incentivou a criar o blogue?

Gosto por vernizes e *nail art*.

Q.2- Quais as motivações que a levam a escrever sobre a temática?

Diversão e alívio de stress profissional.

Q.3- Onde costuma obter informação para a elaboração do conteúdo do seu blogue? Experiência própria apenas.

Q.4- Considera que o *design* do blogue tem impacto na atitude do leitor para com o blogue?

Sim, sem dúvida.

Q.5- Na sua opinião, acha que quanto mais interativo o blogue for, mais o leitor tende a confiar e acreditar no conteúdo do blogue?

Absolutamente – todos gostamos de sentir que do outro lado alguém se importa com o público para efetivamente ler e responder aos comentários.

Q.6- Já estabeleceu parcerias com marcas? Se sim, como foi originado o primeiro contacto com a marca?

Sim, fui abordada pela marca em questão, via e-mail.

Q.7- Que tipo de relações podem existir entre blogue-marca?

Trata-se sempre de uma relação profissional, que, se espera, beneficie ambas partes.

Q.7.1- Acha benéfico para as marcas usarem os blogues como meio de promoção dos seus produtos?

Desde que haja respeito e profissionalismo de ambas partes, com certeza.

Q.7.2- Por outro lado, sente que ao ser parceira de uma marca, a notoriedade do seu blogue aumenta?

Isso dependerá da marca a estabelecer a parceria e do objetivo do blogue, mas, à partida, existe sempre um expandir do segmento de público-alvo, sim (idealmente, para ambas partes).

Q.7.3- Caso já tenha recebido produtos gratuitos para revisão, considera que a sua opinião permanece isenta?

Naturalmente há diferentes formas de trabalhar, mas sempre que um produto não corresponde aos padrões necessários, faço questão de contactar a marca nesse sentido antes de publicar uma má *review*. Chamemos-lhe delicadeza profissional.

Q.8- Na sua opinião, as publicações patrocinadas têm o mesmo impacto nos seus leitores que as restantes publicações, ou acha que os leitores se apercebem que estão na presença deste tipo de publicidade e tendem a descredibilizar a informação contida na publicação?

Não costumo utilizar o blogue para publicidade de produtos – até porque não sou paga para tal nem o objetivo primário do meu blogue se coaduna com essa prática – mas sinto que a sinceridade com que escrevo qualquer *post* estabelece uma relação de confiança com o meu público.

Q.9- Em geral, em que medida os blogues de beleza influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores?

Oferecem indicações acerca da qualidade de determinado produto, o que influencia a decisão de compra de qualquer consumidor.

Q.10- Prefere comprar produtos de beleza sozinha ou acompanhada?

Sozinha.

Q.11- Quando pretende adquirir um produto de beleza costuma pesquisar informação sobre o mesmo antes de o adquirir? Se sim, em que locais?

Sim – Internet e blogue *reviews*.

- Entrevista 6

Blogue entrevistado: Esmalterapia	Idade: 39 anos
Blogger: Marta Pereira	Habilitações Literárias: Ensino Secundário
Dia da entrevista: 06/02/15	Ocupação: Empregado por conta de outrem
Tipo de entrevista: Estruturada	Profissão: [Sem Resposta]

Número de subscritores	Número de visualizações no último mês	Número de visualizações total
1.607	8.106	637.245

Q.1- O que a incentivou a criar o blogue?

O meu blogue trata exclusivamente de vernizes para as unhas. Tudo começou porque eu tinha várias amigas no Brasil que, um dia, montaram uma caixa com mais de 5kgs de vernizes e me mandaram, sabendo que eu gostava. E me pediram para os ir mostrando e dizendo o que achava de cada um. Foi a génese do blogue.

Q.2- Quais as motivações que a levam a escrever sobre a temática?

A razão que mencionei acima, bem como o meu gosto pelas babas coloridas.

Q.3- Onde costuma obter informação para a elaboração do conteúdo do seu blogue?

Algumas marcas parceiras enviam-me *press releases* e material promocional e pedem que o divulgue. Mas a grande maioria do que posto são escolhas pessoais.

Q.4- Considera que o *design* do blogue tem impacto na atitude do leitor para com o blogue?

Sem sombra de dúvida. O *banner* e as imagens que escolho dizem, à partida, o que se pode esperar de uma leitura frequente do blogue.

Q.5- Na sua opinião, acha que quanto mais interativo o blogue for, mais o leitor tende a confiar e acreditar no conteúdo do blogue?

Acho que sim. Embora eu seja relativamente relapsa no *feedback* que dou aos meus leitores. Quando me fazem uma pergunta, eu respondo sempre, mas confesso que não tenho tempo e/ou paciência para responder a comentários meramente elogiosos ou a lugares comuns. Não é menosprezar esses comentários, que aprecio imenso, mas apenas porque o meu tempo é limitado e aproveito-o para atualizar o blog e para responder a questões.

Q.6- Já estabeleceu parcerias com marcas? Se sim, como foi originado o primeiro contacto com a marca?

Já. Em todas as minhas parcerias fui contactada pela marca, por e-mail, fazendo o pedido de colaboração. Não tenho nenhuma vontade especial de contactar marcas, até porque uma parceria acaba por gerar um trabalho e responsabilidade extra, e eu escrevo no blogue apenas por graça, e não para ter trabalho ou regras a cumprir. Não tenho grande paciência.

Q.7- Que tipo de relações podem existir entre blogue-marca?

O blogue é a maneira mais fácil e barata para uma marca se divulgar com impacto nas consumidoras, desde que escolham bem o blogue e o mesmo saiba representar a marca com dignidade.

Q.7.1- Acha benéfico para as marcas usarem os blogues como meio de promoção dos seus produtos?

Sem dúvida. Através de um contacto mais direto com os consumidores do produto, num veículo onde quem comenta não tem um travão politicamente correto que se teria, por exemplo, numa sondagem de mercado, a marca consegue saber exatamente o que mudar, como evoluir ou que caminho manter, caso esteja a agradar.

Q.7.2- Por outro lado, sente que ao ser parceira de uma marca, a notoriedade do seu blogue aumenta?

Também. Porque se a marca confia num certo blogue para se unir a ele comercialmente, é porque vê nesse blogue alguma qualidade.

Q.7.3- Caso já tenha recebido produtos gratuitos para revisão, considera que a sua opinião permanece isenta?

Sempre! Isso é uma das condições sine qua non na minha aceitação de uma parceria. Sempre deixei isso bem claro e as minhas leitoras não duvidam disso.

Q.8- Na sua opinião, as publicações patrocinadas têm o mesmo impacto nos seus leitores que as restantes publicações, ou acha que os leitores se apercebem que estão na presença deste tipo de publicidade e tendem a descredibilizar a informação contida na publicação?

No meu caso não muda coisa nenhuma na avaliação por parte dos meus leitores. Exatamente pelo meu estilo descontraído de escrever, com um humor muitas vezes absurdo, é mais do que claro que não faço distinção entre produtos patrocinados e produtos comprados. Porque realmente não há. Não é pela meia dúzia de tostões que poupo em receber um produto por oposição a comprá-lo, que eu sequer me daria ao trabalho de dourar a pílula. Se é bom é bom, se não, é porque não.

Q.10- Em geral, em que medida os blogues de beleza influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores?

Acho que cada vez mais. Falo por mim. Sempre que estou indecisa se devo ou não comprar isto ou aquilo, a minha tendência é pesquisar em blogues. E tento ter uma base de dados de blogues que, como o meu, dizem as coisas tal como elas são. Nota-se a diferença entre a conversa formal

de um blogue patrocinado, onde a blogueira tem um apego excessivo à vontade de agradar à marca parceira, e aquele onde as coisas são relatadas tal e qual são, independentemente desse vínculo.

Q.11- Prefere comprar produtos de beleza sozinha ou acompanhada?

Sozinha.

Q.12- Quando pretende adquirir um produto de beleza costuma pesquisar informação sobre o mesmo antes de o adquirir? Se sim, em que locais?

Quando é um investimento mais avultado, sim. Se não sou uma compradora de impulso. Vejo e quero experimentar para poder informar quem, ao contrário de mim, pesquisa antes de comprar.

- Entrevista 7

Blogue entrevistado: Eternal Feelings	Idade: 26 anos
Blogger: Cátia Custódio	Habilitações Literárias: Pós-Graduação
Dia da entrevista: 04/02/15	Ocupação: Desempregado
Tipo de entrevista: Estruturada	Profissão: Engenheira Civil

Número de subscritores	Número de visualizações no último mês	Número de visualizações total
1.105	4.759	83.344

Q.1- O que a incentivou a criar o blogue?

Por ter um gosto enorme por produtos de beleza e também motivada por amigos.

Q.2- Quais as motivações que a levam a escrever sobre a temática?

Por ser um tema que me agrada imenso.

Q.3- Onde costuma obter informação para a elaboração do conteúdo do seu blogue?

Principalmente é pela minha experiência com os produtos, mas para uma informação mais detalhada sobre os mesmos procuro conhecê-los mais através das marcas.

Q.4- Considera que o *design* do blogue tem impacto na atitude do leitor para com o blogue?

Acredito que sim, por isso mesmo procuro que o meu esteja sempre o mais *clean* possível.

Q.5- Na sua opinião, acha que quanto mais interativo o blogue for, mais o leitor tende a confiar e acreditar no conteúdo do blogue?

Sim, acredito que sim.

Q.6- Já estabeleceu parcerias com marcas? Se sim, como foi originado o primeiro contacto com a marca?

Sim, diversas. Normalmente indico o meu gosto pela marca e seus produtos, falo sobre o meu blogue e o seu conteúdo e que se estiverem interessados essa parceria poderá estabelecer-se.

Q.7- Que tipo de relações podem existir entre blogue-marca?

Profissionalismo acima de tudo.

Q.7.1- Acha benéfico para as marcas usarem os blogues como meio de promoção dos seus produtos?

Penso que sim. Além dos produtos serem cedidos pelas marcas, também são os blogs que estão a ser promovidos.

Q.7.2- Por outro lado, sente que ao ser parceira de uma marca, a notoriedade do seu blogue aumenta?

Sim, claro.

Q.7.3- Caso já tenha recebido produtos gratuitos para revisão, considera que a sua opinião permanece isenta?

Claro que sim. Sou sempre imparcial na *review* dos mesmos.

Q.8- Na sua opinião, as publicações patrocinadas têm o mesmo impacto nos seus leitores que as restantes publicações, ou acha que os leitores se apercebem que estão na presença deste tipo de publicidade e tendem a descredibilizar a informação contida na publicação?

Penso que não têm o mesmo impacto. Por essa mesma razão não tenho publicações patrocinadas.

Q.9- Em geral, em que medida os blogues de beleza influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores?

Pela sua experiência com o produto, principalmente.

Q.10- Prefere comprar produtos de beleza sozinha ou acompanhada?

Acompanhada, por amigos.

Q.11- Quando pretende adquirir um produto de beleza costuma pesquisar informação sobre o mesmo antes de o adquirir? Se sim, em que locais?

Sim. Procuo experiência de outras pessoas, blogues por exemplo. Mas tendo em conta que a última decisão é minha, uma vez que a experiência não é a mesma de pessoa para pessoa.

- Entrevista 8

Blogue entrevistado: Glam Makeups	Idade: 23 anos
Blogger: Verónica Casanova	Habilitações Literárias: Ensino Secundário
Dia da entrevista: 02/02/15	Ocupação: Empregado por conta de outem
Tipo de entrevista: Estruturada	Profissão: Caixeira

Número de subscritores	Número de visualizações no último mês	Número de visualizações total
728	3.142	115.868

Q.1- O que a incentivou a criar o blogue?

Partilha de experiências a nível de maquilhagens, unhas e produtos de beleza.

Q.2- Quais as motivações que a levam a escrever sobre a temática?

É a área que mais me identifico e que mais gosto... Além do que é um prazer maquilhar e partilhar os meus trabalhos, entre outros subtemas.

Q.3- Onde costuma obter informação para a elaboração do conteúdo do seu blogue?

O que publico é por experiência própria.

Q.4- Considera que o *design* do blogue tem impacto na atitude do leitor para com o blogue?

Sem dúvida que sim, um blogue agradável à vista e organizado, dá mais vontade de explorar.

Q.5- Na sua opinião, acha que quanto mais interativo o blogue for, mais o leitor tende a confiar e acreditar no conteúdo do blogue?

Sim, sem dúvida. Mas o mais importante é se o conteúdo é verdadeiro ou não.

Q.6- Já estabeleceu parcerias com marcas? Se sim, como foi originado o primeiro contacto com a marca?

Sim. Em alguns casos a própria marca contactou-me, noutros casos eu contactei as marcas expondo o meu trabalho.

Q.7- Que tipo de relações podem existir entre blogue-marca?

Uma relação profissional, é um serviço solicitado.

Q.7.1- Acha benéfico para as marcas usarem os blogues como meio de promoção dos seus produtos?

Sim, é um meio que está em crescimento e tem alcançado um maior número de pessoas

Q.7.2- Por outro lado, sente que ao ser parceira de uma marca, a notoriedade do seu blogue aumenta?

Dependendo das marcas, sim.

Q.7.3- Caso já tenha recebido produtos gratuitos para revisão, considera que a sua opinião permanece isenta?

Sim, mas depende da *blogger* permanecer isenta e não da marca.

Q.8- Na sua opinião, as publicações patrocinadas têm o mesmo impacto nos seus leitores que as restantes publicações, ou acha que os leitores se apercebem que estão na presença deste tipo de publicidade e tendem a descredibilizar a informação contida na publicação?

Depende da informação, tendo a opinião da *blogger*, se for de confiança e verdadeira a informação não será descredibilizada mas se for um despeja de informação *copy-paste* aí acho que deixa de ter interesse.

Q.9- Em geral, em que medida os blogues de beleza influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores?

Na medida em que dão a conhecer e opinam sobre produtos que por vezes os consumidores não conhecem e ficam tentados a comprar caso a avaliação seja positiva.

Q.10- Prefere comprar produtos de beleza sozinha ou acompanhada?

Indiferente, acompanhada por amigos e familiares.

Q.11- Quando pretende adquirir um produto de beleza costuma pesquisar informação sobre o mesmo antes de o adquirir? Se sim, em que locais?

Sim, na internet.

Q.12- Enquanto consumidora, recorre a outros blogs aquando a procura de informação sobre determinado produto?

Sim.

- Entrevista 9

Blogue entrevistado: Joana Arêde Cotovio

Idade: 31 anos

Make up

Blogger: Joana Cotovio

Habilitações Literárias: Doutoramento

Dia da entrevista: 27/01/15

Ocupação: Empregado por conta própria

Tipo de entrevista: Estruturada

Profissão: Maquilhadora Profissional

Número de subscritores	Número de visualizações no último mês	Número de visualizações total
875	490	75.925

Q.1- O que a incentivou a criar o blogue?

Ter um género de diário para a minha profissão, e ir vendo a minha própria evolução, além de ter um local onde facilmente me podem encontrar assim como ás recomendações que tenho dos clientes.

Q.2- Quais as motivações que a levam a escrever sobre a temática?

Conseguir saber o que realmente vale a pena em certas marcas que muitas vezes apelidamos de *low cost*, mas são tão boas, quanto as de grande renome.

Q.3- Onde costuma obter informação para a elaboração do conteúdo do seu blogue?

Posso dizer que varia bastante, quando recebo um *press release* com que me identifico publico, mas somente depois de pesquisar sobre o produto.

Q.4- Considera que o *design* do blogue tem impacto na atitude do leitor para com o blogue?

Completamente, mas mais na vertente do cliente que me contrata, dai ter um designer e um Web designer que volta e meia me tratam de algumas coisas.

Q.5- Na sua opinião, acha que quanto mais interativo o blogue for, mais o leitor tende a confiar e acreditar no conteúdo do blogue?

Não necessariamente, conheço uns quantos blogues que tem bastante interação, mas tudo não passa do “se comentares no meu, eu também comento no teu” por isso, creio que vai bastante da qualidade e em como cada *blogger* tende a apresentar o produto, e se o mesmo se adequa a si, ao seu tipo de pele, de estado, de idade etc, de que nos vale dizer que a máscara de pestanas é ótima e faz pestanas enormes, quando temos extensões de pestanas e nem a podemos testar e apenas dizemos o que a marca quer ouvir? Tudo vai do que cada pessoa quer ver, ler e ouvir.

Q.6- Já estabeleceu parcerias com marcas?

Algumas, poucas e boas.

Q.6.1- Se sim, como foi originado o primeiro contacto com a marca?

Foi sempre a marca.

Q.7- Que tipo de relações podem existir entre blogue-marca?

Depende imenso do tipo de produto a que está associado.

Q.7.1- Acha benéfico para as marcas usarem os blogues como meio de promoção dos seus produtos?

Se o blogue for apto a que a marca seja bem divulgada, não vejo porque não.

Q.7.2- Por outro lado, sente que ao ser parceira de uma marca, a notoriedade do seu blogue aumenta?

Acho que não é o ser parceira, mas sim o ter acesso em primeira mão, por norma, antes do público em geral, e podermos dar uma opinião.

Q.7.3- Caso já tenha recebido produtos gratuitos para revisão, considera que a sua opinião permanece isenta?

Sim, sendo que já me valeu, algumas retiradas de parceria, creio que a opinião tem de ser fiel ao que nós pensamos, não ao que pensam por nós.

Q.8- Na sua opinião, as publicações patrocinadas têm o mesmo impacto nos seus leitores que as restantes publicações, ou acha que os leitores se apercebem que estão na presença deste tipo de publicidade e tendem a descredibilizar a informação contida na publicação?

Nunca o notei.

Q.9- Prefere comprar produtos de beleza sozinha ou acompanhada?

Acompanhada, para poder testar em pele diferente, por amigos e colegas de trabalho.

Q.10- Quando pretende adquirir um produto de beleza costuma pesquisar informação sobre o mesmo antes de o adquirir? Se sim, em que locais?

Opiniões de colegas, falando com elas, e blogues internacionais.

- Entrevista 10

Blogue entrevistado: Let's talk about beauty	Idade: 25 anos
Blogger: Ana Domingues	Habilitações Literárias: Mestrado
Dia da entrevista: 19/12/14	Ocupação: Empregado por conta de outrem
Tipo de entrevista: Estruturada	Profissão: Médica

Número de subscritores	Número de visualizações no último mês	Número de visualizações total
5.864 (gfc)	≈90.000	≈2.700.000

Q.1- O que a incentivou a criar o blogue?

Na altura em que eu criei o meu blogue havia muito poucos blogues de beleza portugueses e já conhecia alguns brasileiros; como gosto deste tipo de assunto (beleza, essencialmente) achei uma boa ideia criar o meu próprio blogue, para poder partilhar as minhas opiniões.

Q.2- Quais as motivações que a levam a escrever sobre a temática?

Tirando o gosto pela matéria abordada, nada de especial. O essencial é mesmo a partilha de informação.

Q.3- Onde costuma obter informação para a elaboração do conteúdo do seu blogue?

Tenho algumas publicações que se baseiam nas *press releases* que me enviam (nomeadamente as publicações das novidades da semana), mas maioria das publicações faço-as com as minhas próprias opiniões.

Q.4- Considera que o *design* do blogue tem impacto na atitude do leitor para com o blogue?

Sem dúvida.

Q.5- Na sua opinião, acha que quanto mais interativo o blogue for, mais o leitor tende a confiar e acreditar no conteúdo do blogue?

Sim. Acho que é essencial responder às dúvidas das pessoas e fazê-las perceber que não estamos a borrfar-nos para elas. O nosso blogue sem as pessoas que o visita é só para nós próprios!

Q.6- Já estabeleceu parcerias com marcas? Se sim, como foi originado o primeiro contacto com a marca?

Sim. Depende, já fui contactada por marcas e já contactei marcas.

Q.7- Que tipo de relações podem existir entre blogue-marca?

Existem marcas que se limitam a enviar *press releases* e ficam à espera que partilhemos a informação, há outras que enviam produtos para testar, outras que pagam para se falar dos produtos/marcas, outra que oferecem produtos para sorteios, entre outros.

Q.7.1- Acha benéfico para as marcas usarem os blogues como meio de promoção dos seus produtos?

Sim. É uma forma bem mais pessoal de se ver os produtos do que as revistas, por exemplo (isto, claro, se o blogue em questão for um blogue que faz esse tipo de publicações).

Q.7.2- Por outro lado, sente que ao ser parceira de uma marca, a notoriedade do seu blogue aumenta?

Sim.

Q.7.3- Caso já tenha recebido produtos gratuitos para revisão, considera que a sua opinião permanece isenta?

Sem dúvida. Há muita gente que tem medo de dizer mal dos produtos porque acha que as marcas deixarão de lhe enviar produtos, mas considero que esse não é o meu caso. Partilho sempre a minha opinião mais sincera, pois acho que de outra forma perderia toda a credibilidade que tenho.

Q.8- Na sua opinião, as publicações patrocinadas têm o mesmo impacto nos seus leitores que as restantes publicações, ou acha que os leitores se apercebem que estão na presença deste tipo de publicidade e tendem a descredibilizar a informação contida na publicação?

Com o boom de blogues que existiu e a quantidade de blogs ativos de momento, torna-se um pouco difícil saber em quem se pode confiar ou não. Acho que as pessoas têm uma certa tendência a acreditar mais nas publicações sobre produtos comprados pelas *bloggers* do que os que são enviados (já cheguei a ver *bloggers* a dizer que compraram os produtos quando não compraram

ou então a dizerem “podem acreditar no que eu digo, porque comprei estes produtos”, o que leva a crer que quando não são comprados as opiniões não são sinceras).

Q.9- Em geral, em que medida os blogs de beleza influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores?

A mim influenciam imenso. Confesso que não compro produtos de beleza (principalmente os mais caros) sem procurar por *reviews*, tons e vídeos de aplicação.

Q.10- Prefere comprar produtos de beleza sozinha ou acompanhada?

Acompanhada só se for uma pessoa que goste tanto de maquilhagem quanto eu!

Q.11- Quando pretende adquirir um produto de beleza costuma pesquisar informação sobre o mesmo antes de o adquirir? Se sim, em que locais?

Sim. Google (blogues) e YouTube.

- Entrevista 11

Blogue entrevistado: Mafalda Vieira Makeup & Beauty	Idade: 19 anos
Blogger: Mafalda Vieira	Habilitações Literárias: Ensino Secundário
Dia da entrevista: 29/01/15	Ocupação: Trabalhador-Estudante
Tipo de entrevista: Estruturada	Profissão: Maquilhadora Profissional

Número de subscritores	Número de visualizações no último mês	Número de visualizações total
2.800)	3.046	94.279

Q.1- O que a incentivou a criar o blogue?

Sempre fui muito vaidosa, e já seguia muitos blogues antes de iniciar o meu. Por isso, senti que também queria partilhar o meu gosto pela maquilhagem e pelo mundo da beleza, e daí surgiu o blogue.

Q.2- Quais as motivações que a levam a escrever sobre a temática?

Tal como disse, sempre gostei desta temática mais feminina, e quando gostamos de um assunto, dedicamo-nos mais a ele. Para além disso, a minha formação em maquilhagem incentivou-me a escrever cada vez mais sobre beleza.

Q.3- Onde costuma obter informação para a elaboração do conteúdo do seu blogue?

No meu caso, a informação surge de várias fontes. Através dos *press releases* de agências de comunicação, artigos da imprensa, produtos de diversas marcas que me são enviados para teste ou então, produtos que adquiero pois acredito que têm relevância para o blogue.

Q.4- Considera que o *design* do blogue tem impacto na atitude do leitor para com o blogue?

Sim. Optei por um logótipo e *design* mais *clean* possíveis, pois, hoje em dia, é esse o *design* que cativa mais os leitores (acaba sempre por ser uma moda).

Q.5- Na sua opinião, acha que quanto mais interativo o blogue for, mais o leitor tende a confiar e acreditar no conteúdo do blogue?

Não, isto porque há muitos seguidores que são os chamados “seguidores silenciosos”, que não falham um único *post*, não comentam o *post*, é verdade, mas que depois são os primeiros a partilhar nas redes sociais os *posts*, ou a comprar determinado produto e, só depois, mencionarem que foi por ter lido o *post* é que decidiram comprar. Apesar de ser mais motivador para quem escreve, receber montanhas de comentários, é reconfortante saber que o que escrevemos é lido. Por alguma razão é que tenho diversos *posts* com mais de 300 visualizações, mas 2 comentários.

Q.6- Já estabeleceu parcerias com marcas? Se sim, como foi originado o primeiro contacto com a marca?

Sim. Felizmente, tenho tido a sorte de me contactarem a mim e não o contrário. Recordo-me que, na altura, me enviaram o email a apresentar a marca e se eu estava interessada em testar os seus produtos.

Q.7- Que tipo de relações podem existir entre blogue-marca?

Algumas. Há marcas que preocupam-se mesmo com a nossa opinião, se estamos a gostar ou não do produto, que estão em constante contacto connosco, que nos convidam para eventos, e que, principalmente, leem os nossos *posts*, fazendo com que conheçam bem o nosso trabalho. Depois,

temos as marcas que só enviam os produtos, e quando realizamos os *posts*, não temos qualquer tipo de feedback. E por fim, as marcas que enviam *press releases* a solicitar publicidade no nosso blog, sem qualquer tipo de vantagem para as *bloggers* (leia-se, sem qualquer pagamento). Normalmente, estas duas últimas são bem mais difíceis de lidar e pouco motivadoras.

Q.7.1- Acha benéfico para as marcas usarem os blogues como meio de promoção dos seus produtos?

Completamente, um blog, seja de que tema for, é sempre mais pessoal, a *blogger* está sempre refletida em cada palavra, imagem ou vídeo. E se, cada vez mais, no nosso país, os blogs são cada vez mais importantes, é um investimento inteligente por parte das marcas. No entanto, o que falta também é uma triagem correta dos blogs, pois há muitos que têm conteúdo bastante fraco.

Q.7.2- Por outro lado, sente que ao ser parceira de uma marca, a notoriedade do seu blogue aumenta?

Sim, mas também depende das marcas. Se for uma marca “dedicada”, esta faz questão de divulgar os *posts* nas rede sociais da própria, o que é ótimo para o aumento das visualizações.

Q.7.3- Caso já tenha recebido produtos gratuitos para revisão, considera que a sua opinião permanece isenta?

Tem de permanecer. Só aceito parcerias em que nos baseamos na sinceridade total. Recuso parcerias com marcas que me exigem ter uma opinião sempre positiva, mesmo que deteste o produto.

Q.8- Na sua opinião, as publicações patrocinadas têm o mesmo impacto nos seus leitores que as restantes publicações, ou acha que os leitores se apercebem que estão na presença deste tipo de publicidade e tendem a descredibilizar a informação contida na publicação?

Em geral, talvez os *posts* patrocinados tenham menor impacto, mas, no meu caso, faço questão de ser sincera e as minhas seguidoras sabem disso, por isso, as publicações patrocinadas no meu blogue tem o mesmo impacto (desde que, claro, esteja relacionado com os temas favoritos das seguidoras).

Q.9- Em geral, em que medida os blogs de beleza influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores?

Bastante! Afirmo isso não só pelo feedback de marcas e de seguidoras, mas também como leitora de vários blogues. Pessoalmente, só recorro a blogues para saber mais sobre determinados produtos.

Q.10- Prefere comprar produtos de beleza sozinha ou acompanhada? Indiferente.

Q.11- Quando pretende adquirir um produto de beleza costuma pesquisar informação sobre o mesmo antes de o adquirir? Se sim, em que locais?

Depende do produto que procuro, mas regra geral, sim, através de blogues.

- Entrevista 12

Blogue entrevistado: Makeup Pt	Idade: 27 anos
Blogger: Tânia Argent	Habilitações Literárias: Licenciatura
Dia da entrevista: 27/01/15	Ocupação: Empregada por conta própria
Tipo de entrevista: Estruturada	Profissão: Empresária

Número de subscritores	Número de visualizações no último mês	Número de visualizações total
8.229	35.000	1.244.749

Q.1- O que a incentivou a criar o blogue?

O blogue começou inicialmente como um complemento ao canal de maquilhagem do Youtube, era para partilhar dicas que não se justificasse gravar vídeo.

Q.2- Quais as motivações que a levam a escrever sobre a temática?

Gostar.

Q.3- Onde costuma obter informação para a elaboração do conteúdo do seu blogue? Experiência, pesquisa e informação disponibilizada pelas marcas.

Q.4- Considera que o *design* do blogue tem impacto na atitude do leitor para com o blogue?

Sim.

Q.5- Na sua opinião, acha que quanto mais interativo o blogue for, mais o leitor tende a confiar e acreditar no conteúdo do blogue? Ou seja, considera que o leitor ao comentar e interagir mais com a *blogger* tende a criar uma relação de proximidade e assim confiar no conteúdo publicado?

Sim.

Q.6- Já estabeleceu parcerias com marcas? Se sim, como foi originado o primeiro contacto com a marca?

Sim. Fui contactada pela marca.

Q.7- Que tipo de relações podem existir entre blogue-marca?

Depende do blogue e depende da marca, há quem apenas envie produto para testar, há que apenas envie *press*, há quem pague por publicações (sendo isto mais raro e acontece em muito poucos blogues).

Q.7.1- Acha benéfico para as marcas usarem os blogues como meio de promoção dos seus produtos?

Sim.

Q.7.2- Por outro lado, sente que ao ser parceira de uma marca, a notoriedade do seu blogue aumenta?

Não creio.

Q.7.3- Caso já tenha recebido produtos gratuitos para revisão, considera que a sua opinião permanece isenta?

Quanto a mim funciona da seguinte forma: se é adequado a mim uso (nem tudo o que recebo o é), depois dos que uso falo dos que gosto. Se falasse de tudo que já recebi até hoje, teria de fazer 3 postagens por dia.

Q.8- Na sua opinião, as publicações patrocinadas têm o mesmo impacto nos seus leitores que as restantes publicações, ou acha que os leitores se apercebem que estão na presença deste tipo de publicidade e tendem a descredibilizar a informação contida na publicação?

Acho que os leitores são inteligentes o suficiente para separar o trigo do joio.

Q.9- Em geral, em que medida os blogs de beleza influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores?

Acho que é uma pergunta que deve ser feita a quem está do lado de lá ou seja a quem apenas é consumidor.

- Entrevista 13

Blogue entrevistado: Nailspt	Idade: 37 anos
Blogger: Ana Lima	Habilitações Literárias: Ensino Secundário
Dia da entrevista: 05/02/15	Ocupação: Empregado por conta de outrem
Tipo de entrevista: Estruturada	Profissão: [Sem Resposta]

Número de subscritores	Número de visualizações no último mês	Número de visualizações total
1.986	10.233	390.901

Q.1- O que a incentivou a criar o blogue?

O blogue nasce da “necessidade” de arranjar algo que me mantivesse ocupada já que nessa altura estava desempregada. Nada melhor que pegar num *hobby* de anos e partilhar com o resto do mundo.

Q.2- Quais as motivações que a levam a escrever sobre a temática?

O gosto pela temática.

Q.3- Onde costuma obter informação para a elaboração do conteúdo do seu blogue?

A informação vem quase na sua totalidade de experiencia pessoal, há no entanto algumas *press releases* que divulgo por serem de marcas que para mim são de inquestionável qualidade.

Q.4- Considera que o *design* do blogue tem impacto na atitude do leitor para com o blogue?

Sem dúvida! O Layout é a primeira indicação que se tem do tema do blogue, da personalidade do *blogger*.

Q.5- Na sua opinião, acha que quanto mais interativo o blogue for, mais o leitor tende a confiar e acreditar no conteúdo do blogue?

O detalhe na *review* de um produto e a sinceridade que se consegue (ou não) transmitir é o que faz o leitor voltar e em última análise adquirir o produto X.

Q.6- Já estabeleceu parcerias com marcas? Se sim, como foi originado o primeiro contacto com a marca?

Tenho a sorte de ter parcerias com marcas fabulosas, muitas das quais entraram em contacto comigo diretamente, mas também há o caso de marcas em que a parceria se iniciou através dum contacto da minha parte. Habitualmente é uma conversa que se inicia por email, embora o Facebook também vá dando os seus frutos.

Q.7- Que tipo de relações podem existir entre blogue-marca?

Sinceridade e respeito de parte a parte. Qualquer marca que queira “comprar” a opinião de um *blogger* duvida da qualidade dos seus produtos/serviços e qualquer *blogger* que se “vende” meramente por troca de produtos rapidamente perde a credibilidade do leitor.

Q.7.1- Acha benéfico para as marcas usarem os blogues como meio de promoção dos seus produtos?

Sem dúvida! Muito do que compro passa por aquilo que vejo em blogues

Q.7.2- Por outro lado, sente que ao ser parceira de uma marca, a notoriedade do seu blogue aumenta?

As boas marcas tendem a escolher blogues com qualidade que sejam o reflexo da marca / público alvo. As marcas não fazem os blogues.. mas há muitos blogues a fazerem marcas!

Q.7.3- Caso já tenha recebido produtos gratuitos para revisão, considera que a sua opinião permanece isenta?

Sempre! Já disse que não gostava de um produto. Há que saber explicar o porquê. O que não funciona com a pessoa A pode ser o ideal para a pessoa B.

Q.8- Na sua opinião, as publicações patrocinadas têm o mesmo impacto nos seus leitores que as restantes publicações, ou acha que os leitores se apercebem que estão na presença deste tipo de publicidade e tendem a descredibilizar a informação contida na publicação?

Se os *posts* forem claros no facto de se tratar de um *post* patrocinado, a receção da informação ocorre com a mesma naturalidade da dos restantes posts.

Q.9- Em geral, em que medida os blogs de beleza influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores?

Começa desde o *teaser* dos novos produtos e finaliza com as *reviews* detalhadas que apenas existe nos blogs.

Q.10- Prefere comprar produtos de beleza sozinha ou acompanhada?

Sozinha.

Q.11- Quando pretende adquirir um produto de beleza costuma pesquisar informação sobre o mesmo antes de o adquirir? Se sim, em que locais?

Website da marca, seguido de blogues.

- Entrevista 14

Blogue entrevistado: Pó d'Arroz	Idade: 30 anos
Blogger: Gilda Marteniano	Habilitações Literárias: Ensino Secundário
Dia da entrevista: 01/02/15	Ocupação: Empregado por conta de outrem
Tipo de entrevista: Estruturada	Profissão: Técnica Administrativa

Número de subscritores	Número de visualizações no último mês	Número de visualizações total
659	4.209	410.210

Q.1- O que a incentivou a criar o blogue?

Devido à paixão que tenho pela maquilhagem.

Q.2- Quais as motivações que a levam a escrever sobre a temática?

Principalmente porque a maior parte das minhas amigas não se interessavam muito por este assunto, por isso encontrei no blogue um espaço onde podia trocar ideias com pessoas que partilhavam o mesmo gosto por maquilhagem.

Q.3- Onde costuma obter informação para a elaboração do conteúdo do seu blogue?

Grande parte das vezes a informação é devido a minha própria experiência.

Q.4- Considera que o *design* do blogue tem impacto na atitude do leitor para com o blogue?

Sim, sem dúvida!

Q.5- Na sua opinião, acha que quanto mais interativo o blogue for, mais o leitor tende a confiar e acreditar no conteúdo do blogue?

Quanto mais interagirmos com os leitores mais confiança e proximidade conseguimos estabelecer com o nosso público. E dessa forma o leitor sente-se à vontade para colocar dúvidas e confiar na nossa opinião.

Q.6- Já estabeleceu parcerias com marcas? Se sim, como foi originado o primeiro contacto com a marca?

Sim, já estabeleci várias parcerias com marcas. Os contactos partiram por parte das marcas, através de e-mail.

Q.7- Que tipo de relações podem existir entre blogue-marca?

As relações que existem entre blogue-marca são bastante profissionais. Atualmente essa relação é fundamental, tanto para a marca como para o blogue. Para as marcas, as revisões feitas nos blogues são de extrema importância, pois cada vez mais os consumidores procuram informações nos blogues, antes de comprar. E para os blogues é um reconhecimento pelo trabalho efetuado e também de credibilidade.

Q.7.1- Acha benéfico para as marcas usarem os blogues como meio de promoção dos seus produtos?

Sim, sem dúvida. Cada vez mais os consumidores procuram informação dos produtos através de blogues.

Q.7.2- Por outro lado, sente que ao ser parceira de uma marca, a notoriedade do seu blogue aumenta?

Sem dúvida. Se a marca confia no nosso blogue para escrevermos sobre os seus produtos é sinal que tem credibilidade no blogue.

Q.7.3- Caso já tenha recebido produtos gratuitos para revisão, considera que a sua opinião permanece isenta?

Completamente. A minha opinião não vai mudar, seja o produto enviado pela marca ou se for comprado por mim. O que pode acontecer é não chegar a falar do produto, caso não tenha mesmo gostado. Mas nunca iria escrever bem de um produto só porque a marca me enviou para experimentar.

Q.8- Na sua opinião, as publicações patrocinadas têm o mesmo impacto nos seus leitores que as restantes publicações, ou acha que os leitores se apercebem que estão na presença deste tipo de publicidade e tendem a descredibilizar a informação contida na publicação?

Quando são meramente publicação patrocinadas, sem haver testes por parte dos *bloggers*, penso que para os leitores não terá o mesmo impacto. Se o produto for testado e o *blogger* apresentar a sua opinião a credibilidade será muito maior.

Q.9- Em geral, em que medida os blogs de beleza influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores?

Atualmente essa influência é cada vez mais notória. Os consumidores procuram, cada vez mais, informações nos blogues antes de comprar.

Q.10- Prefere comprar produtos de beleza sozinha ou acompanhada?

Sozinha.

Q.11- Quando pretende adquirir um produto de beleza costuma pesquisar informação sobre o mesmo antes de o adquirir? Se sim, em que locais?

Sim, a maior parte das vezes procuro em blogs de confiança.

- Entrevista 15

Blogue entrevistado: Séfèrys	Idade: 28 anos
Blogger: Marta Azevedo	Habilitações Literárias: Licenciatura
Dia da entrevista: 16/12/15	Ocupação: Desempregado
Tipo de entrevista: Estruturada	Profissão: Engenheira Civil

Número de subscritores	Número de visualizações no último mês	Número de visualizações total
1.902	10.596	562.188

Q.1- O que a incentivou a criar o blogue?

Já seguia blogues de beleza há algum tempo, e senti a necessidade de criar uma página onde também eu pudesse partilhar a minha opinião, os meus conhecimentos e pudesse aprender e crescer com a ajuda e sugestões das minhas seguidoras.

Q.2- Quais as motivações que a levam a escrever sobre a temática?

A paixão pelo tema. Desde pequena que adoro maquilhagem! Ainda não tinha 3 anos e já não saía de casa sem o batom nos lábios! E assim que pude comecei a pintar as unhas. Quando descobri os blogues finalmente encontrei um mundo onde outras pessoas pensavam e gostavam deste tema como eu.

Q.3- Onde costuma obter informação para a elaboração do conteúdo do seu blogue?

Antes de rever qualquer produto no meu blogue, faço sempre uma pesquisa exaustiva na net (procuro informações tanto junto da marca, como junto de outros blogues) de forma a saber o que as outras pessoas pensam do mesmo (*bloggers* e pessoas comuns). Na verdade, eu não compro qualquer artigo de beleza, sem antes fazer uma boa pesquisa junto dos blogues que confio (e quando digo confio, são blogues de meninas que têm gostos, tipo de pele, etc... semelhantes aos meus e por esse motivo a experiência que elas têm com os produtos, costuma ser semelhante à

minha). No entanto, ao fazer a *review* do produto eu apresento apenas a minha opinião e a minha experiência com o mesmo.

Q.4- Considera que o *design* do blogue tem impacto na atitude do leitor para com o blogue?

Sinceramente nunca pensei muito nisso. O *layout* do blogue traduz o meu gosto pessoal do momento, que neste momento é o mais *clean* possível, mas que já foi bastante rebuscado. Gosto que o meu blogue seja algo que se identifique comigo e que tenha um pouco da minha personalidade.

Q.5- Na sua opinião, acha que quanto mais interativo o blogue for, mais o leitor tende a confiar e acreditar no conteúdo do blogue?

No início pensava assim, agora nem tanto. Acho que o que faz um blogue ser de confiança, não é tanto a interação no próprio blogue, mas sim a viabilidade do conteúdo. Tenho assistido a alguns blogues que tinham bom conteúdo, quando eram pequenos, mas que se tornaram falaciosos com a introdução de parcerias e perderam totalmente a credibilidade. Confesso que não tenho muita interação no próprio blogue, mas recebo vários e-mails e mensagens privadas no Facebook, a pedir conselhos sobre produtos, a pedir mais informação sobre *reviews*... Existem imensas plataformas hoje em dia, e o blogue apenas é uma das partes do todo.

Q.6- Já estabeleceu parcerias com marcas? Se sim, como foi originado o primeiro contacto com a marca?

Sim. No início do blogue, para mim ter parcerias era sinal de que o meu trabalho era reconhecido, e por esse motivo contactei através de e-mail várias marcas. Hoje em dia apenas trabalho com algumas, aquelas que eu de veras aprecio a qualidade e são marcas que apreciam críticas construtivas de forma a melhorarem os seus produtos. Para mim isso é muito importante.

Q.7- Que tipo de relações podem existir entre blogue-marca?

Por incrível que pareça, de amizade! Quando temos uma parceria longa, e produtiva com determinada marca (na forma do seu *rp*) uma relação de amizade é formada. É também por este motivo que mantenho poucas parcerias. No entanto na maioria dos casos as relações, marcas-blog, são apenas profissionais.

Q.7.1- Acha benéfico para as marcas usarem os blogues como meio de promoção dos seus produtos?

Sem dúvida. Eu enquanto consumidora, utilizo os blogues para fazer pesquisas sobre quase todos os produtos que compro (em especial os ligados à beleza). Todas as minhas colegas e amigas fazem o mesmo. A internet é o melhor meio de divulgação e de marketing existente e as marcas sabem-no. A televisão e os jornais/revistas já não têm o impacto que tinham antigamente. Nos dias de hoje, tudo se pesquisa na internet!

Q.7.2- Por outro lado, sente que ao ser parceira de uma marca, a notoriedade do seu blogue aumenta?

Nem por isso. Acho que hoje em dia, principalmente nos blogues portugueses, as pessoas procuram pessoas que tenham comprado os produtos, e não recebido, de forma a certificarem-se que as opiniões são isentas.

Q.7.3- Caso já tenha recebido produtos gratuitos para revisão, considera que a sua opinião permanece isenta?

Sempre. Já tive parceiros que cancelaram a parceria com o meu blogue, pois pretendiam publicidade em vez de *reviews*!

Q.8- Na sua opinião, as publicações patrocinadas têm o mesmo impacto nos seus leitores que as restantes publicações, ou acha que os leitores se apercebem que estão na presença deste tipo de publicidade e tendem a descredibilizar a informação contida na publicação?

No meu blogue não sinto isso. Desde sempre que fiz *reviews* honestas de todos os produtos, sendo eles de parcerias ou não.

Q.9- Em geral, em que medida os blogues de beleza influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores?

Muito. Tal como disse anteriormente, a nossa sociedade habituou-se a pesquisar na internet os produtos que pretende comprar e a opinião dos consumidores sobre os mesmos. Os blogues de beleza influenciam em muito a opinião final do consumidor, tanto em fazê-lo comprar um produto, que este não pretendia comprar, como em convencê-lo a adquirir ou não um produto que este já tinha intenção de comprar.

Q.10- Prefere comprar produtos de beleza sozinha ou acompanhada?

Acompanha, por amigos.

Q.11- Quando pretende adquirir um produto de beleza costuma pesquisar informação sobre o mesmo antes de o adquirir? Se sim, em que locais?

Sim. No *website* da marca, em blogue e no Youtube.

- Entrevista 16

Blogue entrevistado: The Clockwise Nail Polish	Idade: 25 anos
Blogger: Cristina Santos	Habilitações Literárias: Mestrado
Dia da entrevista: 15/02/15	Ocupação: Empregado por conta de outrem
Tipo de entrevista: Estruturada	Profissão: Biotecnóloga

Número de subscritores	Número de visualizações no último mês	Número de visualizações total
11.250 ⁹	10.000	306.584

Q.1- O que a incentivou a criar o blogue?

Foi uma progressão. Tenho uma amiga e colega de faculdade (veterana aliás) que era (e é) *blogger*. Comecei a ver as publicações dela nas redes sociais e descobri a *nail art*. Desde logo descobri imensos blogues tanto Portugueses como Internacionais relacionados com *nail art* que me levaram a comprar os primeiros materiais e criar as minhas primeiras *nail arts*. Até então roía as unhas (até aos 23 anos) e pintar as unhas incluindo *nail art* foi uma forma de não só me expressar, como também de ultrapassar esse "vício". Comecei a partilhar as minhas primeiras *nail arts* nas redes sociais e cerca de 4/5 meses fui a um evento de beleza, a Expocosmética. Aí conheci várias *blogger*s Portuguesas que me convenceram a criar o meu blogue. Assim foi e ainda não parei.

Q.2- Quais as motivações que a levam a escrever sobre a temática?

Gosto pessoal acima de tudo.

⁹ A *blogger* mencionou o total de subscritores em todas as redes que está inserida.

Q.3- Onde costuma obter informação para a elaboração do conteúdo do seu blogue?

Na maior parte das vezes o conteúdo de cada *post* é escrito de acordo com a minha experiência pessoal. Contudo, por vezes recorro a *press releases* no sentido de fazer comparações entre o que a marca anuncia e o que experimento.

Q.4- Considera que o *design* do blogue tem impacto na atitude do leitor para com o blogue?

Sem dúvida que sim! Como leitora, tenho maior tendência a entrar e ler mais *posts* num blog com *layout "clean"*. Blogues com imenso conteúdo são confusos para o olhar, logo menos atraentes.

Q.5- Na sua opinião, acha que quanto mais interativo o blogue for, mais o leitor tende a confiar e acreditar no conteúdo do blogue? Ou seja, considera que o leitor ao comentar e interagir mais com a *bloggers* tende a criar uma relação de proximidade e assim confiar no conteúdo publicado?

Sim e não. É importante que o/a *blogger* seja interativo, não só no blogue como também nas diversas redes sociais. Essa interatividade é o que determina a proximidade entre ambas as partes. Relativamente ao leitor acreditar na opinião do *blogger*, esta nasce de experimentar um produtos (ou vários) e obter os mesmos resultados que o *blogger*. Nasce também da ideia que o/a *blogger* transmite de dominar o seu segmento.

Q.6- Já estabeleceu parcerias com marcas? Se sim, como foi originado o primeiro contacto com a marca?

Sim. Foi originado por mim na maior parte das vezes. No entanto, algumas parcerias surgiram do contacto da marca e inclusive, da recomendação por colegas/amigas *bloggers*.

Q.7- Que tipo de relações podem existir entre blogue-marca?

Tem de haver uma relação de confiança e clareza, i.e, as expectativas de ambas as partes têm de ficar bem claras para que a parceria funcione nas melhores condições. Posto isto, e em termos de *nail art* em Portugal, as marcas não costumam pagar para uma certa *blogger* publicar algo. Trata-se de uma relação de troca de produtos pela opinião e utilização das fotos. A nível internacional há mais relações.

Q.7.1- Acha benéfico para as marcas usarem os blogues como meio de promoção dos seus produtos?

Sim, sem dúvida! A presença de determinada *blogger* em diversas redes sociais e países facilita o objetivo da marca de chegar a um maior público. Se a *blogger* é credível, a probabilidade do leitor comprar o produto é bastante alta.

Q.7.2- Por outro lado, sente que ao ser parceira de uma marca, a notoriedade do seu blogue aumenta?

Não necessariamente. A notoriedade só aumenta se a parceria não for breve e a marca for reconhecida no mercado. Quando se forma parcerias com marcas algo desconhecidas e esta é longa e construtiva, crescem ambas as partes.

Q.7.3- Caso já tenha recebido produtos gratuitos para revisão, considera que a sua opinião permanece isenta?

Sim. Confesso que por vezes recebo um produto que não possui as mesmas qualidades que produtos anteriores e está abaixo do nível da marca. Nessas ocasiões custa escrever a opinião negativa, mas como prezo a honestidade e os meus leitores, faço-o.

Q.8- Na sua opinião, as publicações patrocinadas têm o mesmo impacto nos seus leitores que as restantes publicações, ou acha que os leitores se apercebem que estão na presença deste tipo de publicidade e tendem a descredibilizar a informação contida na publicação?

Como referi, no meu segmento raramente há publicações patrocinadas. No entanto, quando as leio e verifico que é patrocinada fico algo de pé atrás como leitora. Mas, se confio na *blogger* em questão, o "pé atrás" é ultrapassado.

Q.9- Em geral, em que medida os blogues de beleza influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores?

Acredito que têm uma grande contribuição. No entanto, com a crise e carteiras apertadas, o leitor tem tomado uma decisão muito mais consciente das suas decisões e não se deixa influenciar tão facilmente. Por isto quero dizer que o consumidor consulta várias fontes até tomar a sua decisão.

Q.10- Prefere comprar produtos de beleza sozinha ou acompanhada?

Sozinha.

Q.11- Quando pretende adquirir um produto de beleza costuma pesquisar informação sobre o mesmo antes de o adquirir? Se sim, em que locais?

Sim! Pesquisei nos blogues e redes sociais.

- Entrevista 17

Blogue entrevistado: Things About	Idade: 28 anos
Blogger: Alexandra Martins	Habilitações Literárias: Licenciatura
Dia da entrevista: 09/02/15	Ocupação: Empregado por conta de outrem
Tipo de entrevista: Estruturada	Profissão: [Sem Resposta]

Número de subscritores	Número de visualizações no último mês	Número de visualizações total
1.485	3.950	167.862

Q.1- O que a incentivou a criar o blogue?

Tinha demasiado tempo livre, e adorava ver blogues de outras meninas, então decidi criar o meu próprio blogue.

Q.2- Quais as motivações que a levam a escrever sobre a temática?

Como referiu, a partilha de experiências é realmente a maior motivação. Gosto de ler opiniões honestas sobre produtos que não conheço, e gosto igualmente de dar a minha opinião honesta! Gosto de poder ajudar os outros a fazer uma escolha o mais acertada possível sobre o produto que pretendem comprar, e gosto de os desenganar quando acham que um produto é aquilo que na realidade não é. Gosto muito de mostrar coisas novas, que ainda ninguém tenha visto, pois adoro sentir os meus seguidores a vibrarem com esse tipo de artigo. Para além de tudo isto, sinto-me muito bem a escrever sobre os temas que escrevo. Funciona quase como uma terapia...

Q.3- Onde costuma obter informação para a elaboração do conteúdo do seu blogue?

Apenas publico baseado na minha própria experiência! Posso ir buscar uma ou outra informação mais técnica a *press releases* ou aos sites das marcas, mas aquilo que escrevo é sempre baseado na minha opinião. Não mostro produtos só para mostrar.

Q.4- Considera que o *design* do blogue tem impacto na atitude do leitor para com o blogue?

Tem toda a influência!

Q.5- Na sua opinião, acha que quanto mais interativo o blogue for, mais o leitor tende a confiar e acreditar no conteúdo do blogue? Ou seja, considera que o leitor ao comentar e interagir mais com a *blogger* tende a criar uma relação de proximidade e assim confiar no conteúdo publicado?

Sem a menor sombra para dúvidas.

Q.6- Já estabeleceu parcerias com marcas? Se sim, como foi originado o primeiro contacto com a marca?

Sim. Tenho parcerias que ou fui eu que apresentei o blogue à marca, ou a marca que me contactou. Por norma é por e-mail ou Facebook.

Q.7- Que tipo de relações podem existir entre blogue-marca?

A relação possível no meu caso é a de troca por troca. A marca cede-me o produto e eu testo e faço *review*. Há marcas que acabam por ganhar mais espaço no meu blogue dependendo também da importância que as mesmas atribuem ao meu blogue, e ao meu trabalho.

Q.7.1- Acha benéfico para as marcas usarem os blogues como meio de promoção dos seus produtos?

Para as marcas só tem vantagens. A publicidade é feita de borla, uma vez que a moeda de troca é, na sua maioria das vezes, o próprio produto que vendem. Em contrapartida elas recebem, quando o merecem, uma avaliação positiva, uma descrição detalhada do produto e do seu comportamento, o que leva sem dúvida a uma subida do nível de vendas.

Q.7.2- Por outro lado, sente que ao ser parceira de uma marca, a notoriedade do seu blogue aumenta?

Dependendo da marca sim, isso acontece. Se a marca for conceituada, pode ajudar a elevar o nome do blogue.

Q.7.3- Caso já tenha recebido produtos gratuitos para revisão, considera que a sua opinião permanece isenta?

Sem qualquer margem para dúvidas! Sou sempre honesta nas minhas avaliações e faço questão de dizer isso mesmo às marcas, antes de estabelecer parceria.

Q.8- Na sua opinião, as publicações patrocinadas têm o mesmo impacto nos seus leitores que as restantes publicações, ou acha que os leitores se apercebem que estão na presença deste tipo de publicidade e tendem a descredibilizar a informação contida na publicação?

Como sou sempre honesta, no meu caso os meus seguidores não se sentem desfraldados, quer de uma maneira quer de outra.

Q.9- Em geral, em que medida os blogues de beleza influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores?

Se o blogue for conceituado, no qual os seguidores sabem que podem confiar na opinião que ali se escreve, a influência na tomada de decisão dos consumidores, por parte dos blogues é total! Para além disso, há também um exagerado apelo ao consumo por parte da blogosfera, o que leva os seguidores ao impulso de comprar, só para ter o que aquele *blogger* tem.

Q.10- Prefere comprar produtos de beleza sozinha ou acompanhada?

. Sozinha.

Q.11- Quando pretende adquirir um produto de beleza costuma pesquisar informação sobre o mesmo antes de o adquirir? Se sim, em que locais?

Sempre, noutros blogues que considero de relevância, e principalmente que sejam imparciais.

- Entrevista 18

Blogue entrevistado: Um Pedaco de Céu	Idade: 23 anos	
Blogger: Joana Lima	Habilitações Literárias: Licenciatura	
Dia da entrevista: 30/01/15	Ocupação: Estudante	
Tipo de entrevista: Estruturada	Profissão: Estudante	
Número de subscritores	Número de visualizações no último mês	Número de visualizações total

Q.1- O que a incentivou a criar o blogue?

Comecei a gostar de maquilhagem muito cedo. A paixão cresceu e percebi que até tinha jeito para me maquilhar. Então optei por recorrer ao *blogger* para partilhar a minha paixão com os outros.

Q.2- Quais as motivações que a levam a escrever sobre a temática?

Escrevo sobre beleza porque gosto de cuidar de mim e porque me sinto bem em partilhar com os outros as minhas opiniões sobre os produtos. Partilho a minha opinião para ajudar os meus leitores e de certa forma ajudá-los a comprar os produtos mais adequados para as suas necessidades.

Q.3- Onde costuma obter informação para a elaboração do conteúdo do seu blogue?

Na maioria dos meus *posts*, a informação partilhada tem sempre em conta a minha experiência com os produtos. Mas de vez em quando incluo excertos sobre os produtos, que encontro nos sites das marcas em questão.

Q.4- Considera que o *design* do blogue tem impacto na atitude do leitor para com o blogue?

Penso que o *design* e *layout* devem ser simples para não interferir com o conteúdo do blog. É claro que se o blog for bonito e apelativo acabamos por ter mais visualizações, mas penso que não provoca mais interações.

Q.5- Na sua opinião, acha que quanto mais interativo o blogue for, mais o leitor tende a confiar e acreditar no conteúdo do blogue? Ou seja, considera que o leitor ao comentar e interagir mais com a *blogger* tende a criar uma relação de proximidade e assim confiar no conteúdo publicado?

Quanto mais interação existir entre o *blogger* e os seus leitores, mais eles confiam naquilo que escrevemos no nosso blog. Acaba-se por criar uma relação entre os dois, o que faz com que o leitor volte ao blog com maior frequência.

Q.6- Já estabeleceu parcerias com marcas? Se sim, como foi originado o primeiro contacto com a marca?

Sim. Normalmente são as marcas que me enviam emails a propor parcerias.

Q.7- Que tipo de relações podem existir entre blogue-marca?

No meu caso, as marcas pedem que eu realize publicações sobre a marca e por vezes enviam-me produtos para eu experimentar e dar a conhecer a minha opinião sobre os mesmos. Em casos mais raros, fornecem-me produtos para eu realizar passatempos.

Q.7.1- Para além da revisão de produtos, a associação a marcas trouxe alguma mais valia ao blogue? O que já alcançou devido ao trabalho que desenvolveu no blogue?

O blogue permite-me colaborar com marcas de cosméticos, o que me permite receber produtos gratuitamente (para realizar revisões e vídeos sobre os mesmos e as marcas). Através do blogue já fui convidada para eventos, nomeadamente a Expocosmética, demonstrações de produtos, workshops. E por fim, mas não menos importante, o blogue deu a conhecer o meu trabalho como maquilhadora...o que já me rendeu alguns trabalhos.

Q.7.2- Acha benéfico para as marcas usarem os blogues como meio de promoção dos seus produtos?

Penso que sim.

Q.7.3- Por outro lado, sente que ao ser parceira de uma marca, a notoriedade do seu blogue aumenta?

Depende da marca. Se a marca for conhecida sim, mas se for uma marca em desenvolvimento, a notoriedade não se altera.

Q.7.4- Caso já tenha recebido produtos gratuitos para revisão, considera que a sua opinião permanece isenta?

A minha opinião será sempre isenta! É algo que eu exijo a mim mesma e sei que nunca irei influenciar a minha opinião por receber esses produtos. Aliás já cheguei a falar mal de um produto, porque não gostei mesmo dele.

Q.8- Na sua opinião, as publicações patrocinadas têm o mesmo impacto nos seus leitores que as restantes publicações, ou acha que os leitores se apercebem que estão na presença deste tipo de publicidade e tendem a descredibilizar a informação contida na publicação?

Penso que ainda existem muitos seguidores que pensam que nós *bloggers* alteramos a nossa opinião por recebermos os produtos gratuitamente. Quando mencionamos que os produtos nos

foram cedidos para fins de experimentação, somos logo julgadas e a nossa opinião não é tão credível para esses seguidores.

Q.9- Em geral, em que medida os blogues de beleza influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores?

Normalmente antes de comprar algum produto de maquiagem ou de *skincare*, pesquiso sempre na internet sobre eles. Vejo no mínimo três *reviews* ou vídeos sobre os produtos antes de os adquirir.

Q.10- Possui algum tipo de formação na área de beleza?

Fiz um workshop de maquiagem de noivas e estive presente em alguns workshops, com apresentação de produtos.

Q.11- Considera que por ter esse conhecimento, as suas leitoras confiam e consideram o seu blogue como uma fonte credível e confiável?

Sim, penso que ajuda a que minha informação se torne mais credível para o leitor.

Q.12- Prefere comprar produtos de beleza sozinha ou acompanhada?

Sozinha.

Q.13- Quando pretende adquirir um produto de beleza costuma pesquisar informação sobre o mesmo antes de o adquirir? Se sim, em que locais?

Sim, no Google (blogs) e no Youtube.

Anexo 4 – Questionário a leitoras de blogues de beleza

O presente questionário, inserido no âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing e Estratégia, da Universidade do Minho, visa recolher informação sobre a influência dos Blogues de Beleza no processo de tomada de decisão das consumidoras. O questionário é anónimo e confidencial e o tratamento dos dados será feito de forma agregada.

Não existem respostas certas ou erradas. Por isso, ao responder a este questionário, peço-lhe que reflita sobre aquilo que realmente pensa e faz. O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 6 minutos.

O seu contributo é muito importante. Desde já, agradeço a sua colaboração!

Pergunta Filtro

Género:

- Feminino
- Masculino (Caso o inquirido selecione esta opção, o questionário termina)

Grupo I – Hábitos de compras de produtos de beleza

1. Como prefere comprar produtos de beleza?

- Sozinha
- Acompanhada
- Indiferente

2. Qual a companhia que mais lhe agrada? (Selecione somente uma opção)

- Familiares
- Amigos

Colegas de trabalho

3. Indique a sua posição em relação às seguintes afirmações.

1 [Discordo Totalmente] 2 [Discordo em parte] 3 [Indiferente] 4 [Concordo em parte] 5 [Concordo Totalmente]

	1	2	3	4	5
Quando estou a pensar comprar um produto de beleza, peço conselhos a outras pessoas.					
Procuro saber a opinião, em termos de tendências e gosto, das outras pessoas.					

4. Indique a sua posição em relação às seguintes afirmações:

1 [Discordo Totalmente] 2 [Discordo em parte] 3 [Indiferente] 4 [Concordo em parte] 5 [Concordo Totalmente]

	1	2	3	4	5
Estou ciente das tendências da Moda e quero ser uma das primeiras a experimentar.					
Sou a primeira a experimentar novas modas, por isso, muitas pessoas me consideram como sendo líder de Moda.					
É importante para mim ser um líder de Moda.					
Estou confiante na minha capacidade de reconhecer as tendências da Moda.					

5. Costuma pesquisar informação sobre os produtos de beleza antes da sua aquisição?

Nunca Sempre

6. Identifique o grau de importância que atribui às seguintes fontes de informação:

1 [Sem Importância] 2 [Pouco Importante] 3 [Indiferente] 4 [Importante] 5 [Bastante Importante]

	1	2	3	4	5
Blogues de Beleza					
Youtube					
Fóruns					
<i>Website</i> da marca/loja					

Opiniões de familiares, amigos e colegas de trabalho					
Revistas especializadas					
Recomendações de associações de consumidores					
Anúncios na TV; Imprensa					

7. Qual a importância destes motivos aquando a pesquisa de informação pré-compra?

1 [Sem Importância] 2 [Pouco Importante] 3 [Indiferente] 4 [Importante] 5 [Bastante Importante]

	1	2	3	4	5
Procurar mais informação sobre o produto.					
Avaliar alternativas existentes no mercado.					
Determinar se o produto é adequado.					
Diminuir o risco de incerteza aquando a compra.					
Obter a opinião real sobre o produto.					

8. Até que ponto considera credível aquilo que é dito sobre produtos e marcas de beleza, se for dito nos seguintes sítios?

1 [Sem Credibilidade] 2 [Pouco Credível] 3 [Indiferente] 4 [Credível] 5 [Bastante Credível]

	1	2	3	4	5
Blogues.					
<i>Websites</i> das marcas/lojas.					
Comentários e críticas <i>online</i> dos consumidores que conhece.					
Comentários e críticas <i>online</i> de consumidores que não conhece.					
Familiares, amigos e colegas de trabalho.					
Recomendações de associações de consumidores – ex: DECO.					
Anúncios na TV; Imprensa					
Revistas especializadas e opiniões de peritos na área.					
Fotografias e vídeos partilhados por outros consumidores – ex: Youtube					

Grupo II – Hábitos de leitura de blogues de beleza

9. Em média, quantas vezes por semana visita o *website* dos blogues?

10. Qual a importância destas motivações para ler blogues de beleza?

1 [Sem Importância] 2 [Pouco Importante] 3 [Indiferente] 4 [Importante] 5 [Bastante Importante]

	1	2	3	4	5
Entretenimento.					
Poupar o tempo exigido pelo processo de tomada de decisão.					
Procura de informação sobre a temática.					
Realizar melhores decisões de compra, diminuindo o risco de incerteza.					
Atração pela popularidade dos blogues.					
Os meus conhecidos leem blogues de beleza.					

11. Com que frequência comenta os blogues de beleza que lê?

Nunca Sempre

12. Quando pretende adquirir produtos de beleza costuma procurar informação em blogues desta temática?

Nunca Sempre

13. Considera o conteúdo dos blogues de beleza confiável?

Nunca Sempre

14. Considera o conteúdo dos blogues de beleza autêntico?

Nunca Sempre

15. Com que frequência adquire produtos sobre os quais toma conhecimento através de blogues de beleza?

Nunca Sempre

16. Com que frequência deixa de comprar um determinado produto de beleza após ler uma publicação negativa sobre o mesmo num blogue?

Nunca Sempre

17. Quando um *blogger* partilha novos lançamentos, com que frequência opta por comprar esses produtos em detrimento de produtos de beleza de coleções lançadas anteriormente?

Nunca Sempre

18. Quando lê uma publicação sobre um produto de uma loja *online*, tem por hábito visitar o *website* dessa loja?

Nunca Sempre

19. Quando lê uma publicação sobre um produto à venda numa loja física, com que frequência se desloca à loja?

Nunca Sempre

20. Por norma, quando um *blogger* é patrocinado, qual o impacto que esta ação tem na sua intenção de compra do produto?

Muito negativo Muito positivo

Publicações Patrocinadas:

21. Considera que as publicações patrocinadas são...

- Muito mais autêntica que as restantes publicações.
- Mais autênticas que as restantes publicações.
- Tão autênticas quanto as restantes publicações.
- Menos autênticas que as restantes publicações.
- Muito menos autênticas que as restantes publicações.

22. Quando um *blogger* é patrocinado por uma marca, qual o impacto que esta ação tem na imagem que você tem da marca?

Muito negativo Muito positivo

23. Considera que o layout (aspeto visual) do blog, tem impacto na atitude que tem para com o blog?

Sim

Não

Indiferente

Recomendação (WOM e eWOM)

24. Com que frequência recomenda pessoalmente os blogues de beleza que lê a outras pessoas?

Nunca Sempre

25. Com que frequência recomenda *online* os blogues de beleza que lê a outras pessoas?

Nunca Sempre

26. Com que frequência recomenda pessoalmente a outras pessoas produtos de beleza que ficou a conhecer através de blogues?

Nunca Sempre

27. Com que frequência recomenda *online* a outras pessoas produtos de beleza que ficou a conhecer através de blogues?

Nunca Sempre

28. Imagine que pretende comprar um creme de mãos e encontrou a seguinte informação.



Fonte: www.corinedefarme.pt

Bálsamo Hidratante Mãos e Unhas p/todos os tipos de pele 100ml

Uma fórmula deliciosamente cosmética:

O bálsamo mãos e unhas com extrato da flor de Peônia é o cúmplice ideal para hidratar intensamente, suavizar e proteger as mãos, mesmo as mais secas. A sua fórmula associa a glicerina vegetal, conhecida pelas suas propriedades hidratantes ao pantenol, fonte de vitamina B5 que limita a secagem da pele. Graças à sua textura suave, o bálsamo hidratante mãos e unhas perfuma delicadamente e penetra rapidamente a pele sem a deixar gordurosa.

Um resultado naturalmente suave:

As mãos ficam suaves e hidratadas por mais tempo.

Este produto é concebido, fabricado e embalado em França.

a. Gosta do produto?

Nada Bastante

b. Após ler a informação, tem intenção de comprar o produto?

Nada Bastante

c. Quanto está disposta a pagar pelo produto?

29. Agora, leia a seguinte publicação retirada de um blogue de beleza.



"O Corine de Farme Bálsamo Hidratante para mãos e unhas tem feito verdadeiros milagres! Este creme é um creme grosso e pesado, no entanto não é gorduroso. A sua fórmula com glicerina permite hidratar e proteger a pele deixando-a macia sem ficar gordurosa. Quando o tempo arrefece muito, os meus dedos costumam criar aquelas peles pequenitas super irritantes e inestéticas.

Tenho usado este creme desde que as temperaturas baixaram e ainda não tive nem uma ferida nem pelezieta dessas nos dedos e as cutículas continuam ótimas e muito saudáveis.

Vou continuar a usar! Recomendo!"

Fonte: Betty Nails

a) Gosta do produto?

Nada Bastante

b) Após ler a recomendação, tem intenção de comprar o produto?

Nada Bastante

c) Quanto está disposta a pagar pelo produto?

Dados Pessoais

30. Idade

31. Habilitações Literárias:

- Sem habilitações académicas reconhecidas
- Ensino Básico – 1ºCiclo (4º ano de escolaridade)
- Ensino Básico – 2ºCiclo (6º ano de escolaridade)
- Ensino Básico – 3ºCiclo (9º ano de escolaridade)
- Ensino Secundário – 12º ano de escolaridade
- Curso Técnico-Profissional
- Bacharelato
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

32. Ocupação:

- Estudante
- Trabalhadora-Estudante
- Desempregada
- Empregada por conta própria
- Empregada por conta de outrem
- Reformada

Anexo 5 – Dados acessórios

Tabela 44- Itens da escala *Fashion Leadership*

1. Estou ciente das tendências da Moda e quero ser uma das primeiras a experimentar.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Discordo Totalmente	52	14,2	14,2	14,2
Discordo em parte	55	15,0	15,0	29,2
Indiferente	108	29,5	29,5	58,7
Concordo em parte	120	32,8	32,8	91,5
Concordo Totalmente	31	8,5	8,5	100,0
Total	366	100,0	100,0	

2. Sou a primeira a experimentar novas modas, por isso, muitas pessoas me consideram como sendo líder de moda.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Discordo Totalmente	141	38,5	38,5	38,5
Discordo em parte	83	22,7	22,7	61,2
Indiferente	75	20,5	20,5	81,7
Concordo em parte	49	13,4	13,4	95,1
Concordo Totalmente	18	4,9	4,9	100,0
Total	366	100,0	100,0	

3. É importante para mim ser um líder de moda.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Discordo Totalmente	190	51,9	51,9	51,9
Discordo em parte	53	14,5	14,5	66,4
Indiferente	73	19,9	19,9	86,3
Concordo em parte	35	9,6	9,6	95,9
Concordo Totalmente	15	4,1	4,1	100,0
Total	366	100,0	100,0	

4. Estou confiante na minha capacidade de reconhecer as tendências da moda.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Discordo Totalmente	33	9,0	9,0	9,0
Discordo em parte	47	12,8	12,8	21,9

Indiferente	71	19,4	19,4	41,3
Concordo em parte	157	42,9	42,9	84,2
Concordo Totalmente	58	15,8	15,8	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Tabela 45- Grau de importância associado às fontes de informação (continuação)

1. Youtube

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sem Importância	21	5,7	5,7	5,7
Pouco Importante	30	8,2	8,2	13,9
Indiferente	50	13,7	13,7	27,6
Valid Importante	134	36,6	36,6	64,2
Bastante Importante	131	35,8	35,8	100,0
Total	366	100,0	100,0	

2. Fóruns

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sem Importância	52	14,2	14,2	14,2
Pouco Importante	48	13,1	13,1	27,3
Indiferente	112	30,6	30,6	57,9
Valid Importante	119	32,5	32,5	90,4
Bastante Importante	35	9,6	9,6	100,0
Total	366	100,0	100,0	

3. Website da marca/loja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sem Importância	15	4,1	4,1	4,1
Pouco Importante	49	13,4	13,4	17,5
Indiferente	81	22,1	22,1	39,6
Valid Importante	171	46,7	46,7	86,3
Bastante Importante	50	13,7	13,7	100,0
Total	366	100,0	100,0	

4. Opiniões de familiares, amigos e colegas de trabalho.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sem Importância	10	2,7	2,7	2,7
Pouco Importante	24	6,6	6,6	9,3
Indiferente	44	12,0	12,0	21,3
Importante	207	56,6	56,6	77,9
Bastante Importante	81	22,1	22,1	100,0
Total	366	100,0	100,0	

5. Revistas Especializadas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sem Importância	23	6,3	6,3	6,3
Pouco Importante	51	13,9	13,9	20,2
Indiferente	80	21,9	21,9	42,1
Importante	165	45,1	45,1	87,2
Bastante Importante	47	12,8	12,8	100,0
Total	366	100,0	100,0	

6. Recomendações de associações de consumidores

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sem Importância	51	13,9	13,9	13,9
Pouco Importante	52	14,2	14,2	28,1
Indiferente	91	24,9	24,9	53,0
Importante	129	35,2	35,2	88,3
Bastante Importante	43	11,7	11,7	100,0
Total	366	100,0	100,0	

7. Anúncios na TV e Imprensa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sem Importância	71	19,4	19,4	19,4
Pouco Importante	106	29,0	29,0	48,4
Indiferente	128	35,0	35,0	83,3
Importante	56	15,3	15,3	98,6
Bastante Importante	5	1,4	1,4	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Tabela 46 - Motivações para a pesquisa de informação pré-compra (em detalhe)

1. Procurar mais informação sobre o produto.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sem Importância	4	1,1	1,1	1,1
Pouco Importante	7	1,9	1,9	3,0
Indiferente	18	4,9	4,9	7,9
Importante	136	37,2	37,2	45,1
Bastante Importante	201	54,9	54,9	100,0
Total	366	100,0	100,0	

2. Avaliar alternativas existentes no mercado.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sem Importância	3	,8	,8	,8
Pouco Importante	9	2,5	2,5	3,3
Indiferente	15	4,1	4,1	7,4
Importante	179	48,9	48,9	56,3
Bastante Importante	160	43,7	43,7	100,0
Total	366	100,0	100,0	

3. Determinar se o produto é adequado.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sem Importância	2	,5	,5	,5
Pouco Importante	3	,8	,8	1,4
Indiferente	1	,3	,3	1,6
Importante	127	34,7	34,7	36,3
Bastante Importante	233	63,7	63,7	100,0
Total	366	100,0	100,0	

4. Diminuir o risco de incerteza aquando a compra.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sem Importância	2	,5	,5	,5
Pouco Importante	3	,8	,8	1,4
Indiferente	11	3,0	3,0	4,4

Importante	149	40,7	40,7	45,1
Bastante Importante	201	54,9	54,9	100,0
Total	366	100,0	100,0	

5. Obter opinião real sobre o produto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sem Importância	2	,5	,5	,5
Pouco Importante	2	,5	,5	1,1
Indiferente	13	3,6	3,6	4,6
Valid Importante	118	32,2	32,2	36,9
Bastante Importante	231	63,1	63,1	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Tabela 47 - Credibilidade percebida face às fontes de informação (continuação)

2. Sites das marcas/lojas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sem Credibilidade	11	3,0	3,0	3,0
Pouco Credível	91	24,9	24,9	27,9
Valid Neutro	147	40,2	40,2	68,0
Credível	107	29,2	29,2	97,3
Bastante Credível	10	2,7	2,7	100,0
Total	366	100,0	100,0	

3. Comentários e críticas *online* de consumidores que conhece

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sem Credibilidade	5	1,4	1,4	1,4
Pouco Credível	8	2,2	2,2	3,6
Valid Neutro	33	9,0	9,0	12,6
Credível	193	52,7	52,7	65,3
Bastante Credível	127	34,7	34,7	100,0
Total	366	100,0	100,0	

4. Comentários e críticas *online* de consumidores que não conhece

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Sem Credibilidade	18	4,9	4,9	4,9
	Pouco Credível	46	12,6	12,6	17,5
	Neutro	103	28,1	28,1	45,6
	Credível	161	44,0	44,0	89,6
	Bastante Credível	38	10,4	10,4	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

5. Familiares, amigos e colegas de trabalho

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sem Credibilidade	3	,8	,8	,8
	Pouco Credível	3	,8	,8	1,6
	Neutro	41	11,2	11,2	12,8
	Credível	194	53,0	53,0	65,8
	Bastante Credível	125	34,2	34,2	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

6. Recomendações de associações de consumidores

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sem Credibilidade	12	3,3	3,3	3,3
	Pouco Credível	29	7,9	7,9	11,2
	Neutro	90	24,6	24,6	35,8
	Credível	161	44,0	44,0	79,8
	Bastante Credível	74	20,2	20,2	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

7. Anúncios na TV; Imprensa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sem Credibilidade	70	19,1	19,1	19,1
	Pouco Credível	136	37,2	37,2	56,3
	Neutro	132	36,1	36,1	92,3
	Credível	27	7,4	7,4	99,7
	Bastante Credível	1	,3	,3	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

8. Revistas especializadas e opiniões de peritos na área

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sem Credibilidade	16	4,4	4,4	4,4
Pouco Credível	39	10,7	10,7	15,0
Neutro	90	24,6	24,6	39,6
Credível	173	47,3	47,3	86,9
Bastante Credível	48	13,1	13,1	100,0
Total	366	100,0	100,0	

9. Fotografias e vídeos partilhados por outros consumidores

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sem Credibilidade	13	3,6	3,6	3,6
Pouco Credível	21	5,7	5,7	9,3
Neutro	69	18,9	18,9	28,1
Credível	171	46,7	46,7	74,9
Bastante Credível	92	25,1	25,1	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Tabela 48 - Credibilidade das fontes (por ordem)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Credibilidade - Familiares, amigos e colegas de trabalho	366	1	5	4,19	,725	,526
Credibilidade - Comentários e críticas online de consumidores que conhece	366	1	5	4,17	,787	,620
Credibilidade - Blogs de Beleza	366	1	5	3,85	,868	,753
Credibilidade - Fotografias e vídeos partilhados por outros consumidores	366	1	5	3,84	,983	,967
Credibilidade - Recomendações de associações de consumidores	366	1	5	3,70	,986	,972
Credibilidade - Revistas especializadas e opiniões de peritos na área	366	1	5	3,54	,994	,989

Credibilidade - Comentários e críticas online de consumidores que não conhece	366	1	5	3,42	1,000	1,001
Credibilidade - Sites das marcas/lojas	366	1	5	3,04	,878	,771
Credibilidade - Anúncios na TV; Imprensa	366	1	5	2,33	,876	,768
Valid N (listwise)	366					

Tabela 49 - Motivações para ler blogues de beleza (em detalhe)

1. Entretenimento

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sem Importância	5	1,4	1,4	1,4
Pouco Importante	16	4,4	4,4	5,7
Valid Neutro	50	13,7	13,7	19,4
Importante	194	53,0	53,0	72,4
Bastante Importante	101	27,6	27,6	100,0
Total	366	100,0	100,0	

2. Poupar o tempo exigido pelo processo de tomada de decisão

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sem Importância	17	4,6	4,6	4,6
Pouco Importante	29	7,9	7,9	12,6
Valid Neutro	87	23,8	23,8	36,3
Importante	150	41,0	41,0	77,3
Bastante Importante	83	22,7	22,7	100,0
Total	366	100,0	100,0	

3. Procura de informações sobre a temática.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sem Importância	3	,8	,8	,8
Pouco Importante	9	2,5	2,5	3,3
Valid Neutro	27	7,4	7,4	10,7
Importante	187	51,1	51,1	61,7
Bastante Importante	140	38,3	38,3	100,0

Total	366	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

4. Realizar melhores decisões de compra.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sem Importância	3	,8	,8	,8
Pouco Importante	9	2,5	2,5	3,3
Neutro	32	8,7	8,7	12,0
Importante	150	41,0	41,0	53,0
Bastante Importante	172	47,0	47,0	100,0
Total	366	100,0	100,0	

5. Atração pela popularidade dos blogs.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sem Importância	36	9,8	9,8	9,8
Pouco Importante	83	22,7	22,7	32,5
Neutro	111	30,3	30,3	62,8
Importante	104	28,4	28,4	91,3
Bastante Importante	32	8,7	8,7	100,0
Total	366	100,0	100,0	

6. Os meus conhecidos leem blogs de beleza.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sem Importância	148	40,4	40,4	40,4
Pouco Importante	69	18,9	18,9	59,3
Neutro	96	26,2	26,2	85,5
Importante	32	8,7	8,7	94,3
Bastante Importante	21	5,7	5,7	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Tabela 50 - Produção de WOM e eWOM (em detalhe)

1. WOM_Blog

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nunca	29	7,9	7,9	7,9
Raramente	84	23,0	23,0	30,9

Às vezes	129	35,2	35,2	66,1
Frequentemente	93	25,4	25,4	91,5
Sempre	31	8,5	8,5	100,0
Total	366	100,0	100,0	

2. eWOM_Blog

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nunca	80	21,9	21,9	21,9
Raramente	89	24,3	24,3	46,2
Às vezes	108	29,5	29,5	75,7
Frequentemente	66	18,0	18,0	93,7
Sempre	23	6,3	6,3	100,0
Total	366	100,0	100,0	

3. WOM_Produto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nunca	17	4,6	4,6	4,6
Raramente	52	14,2	14,2	18,9
Às vezes	133	36,3	36,3	55,2
Frequentemente	132	36,1	36,1	91,3
Sempre	32	8,7	8,7	100,0
Total	366	100,0	100,0	

4. eWOM_Produto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nunca	75	20,5	20,5	20,5
Raramente	82	22,4	22,4	42,9
Às vezes	103	28,1	28,1	71,0
Frequentemente	85	23,2	23,2	94,3
Sempre	21	5,7	5,7	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Tabela 51 - Momento 0 (leitura dos dados da marca)

1. Gosta do produto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada	10	2,7	2,7	2,7
Pouco	61	16,7	16,7	19,4
Algum	186	50,8	50,8	70,2
Muito	90	24,6	24,6	94,8
Bastante	19	5,2	5,2	100,0
Total	366	100,0	100,0	

2. Intenção de compra do produto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada	50	13,7	13,7	13,7
Pouco	129	35,2	35,2	48,9
Algum	137	37,4	37,4	86,3
Muito	42	11,5	11,5	97,8
Bastante	8	2,2	2,2	100,0
Total	366	100,0	100,0	

3. Preço máximo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ,00	14	3,8	3,8	3,8
,50	1	,3	,3	4,1
1,00	10	2,7	2,7	6,8
1,50	4	1,1	1,1	7,9
2,00	31	8,5	8,5	16,4
2,30	1	,3	,3	16,7
2,50	4	1,1	1,1	17,8
2,60	1	,3	,3	18,0
3,00	104	28,4	28,4	46,4
3,50	3	,8	,8	47,3
3,90	1	,3	,3	47,5
3,99	1	,3	,3	47,8
4,00	62	16,9	16,9	64,8
4,50	1	,3	,3	65,0
5,00	55	15,0	15,0	80,1
6,00	23	6,3	6,3	86,3

7,00	13	3,6	3,6	89,9
8,00	4	1,1	1,1	91,0
9,00	1	,3	,3	91,3
10,00	19	5,2	5,2	96,4
12,00	1	,3	,3	96,7
13,00	1	,3	,3	97,0
15,00	7	1,9	1,9	98,9
20,00	3	,8	,8	99,7
24,90	1	,3	,3	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Tabela 52 - Momento 1 (leitura da recomendação do blogue)

1. Gosta do produto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nada	9	2,5	2,5	2,5
Pouco	46	12,6	12,6	15,0
Valid Algum	155	42,3	42,3	57,4
Muito	110	30,1	30,1	87,4
Bastante	46	12,6	12,6	100,0
Total	366	100,0	100,0	

2. Intenção de compra do produto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nada	34	9,3	9,3	9,3
Pouco	70	19,1	19,1	28,4
Valid Algum	147	40,2	40,2	68,6
Muito	82	22,4	22,4	91,0
Bastante	33	9,0	9,0	100,0
Total	366	100,0	100,0	

3. Preço máximo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
,00	19	5,2	5,2	5,2
Valid ,50	2	,5	,5	5,7
1,00	7	1,9	1,9	7,7

1,50	3	,8	,8	8,5
2,00	23	6,3	6,3	14,8
2,50	5	1,4	1,4	16,1
2,60	1	,3	,3	16,4
3,00	80	21,9	21,9	38,3
3,50	2	,5	,5	38,8
3,88	1	,3	,3	39,1
4,00	60	16,4	16,4	55,5
4,50	3	,8	,8	56,3
5,00	70	19,1	19,1	75,4
6,00	28	7,7	7,7	83,1
7,00	11	3,0	3,0	86,1
7,50	1	,3	,3	86,3
8,00	7	1,9	1,9	88,3
9,00	3	,8	,8	89,1
10,00	25	6,8	6,8	95,9
13,00	1	,3	,3	96,2
15,00	8	2,2	2,2	98,4
18,90	1	,3	,3	98,6
20,00	4	1,1	1,1	99,7
25,00	1	,3	,3	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Tabela 53 – Idade da amostra (em detalhe)

		Idade			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	1	,3	,3	,3
	16	2	,5	,5	,8
	17	5	1,4	1,4	2,2
	18	10	2,7	2,7	4,9
	19	16	4,4	4,4	9,3
	20	21	5,7	5,7	15,0
	21	23	6,3	6,3	21,3
	22	37	10,1	10,1	31,4
	23	31	8,5	8,5	39,9
	24	26	7,1	7,1	47,0
	25	26	7,1	7,1	54,1
	26	29	7,9	7,9	62,0

27	22	6,0	6,0	68,0
28	15	4,1	4,1	72,1
29	16	4,4	4,4	76,5
30	7	1,9	1,9	78,4
31	7	1,9	1,9	80,3
32	10	2,7	2,7	83,1
33	12	3,3	3,3	86,3
34	4	1,1	1,1	87,4
35	4	1,1	1,1	88,5
36	4	1,1	1,1	89,6
37	8	2,2	2,2	91,8
38	2	,5	,5	92,3
39	3	,8	,8	93,2
40	3	,8	,8	94,0
41	3	,8	,8	94,8
42	4	1,1	1,1	95,9
43	2	,5	,5	96,4
44	1	,3	,3	96,7
45	1	,3	,3	97,0
46	1	,3	,3	97,3
47	4	1,1	1,1	98,4
49	1	,3	,3	98,6
50	1	,3	,3	98,9
53	1	,3	,3	99,2
56	1	,3	,3	99,5
59	1	,3	,3	99,7
62	1	,3	,3	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Tabela 54 - Frequência de acesso aos blogs de beleza por semana (em detalhe)

Número de leitura/semana de blogs de beleza

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	38	10,4	10,4	10,4
2	37	10,1	10,1	20,5
Valid 3	36	9,8	9,8	30,3
4	20	5,5	5,5	35,8
5	51	13,9	13,9	49,7

6	19	5,2	5,2	54,9
7	96	26,2	26,2	81,1
8	6	1,6	1,6	82,8
10	31	8,5	8,5	91,3
12	1	,3	,3	91,5
14	3	,8	,8	92,3
15	7	1,9	1,9	94,3
18	2	,5	,5	94,8
20	7	1,9	1,9	96,7
24	1	,3	,3	97,0
29	1	,3	,3	97,3
30	3	,8	,8	98,1
35	1	,3	,3	98,4
50	6	1,6	1,6	100,0
Total	366	100,0	100,0	