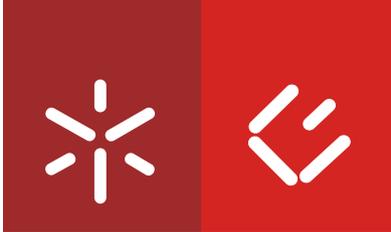


**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Lúisa Beatriz Pereira Meneses

**O impacto dos blogs de moda no  
relacionamento com marcas de  
consumo simbólico**



**Universidade do Minho**

Escola de Economia e Gestão

Luísa Beatriz Pereira Meneses

**O impacto dos blogs de moda no  
relacionamento com marcas de  
consumo simbólico**

Dissertação de Mestrado  
Mestrado de Marketing e Estratégia

Trabalho realizado sob a orientação da  
**Professora Helena Nobre**



## DECLARAÇÃO

Nome: Luísa Beatriz Pereira Meneses

Endereço electrónico: luisabpmeneses@gmail.com

Número do Bilhete de Identidade: 14007978

Título dissertação:

O impacto dos blogs de moda no relacionamento com marcas de consumo simbólico

Orientadora:

Professora Helena Nobre

Ano de conclusão: 2015

Designação do Mestrado:

Mestrado de 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, 30/07/2015

Assinatura:

---

## Agradecimentos

Na conclusão de mais um marco importante da minha vida, aproveito para agradecer a todos que participaram, tanto ativa como passivamente, na realização deste estudo, e em particular:

À minha orientadora, Professora Doutora Helena Nobre pela orientação e partilha de conhecimento ao longo do desenvolvimento do estudo.

Aos Meus Pais por apostarem em mim ao longo de tantos anos, pela educação, companheirismo e por estarem presentes em todos os momentos da minha vida.

Ao meu irmão, Tiago, por me ter incentivado em todos os momentos e ter mostrado orgulho nas minhas escolhas.

Às minhas grandes amigas por terem acreditado sempre na conclusão deste estudo e terem sido amáveis nos momentos de maior pressão.

E um agradecimento muito especial, ao João, por ser o grande pilar da minha vida, o porto seguro em momentos de indecisão, a motivação de seguir em frente e quem sempre acreditou no meu sucesso.



## Resumo

A forte presença de marcas nos *blogs* de moda tem por objetivo influenciar o comportamento dos seus leitores com as mesmas. De uma forma geral, as marcas divulgadas nestes *blogs* são mais orientadas para o consumo simbólico. Por conseguinte, este estudo analisa a relação do leitor com os *blogs* de moda, a sua motivação para ler os conteúdos e o impacto que estes têm nos relacionamentos que os consumidores estabelecem com as marcas divulgadas, a intenção de compra e o *electronic word-of-mouth* gerado em torno do conteúdo presente no *blog* de moda.

O fenómeno dos *blogs* de moda tornou-se muito popular entre os consumidores e as empresas de moda nos últimos anos. Na perspetiva das marcas, os *blogs* podem ser influenciadores, promovendo e gerando um impacto de persuasão muito forte com preços inferiores aos praticados com a publicidade comum.

O consumo simbólico está sempre em movimento, uma vez que está em constante fluxo de e para os seus vários locais no mundo social, auxiliados pelos esforços coletivos e individuais de *designers*, produtores, *marketers* e consumidores.

O estudo tem por objetivo interpretar em que sentido os *blogs* de moda influenciam o relacionamento do consumidor com a marca de consumo simbólico. A recolha de dados foi realizada através do método de questionário junto de frequentadores de *blogs* de moda. Os testes de hipóteses foram realizados com base numa amostra de 132 consumidores de marcas de consumo simbólico representadas em *blogs* de modas.

Os resultados obtidos indicam que os conteúdos dos *blogs* de moda influenciam a motivação e a eWOM dos leitores, que por sua vez que influenciam a intenção de compra. As variáveis estudadas têm um impacto significativo no relacionamento dos consumidores com a marca.

**Palavras-chave:** *blogs* de moda, motivação hedónica, motivação utilitária, *electronic word-of-mouth* (eWOM), consumo simbólico, relacionamento com a marca.



## Abstract

The strong presence of brands on fashion blogs motivates the analysis of their influence on the relationship that is established between fashion their readers and symbolic consumption brands. In general, the brands disclosed in these blogs are more oriented to the symbolic consumption. Consequently this study tackles the relationship between the reader and fashion blogs, the motivation to read their contents and the impact these have on the relationships that consumers have with the brands disclosed, the purchase intension and the electronic word-of-mouth generated around the content in the fashion blog.

The phenomenon of fashion blogs has become very popular among consumers and fashion companies in the past few years. From the perspective of the brands, blogs can be influencers, promoting and creating a very strong persuasive impact with prices lower than those with common advertising.

The symbolic consumption is always in motion, as it is in constant flux to and from their various locations in the social world, assisted by the collective and individual efforts of designers, producers, marketers and consumers.

The study aims to interpret in what sense the fashion blogs influence the consumer's relationship with the brand of symbolic consumption.

Data collection was performed using a survey as quantitative method among regulars of fashion blogs. The hypothesis tests were conducted based on a sample of 132 consumers of brands of symbolic consumption represented in fashion blogs.

The obtained results indicate that the contents of fashion blogs influence motivation and the eWOM of the readers which, in turn, are impacting on purchase intent. The variables studied have a significant impact on the relationship of consumers with the brand.

**Keywords:** fashion blogs, hedonic motivation, utilitarian motivation, electronic word-of-mouth (eWOM), symbolic consumption, brand relationship.



## Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract.....	vii
Lista de Figuras.....	xi
Lista de Tabelas .....	xii
Capítulo 1 - INTRODUÇÃO .....	1
1.1 Definição da Questão de Pesquisa.....	3
1.2 Objetivos de estudo.....	3
1.3 Estrutura da dissertação.....	4
Capítulo 2 - REVISÃO DA LITERATURA .....	5
2.1 Introdução .....	5
2.2 Blogs.....	5
2.2.1 Evolução tecnológica .....	5
2.2.2 Blogs.....	6
2.2.3 <i>Blogs</i> de moda .....	8
2.3 Marketing online no setor da moda.....	9
2.3.1 Marketing de moda.....	9
2.3.2 Líderes de opinião .....	10
2.4 <i>Blogs</i> como um negócio .....	11
2.5 eWOM.....	15
2.5.1 eWOM gerado por <i>blogs</i> .....	15
2.5.2 eWOM orgânico e amplificado.....	18
2.6 Relacionamento com marcas de consumo simbólico .....	19
2.6.1 Marca .....	19
2.6.2 Consumo simbólico .....	20
2.6.3 Influência dos <i>blogs</i> de moda no consumo simbólico .....	22

2.6.4	Relacionamento com marca .....	23
2.6.5	Conclusão .....	26
Capítulo 3	– FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	27
3.1	Introdução .....	27
3.2	Objetivos e hipóteses de estudo .....	27
Capítulo 4	– METODOLOGIA.....	34
4.1	Introdução .....	34
4.2	Seleção dos participantes.....	34
4.3	Procedimentos e instrumentos de recolha dos dados.....	35
4.4	Escalas de medida das variáveis.....	36
Capítulo 5	– ESTUDO EMPÍRICO.....	38
5.1	Introdução .....	38
5.2	Caraterização da amostra.....	38
5.3	Análise da fiabilidade das escalas.....	42
5.4	Análises dos testes de hipóteses .....	42
5.5	Path Analysis .....	47
5.6	Síntese dos resultados .....	50
6.	Conclusões .....	51
6.1	Discussão dos resultados .....	51
6.2	Contribuições do estudo .....	53
6.3	Sugestões de Investigação e Limitações do Estudo .....	54
APÊNDICES	.....	55
REFERÊNCIAS	.....	64

## Lista de Figuras

Figura 1 – Modelo Teórico .....	32
Figura 2 – Relação entre o primeiro contacto com <i>blogs</i> de moda e o género dos inquiridos....	41
Figura 3 – Relação entre a frequência de visitas aos <i>blogs</i> e o género dos inquiridos .....	41
Figura 4 – Relação entre o tempo gasto, por dia, com <i>blogs</i> de moda e o género .....	41
Figura 5 – Coeficiente de Correlação aplicado no Modelo Teórico .....	46
Figura 6 – Coeficiente de Determinação aplicado no Modelo Teórico .....	47

## Lista de Tabelas

Tabela 1 – Modelo Teórico.....	33
Tabela 2 – Género e Idade dos inquiridos .....	38
Tabela 3 – Escolaridade dos inquiridos .....	38
Tabela 4 – Contacto com <i>blogs</i> de moda .....	39
Tabela 5 – Tempo gasto, por dia, na leitura de <i>blogs</i> de moda .....	39
Tabela 6 – Frequência média de leitura de <i>blogs</i> de moda por semana .....	39
Tabela 7 – Quantidade de vezes que o inquirido comprou produtos e marcas .....	40
Tabela 8 – Características das informações nos <i>blogs</i> de moda .....	40
Tabela 9 - Coeficiente de fiabilidade alfa ( $\alpha$ ) de Cronbach.....	42
Tabela 10 – Teste à primeira hipótese (Coeficiente de Correlação de <i>Pearson</i> ) .....	43
Tabela 11 – Teste à segunda hipótese (Coeficiente de Determinação) .....	43
Tabela 12 – Teste à segunda hipótese (Coeficientes de Regressão) .....	44
Tabela 13 – Teste à segunda hipótese (Coeficiente de Correlação de <i>Pearson</i> ) .....	44
Tabela 14 – Teste à terceira hipótese (Coeficiente de Correlação de <i>Pearson</i> ) .....	44
Tabela 15 – Teste à quarta hipótese (Coeficiente de Correlação de <i>Pearson</i> ) .....	45
Tabela 16 - Teste à quarta hipótese (Coeficientes de Regressão) .....	45
Tabela 17 – Teste à quinta hipótese (Coeficiente de Correlação de <i>Pearson</i> ) .....	45
Tabela 18 – Teste à quinta hipótese (Coeficiente de Correlação de <i>Pearson</i> ) .....	46
Tabela 19 - Coeficiente de Determinação (Caminho um) .....	47
Tabela 20 – Coeficiente de Regressão – betas (Caminho um) .....	48
Tabela 21 – Coeficiente de Regressão (Motivação) .....	48
Tabela 22 – Coeficiente de Determinação (Caminho dois) .....	48
Tabela 23 – Coeficiente de Regressão (Caminho dois) .....	49
Tabela 24 – Questionário associado às variáveis/escalas .....	61
Tabela 25 – Resultados estatísticos .....	62
Tabela 26 - Quando foi o primeiro contacto com <i>blogs</i> de moda? .....	63
Tabela 27 - Quanto tempo gasta, por dia, na leitura de <i>blogs</i> de moda?.....	63
Tabela 28 - Qual é a sua frequência média de leitura de <i>blogs</i> de moda por semana .....	63

## Capítulo 1 - INTRODUÇÃO

Os *blogs* têm proporcionado aos consumidores tanto uma fonte de informação independente como um local para compra de bens e serviços (Becker *et al*, 2010). Os *blogs* são vistos como um espaço de auto-expressão dos utilizadores na internet (Kozinets, 2006, *cit. in* Kretz, 2010) ou uma plataforma essencial para a divulgação e aquisição de informação (Cray *et al*, 2012).

O que no início, podia ser considerado um meio de partilha de assuntos pessoais (Ahuja & Medury, 2010), hoje trata-se de um canal fundamental para as marcas, onde as pessoas podem encontrar informações sobre os produtos e proceder a escolhas ponderadas, que fomenta o consumo (Mikalef *et al*, 2013). Com efeito, muitos consumidores, com o desejo de reduzir o risco, acabam por fazer pesquisas *online*, e em muitos casos, confiarem nas informações publicadas por utilizadores do produto (Becker *et al*, 2010; Mikalef *et al*, 2013).

Assim, os consumidores direcionam-se para outros consumidores de modo a reunirem informações, inspiração e conselhos, tendo por base, maioritariamente, os *blogs* relacionados com o tema (Mikalef *et al*, 2013). Nos últimos anos, os profissionais de marketing têm reconhecido a importância do *word-of-mouth* eletrónico (eWOM) como um veículo para promover as marcas, já que os consumidores tendem a confiar mais nos pares do que nos profissionais de marketing (Kulmala *et al*, 2013).

Um *blog* eficaz promove a conversa e construção de uma comunidade, direciona a atenção para o produto, serve como um meio para interação com os consumidores, moldando-lhes a perceção (Ahuja & Medury, 2010) sobre a marca. Nesse sentido, os *bloggers* podem ser considerados líderes de opinião, pelo que a informação publicada por eles é levada em consideração no processo de tomada de decisão de compra (Cheong & Morrison, 2008).

Os *blogs* de moda e o seu conteúdo têm um impacto significativo sobre os consumidores de moda nos mercados de hoje (Kretz e Valck, 2010, *cit. in* Kulmala *et al*, 2013), influenciando o seu comportamento de compra e levando a uma elevada interação e lealdade com a marca (Chen & Fu, 2012). Assim, os *blogs* de moda funcionam como uma base geradora do eWOM de marcas de moda.

As marcas consideram os *blogs* como uma ferramenta de marketing essencial nos dias de hoje. Um *blog* permite definir facilmente o público-alvo, gerar rápido *feedback* da opinião dos leitores

(Davies, 2007) e, caso seja comunicado pela pessoa certa, pode ter impacto no relacionamento do consumidor com a marca (Kulmala *et al*, 2013). Os *blogs* tornaram-se uma vantagem para as empresas, pois permitem conhecer e compreender os consumidores e, essencialmente, as suas necessidades. Muito embora os consumidores não comprem necessariamente produtos vistos nos *blogs*, estes são recordados pelos consumidores num processo de intenção de compra (Liao *et al*, 2007).

Estamos perante uma tendência crescente para o reforço dos laços emocionais por parte das empresas, que procuram gerir as suas marcas de forma a desenvolverem com os clientes um relacionamento, que vai para além da mera lógica transacional (Nobre *et al*, 2010). Por sua vez, os utilizadores acabam por associar um determinado simbolismo às marcas de produtos presentes nos *blogs*, com os quais mais se identificam, o que gera compras mais baseadas em significados psicológicos e emocionais do que funcionais. Assim, há cada vez mais pessoas a tornarem os seus *blogs* rentáveis, sob prestação de serviços às marcas, tendo como fonte de rendimento a publicidade e as ofertas diárias por troca de publicidade sobre as marcas (Chen & Fu, 2012).

No entanto, muitos gestores não têm uma apreciação completa do papel dos *media* nos esforços de comunicação da empresa (Mangold & Faulds, 2009), e muitas marcas não têm a noção se o recurso aos *blogs* como ferramenta de marketing tem efeito sobre a sua imagem de marca e possíveis resultados.

Foi verificada uma lacuna no que toca a estudos sobre a motivação dos leitores no envolvimento em *blogs* de moda e a influência que os conteúdos gerados têm sobre perceções dos leitores sobre as marcas apresentadas.

O objetivo central desta dissertação é perceber o que motiva os consumidores a frequentarem e envolver-se em *blogs* de moda, e se estes, como ferramenta de marketing estimulam os consumidores a responderem à comunicação das marcas. Com este estudo espera-se gerar conhecimento e fornecer informação útil para as marcas e *bloggers* no que diz respeito ao consumo simbólico.

Neste estudo, ao nível do enquadramento teórico, será realizada uma abordagem relativamente à importância e impacto dos *blogs*, no comportamento de compra do consumidor e nos relacionamentos com marcas associadas a consumo simbólico.

O estudo exploratório, irá focar-se na perspectiva do consumidor, e portanto, no entendimento da relação entre o indivíduo e a sua motivação para a leitura de *blogs* de moda e relacionamento com marcas de consumo simbólico.

## 1.1 Definição da Questão de Pesquisa

Esta dissertação de mestrado tem por objetivo analisar o impacto que os *blogs* de moda têm no comportamento do consumidor, com foco no relacionamento com as marcas de consumo simbólico. Um estudo com foco no modo como os leitores de *blogs* de moda são influenciados pelos líderes de opinião e se tornam, conseqüentemente, consumidores das marcas promovidas pelos respectivos *blogs*. O fundamento do estudo surge sob o tema: “O impacto dos *blogs* de moda no relacionamento com as marcas de consumo simbólico”. A questão de pesquisa é:

**Em que medida é que os *blogs* de moda podem influenciar o relacionamento dos consumidores com as marcas de consumo simbólico?**

Para uma coerência de resultados, percepção e análise de como os *blogs* de moda influenciam o relacionamento dos leitores com as marcas de consumo simbólico, outras questões de investigação surgiram como pertinentes para o problema de investigação:

**Quais são as motivações dos consumidores para a leitura de *blogs* de moda?**

**De que forma é que a presença das marcas de consumo simbólico nos *blogs* é impulsionadora do relacionamento com os consumidores?**

## 1.2 Objetivos de estudo

Tal como referido anteriormente, o objetivo deste estudo é perceber como os *blogs* com referência a determinadas marcas influenciam o relacionamento dos consumidores com essas marcas, às quais atribuem valor e simbolismo.

Deste modo, os principais objetivos que norteiam esta investigação são:

- ❖ Compreender os conceitos: *blogs*, marca, eWOM, líderes de opinião, consumo simbólico, relacionamento do consumidor com a marca;
- ❖ Descrever e analisar o eWOM gerado nos *blogs*;
- ❖ Compreender o impacto dos *blogs* e conseqüente influência no comportamento de consumo/intenção de compra;

- ❖ Investigar a posição dos *bloggers* como líderes de opinião;
- ❖ Compreender de que forma os autores de *blogs* conseguem influenciar o relacionamento dos consumidores com as marcas de consumo simbólico;
- ❖ Compreender os *blogs* como canal de marketing.

Este estudo tem por finalidade trazer algum conhecimento no que se refere aos *blogs* e ao papel desempenhado por estes no relacionamento com as marcas de consumo simbólico, uma realidade em emergência. Também tem como foco, compreender a credibilidade que a informação publicada no *blog* tem no consumidor e como permite criar uma experiência positiva (Hsu e Tsou, 2011).

### **1.3 Estrutura da dissertação**

O presente trabalho é constituído por seis capítulos. O Capítulo 1 corresponde à Introdução. No Capítulo 2 é apresentada uma revisão da literatura relevante para o tema, composta fundamentalmente pelos seguintes tópicos: *blogs*, *blogs* de moda, marketing online no setor da moda, *blogs* como negócio, electronic word-of-mouth (eWOM), relacionamento com marcas de consumo simbólico. No Capítulo 3 é apresentada a formulação do problema, os objetivos e hipóteses de estudo. No Capítulo 4 é descrita a metodologia utilizada, designadamente: a seleção dos participantes, bem como os procedimentos e instrumentos de recolha dos dados e escalas de medida das variáveis. No Capítulo 5, é descrito o estudo empírico e é oferecida uma síntese dos resultados. Por fim, no Capítulo 6 são discutidos os resultados do estudo, apresentadas as suas contribuições e limitações, bem como sugestões para investigações futuras.

## Capítulo 2 - REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 Introdução

Neste Capítulo é apresentada uma revisão da literatura em temas que foram considerados relevantes para o problema de investigação.

Neste sentido, serão abordados temas como *blogs*, *blogs* de moda, marketing online no setor da moda, *blogs* como negócio, *electronic word-of-mouth* e relacionamento com marcas de consumo simbólico.

### 2.2 Blogs

#### 2.2.1 Evolução tecnológica

A internet é "*a rede mundial de computadores que fornece uma variedade de serviços de informação e comunicação, que consiste em redes interconectadas por meio de protocolos de comunicação padronizados*" (Oxford Dictionary, 2014)<sup>1</sup>.

Com o advento da internet, consequência do aparecimento da Web 2.0 - coleção de fontes abertas, interativo e online, controlado pelo utilizador (Constantinides, 2008, citado por Ahuja e Medury, 2010) - os meios de comunicação tradicionais mudaram (Pendleton *et al.*, 2012). A Web 2.0 é vista como um conjunto de princípios e práticas que permitem olhar para a Web como uma plataforma que é gerada pelo utilizador, interativa e dinâmica, que fomenta a participação da comunidade, e se baseia na sua inteligência seletiva (O'Reilly, 2005 citado por Cullinane *et al.* 2008).

Uma das áreas de maior crescimento da internet foram os sites de redes sociais (Trusov *et al.*, 2009). Esta mudança permitiu que as pessoas tradicionais pudessem interagir com outras pessoas e empresas (Siapera, 2012), bem como, compartilhar lazer e recrear informações online (Lee *et al.*, 2014). A natureza da internet é que esta não é afetada no tempo e no espaço; no âmbito da transmissão de informações a internet é consideravelmente mais ampla contando com um efeito de marketing de excelência (Hwang *et al.*, 2013).

De facto, com a sua expansão, bem como com a facilidade de criação de sites, verifica-se um aumento cada vez maior do número de consumidores a apropriarem-se da internet apostando

---

<sup>1</sup> Oxford Dictionary, 2014 <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/Internet>

em ambientes digitais (Schau e Gilly, 2003). Esta tecnologia tornou-se disponível para os meios de marketing como os *blogs* e sites, verificando-se um aumento do conteúdo gerado pelo consumidor (Siapera, 2012), o que fez das leituras dos *blogs* uma das atividades principais dos utilizadores da internet (Chen e Fu, 2012). A internet emergiu como o meio de comunicação mais influente na sociedade da informação (Hwang *et al*, 2013), passando a ser um veículo de comunicação de massas, onde os consumidores recolhem informações, antes de tomarem as suas decisões de compra.

A mudança nos meios de comunicação também influenciou a indústria da moda e a intenção com que os *marketeers* usam os canais de marketing. A forma como os *blogs* de moda têm a possibilidade de afetar de imediato os seus consumidores através de publicações é algo que muitas marcas de moda pretendem incorporar na sua estratégia de marketing. Assim, os *blogs* de moda tornaram-se uma parte importante da indústria da moda e ganharam poder como um canal de marketing vital para as marcas de moda (Bbc.uk.co 2011)<sup>2</sup>.

### 2.2.2 Blogs

Proveniente da evolução da tecnologia referenciada anteriormente, o termo *blog* tem origem na fusão de dois termos separados -*web* e *log* (Nardini, 2005; Thielst, 2007). Basicamente, um *blog* consiste na inserção *online*, tendo a *web* como base, de uma infinidade de assuntos (Cullinane *et al*, 2008) e pensamentos pessoais (Ahuja e Medury, 2010) frequente e cronologicamente organizados (Cullinane *et al*, 2008) apresentados de forma inversa, da última publicação à mais antiga (Du e Wagner, 2005).

Um *blog*, segundo a literatura, é considerado como uma fonte de informação que "pode conter dados ricos, detalhados, longitudinais sobre os indivíduos e as suas práticas de consumo, valores, significados e crenças" (Kozinets, 2007, citado por Kulmala *et al*, 2013) e, também, uma fonte de entretenimento (Kulmala, 2011).

Inicialmente, o objetivo desta plataforma era facilitar a colaboração entre vários departamentos dentro de uma organização - *blog* corporativo. Desde então, o *blogging* – construção do *blog* (Du e Wangner, 2005) - tem continuado a evoluir, e ganhou popularidade considerável como resultado do crescente uso da internet (Cullinane *et al*, 2008) e da facilidade em criar e utilizar esta plataforma.

---

<sup>2</sup> Bbc.uk.co 2011, <http://www.bbc.co.uk/news/technology-14982074>

Segundo Dave Winer (citado por Du e Wagner, 2005), os *blogs* têm como características principais o facto de serem personalizáveis, baseados na *web*, apoiados pela comunidade e automatizados. Nos últimos anos, tornaram-se uma plataforma conveniente para os *bloggers*, tendo em conta que estes podem expressar emoções, registar dados de viagens, opiniões sobre alimentos, entre uma série de outras atividades (Lee *et al*, 2014), que podem englobar temas como moda, beleza e *lifestyle* (Kulmala, 2011). Os *blogs* são vistos como um espaço de auto-expressão (Kozinets, 2006, citado em Kretz, 2010). Podem, igualmente, ser considerados uma plataforma essencial para a divulgação e aquisição de informação (Cray *et al*, 2012), já que é facultada a oportunidade a todos de serem participantes ativos, seja como criadores ou leitores.

A *blogosfera*, conjunto de todos os *blogs* numa rede (Drezner e Farrell, 2007), tem passado por uma evolução significativa. Há um crescimento constante do número de *blogs* que estão cada vez mais influentes e poderosos. Em 2006, a *blogosfera* era composta por mais de 60 milhões de *blogs* individuais (Murphy, 2006, citado por Cullinane *et al*, 2008). Em 2013, o número aumentou para, aproximadamente, 152 milhões de *blogs*, sendo que a cada meio segundo é criado um novo, de acordo com um relatório de Brandon Gaille (2013), CEO da ByReputation (<http://www.wpvirtuoso.com/how-many-blogs-are-on-the-internet/>).

Milhões de pessoas usam *blogs* como diários pessoais *online* (Ahuja e Medury, 2010). No entanto, o foco de um *blog* é a comunicação e a troca de informações para o fortalecimento de sentimentos e emoções dos leitores (Thielst, 2007). Isto porque são mais pessoais do que a maioria das outras comunidades *online*, gerando modelos de comunicação interpessoal e criando novos modelos de interação social na internet (Du, 2006 citado por Keng e Ting, 2009). Os indivíduos estão muito mais confortáveis ao usar *blogs* como um lugar para expressar as suas opiniões e ler as opiniões dos outros. Não é jornalismo, é falar sobre eles mesmos (Griffith, 2011). Essa é a premissa e promessa da estrutura básica para os *blogs*, isto é, a capacidade de fomentar comunidades relevantes (Cullinane *et al*, 2008).

Além disso, um *blog* não está sujeito a restrições de tempo e espaço, os seus anfitriões podem atualizar gratuitamente, a qualquer momento, o conteúdo, não havendo barreiras quanto aos utilizadores da internet que possam ler o conteúdo ou participarem nas discussões (Lee *et al*, 2014). Não precisam de uma formação técnica para se envolverem nos *blogs*, e a facilidade de

criação e utilização destes contribuiu para o seu aparecimento e crescimento (Cullinane *et al*, 2008).

Nardini (2005) apresenta vantagens em desenvolver um negócio com o *blog*: o *word-of-mouse* (outra possível nomenclatura para *word-of-mouth* eletrónico), rapidez na divulgação de informação, lealdade pela confiança gerada entre as partes, *feedback* e, por fim, efeito halo. Um *blog* eficaz promove conversa e construção de uma comunidade, direciona a atenção para o produto, serve como um meio para interação com os consumidores, moldando-lhes a perceção (Ahuja e Medury, 2010).

Os *blogs* acabam por permitir uma comunicação de duas vias, um diálogo bidirecional constante, que facilita uma nova forma de interação entre as marcas e os clientes.

### 2.2.3 *Blogs* de moda

*Blogs* de moda proporcionam conhecimento e perceções sobre moda e a indústria onde se inserem. Geralmente, tendem a funcionar como uma fonte de inspiração para os leitores, quanto ao estilo e tendências. São um tipo particular de comunidade *online*, mais impessoais do que outras comunidades *online*, no sentido em que há uma figura de autoridade e restantes membros atuam como audiência e comentadores (Kozinets, 2010 citado por Kulmala, 2011).

Nos últimos anos, os *blogs* de moda tornaram-se uma forma popular de conteúdo gerado pelo utilizador. Consequentemente, a indústria da moda tem mostrado grande interesse na área dos *blogs* de moda - local para partilhar dicas e conselhos sobre questões ligadas à moda (Kulmala *et al*, 2013) - muito embora possam conter temas de cosméticos e alimentação (Kulmala, 2011).

Os *blogs* de moda são caracterizados por expressarem estilo e senso de moda, bem como trabalhar como fonte de inspiração para os outros, oferecendo aos consumidores expressões pessoais, em tempo quase real. A maioria dos *bloggers* populares fazem publicações pelo menos uma vez por dia e os temas são maioritariamente positivos, já que os leitores não estão interessados em tópicos negativos (Kulmala, 2011).

O fenómeno dos *blogs* de moda tornou-se muito popular entre os consumidores e as empresas de moda nos últimos anos (Kulmala, 2011). A explosão deve-se, em parte, aos leitores de

revistas de *moda* que preferem ver mulheres associadas às roupas do "mundo real" (Griffith, 2011). Por norma, os editores das revistas de moda estariam na primeira fila dos desfiles e fariam a introdução das novas tendências ao consumidor, no entanto este conceito tem mudado (Bbc.co.uk 2011) com a regularidade com que as *bloggers* aparecem na primeira fila de desfiles de moda. Com efeito, os designers de moda estão a reconhecer o poder dos *bloggers* (Schaer, 2011). Os *bloggers* preferem desenvolver um *blog* do que serem editores (Griffith, 2011), pela facilidade de exposição imediata, ao contrário das revistas que podem levar um tempo de espera de semanas até chegarem às bancas. Além disso, têm a vantagem inédita de, em tempo real, permitirem a compreensão de eventos atuais (Drezner e Farrell, 2008), como os desfiles de moda de acordo com o referido anteriormente. Da mesma forma, as empresas também são rápidas ao oferecer produtos gratuitos aos *bloggers* na esperança de que esses partilhem, com os seus leitores, as experiências com a marca (Dunlop, 2010).

A informação orientada para os consumidores acerca de produtos ou serviços no *blog* é tipicamente estruturado como uma narrativa ou história com as experiências de vida, crenças e atitudes do *blogger*, e muitas vezes inclui fotografias (Hsiao *et al*, 2012). Um *blog* em que se contam histórias pode ser referido como "uma forma de marketing que usa diferentes formas de padrão, tais como palavras, vozes e imagens; expressa a história e o processo de narração para transmitir os valores dos conteúdos" (Wu e Liu, 2011, citado por Hsiao *et al*, 2012). Uma história bem sucedida pode atrair milhares de leitores e pode ser usado como um meio de marketing (Lin e Huang, 2006 citado por Hsiao *et al*, 2012).

Com os conteúdos desenvolvidos, os *bloggers* de moda estão a alavancar os seus leitores para se tornarem máquinas de marketing, aumentando as estratégias de publicidade e relações públicas dessas empresas. Estas estratégias incluem *bloggers* convidados, modelos, *designers*, o que mantém a credibilidade com os leitores (Griffith, 2011). E, portanto, podemos perceber que os *bloggers* de moda atuam como um nó de uma rede, onde ocorre troca de informações entre utilizadores, gerando tendências (Drezner e Farrell, 2008).

## **2.3 Marketing online no setor da moda**

### **2.3.1 Marketing de moda**

A indústria da moda mudou muito na era da internet traduzindo-se numa mudança contínua que exige novos tipos de modelos de negócio *online* para atrair um número cada vez maior de

consumidores exigentes e digitalmente sofisticados (Doherty, 2004, citado por Kulmala *et al*, 2013). Para muitos consumidores, a moda é mais sobre estilo de vida, identidade e vida quotidiana, do que apenas sobre roupa (Doherty, 2004, citado por Kulmala, 2011).

As mais recentes mudanças na indústria da moda e no marketing estão relacionados com a internacionalização do retalho, as novas necessidades e comportamentos dos consumidores, bem como o papel da internet (Doherty, 2004, citado por Kulmala, 2011).

O reconhecimento das vantagens do uso da internet na área da moda tem mudado o comportamento e escolhas do consumidor. Hoje em dia, os consumidores estão continuamente à procura de novas informações (Hwang *et al*, 2013) e a necessidade de mais informação sobre produtos é a razão pela qual o *word-of-mouth* eletrónico e as comunidades de consumo *online* têm ganho uma crescente popularidade entre os consumidores (Kulmala, 2011).

### **2.3.2 Líderes de opinião**

Os *blogs* e outras comunidades oferecem a oportunidade de expressar individualidade as opções por produtos pouco comuns para a maioria das pessoas (Kulmala, 2011). Para o autor, líderes de opinião influenciam a opinião dos consumidores com o seu estilo pessoal e comentários sobre as tendências, impulsionando igualmente novas ideias através da divulgação de informação.

Ao longo do tempo, aumentaram a projeção, e hoje podemos ver líderes de opinião em todo o lado, sendo que a maior projeção é mesmo em *blogs* de moda. Tanto podem ter muita experiência como apenas gosto pelo que fazem, já que as comunidades *online*, especialmente os *blogs*, permitiram que consumidores anónimos construíssem uma identidade de líder de opinião de moda (Schau & Gilly 2003, citado por Kulmala, 2011).

Os *blogs* estão ligados entre si gerando uma rede de relações, onde ocorre interação que cria estórias, argumentos e pontos de vista interessantes (Drezner e Farrell, 2008) que, de acordo com Kulmala (2011), provêm do facto dos leitores darem credibilidade às opiniões de outros consumidores, face a revistas em que o conteúdo é controlado pela publicidade. Portanto, indivíduos que geram conteúdos em *blogs* podem ser considerados líderes de opinião, já que a informação publicada por eles é levada em consideração no processo de tomada de decisão de

compra (Cheong e Morrison, 2008) e pode influenciar a difusão de novas ideias, tendências ou moda.

## 2.4 *Blogs* como um negócio

Na era dos rápidos avanços da tecnologia e da paridade do produto, o leque de opções para as organizações atraírem os consumidores está a diminuir (Anisimova, 2007). Estes recentes avanços na tecnologia têm criado e sustentado um relacionamento de longo prazo entre a empresa e o cliente, onde este ocupa um papel central e ativo no processo, contribuindo para a construção da marca (Cullinane et al, 2008).

Dada a facilidade de relacionamento nas comunidades *online* com interação entre *bloggers* e leitores, os *blogs* estão a ser usados por marcas, para obtenção de informações a respeito das necessidades e opiniões dos consumidores (Singh e Singh, 2008). No mundo *online*, as interações pessoais e o acesso à informação são diferentes do tradicional: a relevância do espaço físico diminui abruptamente e os consumidores são capazes de olhar para os grupos com que se identificam (Brito *et al*, 2013). Segundo Du e Wagner (2005), os *blogs* são um novo canal para pesquisa, distribuição e divulgação de informação e fornece uma plataforma bilateral para milhões de pessoas fazerem publicações de conteúdos.

Para a maioria dos consumidores, o motivo principal é a procura da informação. Seguidores de opinião procuram informações de líderes de opinião cujas mensagens são consideradas confiáveis (Kulmala, 2011). Além disso, avaliar diferentes alternativas de produtos pode ser difícil, e o consumidor pode economizar tempo e esforço significativo se houver comentários *online* sobre o produto (Kulmala, 2011). A capacidade de um *blog* para induzir a participação dos consumidores com comentários, cria um diálogo e ajuda a organização a alcançar o envolvimento do consumidor (Ahuja e Medury, 2010). Estes comentários são uma parte importante da publicidade, pois podem ser usados para fornecer informação do produto, opinar ou descrever experiências (Chen e Fu, 2012).

O *feedback* dos clientes sobre novos produtos e serviços podem ajudar as empresas a desenvolverem uma resposta rápida para os problemas (Davies, 2007) dado que pode ser visto como um moderador entre a informação proveniente da publicidade e o processamento da informação por parte dos clientes com base no envolvimento que estabeleceram com o produto

em questão (Chen e Fu, 2012). Portanto, um número alargado de utilizadores da internet usam a informação obtida nos *blogs* para moldarem as suas atitudes perante produtos e tomada de decisões de compra (Chen e Fu, 2012). Os consumidores com mais conhecimento de moda são mais propensos a procurar informações sobre o produto antes de o comprar (Hwang, 2013).

Ao interagirem com os consumidores, os profissionais de marketing estão aptos a compreenderem as suas exigências e a desenvolverem uma estratégia mais clara e orientada com o intuito de os cativar para suas marcas e produtos (Pendleton et al., 2012). Do mesmo modo, conseguem perceber a opinião gerada em torno do produto em comparação com o da concorrência, pois os *blogs* fornecem uma plataforma onde uma empresa pode ouvir falar de produtos competitivos que estão a ser testados (Cullinane et al, 2008). Os *blogs* são ferramentas de redes sociais que podem ajudar as empresas a oferecerem produtos para aceder aos clientes através de experiências "sensoriais", "afetivas", "criativas/cognitivas", "estilos de vida" e "identidade social".

Os meios de comunicação orientados para a tecnologia, podem, por vezes, traduzir-se em marketing viral: a difusão de uma mensagem, positiva ou negativa, de uma pessoa para outra (Cullinane et al, 2008). O marketing viral, pode ser referido como infeção controlada (Dobele et al, 2005, citado por Cullinane et al, 2008), pois é capaz de convencer e recrutar outras pessoas para a rede devido à natureza pessoal da comunicação (Cullinane et al, 2008).

A intervenção comercial em *blogs* gera o vírus, se esta for alinhada com a linguagem do *blog*, se o conteúdo da mensagem se encaixar na narrativa do *blog* e se o produto se adequar ao assunto de interesse do mesmo (Brito et al, 2013). Logo, numa perspetiva de comunicação, o *blog* pode ser visto como uma forma de marketing viral, pois usa redes sociais, conteúdo gerado pelo utilizador e interatividade para espalhar a mensagem (Cullinane et al, 2008), sendo um modo dinâmico e duradouro.

Na perspetiva das marcas, os *blogs* podem ser influenciadores, promovendo e gerando um impacto de persuasão muito forte com preços inferiores aos praticados com a publicidade comum (Chen e Fu, 2012). Assim sendo, não é de surpreender que os *blogs* se tenham tornado uma das principais forças na nova geração de marketing e que sejam uma parte importante de um som de mercado de ação estratégica (Cullinane et al 2008).

As empresas vêem os *blogs* como um importante canal de marketing já que acarretam baixos custos, têm o potencial de atingir um público enorme, podem ser usados para comunicar com os consumidores e perceber as suas atitudes, criar uma elevada interação e lealdade com a marca (Chen e Fu, 2012).

Para as empresas é tão importante saber o que motiva as pessoas a lerem as publicações como é saber o que motiva as pessoas a escrevê-los (Kulmala, 2011). A familiarização completa com o conteúdo ajuda as empresas no processo de identificação de *blogs* populares e líderes de opinião para onde e para quem promover o seu produto ou serviço. (Kulmala, 2011). Um *blog* é considerado tão envolvente se o seu sucesso atrai a atenção dos leitores para o conteúdo. (Lee et al 2014).

A narrativa do *blog* segue um processo da linha de influência pessoal e baseia-se na construção de uma personagem através de narrativas. Cada *blogger* exerce a sua influência de forma particular, tecendo uma rede de leitores e contatos exclusivos (Brito *et al*, 2013). Os *bloggers* usam discursos, símbolos, sinais, objetos de consumo, marcas e *links* de outros sites para expressar um identidade desejada (Brito *et al*, 2013). Neste seguimento, é importante para as empresas analisarem as narrativas de carácter do *blogger* e da cultura que prevalece (Kozinets *et al*, 2010, citado por Kulmala *et al*, 2013) para poderem atuar.

Os consumidores também tendem a tirar conclusões sobre quanto emocional ou informativo é o conteúdo da publicação (Chen *et al*, 2012). Segundo o autor, o conteúdo informativo é baseado em factos, é objetivo e descritivo das funcionalidades do produto; ao invés do emocional que é baseado em sensações, portanto subjetivo aquando da descrição do produto.

Há uns anos os *bloggers* não imaginavam que poderiam adir benefícios monetários da sua escrita (Kulmala, 2011). No entanto, hoje em dia, os incentivos económicos podem atuar como um fator motivacional para que os consumidores se envolvam em eWOM e, especialmente, no *blog* (Stoeckl et al., 2007 citado por Kulmala, 2011). No entanto, dado tratar-se de um meio em que a satisfação com o produto e com a marca são fulcrais, por vezes responder satisfatoriamente à necessidade do *blogger* é mais influente do que o incentivo monetário (Kulmala, 2011).

Na relação estabelecida entre empresas e *blogs*, pode haver um processo de pagamento de taxas aos *bloggers* para mencionarem, fazerem revisão do produto, promoverem ou venderem

produtos (Chen e Fu, 2012). De modo a que o marketing do *blog* seja eficaz e credível, os itens comercializados precisam de ser adequados ao estilo pessoal do *blogger* (Kulmala *et al*, 2013), já que estes usam a sua própria linguagem que é diferente da usada pelas empresas, e, portanto, pode parecer mais autêntica para os consumidores (Kulmala *et al*, 2013). Para o leitor é um desafio entender que tipo de relação existe entre o *blogger* e as marcas que este analisa no *blog*. Os consumidores podem, inclusivamente, não se aperceber das campanhas de marketing a decorrer no *blog* se o *blogger* esconder a natureza comercial da publicação (Kulmala, 2011).

Desde que o marketing de *blog* está a aumentar, há crescentes preocupações sobre a ética e legalidade dos procedimentos (Ashley & Leonard de 2009, citado por Kulmala, 2011). Por exemplo, a recompensa monetária por os *bloggers* utilizarem e promoverem os produtos das marcas é considerado antiético. Recompensas mais comuns são produtos livres e serviços, vouchers e descontos que estão de alguma forma relacionados com a empresa (Ryu & Feick de 2007, citado por Kulmala, 2011).

Apesar do *blogging* ainda ser visto como uma atividade em que alguns *bloggers* de elite ganham um salário através da publicidade e outras receitas correntes; é, ainda, quase exclusivamente uma empresa a tempo parcial realizado por amor e não por dinheiro (Drezner e Farrell, 2008), sendo uma atividade basicamente voluntária.

Segundo, Brito *et al* (2013), a reação dos leitores à intervenção comercial depende em parte de normas comuns do *blog*, e é influenciada por: (1) narrativas usadas pelo *blogger* na sua apresentação e dos seus interesses; (2) alinhamento entre os *bloggers* e os leitores no que concerne a interesses, opiniões, comportamentos e discurso usado na descrição de produtos; e (3) em que medida a intervenção comercial incorporada os temas abordados no *blog* ou determina o conteúdo. Apenas um intermediário comercial que controle o conteúdo publicado no *blog* leva a uma perceção bem sucedida por parte dos leitores se tiver em consideração as narrativas particulares do *blog* (Brito *et al*, 2013).

Os *marketers* estão cada vez mais a apostar em ações para influenciar as interações entre clientes de diferentes campanhas, líderes de opinião e marketing viral (Kulmala, 2011). E, portanto, em vez de se anunciarem na comunidade online, as grandes marcas de moda

preferem influenciar e inspirar WOM, oferecendo os seus produtos a membros das comunidades *online* (Corcoran 2010 citado por Kulmala, 2011), os *bloggers*.

Os *blogs* são o que impulsiona conversas sociais *online* (Griffith, 2011), e uma ferramenta poderosa de marketing (Hsu & Tsou, 2011), tornando possível aos consumidores o fornecimento de *feedback*, sendo portanto uma boa ferramenta de difusão de *word-of-mouth* eletrônico (eWOM).

## 2.5 eWOM

### 2.5.1 eWOM gerado por *blogs*

A internet permite que os consumidores possam partilhar as suas opiniões sobre experiências com produtos e serviços, com uma infinidade de outros consumidores; isto é, de se envolverem em *word-of-mouth* eletrônico (Gremler *et al*, 2004).

A comunicação *word-of-mouth* (WOM) é um fator crítico para empresas que procuram adquirir novos clientes tendo em conta que pode ter efeitos maiores e mais duradouros do que a atividade de marketing tradicional (Trusov *et al*, 2009). Segundo os autores, estratégias de comunicação WOM são atraentes porque combinam a perspetiva de superar a resistência dos consumidores com custos significativamente mais baixos e entrega rápida - especialmente através da tecnologia, como a Internet.

E se o WOM é o fluxo de informação unidirecional, porque vai do recetor para o remetente, o WOM divulgado *online* pode ser considerado um processo de dispersão de informação através de comunicação interativa entre vários consumidores (Hwang *et al*, 2013).

Divulgação *online* do WOM, reconhecido por *word-of-mouth* eletrônico (eWOM), pode ser definido como "qualquer afirmação positiva ou negativa feita por potenciais ou antigos clientes, sobre um produto ou empresa, que é disponibilizado para uma multidão de pessoas e instituições através da internet" (Hennig-Thurau *et al.*, 2004, citado por Kulmala *et al*, 2013).

Nekmat e Gower (2012) argumentam que o eWOM é mais permanente do que WOM, devido ao fato de que é escrito e compartilhado *online*, e portanto não tem data de término, o que normalmente torna as conversas mais duradouras (Kulmala *et al*, 2013), ao contrário do WOM tradicional, que é falado e mais fugaz. Um aspeto a ter em consideração em relação ao eWOM, é que se este for negativo, o impacto sobre os consumidores, é maior do que quando é positivo

(Kulmala, 2011), e portanto acaba por ser mais eficaz em alguns tópicos de mensagens do que outros.

Os consumidores comunicam simbolicamente informações sobre si (Schlenker, 2003, citado em Kretz, 2010), através das redes sociais onde se expressam publicamente (Siapera, 2012). A pertença a uma comunidade *online* é uma motivação importante se um consumidor quer partilhar a sua paixão sobre produtos, marcas e outras questões de consumo (Hennig-Thurau & Walsh 2003, citado por Kulmala, 2011). Através de comentários em *blogs*, nomeadamente *blogs* de moda, os consumidores contribuem para o eWOM, e portanto, expressam publicamente os seus sentimentos em relação a marcas e produtos.

Os *blogs* permitem que qualquer pessoa com acesso à internet tenha potencial influência sobre uma vasta audiência (Cray *et al*, 2012), pois fornecem dados sobre as necessidades do cliente e experiências com produtos. A satisfação com um produto ou serviço não é apenas um indicador de comportamento de consumo futuro, mas também intenção de incentivar contactos de redes sociais a experimentar o produto ou serviço (Cray *et al*, 2012). Os *blogs* apresentam-se como uma boa ferramenta para a divulgação do *word-of-mouth* e para alcançar potenciais consumidores, tornando-se uma ferramenta *online* de comunicação eficaz para disseminar opiniões.

Com o aumento do número de *blogs* e paralelo envolvimento das empresas na comunidade online, (Mangold e Faulds, 2009), o eWOM assume um papel significativo (Brown *et al*, 2007, citado por Cray *et al*, 2012) e exerce enorme influência nas decisões de compra de hoje (Manafy, 2010, citado por Kulmala *et al*, 2013). Traduz-se numa nova ferramenta, proporcionando-lhes a possibilidade de aplicação de novas estratégias para a construção de marcas e de comunicar com os consumidores (Mangold e Faulds, 2009).

A singularidade do eWOM reside na magnitude da comunicação, onde um indivíduo pode falar com vários. As mensagens transmitidas *online* tornaram-se um fator importante em influenciar aspetos do comportamento do consumidor, como a consciência, a aquisição de informações, opiniões, atitudes, comportamentos de compra, comunicação pós-compra e avaliação (Mangold e Faulds, 2009).

Os consumidores usam os comentários de outros consumidores para obterem eWOM suplementar sobre o produto, para reduzir o risco percebido em tomar a decisão

de compra (Moore, 2010, citado por Kulmala, 2011). Os comentários dos consumidores que contêm informações, razões e sugestões são mais persuasivos do que os comentários de consumidores onde só constam sensações e sugestões sem justificação (Chen e Fu, 2012). São indicadores de participação (Ahuja e Mendury, 2010) e dizem respeito a experiências que os consumidores têm ao comprar e consumir ofertas de mercado (Kotler et al., 2009) na plataforma *online*. Posto isto, e dado que a quantidade de comentários tem efeito significativo nas atitudes do consumidor quando há elevado nível de envolvimento (Chen e Fu, 2012), podemos analisá-los como uma forma de publicidade dado que podem influenciar decisões e levar os consumidores a mudarem as suas atitudes perante os produtos (Chen e Fu, 2012).

A participação em discussões e comentários nos *blogs* contribuem em grande força para o eWOM, no entanto, não podemos afirmar que só quem participa ativamente no *blog* é influenciado, porque existem leitores passivos que também são inspirados para comprar determinada , respondendo indiretamente ao eWOM. Estes leitores tendem a desenvolver o seu próprio comportamento ou atitude, influenciados por informações úteis (Hwang *et al*, 2013).

Os consumidores são facilmente afetados por opiniões provenientes de fontes de informação que são considerados dignos de confiança, e parecem ter um impacto positivo sobre o comportamento do WOM (Hwang *et al*, 2013). A confiança pode ser operacionalizada como a medida em que os leitores voluntariamente confiam nas afirmações do criador do *blog* para dirigir as suas próprias decisões e ações, e incentivar outras pessoas a fazerem o mesmo. Todos estes exercícios são direcionados para a construção da lealdade à marca e relação com o cliente (Cullinane et al., 2008).

Gremler et al (2004), sugerem onze motivações que levam os consumidores a envolverem-se em eWOM: a preocupação com os outros consumidores, o desejo de ajudar a empresa, os benefícios sociais recebidos, o poder sobre as empresas, aconselhamento pós-compra, autoaperfeiçoamento, recompensas económicas, conveniência com intuito de compensação, esperança que o operador da plataforma servirá como um moderador, expressão de emoções positivas e ventilação de sentimentos negativos. Também Kulmala (2011) enumera, segundo o seu ponto de vista, as principais motivações para a construção de *blogs*: a divulgação de informação, contextualização social e económica, e o entretenimento.

Assim, os *blogs* de moda funcionam como uma ferramenta para espalhar eWOM sobre marcas de moda (Kulmala *et al*, 2013), sendo, particularmente importante para empresas da área (Hwang *et al*, 2013), já que a moda representa um modo de expressão.

A partilha de informação de moda que se propaga e a formação de *networkings* são alguns dos fatores mais importantes que determinam o sucesso da estratégia voltada para o consumidor na indústria da moda do século XXI (Hwang *et al* 2013). Depois dos consumidores estarem expostos a informações de moda, estes precisam de receber informação útil ou fiável através do eWOM que lhes permita ajustar adequadamente as suas atitudes e comportamentos (Hwang *et al* 2013).

Estar familiarizado com um produto e atento às tendências recentes do produto também leva a níveis relativamente altos de eWOM. Assim, um utilizador de um produto pode ser considerado como um consumidor socialmente integrado (Darden e Reynolds, 1971; Eastlick *et al* 2001, citado por Mikalef *et al*, 2013). Isso cria novas implicações para os gestores de marketing, pois os consumidores são geradores de publicidade informal para o seu círculo de conhecidos (Mikalef *et al*, 2013).

Por esta razão, as empresas de moda precisam desenvolver estratégias de marketing eficazes, a fim de maximizar o uso da internet como uma oportunidade para que as pessoas conheçam os seus artigos de moda e marcas através do eWOM (Hwang *et al*, 2013).

### **2.5.2 eWOM orgânico e amplificado**

De acordo com a literatura de Kulmala (2011; 2013), eWOM orgânico e amplificado são termos diferentes que convém abordar para percebermos a diferença e importância da natureza do conteúdo do *blogs*.

Segundo os autores, eWOM orgânico ocorre quando os consumidores naturalmente desejam partilhar uma experiência positiva ou negativa que tiveram com uma marca ou produto. Algo que acontece naturalmente devido às experiências com a marca ou produto, e não é afetado e influenciado por *marketers* ou qualquer outra pessoa em representação da marca (Kozinets, 2010, citado em Kulmala *et al*, 2013). Neste caso, o eWOM orgânico ocorre quando voluntariamente os *blogs* de moda, e sem programação, recomendam ou advertem os leitores acerca de um produto ou marca, com base numa opinião honesta. (Kulmala, 2011).

O eWOM amplificado, por outro lado, acontece, quando um *marketer* incentiva os *blogs* de moda a escreverem sobre uma campanha, produto ou marca. Um exemplo de eWOM amplificado pode ser quando os *blogs* de moda são incentivados a promover ou fazer revisão de produtos ou marcas, com o objetivo de criar eWOM mais "autêntico" (Nekmat e Gower, 2012).

Nos últimos anos, os *marketers* têm reconhecido a importância de eWOM gerado por consumidores para as marcas, pois os consumidores têm mais confiança nos outros consumidores em comparação com os profissionais de marketing (Kulmala *et al*, 2013). Assim, *blogs* de moda funcionam como uma ferramenta para espalhar eWOM sobre marcas de moda. É através do eWOM de marcas de moda usado em *blogs* que se criam estímulos, e, por sua vez, espera-se, criar respostas favoráveis dos consumidores.

## 2.6 Relacionamento com marcas de consumo simbólico

### 2.6.1 Marca

Começando pela sua definição, marca é um "nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica um vendedor do bem ou serviço distinto dos de outros vendedores" (American Marketing Association – AMA, 2014) <sup>3</sup>. Está associada às emoções intangíveis dos consumidores, e representa uma coleção das suas experiências, tais como sentimentos, memórias e crenças em produtos ou serviços da marca (Lee *et al*, 2014).

No entanto, muitos analisam as marcas "como algo que realmente tem criado alguma consciência, reputação e notoriedade no mercado" (Keller, 2008). Segundo o mesmo autor, algumas marcas criam vantagem competitiva através do desempenho do produto, enquanto outras criam vantagem competitiva através de atributos que não estão diretamente relacionados com o produto, como a imagem do produto.

As marcas podem desempenhar um papel significativo na sinalização de certos traços e características dos próprios consumidores, que podem adotar e incorporar na sua própria identidade (Keller, 2008). Devido ao facto de que o valor das marcas, muitas vezes, se reflete pela imagem, ou como os consumidores as veem, é difícil discutir moda sem discutir marcas, designers ou retalhistas em comunidades online ou *blogs* (Kulmala, 2011).

---

<sup>3</sup> American Marketing Association dictionary (2014), Ver em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

## 2.6.2 Consumo simbólico

A possibilidade das marcas criarem sentimentos de confiança, estima e proximidade, reflete os valores dos clientes, o que transcende a questão meramente económica e a satisfação funcional (Brito, 2010). Ou seja, os produtos são um meio importante para a autoexpressão e formação de identidade (Belk, 1988 citado por Van Rompay *et al*, 2009).

Segundo Janiszewski, 1998 (citado por Mikalef *et al*, 2013), navegar através de uma variedade de produtos pode ser resultado de um comportamento orientado para os objetivos ou orientado para a exploração, sendo que a principal diferença entre os dois comportamentos é que os consumidores orientados para os objetivos procedem à compra do produto, uma vez que encontram o produto que procuram; enquanto os consumidores orientados para a exploração são mais suscetíveis de fazer uma compra não planeada desde que estejam expostos a uma alta motivação hedónica (Mikalef *et al*, 2013).

Mikalef *et al* (2013) estudaram a teoria sobre motivação utilitária e motivação hedónica que clarificam os motivos pelos quais as pessoas estão inclinadas a efetuar compras. Segundo os autores, a motivação utilitária é definida como racional e de orientação objetiva e, portanto, é desencadeada por uma necessidade que deve ser cumprida e o benefício percebido pelo cliente depende da eficiência do processo de aquisição. (Babin *et al*, 1994, citado por Mikalef *et al*, 2013). Por outro lado, a motivação hedónica refere-se à procura de emoções, como felicidade, diversão e fantasia no decorrer do processo de compra. Portanto, os consumidores procuram diversão no processo, em vez da utilidade do produto comprado (Mikalef *et al*, 2013).

Embora os estudos sobre as motivações hedónica e utilitária forneçam uma visão sobre os fatores que afetam o comportamento do consumidor, não estudam as particularidades das compras e publicidade online (Mikalef *et al*, 2013). Ao longo dos últimos dez anos, a atenção tem ido de encontro a estudos de motivação e adoção das práticas de compras através da Internet (Bridges e Florsheim, 2008 citado por Mikalef *et al*, 2013).

A maioria de estudos sobre as motivações na conceção de compras online identificaram fatores de motivação utilitária como a principal força para efetuar esse processo de compras online (Mikalef *et al*, 2013).

No entanto, de acordo com Falk, 1997 (citado por Mikalef *et al*, 2013), se os consumidores são confrontados com uma loja ou um site comercial de uma marca, os estímulos sensuais e a capacidade de navegar livremente são fatores importantes. Em modo de conclusão, Mikalef *et al* (2013), afirmam que em relação a compras, a motivação tanto hedônica como utilitária existem independentemente do contexto em que são promovidas.

Algumas marcas podem ser diferenciadas principalmente pelos atributos simbólicos que induzem, como prestígio, por exemplo. Outras podem enfatizar diferenças funcionais que incidem sobre as necessidades práticas (Wood, 2007).

As marcas funcionais são distintas das simbólicas pela dimensão ao nível de envolvimento e do caráter cognitivo-emocional (Elliott e Percy, 2007, citado por Brito, 2010). Os significados simbólicos são baseados em experiências decorrentes de interações com o meio ambiente e podem, portanto, ser consideradas 'afetivas' (Lakoff & Turner, 1989 citado por Van Rompay *et al*, 2009) caracterizadas por um maior envolvimento (Elliott e Percy, 2007, citado por Brito, 2010). Outras envolvem avaliações cognitivas (Lakoff & Turner, 1989 citado por Van Rompay *et al*, 2009) denominando um produto como moderno ou na moda (Elliott e Percy, 2007, citado por Brito, 2010), em que o envolvimento tende a ser menor e a relação de natureza mais cognitiva e racional (Elliott e Percy, 2007, citado por Brito, 2010).

Produtos de consumo simbólico são importantes para autoexpressão e formação de identidades quer da marca, quer do consumidor (Belk, 1988 citado por Van Rompay *et al*, 2009). Esta forma de simbolismo, que inclui experiências vividas, passado e lembranças do indivíduo permite extrair significado através do consumo. Além disso, este consumo torna-se um fator determinante da nossa identidade pessoal. (Gharbi e Khallouli, 2013).

O aspeto particular do consumo simbólico refere-se ao significado que o objeto representa para o indivíduo e o elemento essencial do consumo simbólico é o papel desempenhado pelos produtos como indicadores claros de estatuto (Gharbi e Khallouli, 2013).

Posicionar uma marca através de uma campanha de construção de imagem clara e consistente tem sido a pedra angular da prática de marketing da marca (Bhat e Reddy, 1998)

### 2.6.3 Influência dos *blogs* de moda no consumo simbólico

Baseado no facto dos *blogs* de moda terem influência nos consumidores, pode-se argumentar que o eWOM gerado em torno do conteúdo do *blog* com pareceres sobre as marcas, pode ajudar os consumidores a desenvolverem sentimentos e julgamentos em relação às marcas abordadas. Além disso, eWOM em *blogs* de moda pode ajudar a apresentação das marcas já que os *blogs* de moda podem funcionar como um meio para incorporar certos produtos com significado simbólico.

Como o marketing cria e adiciona valor às marcas facultando-lhes significado, tornou-se uma ferramenta que reforça a tendência de definição de imagem através do consumo, já que há uma concentração sobre o valor da imagem em vez dos benefícios do produto. A credibilidade dos *blogs* de moda é imprescindível na criação de oportunidades de experiências positivas no leitor, que moldarão as suas intenções e decisões de compra (Hsu e Tsou, 2011). Segundo os autores, a intenção de compra é definida como a intenção dos consumidores em comprarem produtos da marca futuramente.

McCracken (1988, citado em Wattanasuwan, 2005) afirma que o consumo simbólico está sempre em movimento, uma vez que está em constante fluxo de e para os seus vários locais no mundo social, auxiliados pelos esforços coletivos e individuais de *designers*, produtores, *marketers* e consumidores. O autor acrescenta que esta é a razão pela qual há uma procura ativa por recursos simbólicos, com o intuito de ajudar a negociar, interpretar e incorporar significado do consumo diário.

Na verdade, pode ser esta a intenção dos consumidores quando visitam os *blogs* de moda. Talvez procurem recursos simbólicos para poderem atribuir o significado adequado a diferentes produtos e marcas, e tenham intenção de obter informações sobre características inerentes ao produto. Alguns leitores de *blogs*, por outro lado, só querem saber como usar uma marca ou uma tendência (Kulmala, 2011), acompanhando as constantes mudanças e aprendendo algo mais com a informação contida no *blog*.

A moda é uma forma de se comunicar uma identidade e de se projetar uma imagem de si mesmo, a fim de obterem a aprovação, prestígio e respeito. O que significa que os produtos de moda são especialmente capazes de transmitir um significado simbólico sobre os indivíduos. A este respeito, esses consumidores usam modelos de moda em termos de vestidos, acessórios,

marcas como símbolos (Woodurfee, 1998, citado por Gharbi e Khallouli 2013) para construir, manter e expressar uma multiplicidade de identidades (woodruffle e Elliot, 1998, citado por Gharbi e Khallouli 2013).

Hsu e Tsou (2011) definiram os cinco tipos de experiências de leitores de *blogs*: (1) sentido, apelando aos sentidos com o objetivo de criar experiências sensoriais através de pontos de visão e sons, como fotografias ou vídeo; (2) sentir, apelando aos sentimentos e emoções dos leitores com o objetivo de criar experiências afetivas que incluem relação positiva com a participação no *blog*; (3) pensar, apelando para o intelecto, com o objetivo de criar experiências de resolução de problemas cognitivos que encoraja os leitores a envolverem-se de forma criativa no contexto do *blog*; (4) agir, enriquecendo a vida dos leitores, visando as suas experiências físicas, mostrando-lhes formas alternativas de mudança de estilos de vida e interações através do *blog*; (5) relação, contendo aspetos de marketing que englobam o sentido, sentir, pensar e agir.

Se num caso específico os leitores desejam ser como os *bloggers*, podem ser atraídos para determinadas marcas e produtos apresentados no *blog*. Este pode um motivo para que as pessoas se envolvam em *blogs* de moda, ou seja, porque os *bloggers* são denominados de líderes de opinião. Ao colaborar com os *blogs* de moda, as marcas de moda têm que se associar a pessoas que sentem que podem representar a marca com uma atitude positiva, pois os *bloggers* são modelos que inspiram e influenciam os seus leitores a copiar o seu estilo pessoal (Kulmala *et al*, 2013).

#### **2.6.4 Relacionamento com marca**

As marcas não se resumem a simples elementos que ajudam a posicionar produtos e empresas, são mais do que um conjunto de sinais de identidade (nome, logótipo, assinatura, etc). Facultam experiências além dos atributos funcionais dos produtos que melhoram a satisfação de quem os consome (Duffy, 2003).

De acordo com Keller (2008), o conhecimento da marca não é o ato sobre a marca, mas diz respeito a todos pensamentos, sentimentos, perceções, imagens, experiências, que se articulam com a marca na mente dos consumidores. De acordo com esta afirmação, não é apenas o que

se faz ou compra que tem efeito sobre o valor da marca, mas também o que se pensa, sente e experiencia como resposta a estímulos que têm sido expostos pelas marcas.

Os valores representados pela marca estabelecem uma relação com as necessidades racionais e emocionais dos clientes, a fim de desenvolver uma personalidade que é respeitada por um público-alvo bem definido (Jevons e Gabbott, 2000) e moldada pelas características das marcas de consumo simbólico que são refletidas pelos significados que o público alvo lhes atribui (Aaker *et al*, 2004). Os significados são construídos por um consumidor com base em comportamentos exibidos por marcas personalizadas ou personagens da marca (Aaker *et al*, 2004).

Por um lado, a personalidade da marca é parcialmente determinada pelas experiências com os consumidores que desenvolvem a marca. Por outro lado, age como uma base de informações que fornece orientações para os consumidores sobre o estabelecimento das suas relações com as marcas (Nobre *et al*, 2010).

O conhecimento sobre a marca afeta futuras compras através do relacionamento que inclui satisfação, confiança e apego à marca (Ahuja e Medury, 2010). Os consumidores apresentam um elevado grau de lealdade, de tal forma que procuram ativamente meios para interagir com a marca e partilhar a sua experiência com os outros (Keller, 2008), gerando uma ligação com a marca que, segundo Percy e Elliott (2009), se denomina marca de ressonância. As marcas são vistas como parceiras nos relacionamentos que se estabelecem com os consumidores (Fournier, 1998). O relacionamento entre o consumidor e a marca representa uma fonte de valor para o consumidor pelo significado que traz para a sua vida e, desta forma, gera valor para a marca (Fournier, 1998, citado por Nobre 2011).

Quando os consumidores estão em contacto regular com uma marca podem começar a percebê-la como um pessoa, um amigo de confiança que faz parte da sua vida quotidiana, reforçando assim a sua lealdade para com a marca (Ahuja e Medury, 2010). De acordo com Aggarwal (2004; citado por Nobre, 2010), uma vez que os produtos e as marcas estão associadas a qualidades humanas, as pessoas podem interagir com elas de uma forma que espelha os seus relacionamentos pessoais e as normas que os regem. Gummesson (2003; citado por Nobre, 2010), acrescenta que a marca desempenha um papel importante na construção de relacionamentos com os consumidores, porque se assemelham às pessoas, que têm alma, personalidade e linguagem corporal.

Ainda, e segundo Grönroos (2001; citado por Nobre, 2010), a soma de experiências que o consumidor estabelece com a marca origina o relacionamento com a marca, que se desenvolve em linha com um conjunto de contatos entre o consumidor e a marca, seja por meio do produto, serviço, funcionários, *word-of-mouth* ou ferramentas de comunicação e elementos do marketing da marca.

A força do relacionamento da marca do consumidor é um determinante da personalidade do consumidor, da personalidade da marca, da qualidade da parceria e do resultado do relacionamento entre o consumidor e a marca (Nobre et al 2010). A relação do consumidor com a marca é dinâmica e tem por base percepções, tanto de aspetos físicos como os elementos psicológicos do produto. É esta combinação aliada à relação com o preço cria sensação de valor para o consumidor.

A ideia central de Fournier (Nobre *et al*, 2010) é que os clientes estabelecem relações com as marcas não apenas porque estas fornecem benefícios funcionais ou porque estabeleceram laços afetivos com as mesmas. O autor defende que os clientes tendem a estabelecer relacionamentos com as marcas na medida em que estas acrescentam valor e significado à sua vida. Seja de cariz funcional - resultam da componente utilitária das marcas - ou emocional - em virtude dos sentimentos que proporcionam.

Grönroos (2001; citado por Nobre, 2010) observa que é errado considerar a construção de uma marca como algo que pode ser feito "no vácuo". A marca provém da interação estabelecida com clientes e potenciais clientes, em contínua construção (Rapp & Collins, 1995; citado por Nobre 2010). É, portanto, é fulcral entender o papel do *marketing* num processo criativo, contínuo e fortemente influenciado pela relação do consumidor com a marca. Desta forma, os marketers não só promovem o produto de marca, mas também o relacionamento com a marca.

O valor da marca baseado no cliente é definido como o efeito diferencial que o conhecimento do consumidor sobre a marca tem sobre a sua resposta ao marketing (Keller, 2008). A capacidade de marketing para envolver e valorizar o consumidor acabará por determinar se um utilizador eventualmente entra num maior relacionamento com uma marca ou organização (Ahuja e Medury, 2010). O objetivo das marcas é que os seus consumidores se tornem ativamente envolvidos o que acontece "quando as pessoas estão dispostas a investir tempo,

energia, dinheiro ou outros recursos para a marca além daqueles despendido durante a compra ou consumo da marca" (Keller, 2008).

### 2.6.5 Conclusão

Os *blogs* de moda são um tema pouco abordado nos estudos que abordam relacionamento com a marca. Desta forma, este capítulo reuniu abordagens pertinentes à integração do conceito de *blogs* de moda.

O impacto gerada pelos *blogs* de moda nos leitores e nos seus relacionamentos com as marcas está diretamente relacionada com a motivação dos consumidores perante uma marca, e o estudo sobre esta abordagem permite concluir que os produtos de moda são especialmente capazes de transmitir um significado simbólico sobre os indivíduos.

Assim, e perante a relação encadeada dos conceitos abordados o estudo tem como principal objetivo tirar conclusões sobre o impacto dos conteúdos gerados nos *blogs* de moda, na motivação que gera intenção de compra e conseqüente relacionamento dos consumidores com a marca.

## Capítulo 3 – FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

### 3.1 Introdução

Com base na revisão de literatura, formulou-se um conjunto de hipóteses de estudo e foi desenvolvido um modelo teórico que orientou o desenvolvimento do estudo empírico.

Neste capítulo são apresentados e explicados os objetivos, as hipóteses de estudo e o desenvolvimento do modelo teórico.

### 3.2 Objetivos e hipóteses de estudo

Inicialmente, é necessário diagnosticar e definir o problema de investigação que envolve a identificação do problema geral e a identificação de componentes específicas do problema a investigar - as questões de investigação (Malhotra, 2004) - que delimitam especificamente as áreas de interesse (Flick, 2005).

Cada questão de investigação identificará informação importante e é conduzida pela definição do problema e pelo enquadramento teórico (Malhotra, 2004) que é o ponto de partida do investigador (Flick, 2005).

Tendo em conta que, só depois de uma definição clara do problema é que a investigação pode ser delineada e conduzida adequadamente (Malhotra, 2004), formulou-se a seguinte questão de investigação:

**Em que medida é que os *blogs* de moda podem influenciar o relacionamento dos consumidores com as marcas de consumo simbólico?**

Para uma coerência de resultados, perceção e análise de como os *blogs* de moda influenciam o relacionamento dos leitores com as marcas de consumo simbólico, outras questões de investigação surgiram como pertinentes para o problema de investigação:

- Quais são as motivações dos consumidores para a leitura de *blogs* de moda?
- De que forma é que a presença das marcas de consumo simbólico nos *blogs* é impulsionadora do relacionamento com os consumidores?

Assim, esta dissertação tem como objetivo principal perceber em que medida os conteúdos gerados em *blogs* de moda têm impacto no relacionamento dos leitores com marcas de consumo simbólico.

Este objetivo geral traduz-se nos seguintes objetivos específicos:

- ❖ Compreender os conceitos: *blogs*, marca, eWOM, líderes de opinião, consumo simbólico e relacionamento do consumidor com a marca;
- ❖ Descrever e analisar o eWOM gerado nos *blogs*;
- ❖ Compreender o impacto dos *blogs* e consequente influência no comportamento de consumo/intenção de compra;
- ❖ Investigar a posição dos *bloggers* como *opinion leader*;
- ❖ Compreender de que forma os autores de *blogs* conseguem influenciar o relacionamento dos leitores com as marcas de consumo simbólico;
- ❖ Compreender os *blogs* como canal de marketing.

Pesquisar informação sobre produtos pode ser resultado de um comportamento orientado para os objetivos ou orientado para a exploração (Janiszewski, 1998 citado por Mikalef *et al*, 2013). Segundo Stone (1954, citado por Mikalef *et al*, 2013), o comportamento orientado para os objetivos corresponde à recolha de informações por parte do consumidor antes de uma compra intencional de um produto específico, enquanto o comportamento orientado para a exploração diz respeito a situações em que os consumidores não têm definida a compra de um item.

Na internet, o comportamento orientado para a exploração é elevado em comparação com as lojas convencionais, dado que contempla disponibilidade e conveniência que permite aos utilizadores navegarem através de uma seleção de produtos ou serviços em tempo real e ilimitado em plataformas online (Mikalef *et al* 2013). Acresce que os *bloggers* assumem o papel de líderes de opinião no sentido em influenciam a opinião dos consumidores com o seu estilo pessoal e comentários sobre as tendências, impulsionando igualmente novas ideias através da divulgação de informação (Kulmala, 2011).

Do exposto formulou-se a seguinte hipótese de estudo:

H1: O conteúdo sobre produtos/marcas partilhado em *blogs* de moda está positivamente relacionado com a motivação dos consumidores em frequentarem *blogs* de moda;

A motivação hedónica e a motivação utilitária foram estudadas por Mikalef et al. (2013) de modo a explicar os motivos pelos quais as pessoas estão inclinadas a efetuar compras. A motivação utilitária é definida como racional e de orientação objetiva (Mikalef *et al*, 2013). O benefício depende da eficiência durante o processo de aquisição desencadeada por uma missão que deve ser cumprida, e a perceção por parte do cliente está dependente da eficiência e integridade do processo (Babin *et al*, 1994 citado por Mikalef *et al*, 2013). Por outro lado, a motivação hedónica refere-se à procura de emoções, como felicidade, diversão e fantasia, sentidas durante o processo de compra. Os consumidores procuram diversão no processo, ao invés da utilidade do produto comprado, recebendo satisfação da própria experiência e das emoções que este cria (Mikalef *et al*, 2013). Segundo Liao et al (2007), produtos hedónicos têm geralmente preços mais elevados do que os produtos utilitários.

Os estudos sobre motivação e adoção de comportamentos de compras através da internet têm merecido alguma atenção nos últimos anos (Bridges e Florsheim, 2008, cit. in Mikalef et al., 2013). Estes estudos identificaram fatores de motivação utilitária como a principal força para efetuar o processo de compras *online* (Mikalef *et al*, 2013). No entanto, de acordo com Falk (1997 citado por Mikalef *et al*, 2013), se os consumidores são confrontados com uma loja ou um *site* comercial de uma marca, os estímulos sensuais e a capacidade de navegar livremente são fatores importantes. Com efeito, as motivações utilitárias e hedónicas têm um impacto positivo na intenção do utilizador em procurar produtos *online*, sendo que este impacto é mais acentuado com a motivação hedónica do que com a motivação utilitária (Mikalef *et al*, 2013).

Posto isto, formulou-se a seguinte hipótese de estudo:

H2: A motivação dos consumidores em frequentarem *blogs* de moda está positivamente relacionada com a intenção de compra;

A satisfação com um produto ou serviço não é apenas um antecedente de consumo futuro, mas também da intenção de incentivar amigos e outros contactos nas redes sociais a experimentar

um produto ou serviço (Cray *et al*, 2012). Segundo Mikalef et al (2013), os utilizadores tendem a partilhar informações sobre um produto que consideram interessantes com os amigos, especialmente através da internet, enquadrando-se numa ação típica da pós-navegação. Os consumidores usam os comentários de outros consumidores para obterem informação suplementar sobre o produto e para reduzir o risco percebido (Moore, 2010, citado por Kulmala, 2011).

Cada vez mais as empresas estão a utilizar os *blogs* como uma ferramenta de marketing viral, pois usam redes sociais, conteúdo gerado pelo utilizador do *blog* e interatividade para espalhar a mensagem (Cullinane *et al*, 2008). Neste contexto, a comunicação WOM é um fator crítico para as empresas, já que corresponde a um processo de dispersão de informação através de comunicação interativa entre vários consumidores (Hwang *et al*, 2013). Assim, formularam-se as seguintes hipóteses de estudo:

H3: Existe uma relação positiva entre a pesquisa de conteúdos nos *blogs* de moda e a intenção dos consumidores em responderem e partilharem informação relativa ao conteúdo publicado (*eWOM*);

H4: O *eWOM* positivo (*posts* e/ou comentários) produzido em *blogs* de moda está positivamente relacionado com a intenção de compra dos produtos/marcas abordados;

A credibilidade dos *blogs* é imprescindível na criação de oportunidades de experiências positivas no leitor que moldarão as suas intenções e decisões de compra (Hsu e Tsou, 2011). Segundo os autores, a intenção de compra é definida como a intenção dos consumidores em comprarem produtos da marca no futuro próximo. Dada a facilidade de relacionamento nas comunidades *online* com interação entre *bloggers* e leitores, os *blogs* estão a ser usados por marcas, para obtenção de informações a respeito das necessidades e opiniões dos consumidores (Singh e Singh, 2008). As empresas vêem os *blogs* como um importante canal de marketing que permite criar uma elevada interação e lealdade com a marca (Chen e Fu, 2012).

Segundo Grönroos (2001; citado por Nobre, 2010), a soma de experiências que o consumidor estabelece com a marca origina o relacionamento com a marca, que se desenvolve em linha

com um conjunto de contatos entre o consumidor e a marca, seja por meio do produto, serviço, funcionários, *word-of-mouth* ou ferramentas de comunicação e elementos do marketing da marca.

Com base nestes pressupostos foi formulada mais uma hipótese de estudo:

H5: A intenção de compra está positivamente relacionada com o desenvolvimento de relacionamentos com as marcas.

Tendo em conta este conjunto de hipóteses e os fundamentos teóricos que lhe estão subjacentes, desenvolveu-se o modelo teórico apresentado na Fig. 1. Este modelo servirá de guia ao estudo empírico. Na Tabela 1 são apresentados os construtos envolvidos nesta análise, suas definições e respetivas referências.

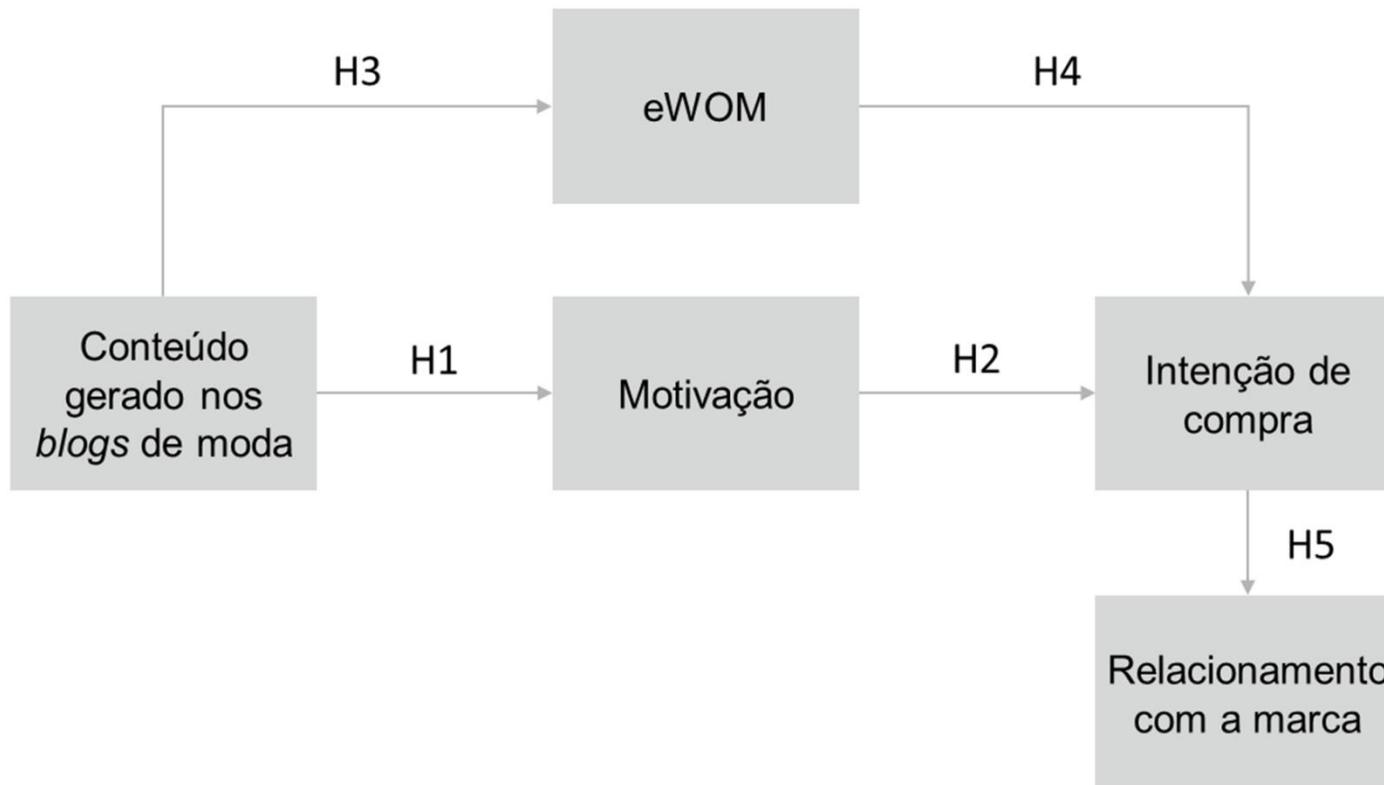


Figura 1 – Modelo Teórico

Construto	Definição	Referência
Conteúdo gerados pelos <i>blogs</i> de moda	Informação gerada pelos <i>bloggers</i> de moda sobre produtos/marcas nos seus <i>blogs</i>	Mikalef et al (2013)
Motivação	Motivos pelos quais as pessoas estão inclinadas a efetuar compras	
Motivação utilitária	Motivação racional e de orientação objetiva	Mikalef et al (2013)
Motivação hedónica	Representa a procura de emoções, como felicidade, diversão e fantasia, experienciadas durante o processo de compras	
Intenção de compra	Intenção dos consumidores em comprarem produtos da marca no futuro próximo.	Mikalef et al (2013)
eWOM	Processo de dispersão de informação através de comunicação interativa entre vários consumidores	Mikalef et al (2013)
Qualidade do relacionamento com consumo simbólico e/ou marcas de luxo	Perceção da qualidade do relacionamento que o consumidor estabelece com a marca	Nobre, H. (2010)

Tabela 1 – Modelo Teórico

## Capítulo 4 – METODOLOGIA

### 4.1 Introdução

De acordo com Kolb (2008), o processo de pesquisa envolve passos como determinar a questão de pesquisa, decidir as fontes de informação e de amostragem do perfil, escolher a abordagem de pesquisa, planejar o método de pesquisa, realizar a pesquisa e, por fim, analisar e descrever as conclusões e recomendações. Neste capítulo enquadraremos a abordagem de pesquisa, o método utilizado, bem como o plano desenvolvido.

As abordagens de pesquisa mais utilizadas envolvem pesquisa quantitativa, pesquisa qualitativa e pesquisa mista (Creswell, 2003 e Kolb, 2008). Os métodos de pesquisa qualitativa são empregues com intuito de responder a perguntas de "porquê" e "como" relacionadas com o comportamento do consumidor (Sagepub, 2013), através de "significados, conceitos, definições, características, metáforas, símbolos e descrições de coisas" (Berg, 2009). O método quantitativo, por sua vez, examina o que pode ser padronizado, quantificado, medido, analisado ou generalizado (Berg, 2009) ao confirmar e esclarecer as hipóteses, fornecendo uma abordagem mais generalista.

Este estudo tem uma natureza quantitativa, no sentido de testar as hipóteses formuladas e validar as relações apresentadas no modelo teórico (Figura 1.).

Segundo Kolb (2008), a pesquisa quantitativa inclui informações sobre a duração do inquérito e do tipo de perguntas a serem feitas, a descrição do procedimento de teste para os questionários, informações sobre os planos de amostragem e a seleção dos participantes, por fim, o processo de análise dos dados. Portanto, este capítulo engloba a descrição da seleção dos *blogs* de moda, dos participantes, dos procedimentos e instrumentos de recolha de dados, e, por fim, dos métodos estatísticos utilizados.

### 4.2 Seleção dos participantes

Neste estudo, a população envolve todos os leitores de *blogs* de moda. E, tendo em conta a dimensão atual da população designada optou-se pela recolha de uma amostra que irá fornecer uma estimativa das preferências do consumidor (Kolb, 2008).

Optou-se por uma amostra de conveniência não probabilística tendo em conta os custos reduzidos, rapidez e conveniência. No entanto, é importante ter em consideração o facto de a

amostra não ser representativa da população, o que leva a que a inferência estatística possa não ser teoricamente correta (Malhotra, 2004).

A divulgação eletrónica dos questionários foi realizada por *e-mail* e publicação na rede social Facebook.

A amostra obtida foi de 283 indivíduos, tendo sido concluídos 190 inquéritos (válidos), dos quais foram excluídos 58 por terem respondido que nunca tinham visitado um *blog* de moda, o que resultou numa amostra final de 132 respostas válidas.

### **4.3 Procedimentos e instrumentos de recolha dos dados**

A tecnologia tem mudado a forma como os inquéritos são realizados e muitos são preenchidos *online* (Kolb, 2008). As vantagens descritas pelo autor prendem-se principalmente pela conveniência do momento, automatismo do envio aquando do preenchimento do formulário, facilidade em não intimidar o inquirido com a quantidade total de perguntas, facilidade na leitura, automatismo do encaminhamento de perguntas, etc. Um aspeto relevante no desenvolvimento do questionário, é que este não deve ser diferente do de uma pesquisa tradicional (Kolb, 2008). Posto isto, foi escolhida a divulgação por *email* dos questionários e publicação na rede social Facebook.

Dado que existem diversas técnicas de recolha de dados, é importante que exista um alinhamento e coerência entre as questões, e que estas se possam complementar mutuamente (Couper, 2008). Segundo Kolb (2008) o benefício em realizar um questionário é o facto de se tabelarem e compararem as respostas dadas de cada participante às mesmas questões dado que são padronizadas. A pesquisa consistiu em perguntas fechadas, isto é, foi fornecida uma lista de opções de resposta para escolherem uma. Optou-se, sobretudo, por perguntas desta natureza dada a adaptabilidade em responder ao modelo teórico apresentado no capítulo anterior. E as questões abertas devem ser mínimas, dado que podem variar tanto, que não há respostas suficientes para permitir a existência de semelhanças para os cálculos estatísticos (Kolb, 2008) e portanto, optou-se apenas por duas perguntas abertas em que os inquiridos demonstravam as suas preferências e que permitiam identificar o estímulo.

Os questionários são uma metodologia de pesquisa quantitativa que por sua vez envolve cálculo de estatísticas, como as médias e percentagens que terão que ser calculadas durante a fase de análise (Kolb, 2008). Para proceder a esta análise, as respostas em palavras terão de ser

convertidas em números, que por sua vez são referidos como "codificação" e concebidos como parte do questionário (Kolb, 2008). Os dados recolhidos no questionário online foram introduzidos no SPSS Statistics (Statistic Package for Social Sciences, versão 19), software que permite efetuar estudos que envolvem dados estatísticos e chegar a conclusões rapidamente.

#### 4.4 Escalas de medida das variáveis

O questionário começou com uma introdução onde estava descrito o propósito da pesquisa. O corpo do documento foi dividido em quatro partes contendo questões segundo escalas de medida já validadas na literatura, adaptadas ao contexto dos *blogs* de moda (ver Anexo I).

A primeira parte, destinada a recolher informações sobre a experiência e utilização dos *blogs* de moda pelos participantes, continha uma questão de filtro de modo a assegurar a coerência entre os inquiridos e os que, na realidade, eram do interesse da pesquisa. Foram excluídos os inquiridos que optaram por responder “Não” à questão de filtro. Baseadas numa adaptação da escala desenvolvida por Hsu e Tsou (2011), as cinco questões presentes no questionário relacionadas com a utilização e experiência dos leitores com *blogs* de moda visam perceber a adesão aos *blogs* de moda e influência que podem causar no relacionamento com a marca.

Na seguinte parte, com base numa adaptação da escala desenvolvida por Mikalef et al (2013), foram utilizados alguns itens mais adequados ao estudo em questão desse mesmo modelo (conteúdo do *blog*, motivação - hedónica e utilitária-, intenção de compra e eWOM) já que os restantes acabaram por ser não fazer parte das hipóteses em estudo. Os inquiridos respondiam a uma questão que servia de estímulo às perguntas seguintes, neste caso “os *blogs* de moda de que mais gosto são, por ordem decrescente”. Segundo Mikalef et al (2013) o objectivo desta escala era explorar os factores que moldam a percepção hedónica e utilitária perante os produtos, o impacto que o valor hedónico e/ou utilitário percebido tem na intenção de compra e determinar que tipo de motivação influencia a intenção de compra e, por fim, se tem impacto na divulgação de informação online (eWOM). A intenção da adaptação desta escala era entender em que medida os conteúdos dos *blogs* geram eWOM e motivação os leitores que por sua vez origina em intenção de compra.

Numa terceira parte, de modo a medir o relacionamento com a marca, foram utilizadas quatro dimensões propostas por Nobre (2015), a confiança, paixão, comprometimento e qualidade do parceiro marca no relacionamento. Os inquiridos respondiam a uma questão que servia de

estímulo às perguntas seguintes, neste caso o estímulo era “a marca preferida que costuma comprar / utilizar por influência de um *blog* de moda”.

A última parte foi reservada aos dados sociodemográficos dos participantes (idade, habilitações literárias e género).

Em adenda, é necessário referir que as adaptações às escalas elaboradas neste estudo resultam apenas de tradução para a língua portuguesa e adequação ao tema concreto em estudo, respeitando a escala original de modo a assegurar a precisão das medidas. Todos os itens apresentados foram ancorados por uma escala de Likert de sete pontos com extremos, maioritariamente “Discordo completamente” e “Concordo completamente”, e na variável de relacionamento com a marca em particular, com extremos “Muito inadequado” e “Muito adequado”.

## Capítulo 5 – ESTUDO EMPÍRICO

### 5.1 Introdução

Neste capítulo está presente a caracterização da amostra, sendo definido o perfil do inquirido. Após a obtenção dos resultados do questionário foram tratadas as respostas dos inquiridos e consequentemente desenvolvidos os testes de hipóteses e realizada a síntese dos resultados. Importa referir que os testes estatísticos foram analisados para um  $p < 0,05$ .

### 5.2 Caraterização da amostra

A amostra em estudo é essencialmente caracterizada por mulheres, correspondendo a 90,2% das respostas contra 9,8% dos homens, principalmente de categoria jovem, contemplando o intervalo de idades de 18-25 anos (58,3%), contra 30,3% de inquiridos com idade no intervalo 26-35 anos (ver Tabela 2).

Variáveis	N	%	Média	
<i>Género</i>	Feminino	119	90,2	1,10
	Masculino	13	9,8	
<i>Idade</i>	18-25	77	58,3	1,58
	26-35	40	30,3	
	36-45	10	7,6	
	46-55	4	3,0	
	+55	1	0,8	

Tabela 2 – Género e Idade dos inquiridos

Relativamente às habilitações literárias, verifica-se uma elevada percentagem de licenciados (60,6%), seguido pelo Mestrado/Doutoramento com 31,1% das respostas. Com percentagens mínimas registaram-se os inquiridos com o ensino secundário completo (10º ao 12º ano) com 7,6% dos inquiridos e 9º ano (0,8%) e com zero inquiridos registou-se o ensino inferior ao 9º ano (0%) (ver Tabela 3).

Variáveis	N	%	Média	
<i>Escolaridade</i>	Inferior ao 9º ano	0	0	4,22
	9º ano	1	0,8	
	Ensino Secundário completo	10	7,6	
	Licenciatura	80	60,6	
	Mestrado/Doutoramento	41	31,1	

Tabela 3 – Escolaridade dos inquiridos

Dos inquiridos 34,1% tiveram o primeiro contacto com *blogs* de moda há mais de 3 anos, 26,5% entre 6 meses e 1 ano, num valor mais reduzido nos intervalos de 1-2 anos e 2-3 anos (16,7% e 15,2% respetivamente) e por fim 7,6% dos inquiridos tiveram o primeiro contacto com *blogs* de moda há menos de 6 meses (ver Tabela 4).

Variáveis	N	%	Média
<i>Quando foi o primeiro contacto com blogs de moda?</i>			
Menos de 6 meses	10	7,6	3,42
6 meses - 1 ano	35	26,5	
1- 2 anos	22	16,7	
2-3 anos	20	15,2	
Mais 3 anos	45	34,1	

Tabela 4 – Contacto com *blogs* de moda

O tempo gasto por dia na leitura de *blogs* de moda corresponde a menos de uma hora para 48,5% dos inquiridos. Seguido do intervalo de 1-2 horas com 27,3% e 2-3 horas com 18,2%. Numa lógica decrescente, apenas 3,8% dos inquiridos gastam entre 4 e 5 horas na leitura de *blogs* de moda, e 2,3% despendem 6 horas ou mais (ver Tabela 5).

Variáveis	N	%	Média
<i>Quanto tempo gasta, por dia, na leitura de blogs de moda?</i>			
Menos de 1 hora	64	48,5	1,84
1-2 horas	36	27,3	
2-3 horas	24	18,2	
4-5 horas	5	3,8	
6 ou mais horas	3	2,3	

Tabela 5 – Tempo gasto, por dia, na leitura de *blogs* de moda

Analisadas as horas, é também interessante analisar a frequência média de leitura de *blogs* de moda por semana, 36,4% dos inquiridos frequentam *blogs* de moda menos de 3 vezes por semana, 25,8% frequentam 4-5 vezes enquanto 16,7% visitam 6-7 vezes por semana. Num número mais reduzido de inquiridos frequentam 8-9 vezes ou 10 vezes ou mais (9,1% e 12,1% respetivamente) (ver Tabela 6).

Variáveis	N	%	Média
<i>Qual é a sua frequência média de leitura de blogs de moda por semana?</i>			
Menos de 3 vezes	48	36,4	2,35
4-5 vezes	34	25,8	
6-7 vezes	22	16,7	
8-9 vezes	12	9,1	
10 vezes ou mais	16	12,1	

Tabela 6 – Frequência média de leitura de *blogs* de moda por semana

Outra informação importante tem a ver com o número de vezes que fizeram uma compra: 45,5% dos inquiridos compraram menos de 3 vezes produtos e marcas divulgados em *blogs* de moda. Comprar 4-5 vezes ocupa 22,7% dos inquiridos, enquanto 16,7% compraram 6-7 vezes. Por fim a mesma percentagem de inquiridos compraram 8-9 vezes e 10 ou mais vezes (7,6%) (ver Tabela 7).

Variáveis	N	%	Média
<i>Quantas vezes comprou produtos e marcas divulgados em blogs de moda, no último ano?</i>			
Menos 3 vezes	60	45,5	2,09
4-5 vezes	30	22,7	
6-7 vezes	22	16,7	
8-9 vezes	10	7,6	
10 vezes ou mais	10	7,6	

Tabela 7 – Quantidade de vezes que o inquirido comprou produtos e marcas

Relativamente às características que os inquiridos atribuem aos produtos presentes nos *blogs* de moda, para 30,3% dos respondentes são confiáveis, 25,8% consideram tendenciosas, 25% vêm as informações como credíveis, 10,6% como especializadas e, por fim, 8,3% consideram precisas (ver Tabela 8).

A partir destes valores é possível concluir que apesar da maior percentagem incidir para a característica ‘Confiável’ e portanto, possível concluir que para os inquiridos o conteúdo publicado nos *blogs* de moda é passível de ser confiar, uma percentagem elevada considera a informação presente nos *blogs* de moda ‘Tendenciosa’ o que, tendo este fator o significado inverso dos outros apresentados, significa que alguns inquiridos consideram que os conteúdos presentes nos *blogs* de moda têm uma vertente comercial.

Variáveis	N	%	Média
<i>Para mim as informações sobre os produtos presentes nos blogs de moda são...</i>			
Credíveis	33	25,0	2,99
Especializadas	14	10,6	
Confiáveis	40	30,3	
Precisas	11	8,3	
Tendenciosas	34	25,8	

Tabela 8 – Características das informações nos *blogs* de moda

No que diz respeito à relação entre o primeiro contacto com *blogs* de moda e o género dos inquiridos, 6,8% do sexo feminino e 0,8% do sexo masculino tiveram o primeiro contacto há menos de 6 meses; 25% do sexo feminino e 1,5% do sexo masculino entre 6 meses e 1 ano; 13,6% do sexo feminino e 3% do sexo masculino entre 1 e 2 anos; 13,6% do sexo feminino e

1,5% do sexo masculino entre 2 e 3 anos; 91,1% do sexo feminino e 8,9% do sexo masculino mais de 3 anos (ver Figura 2 e Tabela 26).

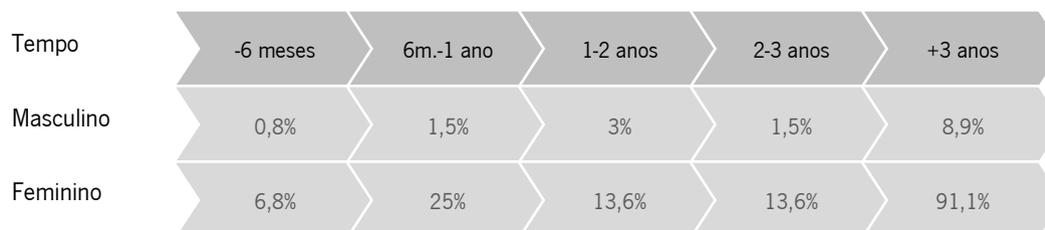


Figura 2 – Relação entre o primeiro contacto com *blogs* de moda e o género dos inquiridos

No que diz respeito à relação entre a frequência com que visita os *blogs* e o género dos inquiridos, 27,3% do sexo feminino e 9,1% do sexo masculino frequentam menos de 3 vezes; 25,8% do sexo feminino e 0% do sexo masculino entre 4 e 5 vezes; 15,9% do sexo feminino e 0,8% do sexo masculino entre 6 e 7 vezes; 9,1% do sexo feminino e 0% do sexo masculino entre 8 e 9 vezes; 90,2% do sexo feminino e 9,8% do sexo masculino 10 vezes ou mais (ver Figura 3 e Tabela 27).

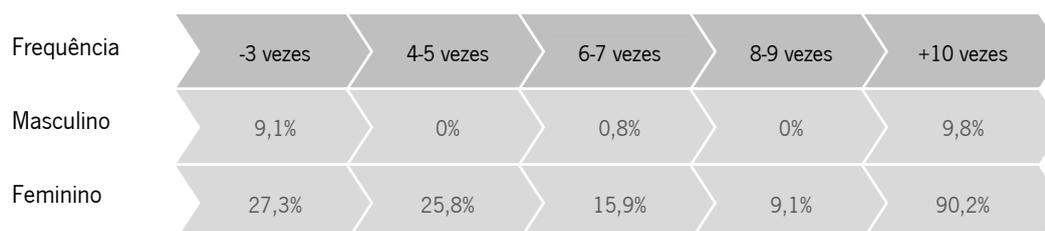


Figura 3 – Relação entre a frequência de visitas aos *blogs* e o género dos inquiridos

Relativamente à relação entre o tempo gasto diariamente na leitura de *blogs* de moda e o género dos inquiridos, 27,3% do sexo feminino e 6,8% do sexo masculino gastam menos de 1 hora; 25,8% do sexo feminino e 1,5% do sexo masculino entre 1 e 2 horas; 16,7% do sexo feminino e 1,5% do sexo masculino entre 2 e 3 horas; 3,8% do sexo feminino e 0% do sexo masculino entre 4 e 5 horas; 90,2% do sexo feminino e 9,8% do sexo masculino 6 horas ou mais (ver Figura 4 e Tabela 28).



Figura 4 – Relação entre o tempo gasto, por dia, com *blogs* de moda e o género

### 5.3 Análise da fiabilidade das escalas

No sentido de testar as hipóteses, é necessário quantificar as variáveis apresentadas. A quantificação das variáveis neste estudo foi efetuada com base na média dos itens correspondentes de cada dimensão o que levou à origem de novas variáveis: Conteúdo dos *blogs* de moda, *Electronic word-of-mouth (eWOM)*, Motivação (subdividida em Motivação hedónica e Motivação utilitária), Intenção de compra e Relacionamento com a marca.

Após a quantificação de cada variável foi necessário calcular e avaliar o valor do coeficiente de fiabilidade alfa ( $\alpha$ ) de Cronbach para identificar os níveis de adequação das respostas. Conforme tabela xx, pode-se concluir que os valores são todos adequados acima de 0.8 (ver Tabela 9).

Variáveis	Cronbach's alpha
Conteúdos dos <i>blogs</i> de moda	0.825
<i>Electronic word-of-mouth</i>	0.866
Intenção de compra	0.902
Motivação	0.941
Motivação hedónica	0.921
Motivação utilitária	0.898
Relacionamento com a marca	0,955
Confiança	0.898
Paixão	0.883
Comprometimento	0.85
Qualidade	0.924

Tabela 9 - Coeficiente de fiabilidade alfa ( $\alpha$ ) de Cronbach

### 5.4 Análises dos testes de hipóteses

As relações determinadas no modelo teórico apresentado na figura 1, foram analisadas e exploradas através de coeficientes de correlação entre as variáveis e regressões lineares.

Tendo em consideração que as variáveis analisadas são medidas em escalas de Likert, foi usado o coeficiente de correlação de *Pearson* em quase todos os testes de hipóteses.

Conforme o referido anteriormente, de modo a testar a primeira hipótese “O conteúdo sobre produtos/marcas partilhado em *blogs* de moda está positivamente relacionado com a motivação dos consumidores em frequentarem *blogs* de moda”, utilizou-se o coeficiente de *Pearson*. A correlação foi analisada entre a variável independente Conteúdos dos *blogs* de moda e as variáveis independentes Motivação utilitária e hedónica (ver tabela 10). Esta análise demonstrou

duas fortes correlações: entre Conteúdos dos *blogs* de moda e Motivação utilitária ( $r = 0,816$ ,  $p < 0,05$ ) e entre Conteúdos dos *blogs* de moda e Motivação hedónica ( $r = 0,693$ ,  $p < 0,05$ ). Da análise entre a variável Conteúdos dos *blogs* de moda e a variável latente Motivação resulta uma correlação muito forte ( $r = 0,798$ ,  $p < 0,05$ ) (ver Tabela 10).

		Conteúdos dos <i>blogs</i> de moda	
Conteúdos dos <i>blogs</i> de moda	Correlação de Pearson	1	,816 <sup>**</sup>
	Significância qui.		,000
	N	132	132
Motivação utilitária	Correlação de Pearson	,816 <sup>**</sup>	1
	Significância qui.	,000	
	N	132	132
Conteúdos dos <i>blogs</i> de moda	Correlação de Pearson	1	,693 <sup>**</sup>
	Significância qui.		,000
	N	132	132
Motivação hedónica	Correlação de Pearson	,693 <sup>**</sup>	1
	Significância qui.	,000	
	N	132	132
Conteúdos dos <i>blogs</i> de moda	Correlação de Pearson	1	,798 <sup>**</sup>
	Significância qui.		,000
	N	132	132
Motivação	Correlação de Pearson	,798 <sup>**</sup>	1
	Significância qui.	,000	
	N	132	132

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades)

Tabela 10 – Teste à primeira hipótese (Coeficiente de Correlação de *Pearson*)

A segunda hipótese “A motivação dos consumidores em frequentarem *blogs* de moda está positivamente relacionada com a intenção de compra” foi testada através de uma regressão linear. Obteve-se um coeficiente de determinação múltipla de  $R^2=0,675$ , o que significa que 68% da intenção de compra é explicada pelas variáveis motivação utilitária e hedónica (ver Tabela 11)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,822 <sup>a</sup>	,675	,670	,91649

Tabela 11 – Teste à segunda hipótese (Coeficiente de Determinação)

A análise dos coeficientes de regressão individuais da motivação utilitária com beta (grau em que a variância individual explica a variância no critério) igual a 0,548 e da motivação hedónica com beta igual a 0,319 indica que ambas as variáveis são preditores significativos da intenção de compra (ver Tabela 12).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constante)	-,273	,337		-,811	,419
	Motivação_utilitária	,675	,098	,548	6,873	,000
	Motivação_hedónica	,361	,090	,319	4,003	,000

Tabela 12 – Teste à segunda hipótese (Coeficientes de Regressão)

A correlação extraída da análise da variável independente Motivação e da variável dependente Intenção de Compra demonstrou ser muito forte ( $r = 0,817$ ,  $p < 0,05$ ) (ver Tabela 13).

		Intenção de compra	Motivação
Intenção de compra	Correlação de Pearson	1	,817**
	Significância qui.		,000
	N	132	132
Motivação	Correlação de Pearson	,817**	1
	Significância qui.	,000	
	N	132	132

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades)

Tabela 13 – Teste à segunda hipótese (Coeficiente de Correlação de Pearson)

Através do coeficiente de Pearson analisou-se a correlação entre variáveis Conteúdos dos *blogs* de moda e eWOM para testar a terceira hipótese “Existe uma relação positiva entre a pesquisa de conteúdos nos *blogs* de moda e a intenção dos consumidores em responderem e partilharem informação relativa ao conteúdo publicado (eWOM)”. A correlação analisada entre a variável Conteúdos dos *blogs* de moda e eWOM é significativa e forte ( $r = 0,804$ ,  $p < 0,05$ ) (ver Tabela 14).

		Conteúdo dos <i>blogs</i> de moda	eWOM
Conteúdo dos <i>blogs</i> de moda	Correlação de Pearson	1	,804**
	Significância qui.		,000
	N	132	132
eWOM	Correlação de Pearson	,804**	1
	Significância qui.	,000	
	N	132	132

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades)

Tabela 14 – Teste à terceira hipótese (Coeficiente de Correlação de Pearson)

Novamente, através do coeficiente de correlação analisou-se a quarta hipótese “O eWOM positivo (*posts* e/ou comentários) produzido em *blogs* de moda está positivamente relacionado com a intenção de compra dos produtos/marcas abordados”. A correlação foi analisada entre a variável independente eWOM e Intenção de compra e demonstra ser estatisticamente significativa e forte ( $r = 0,821$ ,  $p < 0,05$ ) (ver Tabela 15).

		eWOM	Intenção de compra
eWOM	Correlação de Pearson	1	,821 <sup>**</sup>
	Significância qui.		,000
	N	132	132
Intenção de compra	Correlação de Pearson	,821 <sup>**</sup>	1
	Significância qui.	,000	
	N	132	132

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades)

Tabela 15 – Teste à quarta hipótese (Coeficiente de Correlação de Pearson)

É possível verificar através do coeficiente de regressão que as variáveis que influenciam a intenção de compra têm uma influência muito similar. O eWOM com beta igual a 0,456 e Motivação com beta igual a 0,43 (ver Tabela 16).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,562	,314		-1,791	,076
	eWOM	,556	,107	,456	5,217	,000
	Motivação	,538	,109	,430	4,922	,000

Tabela 16 - Teste à quarta hipótese (Coeficientes de Regressão)

Por fim, a quinta hipótese “A intenção de compra está positivamente relacionada com o desenvolvimento de relacionamentos com as marcas” envolve variáveis latentes, sobre as quais se calculou o coeficiente de *Pearson*. A correlação foi analisada entre a variável independente Intenção de compra e a variável latente dependente Relacionamento com a marca. Realizaram-se quatro correlações entre a variável Intenção de compra e cada uma das dimensões da variável Relacionamento com a Marca: Confiança, Paixão, Comprometimento, Qualidade do parceiro marca no relacionamento (ver tabela X). Esta análise demonstrou quatro fortes correlações: entre Intenção de compra e Confiança ( $r = 0,644, p < 0,05$ ), entre Intenção de compra e Paixão ( $r = 0,702, p < 0,05$ ), entre Intenção de compra e Comprometimento ( $r = 0,655, p < 0,05$ ), entre Intenção de compra e Qualidade do parceiro marca no relacionamento ( $r = 0,599, p < 0,05$ ) (ver Tabela 17).

		Intenção de compra
Correlação de Pearson	Intenção de compra	1,000
	Confiança	,644
	Paixão	,702
	Comprometimento	,655
	Qualidade (relacionamento)	,599

Tabela 17 – Teste à quinta hipótese (Coeficiente de Correlação de Pearson)

A correlação entre Intenção de compra e Relacionamento com a marca é forte ( $r = 0,724$ ,  $p < 0,05$ ) (ver Tabela 18).

		Intenção de compra	Relacionamento com a marca
Intenção de compra	Correlação de Pearson	1	,724**
	Significância qui.		,000
	N	132	132
Relacionamento com a marca	Correlação de Pearson	,724**	1
	Significância qui.	,000	
	N	132	132

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades)

Tabela 18 – Teste à quinta hipótese (Coeficiente de Correlação de Pearson)

Genericamente é possível verificar uma correlação elevada entre as demais variáveis apresentadas no modelo teórico. A Figura 5 apresenta uma suma do que foi descrito no teste às hipóteses por via do Coeficiente de Correlação de Pearson.

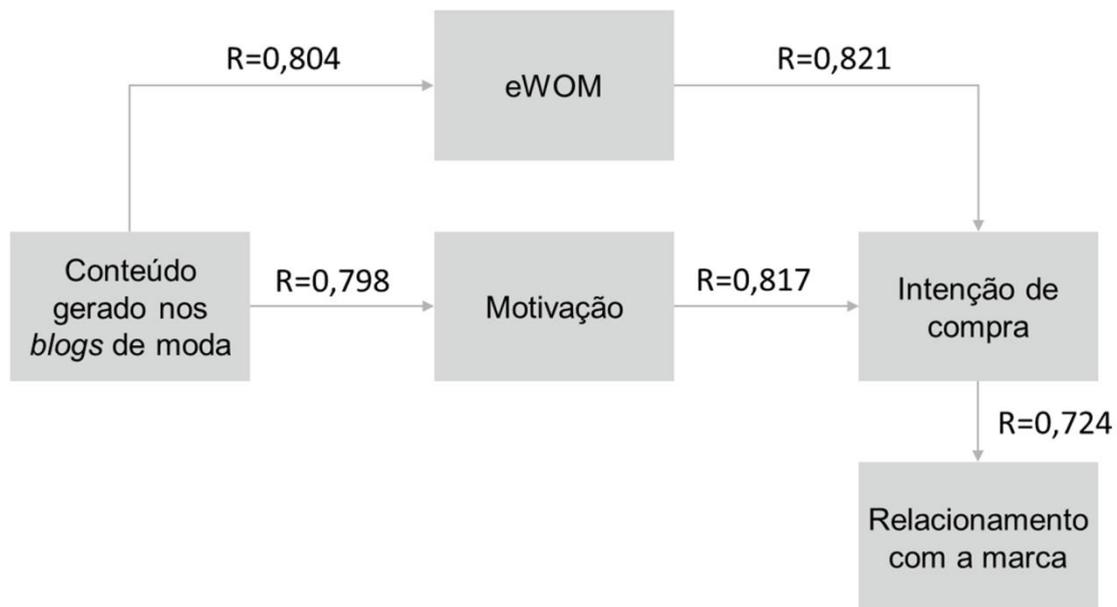


Figura 5 – Coeficiente de Correlação aplicado no Modelo Teórico

Através do coeficiente de determinação (geralmente representado por  $R^2$ ), conseguimos perceber, em que proporção, uma determinada variável explica uma outra variável.

Podemos então analisar que 64,7% da variância total do eWOM é explicado pelos conteúdos gerados nos *blogs* de moda, o que se considera, em ciências sociais, um valor aceitável.

A Figura 6 apresenta os valores do coeficiente de determinação para as relações entre variáveis do modelo teórico em estudo. Os valores dos coeficientes demonstram proporções de variâncias de variáveis dependentes explicadas pelas variáveis independentes aceitáveis, sendo que são valores relevantes situados entre 0.52 e 0.68.

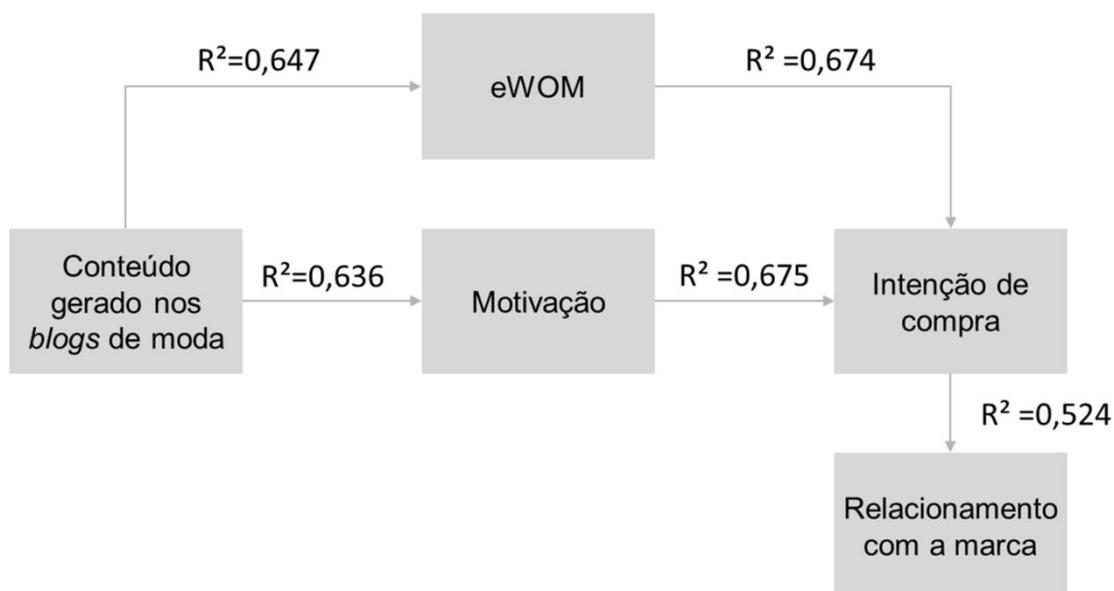


Figura 6 – Coeficiente de Determinação aplicado no Modelo Teórico

## 5.5 Path Analysis

De acordo com o Modelo Teórico (ver Figura 1) é possível estudar dois caminhos (*path*). O primeiro envolve as variáveis independentes Conteúdos dos *blogs*, Motivação, Intenção de Compra e, a variável dependente, Relacionamento com a marca. Os valores apresentados na Tabela 19, significam que 65% da variância total do Relacionamento com a Marca é explicado pelas variáveis referidas.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 <sup>a</sup>	,647	,638	,77911

Tabela 19 - Coeficiente de Determinação (Caminho um)

Analisando os betas do caminho um, é possível concluir que a Motivação, face às outras variáveis independentes, é a variável independente que explica melhor a variável dependente Relacionamento com a marca. Ao invés do Conteúdo do blog e Intenção de compra que não são significativas para a explicação da variável, ou seja, não explicam o total dos 65% do Relacionamento com a marca (ver Tabela 20).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,984	,367		2,685	,008
	Conteúdo_blog	,076	,122	,066	,627	,532
	Motivação	,591	,098	,582	6,004	,000
	Intenção_compra	,156	,090	,192	1,741	,084

Tabela 20 – Coeficiente de Regressão – betas (Caminho um)

Se analisarmos mais especificamente é possível perceber qual dos tipos de motivação tem mais peso, efetuando a análise por um caminho que inclui Motivação utilitária e outro que envolve Motivação hedónica. É possível concluir que a motivação utilitária tem um peso equivalente à Intenção de compra, o que significa que ambas explicam o Relacionamento com a marca no mesmo grau. Enquanto a motivação hedónica explica melhor face às outras variáveis independentes, o Relacionamento com a marca (ver Tabela 21).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,270	,394		3,221	,002
	Conteúdo_blog	,133	,139	,116	,962	,338
	Motivação_utilitária	,337	,105	,337	3,199	,002
	Intenção_compra	,290	,093	,358	3,110	,002
1	(Constant)	,966	,361		2,678	,008
	Conteúdo_blog	,200	,114	,174	1,751	,082
	Intenção_compra	,162	,087	,199	1,860	,065
	Motivação_hedónica	,464	,072	,506	6,415	,000

Tabela 21 – Coeficiente de Regressão (Motivação)

É possível concluir que a Motivação explica 65% do Relacionamento, no sentido em que a Motivação hedónica tem maior peso, e portanto a Motivação hedónica explica o total dos 65% do Relacionamento com a marca. Os resultados para o Conteúdo do *blog* e a Intenção de compra não foram estatisticamente significativos.

Um segundo caminho envolve as variáveis independentes Conteúdos dos *blogs*, eWOM, Intenção de Compra e, a variável dependente, Relacionamento com a marca.

É possível observar, através da Tabela 22, que 60% da variância total do Relacionamento com a Marca é explicado pelas variáveis referidas.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772 <sup>a</sup>	,595	,586	,83370

Tabela 22 – Coeficiente de Determinação (Caminho dois)

Analisando os betas do caminho dois, é possível concluir que o eWOM, face às outras variáveis independentes, é a variável independente que explica melhor a variável dependente Relacionamento com a marca. Ao invés do Conteúdo do *blog* e Intenção de compra não foram estatisticamente significativos (ver Tabela 23). No entanto importa referir que a Intenção de compra nesta análise explica melhor o Relacionamento com a marca do que na análise anterior, isto porque a correlação existente entre o eWOM e Intenção de compra (ver Tabela 15) é superior à correlação existente entre a Motivação e a Intenção de compra (ver Tabela 13).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,178	,390		3,022	,003
	Conteúdo_blog	,144	,131	,124	1,095	,275
	Intenção_compra	,228	,096	,280	2,372	,019
	eWOM	,408	,104	,412	3,908	,000

Tabela 23 – Coeficiente de Regressão (Caminho dois)

## 5.6 Síntese dos resultados

As análises efectuadas através dos testes de hipóteses permitiram confirmar que as variáveis determinam uma medida com fiabilidade interna adequada.

Através das correlações de Pearson entre as variáveis propostas foi possível confirmar que as hipóteses propostas são aceitáveis. A hipótese 1 que refere o facto de os conteúdos presentes nos *blogs* de moda terem impacto na motivação dos leitores em recorrerem a *blogs* de moda foi confirmada. A hipótese 2 segundo a qual a motivação é uma variável que tem influência na intenção de compra também foi confirmada. Relativamente à hipótese 3 que prevê que os conteúdos presentes nos *blogs* de moda sejam influenciados pelo *electronic word-of-mouth* e a hipótese 4 - o eWOM tem influência na intenção de compra - foram confirmadas pelos estudos apresentados. Numa análise posterior, a quinta hipótese que pressupões que a intenção de compra tem influência no relacionamento com a marca também foi confirmada.

Com recurso às regressões também foi possível confirmar que a intenção de compra é explicada numa elevada percentagem pela motivação. Outra conclusão é que a variável motivação permite explicar melhor a influência dos *blogs* no relacionamento com a marca do que a variável eWOM.

Pode ainda acrescentar-se que da amostra utilizada para o estudo em questão, constatou-se que o sexo feminino é quem mais lê *blogs* de moda, no intervalo de idades dos 18 aos 25 anos.

## 6. Conclusões

### 6.1 Discussão dos resultados

Concordante com a revisão de literatura efetuada e no estudo empírico resultante do questionário implementado, é apresentado um capítulo com as conclusões depreendidas.

A primeira hipótese apresentada onde os conteúdos sobre produtos/marcas partilhado em *blogs* de moda está positivamente relacionado com a motivação dos consumidores em frequentarem *blogs* de moda, verificou-se uma correlação positiva entre as variáveis. Podemos concluir que os conteúdos presentes nos *blogs* de moda têm influência na motivação dos leitores em recorrerem a *blogs* de moda. Das subvariáveis da motivação, há uma correlação mais elevada com a motivação utilitária, inferindo-se que quanto melhores os conteúdos gerados nos *blogs* de moda, em maior proporção será a motivação utilitária do que a motivação hedónica.

Para a segunda hipótese, em que a motivação dos consumidores em frequentarem *blogs* de moda está positivamente relacionada com a intenção de compra, é possível perceber que a motivação é uma variável que tem influência na intenção de compra. Por sua vez, motivação utilitária é a subvariável que melhor a explica a intenção de compra. Exequível depreender-se que quanto maior for o grau de motivação do leitor de *blogs* de moda, maior será a sua intenção de compra do produto apresentado no *blog* de moda.

No que concerne à terceira e quarta hipóteses, segundo as quais existe uma relação positiva entre a pesquisa de conteúdos nos *blogs* de moda e a intenção dos consumidores em responderem e partilharem informação relativa ao conteúdo publicado (*eWOM*); o *eWOM* positivo (*posts* e/ou comentários) produzido em *blogs* de moda está positivamente relacionado com a intenção de compra dos produtos/marcas abordados, é possível concluir que as variáveis estão correlacionadas entre si. Os conteúdos presentes nos *blogs* de moda têm impacto no *electronic word-of-mouth* que segundo a mesma perspectiva têm influência na intenção de compra.

Por análise das variáveis *eWOM* e Motivação, foi possível verificar que ambas as variáveis independentes têm influência similar na Intenção de compra.

A hipótese cinco em que a intenção de compra está positivamente relacionada com o desenvolvimento de relacionamentos com as marcas, é possível inferir que a intenção de compra tem influência no relacionamento com as marcas. E que, separadamente, a intenção de compra

tem influência acentuada nos componentes Paixão, Comprometimento, Confiança e Qualidade do parceiro marca no relacionamento.

Partindo de uma análise geral, foi possível estudar dois caminhos possíveis de efectuar com base no modelo teórico (ver Figura 1). Concluiu-se que a variável Motivação permite explicar melhor o Relacionamento com a marca do que qualquer outra variável independente apresentada (apesar do eWOM também explicar consideravelmente a variável dependente). E que dentro da variável motivação, a motivação hedónica permite explicar melhor o Relacionamento com a marca. Através desta análise é possível concluir que mesmo que a motivação utilitária tenha maior influência sobre a intenção de compra, a motivação hedónica é a que mais influencia o relacionamento com a marca.

Desta forma, e perante as conclusões explícitas, relativamente à questão de investigação: **“Em que medida é que os *blogs* de moda podem influenciar o relacionamento dos consumidores com as marcas de consumo simbólico?”** os resultados indicam que os conteúdos presentes nos *blogs* de moda influenciam a motivação dos consumidores em comprarem e se relacionarem com as marcas apresentadas. Do mesmo modo, os leitores geram eWOM dos conteúdos presentes nos *blogs* de moda, que por sua vez gera intenção de compra e relacionamento com a marca.

Relativamente às seguintes questões de investigação formuladas, há indícios que a Motivação é a variável que melhor explica o relacionamento do consumidor com as marcas.

**Quais são as motivações dos consumidores para a leitura de *blogs* de moda?**

**De que forma é que a presença das marcas de consumo simbólico nos *blogs* é impulsionadora do relacionamento com os consumidores?**

Desta forma, os resultados parecem indicar que a presença das marcas nos *blogs* de moda têm impacto na Motivação dos consumidores para a leitura dos *blogs* de moda, e que essa Motivação origina o Relacionamento entre o consumidor e a marca.

## 6.2 Contribuições do estudo

A presente dissertação envolve o desenvolvimento de um modelo conceptual com base na literatura sobre *blogs* de moda e relacionamento com marcas. O estudo empírico permitiu validar o modelo teórico. Assim, o estudo apresenta contribuições teóricas para o tema estudado.

Este estudo envolve escalas recentes, tendo em conta que os temas abordados são recentes, e envolve igualmente estudos finalizados no período corrente o que permite contar com uma credibilidade mais elevada e realista dos relacionamentos contemporâneos. A compilação de diversos assuntos e a modernidade do estudo é um contributo, por si só, relevante para a área de Marketing.

A análise da variável Motivação e respectivas variáveis associadas foi um contributo relevante para o estudo. Aliando a essas variáveis, a alternativa do eWOM, tornou o estudo mais rico no sentido de fornecer duas possibilidades de influência na Intenção de compra e consequentemente no Relacionamento com a marca.

Em termos de contribuições para a gestão, o estudo permite aos marketeers interpretarem que os *blogs* de moda podem criar um contexto onde as marcas se tornam reconhecidas e envolvidas em simbolismo. Os *stakeholders* da área das marcas conseguirão perceber o potencial que os *blogs* de moda têm como forma de comunicação e marketing dos produtos e marcas.

### 6.3 Sugestões de Investigação e Limitações do Estudo

No final do estudo são perceptíveis as limitações que surgiram durante o mesmo.

A limitação percebida no início do estudo tem a ver com o conceito base do estudo: o conceito de *blog*. É um conceito pouco apreendido pela sociedade, confundido com sites de compras online o que leva as pessoas ao engano e conseqüentemente a respostas inadequadas relativamente ao conceito abordado. Esta limitação foi reforçada pelo facto da amostra estar centrada numa faixa etária jovem e com conhecimento tecnológico.

Outra limitação foi o acesso a artigos científicos da área em estudo, já que além da escassez de estudos sobre *blogs* de moda, ainda se verificou uma missão complicada encontrar artigos com livre acesso, que permitissem efectuar uma revisão de literatura mais completa e fundamentada.

É também importante referir que o fator tempo se tornou uma limitação, tendo em conta que o período proposto (6 meses) foi relativamente curto para a realização do estudo, obrigando a um atraso na entrega e uma gestão de tempo elevada por parte do pesquisador.

No sentido de mencionar sugestões para futuras investigações, é possível propor-se que utilize uma amostra mais diversificada e de maior dimensão que permita associar características pessoais e de comportamento de compra à leitura de *blogs* de moda e seu impacto na intenção de compra e lealdade à marca.

## APÊNDICES

### Apêndice I - Questionário

O presente questionário visa recolher informação sobre o impacto dos *blogs* de moda no relacionamento dos consumidores com as marcas, inserido no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing e Estratégia da Universidade do Minho.

A informação será recolhida de forma anónima e confidencial, sendo que todas as respostas serão tratadas de modo impessoal.

Tendo em conta que a sua participação é muito importante para o desenvolvimento desta investigação, responda com o máximo de sinceridade a todas as questões apresentadas. Por favor não deixe de responder a nenhuma questão, pois este factor poderá comprometer a validade do estudo.

Muito obrigada pela sua colaboração.

#### I - UTILIZAÇÃO DOS *BLOGS* DE MODA

Q1. Alguma vez leu um *blog* de moda?

- Sim
- Não

Q2. Quando foi o primeiro contacto com *blogs* de moda?

- Menos de 6 meses
- 6 meses - 1 ano
- 1- 2 anos
- 2-3 anos
- Mais 3 anos

Q3. Qual é a sua frequência média de leitura de *blogs* de moda por semana?

- Menos de 3 vezes
- 4-5 vezes
- 6-7 vezes
- 8-9 vezes
- 10 vezes ou mais

Q4. Quanto tempo gasta, por dia, na leitura de *blogs* de moda?

- Menos de 1 hora
- 1-2 horas
- 2-3 horas
- 4-5 horas
- 6 ou mais horas

Q5. Quantas vezes comprou produtos e marcas divulgados em *blogs* de moda, no último ano?

- Menos 3 vezes
- 4-5 vezes
- 6-7 vezes
- 8-9 vezes
- 10 vezes ou mais

Q6. Para mim as informações sobre os produtos presentes nos *blogs* de moda são...

- Credivéis
- Especializadas
- Confiáveis
- Precisas
- Tendenciosas

## II - RELACIONAMENTO COM OS *BLOGS* DE MODA

Q7. Os *blogs* de moda de que mais gosto são, por ordem decrescente:

- A
- B
- C

Q8. Pense no(s) *blog(s)* de moda que costuma visitar com mais frequência e, para cada afirmação, indique por favor o seu grau de concordância, sendo o número 1 discordo completamente e o número 7 concordo completamente.

	1	2	3	4	5	6	7
Os <i>blogs</i> de moda permitem o acesso a grandes volumes de informações úteis sobre os produtos	<input type="radio"/>						
Posso recolher informações úteis sobre um produto através de <i>blogs</i> de moda	<input type="radio"/>						
Uso <i>blogs</i> de moda para procurar informações sobre um produto que pretendo comprar no futuro	<input type="radio"/>						
Os comentários escritos por outros leitores do <i>blog</i> de moda fornecem-me feedback sobre um produto do meu interesse	<input type="radio"/>						
Às vezes partilho com amigos e / ou família produtos que gosto e vejo em <i>blogs</i> de moda	<input type="radio"/>						
Comentaria sobre um <i>blog</i> de moda que goste ou não num site sobre media	<input type="radio"/>						

Convidaria amigos e / ou família para lerem um <i>blog</i> de moda particular	<input type="radio"/>						
Em conversa com os amigos e / ou família, falaria sobre os produtos que vejo em <i>blogs</i> de moda	<input type="radio"/>						
Depois de algum tempo e reflexão, gostaria de comprar um ou mais produtos que tenha visto num <i>blog</i> de moda	<input type="radio"/>						
Comprei um ou mais dos produtos que eu tenha visto num <i>blog</i> de moda	<input type="radio"/>						
Algumas das minhas compras recentes foram baseadas em informações que encontrei num <i>blog</i> de moda	<input type="radio"/>						
Compro produtos que vejo em <i>blogs</i> de moda através de lojas online	<input type="radio"/>						

Q9. Continuando a pensar no(s) *blog(s)* de moda que costuma visitar com mais frequência e, sendo o número 1 discordo completamente e o número 7 concordo completamente, complete a seguinte frase: "Pesquisar produtos em *blogs* de moda é..."

	1	2	3	4	5	6	7
Efícaz	<input type="radio"/>						
Útil	<input type="radio"/>						
Funcional	<input type="radio"/>						
Prático	<input type="radio"/>						
Necessário	<input type="radio"/>						
Divertido	<input type="radio"/>						
Emocionante	<input type="radio"/>						
Aprazível	<input type="radio"/>						
Agradável	<input type="radio"/>						
Vibrante	<input type="radio"/>						

### III - RELACIONAMENTO COM AS MARCAS DIVULGADAS NOS *BLOGS* DE MODA

Q10. Indique uma das suas marcas preferidas que costuma comprar/ utilizar por influência de um *blog* de moda.

Q11. Se lhe pedissemos para descrever o seu relacionamento com uma pessoa em particular, provavelmente responderia com um conjunto de atributos para caracterizar esse relacionamento. O que lhe pedimos, agora, é que pense na  $\{q://QID37/ChoiceTextEntryValue/97\}$  da mesma forma. Assim, pergunte a si mesmo “Se a  $\{q://QID37/ChoiceTextEntryValue/97\}$  fosse uma pessoa, como descrevia a vossa relação?”, e depois assinale um número entre “Muito inadequado” (1) e “Muito adequado” (7) em cada um dos seguintes atributos.

	1	2	3	4	5	6	7
Entusiasmante	<input type="radio"/>						
Honesta	<input type="radio"/>						
Desafiante	<input type="radio"/>						
Apaixonada	<input type="radio"/>						
De respeito	<input type="radio"/>						
De confiança	<input type="radio"/>						

Q12. Continuando a pensar no seu relacionamento com a  $\{q://QID37/ChoiceTextEntryValue/97\}$ . Diga em que medida concorda com as seguintes frases. Indique um número entre “Discordo completamente” (1) e “Concordo completamente” (7).

	1	2	3	4	5	6	7
Sou muito leal à $\{q://QID37/ChoiceTextEntryValue/97\}$	<input type="radio"/>						
Estou na disposição de fazer pequenos sacrifícios de forma a poder continuar a utilizar/consumir os serviços/produtos da $\{q://QID37/ChoiceTextEntryValue/97\}$	<input type="radio"/>						
Se a $\{q://QID37/ChoiceTextEntryValue/97\}$ cometer um erro, ela fará o seu melhor para resolver o sucedido	<input type="radio"/>						
Eu sei que posso esperar que a $\{q://QID37/ChoiceTextEntryValue/97\}$ se responsabilize pelas suas ações	<input type="radio"/>						
A $\{q://QID37/ChoiceTextEntryValue/97\}$ é fiável	<input type="radio"/>						
Dada a imagem que eu tenho da $\{q://QID37/ChoiceTextEntryValue/97\}$ , surpreendia-me se ela me desapontasse	<input type="radio"/>						

#### IV - INFORMAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA

Q13. Idade

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- Mais de 55

Q14. Escolaridade

- Inferior ao 9º ano
- 9º ano
- Ensino secundário completo
- Licenciatura
- Mestrado / Doutoramento

Q15. Género

- Feminino
- Masculino

Obrigada pela colaboração!

## Apêndice II - Questionário associado às variáveis/escalas

<b>Experiência</b>	<b>Hsou e Tsou (2011)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quando foi o primeiro contacto com <i>blogs</i> de moda?</li> <li>2. Qual é a sua frequência média de leitura de <i>blogs</i> de moda por semana?</li> <li>3. Quanto tempo gasta, por dia, na leitura de <i>blogs</i> de moda?</li> <li>4. Quantas vezes comprou produtos e marcas divulgados em <i>blogs</i> de moda, no último ano?</li> <li>5. Para mim as informações sobre os produtos presentes nos <i>blogs</i> de moda são...</li> </ol>	
<b>Conteúdo dos <i>blogs</i></b>	<b>Mikalef et al (2013)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Os <i>blogs</i> de moda permitem o acesso a grandes volumes de informações úteis sobre os produtos.</li> <li>2. Posso recolher informações úteis sobre um produto através de <i>blogs</i> de moda.</li> <li>3. Uso <i>blogs</i> de moda para procurar informações sobre um produto que pretendo comprar no futuro.</li> </ol>	
<b>eWOM</b>	<b>Mikalef et al (2013)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Os comentários escritos por outros leitores do <i>blog</i> fornecem-me <i>feedback</i> sobre um produto do meu interesse.</li> <li>2. Às vezes compartilho com amigos e / ou família produtos que gosto e vejo em <i>blogs</i>.</li> <li>3. Comentaria sobre um <i>blog</i> que goste ou não num site sobre media</li> <li>4. Convidaria amigos e / ou família para lerem um <i>blog</i> particular.</li> <li>5. Em conversa com os amigos e / ou família, falaria sobre os produtos que vejo em <i>blogs</i>.</li> </ol>	
<b>Motivação dos consumidores</b>	<b>Mikalef et al (2013)</b>
<p><i>Motivação utilitária</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesquisar produtos em <i>blogs</i> é eficaz</li> <li>2. Pesquisar produtos em <i>blogs</i> é útil.</li> <li>3. Pesquisar produtos em <i>blogs</i> é necessário.</li> <li>4. Pesquisar produtos em <i>blogs</i> é funcional.</li> <li>5. Pesquisar produtos em <i>blogs</i> é prático.</li> </ol> <p><i>Motivação hedónica</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesquisar produtos em <i>blogs</i> é divertido.</li> <li>2. Pesquisar produtos em <i>blogs</i> é emocionante</li> <li>3. Pesquisar produtos em <i>blogs</i> é agradável</li> <li>4. Pesquisar produtos em <i>blogs</i> é agradável.</li> <li>5. Pesquisar produtos em <i>blogs</i> é vibrante</li> </ol>	
<b>Intenção de compra</b>	<b>Mikalef et al (2013)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Depois de algum tempo e reflexão, gostaria de comprar um ou mais produtos que tenha visto num <i>blog</i>.</li> <li>2. Comprei um ou mais dos produtos que eu tenha visto num <i>blog</i>.</li> <li>3. Algumas das minhas compras recentes foram baseadas em informações que encontrei num <i>blog</i>.</li> <li>4. Compro produtos que vejo em <i>blogs</i> através de lojas online.</li> </ol>	
<b>Relacionamento com a marca</b>	<b>Nobre, H. (2010, 2015)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se a <math>\{q://QID37/ChoiceTextEntryValue/97\}</math> fosse uma pessoa, como descrevia a vossa relação?</li> </ol>	

- a. Honesta
  - b. Desafiante
  - c. Apaixonada
  - d. De respeito
  - e. De confiança
  - f. Entusiasmante
2. Sou muito leal à \${q://QID37/ChoiceTextEntryValue/97}
  3. Estou na disposição de fazer pequenos sacrifícios de forma a poder continuar a utilizar/consumir os serviços/produtos da \${q://QID37/ChoiceTextEntryValue/97}
  4. Se a \${q://QID37/ChoiceTextEntryValue/97} cometer um erro, ela fará o seu melhor
  5. para resolver o sucedido
  6. Eu sei que posso esperar que a \${q://QID37/ChoiceTextEntryValue/97} se responsabilize pelas suas ações
  7. A \${q://QID37/ChoiceTextEntryValue/97} é fiável
  8. Dada a imagem que eu tenho da \${q://QID37/ChoiceTextEntryValue/97}, surpreendia-me se ela me desapontasse

Tabela 24 – Questionário associado às variáveis/escalas

## Apêndice III – Resultados estatísticos

Variáveis	N	%	Mean	
Género	Feminino	119	90,2	1,10
	Masculino	13	9,8	
Idade	18-25	77	58,3	1,58
	26-35	40	30,3	
	36-45	10	7,6	
	46-55	4	3,0	
	+55	1	0,8	
Escolaridade	Inferir ao 9º ano	0	0	4,22
	9º ano	1	0,8	
	Ensino Secundário completo	10	7,6	
	Licenciatura	80	60,6	
	Mestrado/Doutoramento	41	31,1	
Quando foi o primeiro contacto com blogs de moda?	Menos de 6 meses	10	7,6	3,42
	6 meses - 1 ano	35	26,5	
	1- 2 anos	22	16,7	
	2-3 anos	20	15,2	
	Mais 3 anos	45	34,1	
Quanto tempo gasta, por dia, na leitura de blogs de moda?	Menos de 1 hora	64	48,5	1,84
	1-2 horas	36	27,3	
	2-3 horas	24	18,2	
	4-5 horas	5	3,8	
	6 ou mais horas	3	2,3	
Qual é a sua frequência média de leitura de blogs de moda por semana?	Menos de 3 vezes	48	36,4	2,35
	4-5 vezes	34	25,8	
	6-7 vezes	22	16,7	
	8-9 vezes	12	9,1	
	10 vezes ou mais	16	12,1	
Quantas vezes comprou produtos e marcas divulgados em blogs de moda, no último ano?	Menos 3 vezes	60	45,5	2,09
	4-5 vezes	30	22,7	
	6-7 vezes	22	16,7	
	8-9 vezes	10	7,6	
	10 vezes ou mais	10	7,6	
Para mim as informações sobre os produtos presentes nos blogs de moda são...	Creíveis	33	25,0	2,99
	Especializadas	14	10,6	
	Confiáveis	40	30,3	
	Precisas	11	8,3	
	Tendenciosas	34	25,8	

Tabela 25 – Resultados estatísticos

## Apêndice IV – Relações entre resultados estatísticos

		feminino	masculino	total
menos de 6 meses	N	9	1	10
	%	6,8%	0,8%	7,6%
6 meses - 1 ano	N	33	2	35
	%	25,0%	1,5%	26,5%
1-2 anos	N	18	4	22
	%	13,6%	3,0%	16,7%
2-3 anos	N	18	2	20
	%	13,6%	1,5%	15,2%
mais 3 anos	N	41	4	45
	%	90,2%	9,8%	100%

Tabela 26 - Quando foi o primeiro contacto com *blogs* de moda?

		feminino	masculino	total
menos de 3 vezes	N	36	12	48
	%	27,3%	9,1%	36,4%
4-5 vezes	N	34	0	34
	%	25,8%	0,0%	25,8%
6-7 vezes	N	21	1	22
	%	15,9%	0,8%	16,7%
8-9 vezes	N	12	0	12
	%	9,1%	0,0%	9,1%
10 vezes ou mais	N	16	0	16
	%	90,2%	9,8%	100%

Tabela 27 - Quanto tempo gasta, por dia, na leitura de *blogs* de moda?

		feminino	masculino	total
menos de 1 hora	N	55	9	62
	%	41,7%	6,8%	47,0%
1-2 horas	N	34	2	36
	%	25,8%	1,5%	27,3%
2-3 horas	N	22	2	24
	%	16,7%	1,5%	18,2%
4-5 horas	N	5	0	5
	%	3,8%	0,0%	3,8%
6 ou mais horas	N	3	0	3
	%	90,2%	9,8%	100%

Tabela 28 - Qual é a sua frequência média de leitura de *blogs* de moda por semana

## REFERÊNCIAS

Aaker, J., Fournier, S., and Brasel, S. A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31, 1-16

Ahuja, Vandana; Medury, Yajulu (2010). Corporate *blogs* as e-CRM tools - Building consumer engagement through content management. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17, 91-105

Anisimova, Tatiana Anatolevna (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioral consumer loyalty. *Journal of Consumer Marketing* 24/7: 395–405

Becker, Kip; Lee, Jung-Wan; Nobre, Helena (2010). The new e-commerce freeloaders: effects on consumer behavior and decision-making. *Int. J. Technology Marketing*, 5(4).

Berg, Bruce L (2009), *'Qualitative Research Methods - for the Social Science'*, 7<sup>th</sup> edition, Pearson International Edition

Bhat, Subodh ; Reddy, Srinivas K (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing* 15.1: 32-43.

Brito, Eliane Pereira Zamith; Coutinho, Marcelo; Zanette, Maria Carolina (2013). New influentials: An exploratory study on *blogs*. *Macmillan Publishers Ltd*, 15(1): 36–46.

Chen, Jessica H. F.; Fu, Jen-Ruei (2012). "An investigation of factors that influence *blog* advertising effectiveness". *International Journal of Electronic Business Management* 10(3): 194-203.

Cheong, H. J., Morrison, M. A. (2008), "Consumers reliance on product information and recommendations found in UGC", *Journal of Interactive Advertising*, 1-30

Couper, P. Mick, (2008), *'Designing Effective Web Surveys'*, Cambridge University Press

Cray, David; Doyle, James D. Doyle; Heslop, Louise A.; Ramirez, Alex (2012). Trust intentions in readers of *blogs*. *Management Research Review*, 35(9): 837-856.

Creswell, J.W. 2003. Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. Research Design Qualitative Quantitative and Mixed Methods Approaches.

Cullinane, Joe; Singh, Tanuja; Veron-Jackson, Liza (2008).  *Blogging: A new play in your marketing game plan*. Business Horizons, 51: 281-292.

Davies, Russell (2007) How  *blogs* can bring progressive brands closer to customers. Campaign, 14.

Drezner, Daniel and Farrell, Henry (2008) The power and politics of  *blogs*. Springer Science Business Media 134: 15-30

Du, Helen; Wagner, Christian (2005). Success in the "*Blogosphere*": Exploring the Role of Technology". In PACIFIC ASIA CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS 2005 SECTIONS 18 AND POSTER SESSIONS 16 (pp. 1255–1266). Retrieved from <http://www.pacis-net.org/file/2005/282.pdf>

Duffy, Neill (2003). Passion Branding. John Wiley & Sons Ltd.

Dunlop, E. (2010). All keyed up about fashion. Retrieved from [http://www.nzherald.co.nz/lifestyle/news/article.cfm?c\\_id=6&objectid=10674866](http://www.nzherald.co.nz/lifestyle/news/article.cfm?c_id=6&objectid=10674866)

Elliot, Richard and Percy, Larry (2009), 'Strategic Advertising Management', 3rd edition, Oxford University Press

Flick, U. (2005), Métodos Qualitativos na Investigação Científica, Lisboa: Monitor.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer Research. Journal of Consumer Research, 24(4), 343-373.

Gaille, B. (2013). How many  *blogs* are on the internet. Retrieved from <http://www.wpvirtuoso.com/how-many-blogs-are-on-the-internet/>

Gharbi, Abderrazak; Khallouli, Khaoula Jemli (2013). Symbolic Consumption by Teenagers: A Discussion through the Optics of Appearance and Identity, International Journal of Business and Social Science Vol. 4 No. 7

- Griffith, Erin (2011), '*Bloggers Mean Business*', Adweek – Prometheus Global Media
- Hsiao, Kuo-Lun; Lu, Hsi-Peng; Lan, Wan-Chin (2012) "The influence of the components of storytelling *blogs* on readers' travel intentions" *Internet Research*, 23(2), 160-182
- Hsu, H., Tsou, T. (2011). Understanding Customer Experiences in Online *Blog* Environments. *International Journal of Information Management*, 31, 510-523.
- Hwang, Sungin; Kim, Yunsik; Kwak, Youngsik; Song, Kieun (2013). The effects of social network properties on the acceleration of fashion information on the web. *Multimed Tools Appl* 64, 455–474
- Jevons, Colin; Gabbott, Mark (2000). Trust, brand equity and brand reality in internet business relationship: An interdisciplinary approach. *Journal of Marketing management*, 16, 619-634.
- Keller, L. Kevin (2008), '*Strategic Brand Management*', 3rd edition, Pearson Education Limited
- Keng, Ching-Jui; Ting, Hui-Ying (2009), "The acceptance of *blogs*: using a customer experiential value perspective." *Internet Research* 19(5), 479-495.
- Kolb, Bonita (2008), "*Marketing Research: A Practical Approach*." SAGE Publications Ltd
- Kotler, Philip; Kevin L. Keller; Mairead Brady, Malcolm Goodman and Torben Hansen (2009), '*Marketing Management*', Pearson Education Limited
- Kretz, Gachoucha, (2010), "'Pixelize me!': A semiotic Approach of Self-digitalization in Fashion *Blogs*", *Advances in Consumer Research*, Vol.37, 393-399
- Kulmala, Marianne (2011), *Electronic word-of-mouth in consumer fashion blogs*, Marter's thesis.
- Kulmala, Marianne; Mesiranta, Nina; Tuominen, Pekka (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion *blogs*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17 (1), 20-37.
- Lee, Chia-Ko; Lee, Yi-Chih; Wu, Wei-Li (2014), "A study of *bloggers*' emotional contagion and travel intention". *Journal of Theoretical and applied information technology*, 64, 2

Liao C.; Lin T.H.; To P.L., (2007) Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27, 774-787.

Malhotra, N. K. (2004), *Marketing Research: an applied orientation. The Handbook of Marketing Research Uses Misuses and Future Advances*, 10, 929

Mangold, W. G. and Faulds, David J. (2009), 'Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix', *Business Horizon*, 52, 357-365

Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8 (1), 17-34.

Nardini, J. (2005).  *Blogging 101*. *Frozen Food Age*, 53, 32–33.

Nekmat, Elmie; Gower, Karla K., (2012), '*Effects of Disclosure and Message Valence in Online Word-of-Mouth (eWOM) Communication: Implications for Integrated Marketing Communication*', *International Journal of Integrated Marketing Communications*

Nobre, H. (2010). *Intimate Brand Relationships: From intimate interpersonal relationships to consumer-brand relationships*. Saarbrücken, Germany: Lambert Academic Publishing.

Nobre, H. M., Becker, K, & Brito, C. (2010). Brand Relationships: A Personality-Based Approach. *Journal of Service Science and Management*, 3(2), 206-217.

Nobre, H. (2011). Should consumers be in love with brands?: An Investigation into the influence that specific consumer-brand relationships have on the quality of the bonds that consumer develop with brands. *Journal of Transnational Management*, 16(4), 270-281.

Nobre, H. (2015). *The New-Luxury Brand Relationship Scale: Measuring relationships with mass-consumed luxury brands*. Work submitted for publication.

Pendleton, Glenna; Lundstrom W.; Dixit, A (2012), 'Exploring a Paradigm Shift in Marketing Communications: Consumers Changing From a Passive to an Active Role', *Journal of Academy of Business and Economics*, Vol.12, 151-160

Sagepub (2013), '*Qualitative Research: Defining and Designing*'. Retrieved from [http://www.sagepub.com/upm-data/48453\\_ch\\_1.pdf](http://www.sagepub.com/upm-data/48453_ch_1.pdf)

Schaer, C. (2011). The write stuff. Retrieved from [http://www.nzherald.co.nz/lifestyle/news/article.cfm?c\\_id=6&objectid=10714340](http://www.nzherald.co.nz/lifestyle/news/article.cfm?c_id=6&objectid=10714340)

Schau, H.J. and Gilly, M.C. (2003), "We are what we post? Self-presentation in personal web space", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 No. 3, pp. 385-404.

Siapera, Eugenia, (2012), '*Understanding New Media*', SAGE publications

Singh, Robert P. and Singh Lisa O. (2008), '*Blogs: Emerging Knowledge Management Tools for Entrepreneurs to Enhance Marketing Efforts*', *Journal of Internet Commerce*, Vol.7, No.4

Thielst, C.B. (2007), "*Weblogs: a communication tool*", *Journal of Healthcare Management*, Vol. 52 No. 5, pp. 287-90.

Trusov, M.; Bucklin, R. E.; Pauwels, K. (2009). "Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site", *Journal of Marketing*, 73, September.

Van Rompay, T. J. L., Pruyn, A. T. H., & Tieke, P. (2009). Symbolic meaning integration in design and its influence on product and brand evaluation. *International Journal of Design*, 3(2): 19-26.

Wattanasuwan, Kritsadarat (2005), '*The Self and Symbolic Consumption*', *The Journal of American Academy of Business*, 6, 179-184

Wood, Lisa (2007), "Functional and symbolic attributes of product selection". *British Food Journal*, 109(2)