



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

**MESTRADO**  
**EM**  
**CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
Dissertação

A IMPORTÂNCIA DOS BLOGUES NA COMUNICAÇÃO DAS  
MARCAS:  
O CASO BLOGGERS BATTLE BY L'ORÉAL  
PROFESSIONNEL

PEDRO LUIS PARDAL PORTO LLOBET

**ORIENTAÇÃO:**

PROFESSORA DOUTORA CRISTIANE DREBES PEDRON

JUNHO -2012

## **Agradecimentos**

Queria agradecer à minha família pelo apoio prestado e pela motivação dada para a conclusão da minha dissertação, em especial aos meus pais pela força que sempre me deram e pelo incentivo dado na progressão da minha vida académica.

Queria também agradecer aos meus amigos e colegas por me terem ajudado no que puderam, principalmente na força que me deram enquanto ia realizando esta dissertação.

À Professora Doutora Cristiane Pedron, orientadora da minha dissertação pelo apoio prestado, pela motivação dada, pela disponibilidade e por me ter fornecido indicações quando mais precisei para concluir a minha dissertação da melhor forma.

Por fim, queria agradecer a todos os participantes nesta tese, nomeadamente aos responsáveis da L'Oréal Professionnel Portugal, a responsável pela ação da Strazzera e a todas as *bloggers* que participaram no estudo, pelo apoio, interesse e disponibilidade para participar no estudo.

A todos os que referi os meus sinceros agradecimentos pelo apoio e sem vocês nunca teria conseguido concluir esta dissertação da melhor forma. Muito Obrigado

## **Resumo**

Os *Social Media* são meios de comunicação que permitem uma maior interatividade entre os seus utilizadores, sendo uma ferramenta cada vez mais utilizada na comunicação diária das pessoas devido à facilidade e rapidez na partilha de informação e conteúdos na internet. Dentro do grupo dos *Social Media*, estão incluídos os blogues, que são páginas da Web onde os seus proprietários partilham conteúdos que acham interessantes. O número de blogues e de leitores deste tipo de páginas cresceu bastante nos últimos anos, sendo um meio de comunicação cada vez mais importante, o que levou muitas marcas a utilizá-los na comunicação com os seus consumidores. Neste estudo procurou-se responder a seguinte questão de investigação: “Como os blogues podem ser meios de comunicação relevantes para a divulgação da marca?”. Para tanto foi utilizado como método de investigação o estudo de caso, que analisou uma parceria entre uma marca e algumas *bloggers* portuguesas, numa iniciativa chamada Bloggers Battle by L’Oréal Professionnel. A recolha de dados foi feita através de entrevistas em profundidade com o representante da marca, a responsável pela ação da empresa que fez a gestão da mesma e com algumas das *bloggers* participantes. Para além das entrevistas foram analisados dados dos blogues e comentários relativos a esta ação no Facebook. As principais contribuições referem-se a descrição detalhada de como funciona uma parceria entre uma marca e algumas *bloggers* portuguesas e como esta ação contribuiu para a marca atingir os objetivos da sua estratégia. Outra importante contribuição foi a análise da utilização dos blogues como meio de comunicação das marcas com os consumidores.

**Palavras – Chave: Comunicação das marcas, Marketing Viral, Social Media, Blogues, Bloggers Battle by L’Oréal Professionnel**

## **Abstract**

The Social Media is a communication vehicle which allows to its users a great interactivity between them. Part of the growth of this interactivity was due to the introduction of the Web 2.0 concept, a tool increasingly used nowadays to daily communication between the users given its efficiency and quickness in sharing information and contents virtually. Among the Social Media group, there are blogs which are web pages where their owners share personal experiences and contents according to their preferences. Recently the number of this type of blogs and its followers has been increasing and gaining relevant importance on the web. Aware of this fact, more and more companies are starting to use this communication channel to reach their consumers. This study looked to answer the question: “How can Blogs be relevant communication means regarding brand awareness?” Bearing this in mind, the investigation method was based in the case study concerning the partnership between one brand e some Portuguese bloggers, an initiative named Bloggers Battle by L’Oréal Professionnel. The data collection for the investigation was done through in-depth interviews with some of the people which take part in this process, namely some bloggers, brand representatives and marketing project managers. Regardless the interviews, some blog data and comments on Facebook related to this initiative were analyzed. The main contributions are referent to a detailed description of how a partnership between a brand and some bloggers works and how important it is to the companies in reaching their strategic goals. Another important contribution was the analysis of the blogs use as communication links between brands and consumers.

**Key words:** New Communication Strategies, Viral-Marketing, Social Media, Blogs, Bloggers Battle by L’Oréal Professionnel

## Índice

<b>1. Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Referencial Teórico.....</b>	<b>2</b>
2.1. As mudanças na comunicação de Marketing .....	2
2.1.2. Novas estratégias de comunicação: Marketing Viral .....	2
2.1.2. WOM e e-WOM: a comunicação entre os consumidores .....	3
2.2. Web 2.0: a evolução das tecnologias da Web .....	4
2.2.1 <i>User-generated Content</i> : O utilizador como criador de conteúdos.....	5
2.2.2 <i>Social Media</i> : os novos meios de comunicação na <i>Web</i> .....	6
2.3. Blogues: um Social Media em ascensão.....	7
2.3.1 A importância da opinião dos Bloggers para os seus leitores .....	8
2.3.2. Blogues Corporativos: a participação das empresas na Blogosfera. ....	8
2.3.3. As parcerias entre blogues e as marcas: o caso dos blogues de moda .....	9
2.4. Benefícios do estudo.....	11
<b>3. Metodologia.....</b>	<b>12</b>
<b>4. Estudo de caso: 1ª e 2ª edição Bloggers Battle by L'Oréal Professionnel .....</b>	<b>13</b>
4.1. O caso Bloggers Battle by L'Oréal Professionnel.....	13
4.1.1 A L'Oréal Professionnel Portugal .....	15
4.1.2. Strazzera .....	16
4.1.3. As bloggers participantes – 1ª e 2ª edição .....	16
4.2. 1ª e 2ª edição da Bloggers Battle by L'Oréal Professionnel.....	16
4.2.1. 1ª edição da <i>Bloggers Battle</i> by L'Oréal Professionnel. ....	16
4.2.2. 2ª edição da Bloggers Battle by L'Oréal Professionnel .....	20
<b>5. Discussão .....</b>	<b>24</b>
5.1. Análise da 1ª e 2ª edição da Bloggers Battle by L'Oréal Professionnel.....	25
5.1.1. Pontos fortes da 1ª e 2ª edição da Bloggers Battle by L'Oréal Professionnel .....	25
5.1.2. Aspectos a melhorar da 1ª e 2ª edição da Bloggers Battle by L'Oréal Professionnel. ....	26
5.2. O impacto dos blogues para os seus leitores e na comunicação das marcas .....	28
<b>6. Conclusão .....</b>	<b>29</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>31</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>37</b>

## 1. Introdução

As estratégias de comunicação das marcas têm sofrido algumas alterações nos últimos anos devido à evolução das tecnologias e da internet que ofereceram novas formas de partilha de informação. As novas possibilidades de comunicação permitiram ao consumidor, que até então era apenas o recetor da informação transmitida pelas marcas, ter o controlo dos conteúdos que pretende receber e também de participar no processo de comunicação de diversas marcas.

Este fenómeno atual obrigou as marcas a repensarem a forma como comunicam com os consumidores, começando a utilizar as ferramentas da *Web* que surgiram nesta fase de mudança da internet. Estas novas ferramentas da *Web*, denominadas de *Social Media*, vieram facilitar a interatividade e a colaboração na internet e permitem aos seus utilizadores comunicarem cada vez mais através destas.

Dentro do grupo dos *Social Media* estão incluídos os Blogues, que são páginas pessoais onde o seu proprietário pode colocar as experiências e opiniões que estejam relacionados com suas as preferências e que ficam instantaneamente disponíveis para os utilizadores da *Web* (Nardi et al., 2004). A utilização e leitura de blogues por parte do consumidor tem vindo a aumentar bastante e esta tendência não passou despercebida às marcas, que começam a estar cada vez mais atentas a este tipo de iniciativas.

Um das estratégias que as marcas utilizaram para este novo meio de comunicação é a colaboração com os blogues de maior audiência ou com maior influência dentro do seu mercado. Esta nova tendência começou a ganhar alguma relevância em Portugal nos últimos anos, onde as marcas começaram a cooperar cada vez mais com os autores de blogues conhecidos de modo a comunicarem de uma forma mais próxima com o consumidor, sendo esta estratégia, o alvo deste estudo.

Tendo em conta que este tema demonstrou ser relevante e sendo ainda pouco explorado em Portugal, esta investigação centrar-se-á na seguinte questão de investigação: “como os blogues podem ser meios de comunicação relevantes para divulgação da marca?”.

O objetivo do estudo é fazer uma análise crítica da relação entre as empresas e os *bloggers* com a finalidade de comunicar a marca.

Esta dissertação está estruturada em 6 partes: introdução, referencial teórico, metodologia do estudo, estudo de caso, discussão e a conclusão do estudo.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1. As mudanças na comunicação de Marketing**

Os diferentes meios de comunicação de Marketing permitem às marcas a criação de uma ligação com os seus consumidores e com o mundo que os rodeia (Keller, 2008). As empresas para comunicar com os seus consumidores criavam o conteúdo e transmitiam para a sua audiência através de diversos meios, sendo os Media Tradicionais como a Televisão, a Rádio e a Imprensa, os mais utilizados uma vez que atingiam uma maior audiência (Argenti, 2006). Nesta fase, os gestores de Marketing definiam qual a informação da empresa que estaria disponível para os seus consumidores (Schulz & Schulz, 1998).

Contudo, nos últimos anos, surgiram novas tecnologias que tornaram a comunicação mais dinâmica e facilitaram o acesso à informação, o que fez com que as empresas perdessem grande parte do controlo que tinham sobre esta (Argenti, 2006).

A evolução das novas tecnologias, principalmente da internet, alterou também o comportamento dos consumidores, que estão a dar cada vez mais importância aos meios de comunicação mais interativos (Daugherty et al., 2005). Os meios de comunicação tradicionais, têm vindo a perder o impacto sobre os consumidores, que agora têm maior poder de decisão sobre quando e como querem comunicar e receber informação (Keller, 2008). As alterações na forma como as empresas comunicam, obrigaram os gestores de marketing a adotarem novas estratégias, sendo uma delas o marketing viral (Leskovec et al., 2007).

#### **2.1.2. Novas estratégias de comunicação: Marketing Viral**

O marketing viral tem como principal objetivo a criação de conteúdos que consigam influenciar os consumidores a comunicarem entre si, contrariando assim a comunicação feita através dos Media Tradicionais, com o objetivo da mensagem se propagar como um vírus (Woerndl et al., 2008; Kulp, 2008). Um dos principais desafios das estratégias de marketing viral é conseguir atrair a atenção dos consumidores e fazer com que estes espalhem a mensagem pela sua rede de contactos (Dobele et al., 2005). Estas estratégias permitem aos gestores de marketing uma maior liberdade para a criação de conteúdos mais personalizados para o consumidor (Bampo et al., 2008).

Uma das principais vantagens do marketing viral é o direcionamento da mensagem para quem realmente a pretende receber (Bampo et al., 2008). Um exemplo

disso é o facto de os consumidores gostarem de partilhar conteúdos que consigam entreter os outros, tendo os mais interessantes uma maior probabilidade de se tornarem “virais”, fazendo com que a mensagem seja transmitida como informação que poderá ser vantajosa para o consumidor que a recebe e não como publicidade proveniente da própria empresa (Woerndl et al., 2008; Berger & Milkman, 2007; Dobele et al., 2005).

O desenvolvimento de novas tecnologias e o crescimento da internet oferecem também a possibilidade de fornecer conteúdos mais apelativos e interativos para os utilizadores (Kulp, 2008) assim como permite a rapidez na difusão da mensagem, pois esta é feita pelos consumidores, a baixo custo (Bughin et al., 2010; Trusov et al., 2009).

### **2.1.2. WOM e e-WOM: a comunicação entre os consumidores**

A comunicação entre os consumidores, incentivada pelas estratégias de Marketing Viral, é denominada de *Word-of-Mouth* (WOM) (Ferguson, 2008). Segundo Brown et al., (2007, p.18), “*O WOM é uma forma de comunicação gerada de consumidor para consumidor, sem envolvimento direto da marca na transmissão da mensagem*”.

Quando os consumidores têm dúvidas em relação a algum bem ou serviço, procuram mais informação junto de outros consumidores, para saber qual a sua experiência e opinião, de forma a diminuírem o risco na compra e consumo de um produto ou na escolha de um serviço (Steffes & Burgee, 2008). Esta forma de comunicação é bastante eficaz pois a informação é transmitida diretamente para o consumidor-alvo da mensagem (Park & Kim, 2008). A informação fornecida através do WOM é geralmente partilhada por alguém em quem o consumidor confia, o que faz com que esta forma de comunicação seja mais credível que os outros meios, no momento da escolha de um produto ou serviço de uma empresa (Bughin et al., 2010; Thomas, 2004; Juvertson, 2000; Dichter, 1966).

A internet permite que os consumidores partilhem as suas opiniões e experiências, contribuindo significativamente para a difusão do WOM (Sun et al., 2006; Trusov et al., 1999). A revolução dos meios digitais e da internet contribuíram para o aumento da influência do WOM, pois a mensagem é espalhada pelos utilizadores da *Web* (Bughin et al., 2010). A propagação do WOM através da *Web* deu origem a um novo termo, o *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM). De acordo com Henning-Thurau et al. (2004, p.39), e-WOM é “*Qualquer declaração positiva ou negativa feita por um*

*cliente potencial, atual, ou antigo sobre um produto ou empresa, que está disponível para múltiplas pessoas ou empresas através da internet*". O e-WOM tornou-se uma ferramenta de comunicação bastante importante, pois facilita a propagação das mensagens de WOM entre as comunidades *online*, conseguindo alcançar um grande número de utilizadores (Sun et al., 2006). Para tal, existem *Websites* que possuem fóruns de discussão onde os consumidores podem expor as suas opiniões e experiências e assim contribuir para a transmissão do e-WOM entre os utilizadores que têm os mesmos interesses e que procuram saber novas informações sobre esse tema na *Web* (Fong & Burton, 2006).

Devido ao facto do consumidor obter informação sobre um produto ou serviço de uma forma mais rápida e devido a facilidade de acesso a conteúdos na internet, o e-WOM pode ser muito útil para as empresas que estão num novo mercado ganharem notoriedade (Park & Kim, 2008). Esta nova forma de propagação de WOM ganhou força com o aparecimento do novo formato da *Web*, a *Web 2.0*, onde a introdução de novos canais de comunicação permitiu aos seus utilizadores partilharem as suas opiniões com outras pessoas (Riegner, 2007).

## **2.2. Web 2.0: a evolução das tecnologias da Web**

Este novo conceito da *Web* que surgiu numa conferência entre a O'Reilly e MediaLive International (O'Reilly, 2005), veio modificar a interação entre as organizações e os consumidores (Schneckenberg, 2009), proporcionando novas formas de utilização da internet (McLean et al., 2007). A *Web 2.0*, ao contrário da *Web 1.0*, facilita a criação e a partilha de conteúdos por parte dos seus utilizadores (Boulos & Wheleert, 2007; Goodchild, 2007; Holtz, 2006), originando novos canais de comunicação onde consumidores e empresas podem interagir mutuamente (Qin, 2011; Wirtz et al., 2010). A *Web* passou a ser mais democrática, havendo uma maior abertura na comunicação e um forte incentivo à colaboração entre utilizadores na troca informação e de conhecimento (Schneckenberg, 2009; Constantinides & Fountain, 2007). Esta nova possibilidade faz com que os utilizadores da *Web* vão acrescentando valor aos *sites* que permitam a criação de novos conteúdos, sendo que esta colaboração irá acelerar o desenvolvimento das tecnologias da *Web 2.0* (Campbell et al., 2011; McLean et al., 2007). Apesar de não ter ocorrido uma mudança significativa nas tecnologias em relação à *Web 1.0*, surgiram novas ferramentas que são fundamentais

para o funcionamento da *Web 2.0*, como o AJAX (*Asynchronous Java Script*)<sup>1</sup> e o RSS Feeds (*Really Simple Syndication*)<sup>2</sup> que melhoraram aspectos como a criação, a qualidade e gestão dos *User-Generated Content* (Kaplan & Haenlinen, 2009).

### **2.2.1 User-generated Content: O utilizador como criador de conteúdos**

*User-Generated Content* (UGC) ou Conteúdos Criados pelo Utilizador, são conteúdos criados ou produzidos por iniciativa própria de pessoas que não são consideradas profissionais da área de comunicação e que são difundidos sobretudo na internet, através das tecnologias e dos meios de comunicação que se enquadram no conceito da *Web 2.0* (Krumm et al., 2008; Daugherty et al., 2005). Esta nova possibilidade do “utilizador comum” da *Web* poder contribuir para a sua expansão e evolução com o material criado por si, ganhou bastante importância para o desenvolvimento e crescimento da internet, de tal forma, que a revista “*Times*” destacou o “Utilizador ” como a personalidade do ano 2006 (Van Dijck, 2009). As comunidades *online* e a sua função social são fatores que influenciam a criação de UGC, devido à possibilidade do utilizador poder aumentar a sua importância dentro do grupo onde está inserido com a contribuição dos seus conteúdos (Daugherty et al., 2005). Com este novo estatuto do consumidor, assim como a influência que os seus conteúdos têm para outros utilizadores e o aumento das tecnologias da *Web 2.0*, as empresas começaram a aceitar o UGC como uma ferramenta de comunicação válida e que pode melhorar a sua forma de comunicar (Van Dijck, 2009).

Com as mudanças na *Web* e do papel desempenhado pelos seus utilizadores, as empresas devem repensar as suas estratégias, adquirindo as competências necessárias para conseguirem estar a par dos conteúdos criados pelos consumidores e para interagirem da melhor forma com o seu público-alvo (Schneckenberg, 2009). Devem, assim, estar cada vez mais atentas à comunicação na *Web*, pois os consumidores que utilizam a internet passaram a formar as suas opiniões sobre produtos e empresas com base em conteúdos criados e partilhados por outros consumidores através dos *Social Media* e de outras ferramentas da *Web 2.0* (Constantinides & Fountain, 2007).

---

<sup>1</sup> “Uma técnica para inserir dados de servidores da *Web* assincronamente, que permite a atualização de conteúdos da internet sem interferir com a apresentação e com comportamento da totalidade da página” (Kaplan & Haenlinen, 2009, p.61).

<sup>2</sup> “RSS Feeds é um ficheiro XML que agrega informação e faz a ligação às suas fontes. Informa os seus utilizadores de atualizações de *Blogues* ou *Websites* que sejam do seu interesse” (Murugesan, 2007, p.35).

### **2.2.2 Social Media: os novos meios de comunicação na Web**

Esta tendência dos consumidores vem realçar o crescimento da importância dos *Social Media* para os seus utilizadores (Kotler et al., 2011). Os *Social Media* são aplicações da *Web* que permitem a criação e partilha de conteúdos por parte dos seus utilizadores (Kaplan & Haenlinen, 2010; Huberman & Asur, 2010). Kotler et al. (2011), dividem os *Social Media* em dois grupos: (1) os “*Social Media* Expressivos” onde se inserem os blogues, as redes sociais (ex. Facebook e o Twitter), *websites* de partilha de fotografia (ex. Flickr) e sites de partilha de vídeo (ex. Youtube) (2), os “*Social Media* Colaborativos” onde se inserem sites como o Wikipedia, Rotten Apple e a Craigslist (Kotler et al.,2011).

Este tipo de ferramenta de comunicação tem vindo a afirmar-se como um meio com menos custos e mais eficaz que os *Mass Media* (Berger & Milkman, 2010). Kotler et al., (2011) argumentaram que as empresas devem olhar para os *Social Media* como um meio de comunicação importante para partilharem informação e conteúdos com os seus consumidores. Os *Social Media*, devido à sua facilidade de utilização e rapidez de difusão da informação, têm alterado significativamente o modo de comunicação na sociedade (Huberman & Asur, 2010). A influência destes novos media no comportamento do consumidor aumentou nos últimos anos, pois os seus utilizadores conseguem expressar as suas opiniões sobre os produtos ou serviços de uma determinada empresa e partilhar com outros consumidores que procurem informação sobre os mesmos (Kotler et al., 2011; Mangold & Faulds, 2009).

Como a partilha de conteúdos nos *Social Media* se tornou algo habitual no dia-a-dia dos seus utilizadores (Berger & Milkman,2010), as empresas devem aproveitar as novas tendências e funcionalidades dos *Social Media* e mudar as suas estratégias de comunicação, começando a interagir com os consumidores, através dos blogues e das redes sociais, de forma a conseguirem criar comunidades ligadas às marcas, melhorarem a relação com os seus consumidores e incentivar os seus membros a seguirem as suas atividades na *Web* (Mangold & Faulds, 2009; Meadows-Blue, 2007). Os *marketeers* têm utilizado diversas maneiras para atrair os utilizadores dos *Social Media*, principalmente nas redes sociais, para as suas comunidades, como a criação de eventos, jogos e passatempos, de forma a oferecerem algo ao consumidor por este seguir os conteúdos da marca nos diversos meios (Martinez, 2010).

As empresas para além de estarem a aumentar a sua presença nas redes sociais com este tipo de iniciativas, têm começado a centrar as suas atenções nos Blogues, um *Social Media* que tem estado em evidência nos últimos anos (McLean et al., 2007).

### **2.3. Blogues: um Social Media em ascensão**

Os blogues apesar de existirem desde 1997 (Akerhurst, 2008), tiveram uma maior ascensão na era da *Web 2.0* (O'Reilly, 2005). A facilidade de criação das páginas e dos conteúdos por parte do *blogger* e a facilidade de utilização para o leitor e seguidor do blogue, contribuíram para este crescimento acentuado (Singh et al., 2008).

Os blogues incluídos por Kotler, et al. (2011) no grupo dos “*Social Media Expressivos*”, são páginas pessoais, habitualmente geridas por apenas uma pessoa, onde os seus proprietários partilham informações como aspectos relevantes da sua rotina diária ou sobre os seus temas e conteúdos preferidos (Kaplan & Haelinen, 2010).

Os blogues têm como principais características a interatividade com os leitores, que comentam os diversos conteúdos e participam nas discussões promovidas e a dinâmica da página, pois o blogue está continuamente a ser atualizado com novos conteúdos (Keng & Ting, 2009). A atualização regular de conteúdos é um fator bastante importante para atrair seguidores para os blogues, sendo que os *bloggers* investem bastante tempo na procura de informações e temas interessantes para colocar na sua página (Gunter, 2009).

Apesar de poderem atrair um elevado número de seguidores para a sua página, grande parte dos blogues tem um número de seguidores baixo (Gunter, 2009). O número de seguidores do blogue é bastante importante para determinar a influência da opinião do *blogger*, sendo que os conteúdos colocados nas páginas que têm um público elevado, terão muita influência para os leitores do blogue, principalmente quando contêm comentários negativos relativamente a uma empresa ou produto (Kotler et al., 2011). Os consumidores têm tido em conta as opiniões e experiências partilhadas nos blogues para tomar decisões, que muitas das vezes estão relacionadas com a escolha de produtos e empresas (Kim, 2004). Quando os *bloggers* escrevem sobre um assunto, habitualmente fazem-no de forma honesta pois é algo importante para si, o que faz com que os seus seguidores tenham em consideração a sua opinião sobre o tema colocado no blogue (Teich, 2006).

### **2.3.1 A importância da opinião dos Bloggers para os seus leitores**

Se o *blogger* conseguir criar empatia com os seus leitores, é provável que se torne numa fonte de informação para estes, pois os utilizadores da *Web*, neste caso os seguidores do blogue, quando interagem com outros utilizadores, começam a recorrer a este quando pesquisam conteúdos sobre um determinado tema (Kozinets, 1999). Ao serem reconhecidos como uma fonte de informação importante, a opinião dos *bloggers* sobre um tema começa a influenciar bastante os seus seguidores (Iyengar et al., 2010), o que fez com estes se tornassem “*opinion leaders*” (Kim, 2004).

Os *bloggers* quando conseguem alcançar este estatuto de líderes de opinião podem danificar a reputação de uma marca, pois as empresas deixam de ter controlo sobre a informação que circula na blogosfera (Pikas, 2005). As empresas para melhor compreenderem a blogosfera e a informação que nela circula, devem conseguir identificar quem são os *bloggers* que são líderes de opinião dentro do seu mercado (Laermer & Simmons, 2008; Song et al., 2007).

As marcas se não conseguirem acompanhar a informação presente na blogosfera, no caso das mensagens que circulam serem negativas, o controlo dos danos na sua reputação poderá ser complicado para a marca (Holtz, 2006; Pikas, 2005). Um dos exemplos desta situação, é o caso reportado por Holtz (2006) e Bernoff & Lin (2008) que se sucedeu em 2005 entre o *blogger* Jeff Jarvis e a empresa Dell, onde o proprietário do blogue partilhou uma situação negativa que teve com a empresa e o assunto propagou-se na blogosfera, onde muitos dos seus seguidores partilharam as suas experiências negativas com a marca, causando danos na reputação da mesma.

Nestas situações de crise, como a que se sucedeu com a Dell, as empresas devem comunicar abertamente com os seus consumidores e os blogues são umas das ferramentas de comunicação que podem ser utilizadas para ultrapassar estes episódios negativos, pois se tiverem a sua própria página as empresas podem participar nas conversações que ocorrem na blogosfera (Laermer & Simmons, 2008; Sweetser & Metzgar, 2007).

### **2.3.2. Blogues Corporativos: a participação das empresas na Blogosfera.**

Os blogues corporativos foram recomendados por Laermer & Simmons (2008) como uma boa ferramenta de comunicação das marcas, pois representa uma forma de interação mais pessoal e informal com os seus consumidores. Estes blogues

organizacionais podem ser internos com acesso restringido apenas aos trabalhadores da empresa ou os externos, onde a empresa comunica diretamente com os utilizadores da *Web* (Jackson et al., 2007).

Os blogues corporativos são usados internamente pelos funcionários da empresa na partilha de opiniões e de assuntos relevantes sobre a empresa, de forma a suscitar o interesse de outros funcionários e iniciar discussões que podem acrescentar valor para a atividade da organização (Kolari et al., 2007). Estas conversações nas páginas internas devem ser observadas pelos gestores de topo de forma a perceberem as preocupações e as tendências que surgem dentro da empresa (Jackson et al., 2007).

Os blogues externos são utilizados pela empresa na comunicação com os seus consumidores, onde partilham informações sobre os produtos e as atividades da empresa que venham a ser úteis aos seus seguidores e consumidores (Teich, 2006). As empresas podem utilizar estas páginas para melhorar a sua relação com os consumidores, pois conseguem comunicar diretamente com os clientes e responderem de forma mais rápida às suas questões e preocupações (Sweetser & Metzgar, 2007).

Os conteúdos do blogue da marca devem ser atualizados regularmente de forma a cativar os leitores, principalmente em situações de crise, pois assim a organização demonstra aos seus seguidores que está disposta a responder às questões e a resolver a situação negativa (Sweetser & Metzgar, 2007). Uma prova de sucesso de resolução de problemas através dos blogues corporativos foi a resposta da Dell ao caso referido anteriormente, que devido à sua reputação ter sido danificada na blogosfera, decidiu criar o blogue da empresa, o “Time2Dell”, onde colocaram notícias sobre como estavam a tentar resolver a situação dos clientes e respondiam às suas questões (Bernoff & Lin, 2008).

A marca, ao criar um blogue corporativo, demonstra que está disponível para colaborar com os seus consumidores e com isso pode melhorar o relacionamento com os seus clientes atuais (Ahuja & Medury, 2010).

### **2.3.3. As parcerias entre blogues e as marcas: o caso dos blogues de moda**

Para além da criação de blogues corporativos, as empresas podem também desenvolver parcerias com os *bloggers* considerados mais influentes dentro do seu segmento alvo. Desta forma, poderão ser desenvolvidas diversas estratégias de cooperação, sendo a partilha de informação relativamente à marca uma das formas de

incentivar o autor do blogue a participar no processo de comunicação (Laermer & Simmons, 2008). Os *bloggers* com maior visibilidade podem conseguir criar uma marca em torno da página, devido ao público que segue o seu blogue e a importância que ganharam junto deste (Griffith,2011). O estatuto atual dos *bloggers* e o impacto que os blogues têm na comunicação, trouxe novas oportunidades para os seus autores e para as marcas (Laermer & Simmons, 2008).

O impacto dos blogues tem aumentado dentro de diversos mercados e a indústria da moda é um dos mercados onde a opinião dos *bloggers* tem tido cada vez mais importância (Griffiths, 2011).Os blogues de moda divulgam as opiniões e experiências dos *bloggers* sobre a indústria e as marcas e imagens que mais apreciam (Rickman & Cosenza, 2007).

Este tipo de conteúdos atraiu bastantes seguidores para as suas páginas, pois o público-alvo da indústria aprecia imagens que demonstrem os novos produtos e tendências (Rickman & Cosenza, 2007).

Os *bloggers* de moda conseguiram captar a atenção dos consumidores e Posteriormente das marcas ao partilharem com os seus consumidores fotografias das peças de roupa e acessórios que habitualmente usam e apreciam (Chittenden, 2010). Este facto agradou bastante ao público-alvo da indústria da moda, que é maioritariamente feminino, que assim têm a possibilidade de observar o vestuário em pessoas comuns (Griffith, 2011). Os *bloggers* de moda com maior número de seguidores, tal como outros *bloggers* mais influentes noutras áreas, estão a começar a colaborar com as marcas, conseguindo patrocínios e ações nas suas páginas (Laermer & Simmons, 2008).

As opiniões e conteúdos dos blogues mais influentes fizeram com se tornassem líderes de opinião neste tema e alguns *bloggers* alcançaram o estatuto de celebridade, sendo convidados para os eventos de moda mais importantes de forma a comentarem e a partilharem a sua experiência na sua página (Griffith, 2011). Apesar de ser uma tendência noutros países como os Estados Unidos e Brasil, a popularidade dos *bloggers* começou a aumentar recentemente em Portugal, principalmente na indústria da moda e as marcas começaram a colaborar com estes de forma a conseguirem tirar partido do seu estatuto de uma forma positiva de forma a aumentar a sua notoriedade junto dos consumidores, sendo este fenómeno o objeto deste estudo.

## 2.4. Benefícios do estudo

Para uma melhor compreensão do tema desta investigação foram definidas os seguintes benefícios (tabela 1).

**Tabela 1: Benefícios de estudo**

<b>Benefícios</b>	<b>Descrição</b>	<b>Autor</b>
Impacto das Estratégias de Marketing Viral	O marketing viral tem como principal objetivo a criação de conteúdos que consigam influenciar os consumidores a comunicarem entre si, o que contraria assim a comunicação feita através dos Media Tradicionais, com o objetivo da mensagem se propagar como um vírus	Woerndl et al., 2008; Kulp, 2008;
	Um dos principais desafios das estratégias de marketing viral é conseguir atrair a atenção dos consumidores e fazer com que estes espalhem a mensagem pela sua rede de contactos	Dobele et al., 2005
Direcionamento da mensagem para o público-alvo pretendido	Uma das principais vantagens do marketing viral é o direcionamento da mensagem para quem realmente a pretende receber.	Bampo et al., 2010
	Esta forma de comunicação (WOM) é bastante eficaz pois a informação é transmitida diretamente para o consumidor-alvo da mensagem.	Parker & Kim, 2008
Baixo custo na transmissão da mensagem para os consumidores Expandir a comunidade <i>online</i> da marca	O desenvolvimento de novas tecnologias e o crescimento da internet permite a rapidez na difusão da mensagem pois esta é feita pelos consumidores, a baixo custo.	Trusov et al., 2009 Bughin et al., 2010
	Os <i>Social Media</i> têm vindo a afirmar-se como um meio com menos custos e mais eficaz que os Mass Media	Berger & Milkman, 2010
	As empresas devem aproveitar as novas tendências e funcionalidades dos <i>Social Media</i> e mudar as suas estratégias de comunicação, começando a interagir com os consumidores, através dos blogues e das redes sociais, de forma a conseguirem criar comunidades ligadas às marcas, melhorarem a relação com os seus consumidores e incentivar os seus membros a seguirem as suas atividades na <i>Web</i> .	Meadows-Blue, 2007 Mangould & Faulds, 2007
A importância da opinião dos <i>bloggers</i>	O número de seguidores do blogue é bastante importante para determinar a influência da opinião do <i>blogger</i> , sendo que os conteúdos colocados nas páginas que têm um público elevado, terão muita influência para os leitores do blogue, principalmente quando contêm comentários negativos relativamente a uma empresa ou produto	Kotler et al., 2010

Os <i>bloggers</i> como “Opinion Leaders”	Se o <i>blogger</i> conseguir criar empatia com os seus leitores, é provável que se torne numa fonte de informação para estes, pois os utilizadores da <i>Web</i> , neste caso os seguidores do blogues, quando interagem com outros utilizadores, começam a recorrer a este quando pesquisam conteúdos sobre um determinado tema	Kozinets, 2009
	Ao serem reconhecidos como uma fonte de informação importante, a opinião dos <i>bloggers</i> sobre um tema começa a influenciar bastante os seus seguidores o que fez com estes se tornassem “ <i>opinion leaders</i> ”	Iyengar et al., 2010 Kim, 2004
Comunicação entre as marcas e os blogues	Desta forma, poderão ser desenvolvidas diversas estratégias de cooperação, sendo a partilha de informação relativamente à marca uma das formas de incentivar o autor do blogue a participar no processo de comunicação	Laermer & Simmons, 2008
	Os <i>bloggers</i> de moda com maior número de seguidores, tal como outros <i>bloggers</i> mais influentes noutras áreas, estão a começar a colaborar com as marcas, conseguindo patrocínios e ações nas suas páginas.	Laermer & Simmons, 2008

### 3. Metodologia

O método escolhido nesta investigação foi o estudo de caso do tipo exploratório.

Este método de acordo com Yin, (2003) é normalmente utilizado para investigação de fenómenos recentes onde as suas limitações ainda estão por definir, sendo que quem está responsável pela condução do estudo pretende contribuir com dados pertinentes para uma melhor perceção desta situação.

O estudo de caso foi o escolhido como método pois nesta investigação pretende-se analisar a importância da colaboração das marcas com os blogues que é um fenómeno recente e em Portugal ainda não foi muito aprofundado em termos académicos. O caso que irá ser estudado será a Bloggers Battle by L’Oréal Professionnel.

A amostra deste estudo será a primeira e segunda edição da Bloggers Battle by L’Oréal Professionnel. Esta ação representa uma parceria entre a L’Oréal Professionnel Portugal e algumas das *bloggers* de moda, *lifestyle* e beleza portuguesas.

A recolha de dados foi feita através de entrevistas análise de documentos e por meio, de observação direta (Yin, 2003).

- As entrevistas em profundidade foram realizadas ao Customer Relationship Manager da L'Oréal Professionnel Portugal, à responsável pela ação da Strazzera e a dez *bloggers* participantes na ação. Nas entrevistas em profundidade foi utilizado um guião semiestruturado para o efeito. (Ver anexo 2,3,4).
- Os documentos secundários são relativos ao Facebook da L'Oréal Professionnel Portugal e à análise de conteúdo dos blogues participantes e páginas do Facebook dos blogues participantes.
- A observação direta será feita aos blogues participantes, à página do Facebook da L'Oréal Professionnel Portugal e às páginas do Facebook dos blogues participantes durante o tempo em que as campanhas foram realizadas.

Foi feita uma triangulação dos dados recolhidos para a análise, nomeadamente entre o conteúdo dos blogues, as entrevistas em profundidade e os dados secundários.

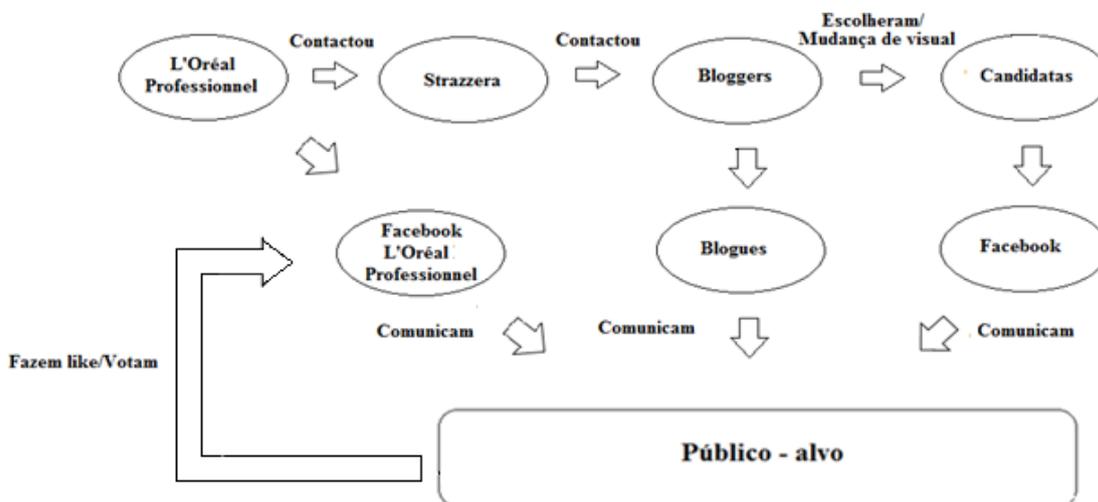
#### **4. Estudo de caso: 1ª e 2ª edição Bloggers Battle by L'Oréal Professionnel**

##### **4.1. O caso Bloggers Battle by L'Oréal Professionnel**

A *Bloggers Battle* by L'Oréal Professionnel foi uma ação realizada pela L'Oréal Professionnel Portugal que teve como gestora do projeto a Strazzera, uma empresa de produção de moda e foi realizado em parceria com algumas das *bloggers* de moda, *lifestyle* e beleza de Portugal. Esta iniciativa já teve duas edições com diferentes formatos, a primeira realizou-se durante o mês Outubro de 2011 e a segunda edição teve início em Fevereiro de 2012 e terminou em Março de 2012.

As duas edições foram feitas de acordo com um conceito base, tendo depois diferentes formatos. O conceito base da ação consistiu na escolha das candidatas por parte das *bloggers* participantes para uma mudança de visual que englobava uma mudança de penteado e a escolha de um conjunto de roupa para cada candidata. Posteriormente à mudança de visual, as candidatas realizaram uma sessão fotográfica onde participaram também as *bloggers*, cujas fotografias foram publicadas na página do Facebook da L'Oréal Professionnel Portugal, numa secção criada especialmente para o efeito com o nome de *Bloggers Battle*. Depois de colocadas as fotografias das candidatas na secção da *Bloggers Battle*, ocorreu uma votação para eleger a mudança de visual vencedora. A votação foi feita através de “likes” na candidata e quem queria votar tinha de ser fã da página do Facebook da L'Oréal Professionnel Portugal para

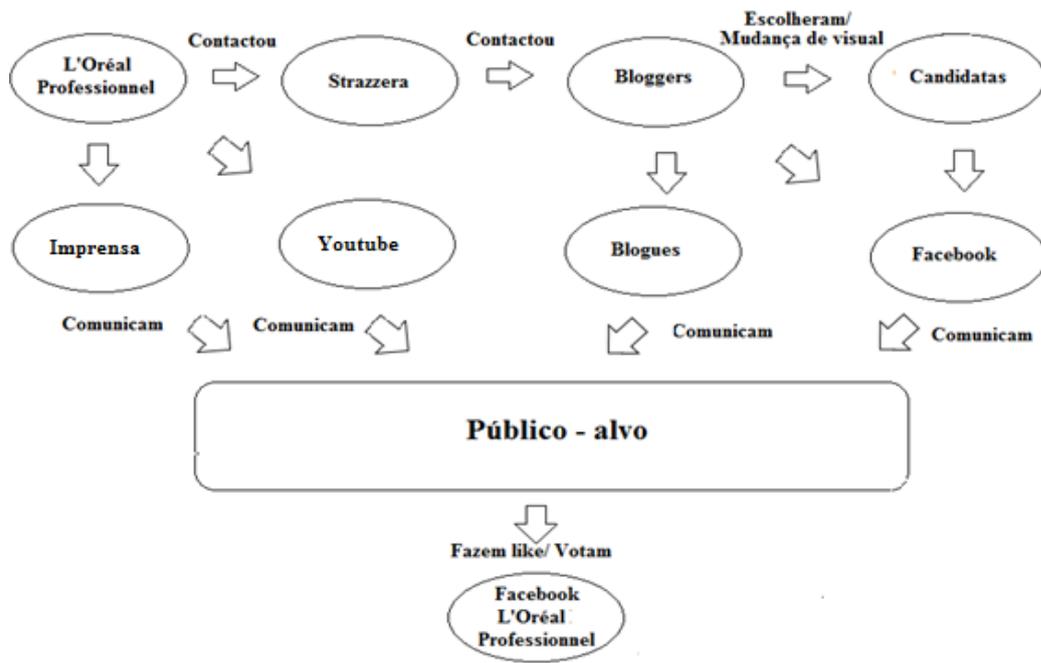
poder participar na votação. Durante a ação eram feitos vários “posts” na página do Facebook da L’Oréal Professionnel Portugal, nos blogues e páginas do Facebook dos blogues participantes de forma a divulgar a iniciativa. As votações decorreram no espaço de uma semana e a candidata vencedora e a respetiva *blogger* que a escolheu e fez a mudança de visual receberam o prémio que tinha sido atribuído para o vencedor. A figura 1 esquematiza a interação entre os diversos intervenientes da 1ª edição.



**Figura 1 – Esquema da 1ª edição da L’Oréal Bloggers Battle by L’Oréal Professionnel**

Na 2ª edição, a L’Oréal Professionnel Portugal mudou um pouco o formato, aumentando o número de blogues, o número de fases da batalha passando a ter duas fases de votações e para além dos meios de comunicação utilizados na 1ª edição comunicou também através de imprensa e do Youtube com o público-alvo.

A figura 2 esquematiza a interação entre os diversos intervenientes da 2ª edição da Bloggers Battle by L’Oréal Professionnel.



**Figura 2 – Esquema da 2ª edição da Bloggers Battle by L’Oréal Professionnel**

#### **4.1.1 A L’Oréal Professionnel Portugal**

O grupo L’Oréal Portugal está dividido em quatro divisões de produtos que são a divisão de produtos de luxo, a divisão de cosmética, a DPGP, ou seja, a divisão de produtos do grande público e a DPP, a divisão de produtos profissionais.

A L’Oréal Professionnel Portugal é uma marca inserida na divisão de produtos profissionais da L’Oréal Portugal, sendo a marca que tem maior notoriedade dentro desta divisão da L’Oréal. A marca comercializa principalmente para cabeleireiros, e tem diversos produtos para cabelos como champôs e lacas, sendo o seu *core business* produtos para coloração do cabelo. A marca tem feito esforços nos últimos anos para aumentar a taxa de penetração da coloração em Portugal e para renovar a imagem da marca, de forma a aproximar-se mais do cliente e de dar uma conotação de uma marca mais jovem e associada à moda, surgindo a Bloggers Battle by L’Oréal Professionnel como parte integrante dessa estratégia.

Os principais objetivos da L’Oréal Professionnel Portugal para a Bloggers Battle by L’Oréal Professionnel são:

- Associar a L’Oréal Professionnel à Moda e a um público jovem.
- Associar a imagem do cabeleireiro como um agente de moda.

- Transmitir a importância do cabelo como parte integrante do visual das pessoas.
- Promover a coloração do cabelo junto de um público mais jovem.
- Aproximar a marca a L'Oréal Professionnel dos seus consumidores.
- Criar um “*Buzz*” em volta da marca L'Oréal Professionnel nos *Social Media* nomeadamente na rede social Facebook e nos blogues.
- Realizar uma ação com custos baixos.

#### **4.1.2. Strazzeria**

A Strazzeria é uma empresa portuguesa, fundada em 2008, de produção de moda e beleza, especializada em coordenação de equipas de produção, direção criativa de catálogos, editoriais de moda, desenvolvimento de conteúdos de moda e beleza e fornecimento de serviços especializados nas áreas do *styling*, maquilhagem e *hairstyling*. A Strazzeria, por ser uma empresa que já tem alguma notoriedade dentro desta área da moda, foi contactada pela L'Oréal Professionnel Portugal para ser responsável pela parte criativa, pela produção e gestão da ação.

#### **4.1.3. As bloggers participantes – 1ª e 2ª edição**

As *bloggers* participantes na 1ª edição e 2ª edição foram escolhidas de acordo com determinados critérios estabelecidos pela marca L'Oréal Professionnel, tais como serem blogues orientados para o mundo da moda e beleza e terem um número de leitores significativo.

Na 1ª edição foram escolhidas sete *bloggers* de seis blogues e na segunda edição foram escolhidas 21 *bloggers* de 20 blogues. (anexo 5)

### **4.2. 1ª e 2ª edição da Bloggers Battle by L'Oréal Professionnel**

#### **4.2.1. 1ª edição da Bloggers Battle by L'Oréal Professionnel.**

A L'Oréal Professionnel Portugal convidou seis blogues nacionais de moda, *lifestyle* e beleza a participarem nesta iniciativa da marca. A mudança de visual envolvia a mudança de penteado que ficou a cargo de Carlos Gago, um embaixador da marca e a mudança no vestuário ficou à responsabilidade das seis *bloggers* escolhidas.

Na mudança de penteado foram utilizados produtos da L'Oréal Professionnel e no vestuário foram utilizados produtos da Primark, uma marca de roupa. A escolha das leitoras foi realizada no dia 9 de Outubro de 2011, tendo a mudança de visual ocorrido nos dias 10 e 11 de Outubro de 2011. No dia 17 de Outubro de 2011, foram colocados os resultados do trabalho de cada *blogger* no Facebook da L'Oréal Professionnel Portugal para votação da melhor mudança de visual. Para votar, o leitor teria de ser fã da página da L'Oréal Professionnel Portugal no Facebook, tendo o vencedor sido anunciado no dia 19 de Outubro de 2011 (ver anexo 6). Para melhor compreender o impacto da primeira 1ª edição foram analisados a página do Facebook da L'Oréal Professionnel Portugal, os seis blogues participantes e cinco páginas do Facebook dos blogues participantes. Os dados da 1ª edição foram os seguintes (tabela 2):

**Tabela 2 – Dados Facebook L'Oréal Professionnel Portugal**

Dados Facebook L'Oréal Professionnel Portugal	Total
Número de <i>posts</i> no Facebook L'Oréal professionnel Portugal	6
Número de “Likes”	153
Número de partilhas	19
Número de comentários aos <i>posts</i>	36
Aumento de fãs da página do Facebook L'Oréal Professionnel Portugal	11.727
Número total de votos	8,960

Na recolha de os dados da tabela foi verificado que houve um grande aumento de fãs durante a campanha e que houve um número elevado de votações nas candidatas (tabela 3).

**Tabela 3 – Dados dos blogues participantes**

Dados dos Blogues Participantes	Total
Número de <i>posts</i>	21
Número de comentários	188
Número de comentários de pessoas com blogue	113
Número de comentários de pessoas com blogue actualizado	93

Na recolha de dados dos blogues participantes verificou-se que houve um número de comentários significativo e que grande parte das pessoas que comentaram possuía um blogue atualizado (tabela 4).

**Tabela 4 – Dados das páginas do Facebook dos blogues participantes**

Dados das páginas do Facebook dos Blogues Participantes	Total
Número de <i>posts</i>	31
Número de comentários	238
Número de likes	638
Número de partilhas	1

Na recolha de dados das cinco páginas do Facebook das *bloggers* participantes verificou-se que houve um número de “likes” e de comentário significativo, sendo de realçar o número reduzido de partilhas.

Na análise dos 188 comentários dos blogues foram considerados 174 comentários que estavam de acordo com os critérios de análise da investigação que são os seguintes: Referências ao Look/Mudança de visual, Roupas das candidatas depois da mudança de visual, Cabelo/Penteado, Motivação/Empatia, Curiosidade/Interesse, Intenção de voto, Referências à votação/Referências à página do Facebook da L’Oréal Professionnel Portugal, Referências à Bloggers Battle by L’Oréal Professionnel Portugal, Referências à L’Oréal e a L’Oréal Professionnel. Os resultados da análise foram os seguintes (tabela 5):

**Tabela 5 – Análise aos comentários dos seis blogues participantes**

Critérios	Positivo	Negativo
Look/Mudança de visual	91	12
Roupa/Outfit	15	0
Cabelo/Penteado	16	1
Motivação/Empatia	22	0
Curiosidade/Interesse	12	0
Intenções de voto	19	0
Referências á Votação/ Página do Facebook da L'Oréal Professionnel Portugal	0	2
Referências á <i>Bloggers Battle</i> by L'Oréal Professionnel	5	0
Referências á L'Oréal/L'Oréal Professionnel	1	0

Na análise dos comentários verificou-se que foram feitas bastantes referências à mudança de visual das candidatas em comparação com as restantes referências. É também de salientar o número referências em relação à motivação para o desempenho das *bloggers* participantes no concurso, às intenções de voto, ao cabelo e penteado das candidatas e à roupa que apresentavam no visual final, que tiveram números bastante semelhantes.

Na análise dos comentários das cinco páginas do Facebook das *bloggers* participantes foram tidos em conta 186 comentários que se enquadravam nos critérios de análise da investigação. Os resultados da análise foram os seguintes (tabela 6):

**Tabela 6 – Análise aos comentários das 5 páginas de Facebook dos blogues participantes**

Critérios	Positivo	Negativo
Look/Mudança de visual	44	2
Roupa	5	0
Cabelo/Penteado	3	0
Motivação/Empatia	27	0
Curiosidade/Interesse	28	0
Intenções de voto	82	0
Referências à Votação/ Página do Facebook da L'Oréal Professionnel Portugal	0	20
Referências á <i>Bloggers Battle</i> by L'Oréal Professionnel	1	0
Referências á L'Oréal/L'Oréal Professionnel	0	2

Na análise aos comentários do Facebook verificou-se que houve um grande número de referências relativo às intenções de voto por parte dos fãs da página dos blogues e relativamente à mudança de visual das candidatas. É também de salientar que foram feitas algumas referências negativas relativamente à página do Facebook da L'Oréal Professionnel Portugal.

#### **4.2.2. 2ª edição da *Bloggers Battle* by L'Oréal Professionnel**

A L'Oréal Professionnel Portugal deu continuidade à ação *Bloggers Battle* alterando um pouco o seu formato, onde passou de seis blogues para vinte blogues. Nesta 2ª edição, os intervenientes também foram diferentes à exceção da Strazzera que se manteve como gestora do projeto, sendo convidados para fazer a alteração do penteado a cabeleireira Lúcia Piloto e as roupas passaram a ser da marca de roupa Miss Sixty.

A 2ª edição teve início numa ação no Chiado, em Lisboa no dia 18 de Fevereiro de 2012, onde houve uma ação de *street marketing* com as vinte *bloggers* presentes no evento que desceram a Rua Garret em Lisboa em direção à loja da Miss Sixty. Nas instalações da Miss Sixty, as candidatas apresentaram-se às *bloggers* para serem avaliadas e posteriormente escolhidas pelas vinte e uma *bloggers* de vinte blogues convidados. Depois de escolhidas as vinte candidatas, foram anunciadas as mesmas e colocada uma fotografia de cada candidata na secção *Bloggers Battle* na página do

Facebook da L'Oréal Professionnel Portugal para votação por parte dos fãs da mesma. Esta votação teve como objetivo escolher as dez candidatas finalistas que posteriormente teriam direito à mudança de visual por parte das 10 *bloggers* correspondentes (ver anexo 7). A votação ocorreu entre os dias 23 e 26 de Fevereiro. Escolhidas as 10 candidatas finalistas, decorreram então as mudanças de visual no salão Lúcia Piloto no Hotel VIP Grand Lisboa, onde foram feitas as alterações ao penteado das candidatas e na Miss Sixty onde foram feitas as escolhidas as roupas por parte das *bloggers* para a mudança do vestuário. Durante a ação foi lançado um artigo na revista Flash sobre a batalha e vários vídeos no canal do Youtube da Bloggers Battle.

Feitas as alterações de visual realizou-se uma sessão fotográfica com as candidatas e as *bloggers*, sendo que as fotografias da mudança de visual foram colocadas na secção da Bloggers Battle na página do Facebook da L'Oréal Professionnel Portugal para nova votação de forma a eleger a candidata vencedora por parte dos fãs da página. As votações decorreram durante o dia 12 de Março e o dia 18 de Março, tendo sido anunciada a vencedora no último dia. A candidata vencedora e as *bloggers* vencedoras receberam como prémio uma viagem a Paris (Ver anexo 8). No final da campanha a revista Flash publicou uma página dupla também relativa à ação. Para melhor compreender o impacto da 2ª edição da Bloggers Battle by L'Oréal Professionnel foi analisada a página do Facebook da L'Oréal Professionnel Portugal, os 20 blogues participantes e as 20 páginas do Facebook dos blogues participantes. Os dados recolhidos foram os seguintes (tabela 7):

**Tabela 7 – Dados do Facebook L'Oréal Professionnel Portugal**

Dados Facebook L'Oréal Professionnel Portugal	Total
Número de <i>posts</i> no Facebook L'Oréal Professionnel Portugal	50
Número de “ <i>likes</i> ”	1195
Número de partilhas	161
Número de comentários aos <i>posts</i>	138
Aumento de fãs da página do Facebook L'Oréal Professionnel Portugal	15.043
Número total de votos	19.102

Na recolha dos dados do Facebook da L'Oréal Professionnel verificou-se que houve um aumento de *posts* em relação à 1ª edição e respetivos “*likes*” aos mesmos. O

aumento de fãs nesta 2ª edição foi superior em relação à 1ª edição. É de salientar também o grande aumento no número de partilhas em relação à edição anterior (tabela 8):

**Tabela 8 – Dados da análise dos blogues**

Dados análise dos blogues participantes	Total
Número de <i>posts</i>	110
Número de comentários	800
Número de comentários de pessoas com blogue	207
Número de comentários de pessoas com blogue atualizado	193

Na recolha de dados dos blogues participantes verificou-se que houve um grande número de comentários. É também de salientar o número de pessoas que comentaram que possuíam blogue atualizado e que 62 pessoas com um blogue atualizado comentaram mais que um blogue participante (tabela 9):

**Tabela 9 – Dados da análise às páginas do Facebook dos blogues participantes**

Dados das páginas do Facebook dos blogues Participantes	Total
Número de <i>posts</i>	341
Número de comentários	552
Número de likes	2190
Número de partilhas	107

Na recolha de dados da página de Facebook dos blogues participantes verificou-se um grande aumento de “likes” aos *posts* relativos à ação e ao grande aumento de partilhas dos mesmos por parte dos fãs das páginas analisadas.

Na análise dos comentários do Facebook dos 20 blogues foram tidos em conta 336 comentários que se encontravam dentro dos critérios de avaliação definidos para a investigação, tendo sido acrescentado um critério relativo aos comentários das *bloggers* participantes. Os resultados da análise foram os seguintes (tabela 10):

**Tabela 10 – Análise aos comentários dos blogues participantes**

Critérios	Positivo	Negativo
<i>Look</i> /Mudança de visual	140	3
Roupa do visual final das candidatas	15	0
Cabelo/Penteado	7	0
Motivação/Empatia	224	0
Curiosidade/ Interesse	122	0
Intenções de voto	154	0
Referências á Votação/ Página do Facebook da L'Oréal Professionnel Portugal	0	0
Referências á <i>Bloggers Battle</i> by L'Oréal Professionnel	64	6
Referências á L'Oréal/L'Oréal Professionnel	0	0
Comentários de <i>Bloggers</i> Participantes	90	0

Na análise dos comentários podemos verificar que houve um grande aumento nos comentários que se referiam à motivação para o desempenho das *bloggers* na ação e empatia com as mesmas. Houve também um aumento significativo das referências à curiosidade na campanha e nas mudanças de visual das candidatas, no interesse em participar na ação e houve também um grande número de referências positivas relativo à *Bloggers Battle*. Houve algumas referências negativas relativamente ao facto da ação se realizar em Lisboa e muitas pessoas que vivem fora de Lisboa manifestaram que gostariam que esta ação fosse realizada em outras cidades de forma a poderem participar. É também de realçar a partilha de comentários referentes à “batalha” nos diversos blogues por parte das *bloggers* participantes.

Na análise dos comentários do Facebook dos 20 blogues foram tidos em conta 336 comentários que se encontravam dentro dos critérios de avaliação definidos para investigação. Os resultados da análise foram os seguintes (tabela 11):

**Tabela 11 – Análise aos comentários das páginas do Facebook dos blogues participantes**

Critérios	Positivo	Negativo
Look/Mudança de visual	24	0
Roupa do visual final das candidatas	0	0
Cabelo	2	0
Motivação/Empatia	119	0
Curiosidade/Interesse	53	0
Intenções de voto	129	0
Referências á Votação/ Página do Facebook da L'Oréal Professionnel Portugal	0	15
Referências á <i>Bloggers Battle</i> by L'Oréal Professionnel	9	0
Referências á L'Oréal/L'Oréal Professionnel	0	0
Comentários de <i>Bloggers</i> Participantes	7	0

Na análise dos comentários verificou-se que na sua maioria foram feitos comentários que revelavam intenções de voto por parte dos fãs das páginas analisadas e que revelam empatia com as *bloggers* participantes e davam motivação para o desempenho das *bloggers* na ação.

Feita a descrição das duas primeiras edições da *Bloggers Battle* by L'Oréal Professionnel será feita a discussão e análise dos resultados.

## **5. Discussão**

O estudo de caso da 1ª e da 2ª edição da *Bloggers Battle* by L'Oréal Professionnel foi importante para retirar informações relativamente às variáveis de estudo definidas para a investigação, nomeadamente as alterações na comunicação das marcas, o impacto do marketing-viral, a importância da opinião das *bloggers* e o seu estatuto como líderes de opinião e como funciona uma parceria entre uma marca e os blogues.

As duas primeiras edições da *Bloggers Battle* by L'Oréal Professionnel foram bem-sucedidas tendo uma contribuição importante para a marca obter os objetivos da sua estratégia de tornar a marca jovem e associada à moda, assim como aproximar a mesma do consumidor.

Nesta discussão iremos fazer a análise das duas edições da ação da L'Oréal Professionnel Portugal e analisar o impacto dos blogues para os seus leitores e na comunicação das marcas.

### **5.1. Análise da 1ª e 2ª edição da Bloggers Battle by L'Oréal Professionnel**

Na análise das 1ª e 2ª edição da Bloggers Battle by L'Oréal Professionnel para perceber qual o seu impacto na estratégia da marca L'Oréal Professionnel Portugal foram verificados quais os pontos fortes e os aspectos a melhorar da ação para a marca com base na triangulação dos dados obtidos, sendo depois feita a comparação com as variáveis deste estudo.

#### **5.1.1. Pontos fortes da 1ª e 2ª edição da Bloggers Battle by L'Oréal Professionnel**

Os principais pontos fortes da Bloggers Battle by L'Oréal Professionnel foram o impacto de uma ação comunicada nos *Social Media*, principalmente na rede social Facebook, nos blogues e também com a colocação de alguns vídeos no Youtube, que conseguiu ter na estratégia da marca, dado que teve um custo baixo e conseguiu atingir um elevado número de utilizadores e seguidores destes dois meios de comunicação. Este facto vem confirmar aquilo que foi dito por Berger & Milkman (2010); Meadows-Blue, (2007) e Mangould & Faulds (2007) relativamente ao baixo custo de comunicação dos *Social Media* e que consegue atingir um número relativamente grande de utilizadores e seguidores destes meios de comunicação.

É também de salientar que esta ação demonstra o impacto do Marketing Viral, pois a marca conseguiu também criar um “*Buzz*” nas redes sociais e na “*blogosfera*”. Nos dados recolhidos nas páginas do Facebook da L'Oréal Professionnel Portugal e dos blogues, nos blogues participantes e na análise dos comentários dos leitores e seguidores, podemos comprovar que a marca conseguiu criar uma ação com conteúdos que cativaram o interesse do consumidor e que fizeram com que este partilhasse pela sua rede de contactos confirmando como funciona o Marketing Viral referido por Woerndl et al. (2008); Kulp, (2008) e Dobeles et al. (2005) e quais as suas potencialidades nomeadamente no direcionamento da mensagem para o público-alvo pretendido como foi referido por Bampo et al. (2010) e por Parker & Kim (2008), o que ajudou a marca atingir o público-alvo jovem e que tem interesse por conteúdos de moda e a aproximar a marca do consumidor final.

Na análise dos comentários aos blogues e as suas respetivas páginas do Facebook, nas duas edições verificou-se que foram feitas referências positivas ao cabelo e penteado das candidatas o que demonstra que a marca conseguiu chamar à atenção para o cabelo e penteado como parte integrante do visual das pessoas que era um dos objetivos da L'Oréal Professionnel Portugal para esta ação.

É também importante realçar o que foi observado na recolha e análise dos dados que a maioria das *bloggers* considerou positiva a sua participação na Bloggers Battle by L'Oréal Professionnel, sendo os fatores mais referidos a visibilidade que obtiveram ao participar na ação, o convívio que houve entre as *bloggers* participantes e com as candidatas e a possibilidade de realizar uma mudança de visual a uma das suas leitoras. Este facto é muito importante pois para uma parceria como foi a Bloggers Battle resultar e continuar com um custo baixo para a marca, é essencial que todos os seus intervenientes consigam retirar benefícios de participarem na mesma.

#### **5.1.2. Aspectos a melhorar da 1ª e 2ª edição da Bloggers Battle by L'Oréal Professionnel.**

As duas edições da L'Oréal Professionnel apesar de terem sido bem-sucedidas, apresentam aspectos que poderão ser melhorados pela marca em futuras edições se a marca decidir continuar a apostar neste tipo de ações.

Apesar de terem sido feitas algumas referências positivas ao cabelo e ao penteado das candidatas e de a marca conseguir ter conseguido chamar a atenção para este facto, é de salientar que foram feitas mais referências relativamente ao vestuário que as candidatas apresentaram na mudança de visual. A L'Oréal Professionnel Portugal na 2ª edição já tentou salientar mais o cabelo e o penteado com a participação de Lúcia Piloto na ação, contudo em edições futuras deveria haver uma aposta ainda maior no destaque a estas duas vertentes de forma a chamar à atenção do consumidor para a importância do cabelo como parte integrante do seu visual.

Outro aspeto a melhorar em edições futuras é o desempenho da secção da Bloggers Battle na página do Facebook da L'Oréal Professionnel Portugal uma vez que aconteceram alguns problemas em ambas as edições. Na primeira edição da Bloggers Battle devido ao número elevado de fãs que aderiram, a secção da “batalha” onde eram realizadas as votações demorou algum tempo a ser executada, o que gerou alguns comentários negativos nos blogues participantes e nas respetivas páginas do Facebook.

Na 2ª edição, principalmente na 1ª fase de votações, houve alguma demora na contagem dos votos nas candidatas o que gerou comentários negativos na página do Facebook da L'Oréal Professionnel Portugal. Apesar de a marca ter solucionado o problema e ter respondido sempre abertamente aos comentários dos fãs da página, estes comentários negativos num meio de comunicação como o Facebook que tem um número elevado de utilizadores e onde é bastante fácil partilhar informação, pode ser algo prejudicial para ação, pois pode rapidamente criar um “*Buzz*” negativo em torno da mesma.

Na análise dos comentários foi verificado que havia bastante interesse de pessoas fora de Lisboa, local de realização das duas edições, em participarem na mesma e que não participaram por não terem disponibilidade para se deslocar até ao local onde as ações se realizaram, sendo este também um aspeto que a marca pode melhorar em futuras edições, nomeadamente alargar a ação a outras cidades do país, para que outros fãs e seguidores interessados tenham a possibilidade de participar.

### **5.1.3. Avaliação final das duas edições da Bloggers Battle by L'Oréal Professionnel**

Feita a análise dos pontos fortes e dos aspectos a melhorar futuramente das duas edições da Bloggers Battle by L'Oréal Professionnel podemos concluir que esta ação foi bastante positiva para a marca, pois conseguiu atingir um elevado número de público-alvo numa ação de baixo custo. A Bloggers Battle by L'Oréal Professionnel teve uma contribuição importante para os objetivos da estratégia da marca, nomeadamente de tornar a marca mais jovem, tornar uma marca associada à moda e aproximar mais a marca do consumidor final. Apesar de existirem alguns aspectos a melhorar em futuras edições, a ação teve na sua maioria aspectos positivos, tendo gerado mais comentários positivos e “*likes*” e partilhas nas páginas do Facebook da L'Oréal Professionnel Portugal e dos blogues participantes do que comentários negativos.

É também de salientar o papel essencial desempenhado pelas *bloggers* participantes na comunicação e divulgação da ação, tendo conseguido atrair grande parte do seu público-alvo para seguirem a Bloggers Battle e a página do Facebook da L'Oréal Professionnel Portugal. Este facto demonstra que os blogues podem ser considerados pelas marcas como um meio importante para comunicarem com os seus consumidores de forma mais próxima.

## **5.2. O impacto dos blogues para os seus leitores e na comunicação das marcas**

No âmbito desta investigação é possível também ter uma noção de como é feita a comunicação das marcas nos blogues e qual a relação entre os mesmos. Nas entrevistas com as *bloggers* que participaram neste estudo foi possível fazer uma contextualização da comunicação das marcas e das parcerias das marcas com os blogues em Portugal.

Com base nas entrevistas efetuadas às *bloggers* que participaram na investigação, é possível afirmar que a comunicação das marcas com os blogues é feita de diversas formas como o envio de informação via *press-release*, o envio de produtos da marca para teste, convite para eventos da marca e para a realização de passatempos no blogue e através de algumas parcerias temporárias. O contacto entre as marcas e os blogues é feito maioritariamente através de agências de comunicação que representam as marcas, à exceção de alguns casos em que a marca é que faz o contacto direto com a *blogger*, o que veio confirmar o que foi dito por Laermer & Simmons (2008), relativamente ao tipo de comunicação e de parcerias por parte das marcas.

Apesar de outros países como o Brasil e os Estados Unidos, onde já há uma maior frequência das parcerias referidas por Laermer & Simmons (2008) com os blogues mais influentes e onde já existem muitos *bloggers* que conseguem ter rendimento através da sua página, em Portugal existe um número muito reduzido de *bloggers* que conseguem ter rendimento considerável do blogue, sendo que a maioria dos proprietários deste tipo de página não trabalham a tempo inteiro na mesma, tendo outra profissão da qual obtêm rendimento. Contudo, as *bloggers* que participaram no estudo afirmaram que se tivessem a possibilidade e se realmente conseguissem retirar um rendimento considerável do blogue, gostariam de trabalhar a tempo inteiro na página devido a ser um projeto de que gostam bastante.

A dedicação e a devoção que têm pelo blogue é um dos fatores pela qual as *bloggers* conseguem influenciar os seus leitores, dado que quando colocam conteúdo na sua página é porque é um conteúdo interessante para as mesmas e que gostariam de partilhar com os seus seguidores. As *bloggers* afirmaram que partilham apenas conteúdo que gostam e que não têm por hábito partilhar no blogue conteúdos com os quais não se identifiquem, sendo esta opinião imparcial que faz com que criem uma grande empatia com quem os segue. Esta boa relação entre as *bloggers* e os seus leitores

verificou-se na análise dos comentários onde quer na 1ª edição e na 2ª edição, a maioria revelava empatia com os *bloggers* e incentivo e motivação para o seu desempenho na ação. De acordo com as declarações nas entrevistas das *bloggers* participantes no estudo, é frequente receberem comentários e contactos por correio electrónico de seguidores a esclarecer dúvidas ou a pedir informações sobre os artigos principalmente quando são sobre produtos ou serviços o que demonstra a influência que a sua opinião ganhou nos últimos anos.

Esta relação entre as *bloggers* e os seus leitores e dos mesmos recorrem cada vez mais aos blogues na procura de informação veio confirmar o que foi referido por Kozinets (1999); Iyengar et al (2010) e Kim (2004), relativamente à influência da sua opinião e ao seu estatuto como *opinion-leaders* no seu segmento, sendo que nas entrevistas, várias *bloggers* revelaram que pelo facto a terem feito um *post* sobre uma marca ou produto que achavam interessante, houve um aumento na procura dos mesmos.

A influência da opinião das *bloggers* é uma das vantagens que as marcas têm ao comunicar através dos blogues, principalmente as marcas mais pequenas com poucos recursos para investir em comunicação dado que neste momento comunicar num blogue em Portugal tem um custo mais baixo do que noutra meio de comunicação. As marcas grandes também podem tirar proveito ao comunicarem com os blogues como foi verificado com a Bloggers Battle by L'Oréal Professionnel. Para além da vantagem desta grande empatia entre as *bloggers* e os seus seguidores, as marcas podem tirar proveito do facto da informação transmitida poder ser logo colocada no blogue, o que faz com que este tipo de página seja um meio de comunicação com uma difusão de conteúdos bastante rápida pois para além de a informação poder ser logo colocada na Web, existem ferramentas como os RSS Feeds e até mesmo o próprio Facebook que alertam os seguidores do blogue para as suas atualizações.

## **6. Conclusão**

Feita a análise e discussão dos resultados da Bloggers Battle by L'Oréal Professionnel e de ter sido verificado o impacto dos blogues para os seus seguidores e para as marcas é possível concluir que estes podem ser meios importantes na comunicação das marcas.

Atualmente em Portugal, a maioria dos blogues tem um custo baixo de comunicação para atingir o seu público-alvo, sendo importante que a marca ao comunicar neste meio de comunicação forneça conteúdos interessantes e que estejam dentro dos valores da página. É de salientar que à exceção de alguns blogues em Portugal, a maioria dos blogues tem um público reduzido em comparação com outros meios de comunicação em massa. Contudo a forma como a informação é transmitida pode ser mais eficaz, e neste caso específico, as *bloggers* de moda, *lifestyle* e beleza estão assumir-se cada vez mais como *opinion-leaders* e são uma boa forma de propagação de e-WOM pelo seu público-alvo. Este facto deve-se à imparcialidade da sua opinião pois são vistos pelos seus leitores como consumidores ditos normais e que estão a dar a uma opinião genuína sobre o produto ou serviço.

Outro fator importante na comunicação dos blogues é o facto da informação pode ser logo transmitida de forma instantânea, ou seja, quando o *blogger* recebe informação pode partilhar logo na sua página e que depois pode ser difundida na internet, o que não acontece em meios como a Televisão, Rádio e Imprensa.

Para concluir, o atual baixo custo de comunicação em Portugal e o direccionamento da mensagem para o seu público-alvo são fatores que tornam os blogues um meio bastante importante, pois a marca pode comunicar através destes meios para atingir um determinado tipo de consumidores que tenham o mesmo valor do blogue que seguem e que se enquadrem no posicionamento da marca.

As limitações deste estudo estão relacionadas com o tipo de método escolhido para a investigação, nomeadamente o estudo de caso do tipo exploratório.

Um das limitações é a amostra do estudo que pode não ser suficiente para obter resultados pretendidos para atingir os objectivos da investigação. Os resultados obtidos nesta campanha poderão não ser representativos para outro tipo de empresas e de outros tipos de público-alvo. Outra das limitações do estudo de caso foi facto dos dados obtidos poderem ser um pouco tendenciosos para formalização dos resultados e conclusões do estudo de caso. Por fim o facto de não ter sido possível entrevistar todas as *bloggers* intervenientes e obter as suas opiniões sobre a acção e sobre o seu trabalho nos blogues pode ser considerada também uma das limitações do estudo.

A utilização dos blogues como meios de comunicação das marcas é um tema pouco explorado, sendo que como investigações futuras fazer uma investigação da utilização deste tipo de meios junto de outro tipo de público-alvo de forma a perceber qual a sua importância para os mesmos. Outra investigação futura sugerida poderá ser

observar o impacto da comunicação dos blogues junto dos consumidores, dado que neste estudo foi apenas investigado o impacto da acção para a marca e para os blogues participantes.

## **Anexos**

### **Anexo 1 – Protocolo de recolha de dados**

#### **Protocolo de recolha de dados**

Este será o protocolo de recolha de dados do estudo de caso presente nesta dissertação intitulada de “ A importância dos blogues na comunicação das marcas: o Caso Bloggers Battle by L’Oréal Professionnel”.

Neste estudo irá ser analisada o caso da empresa L’Oréal Professionnel Portugal e tem como unidade de análise da 1ª e da 2ª edição da Bloggers Battle by L’Oréal Professionnel.

Os objetivos deste estudo são: perceber se as marcas devem colaborar com os blogues para comunicarem com os consumidores e quais os benefícios que a empresa retira desta colaboração.

O protocolo de recolha de dados abrange:

1. Os procedimentos iniciais para a elaboração do estudo-caso;
2. Descrição das formas de recolha de dados e de como irão efetuadas as mesmas;

#### **1. Procedimentos iniciais**

Inicialmente, o investigador para perceber o âmbito do estudo observou diversos blogues que cooperassem com as marcas com o objetivo de encontrar um estudo de caso que pudesse ser analisado na sua investigação.

O investigador, para uma melhor perceção dos blogues e da blogosfera, elaborou uma pré-entrevista a uma autora de um blogue que se enquadra no perfil da investigação para recolha de informação sobre o funcionamento da página.

Na observação diária dos blogues feita pelo investigador, foi então descoberta uma colaboração entre uma marca e diversos blogues que estivessem de acordo com a investigação a ser feita, sendo que essa colaboração apresentou os termos pretendidos para um possível estudo de caso.

A recolha de dados para este estudo de caso foi feita através de entrevistas, documentos secundários e por meio de observação direta. No protocolo estarão presentes o guião das entrevistas, os documentos secundários que irão ser utilizados e o que irá ser observado neste estudo.

Para recolha de dados, o investigador irá estabelecer os contactos com a empresa responsável pela ação, com a empresa encarregue da gestão da mesma e com as *bloggers* participantes na ação via correio eletrónico e telefone, onde se irá apresentar, descrever os objetivos da investigação e informar da elaboração de um estudo-caso sobre a ação que irá ser efetuada pela empresa. Durante os contactos com os intervenientes do estudo serão solicitados os documentos necessários para a pesquisa.

## **2. Procedimentos da recolha de dados**

### **2.1. Entrevistas**

As entrevistas para o estudo de caso serão feitas ao Customer Relationship Manager da L'Oréal Professionnel Portugal, à responsável pela ação da Strazzera, a empresa que fez a gestão da campanha e às *bloggers* participantes na ação.

Na realização das entrevistas serão efetuados os seguintes passos:

1. As entrevistas irão ser agendadas e no contacto serão apresentados o estudo de caso pretendido e os seus objetivos e a duração-média da entrevista.
2. Nas entrevistas irão ser utilizados o guião da entrevista e será utilizado o áudio gravador.
3. Antes de a entrevista ser iniciada será pedida a permissão para utilizar o áudio-gravador ao entrevistado.
4. No final da entrevista serão solicitados os documentos secundários necessário para o estudo.
5. A entrevista será transcrita na íntegra para formato digital para ser efectuada a análise.
6. As transcrições das entrevistas serão enviadas para os entrevistados para a obter a sua aprovação.
7. No caso de ser necessário, o investigador agendará nova entrevista com os mesmos intervenientes para esclarecimento de questões que tenham surgido no decorrer da análise da primeira entrevista.

## 2.2. Documentos Secundários

Na análise dos documentos serão efetuados os seguintes procedimentos:

1. Os documentos necessários serão solicitados aos intervenientes entrevistados.
2. Os documentos em formato digital serão armazenados no banco de dados digital.
3. Os documentos analisados na campanha serão:
  - Dados relativos às duas edições da Bloggers Battle by L'Oréal Professionnel da página da L'Oréal Professionnel Portugal na rede social Facebook.

## 2.3. Observação Directa

A observação direta será efetuada quando o investigador estiver em contacto com as entidades e as *bloggers* intervenientes na ação e através da observação dos seguintes dados:

- *Posts* na página do Facebook da L'Oreal Professionnel Portugal;
- *Posts* dos Blogues participantes relativos á campanha;
- Comentários aos respetivos *posts* dos blogues participantes na ação;
- *Posts* das páginas do Facebook dos blogues;
- Comentários aos respetivos *posts* das páginas do Facebook dos blogues;

## Anexo 2 - Guião L'Oréal Professionnel Portugal

1. Qual a opinião da marca L'Oreal Professionnel Portugal em relação ás parcerias entres as marcas e os blogues?
2. Quais os objetivos da marca para a 1ª edição e 2ª edição Bloggers Battle by L'Oréal Professionnel
3. Houve algo nas duas edições que possa vir a ser melhorado em edições futuras?
4. Quais os benefícios para marca de ambas as ações?
5. Para além da 1ª e 2ª edição da Bloggers Battle, a L'Oreal Professionnel tem outras parcerias com blogues? Quais as vantagens para marca destas parcerias?
6. O que costuma ser oferecido às *bloggers* nas parcerias?
7. A L'Oréal Professionnel faz o acompanhamento do que é dito sobre a marca na blogosfera? Como é medido o que é dito sobre a marca? Quais os esforços da marca para manter uma boa imagem junto dos *bloggers*?
8. Qual a importância da comunidade *online* nas redes sociais para a marca? Quais os esforços feitos pela marca para a expansão da mesma?

9. Qual foi a reação da marca à mudança na comunicação para o consumidor que se tem vindo a acentuar nos últimos anos? Qual é neste momento a percentagem de comunicação da marca nos *Mass Media* e nos *Social Media*?
10. Qual a diferença em relação ao custo e eficácia na transmissão da mensagem para o público-alvo, entre as duas edições Bloggers Battle by L'Oréal Professionnel e de uma campanha nos *Mass-Media* da marca?
11. Quais os planos futuros da marca para a utilização dos blogues como ferramenta de comunicação?

### **Anexo 3 - Guião Strazzera**

1. Quais as funções desempenhadas pela Strazzera como responsável pela gestão do projeto nas duas edições da Bloggers Battle?
2. Foi a L'Oréal Professionnel Portugal que procurou a Strazzera? ou a Strazzera que sugeriu o projeto à L'Oréal Professionnel Portugal?
3. Quem fez a seleção dos blogues participantes? Quais os critérios?
4. Como foi feito o contacto com as *bloggers*?
5. Quais os benefícios da Bloggers Battle by L'Oréal Professionnel para a Strazzera?
6. A Strazzera fez algum tipo de acompanhamento sobre o que foi dito na Blogosfera sobre a Bloggers Battle by L'Oréal Professionnel?

### **Anexo 4 - Guião Bloggers**

1. Quais são para si, as razões pela qual os conteúdos dos blogues conseguem influenciar os seus seguidores?
2. É frequente receber comentários de leitores do seu blogue que adquiriram ou rejeitaram um produto devido à sua opinião sobre o mesmo na página?
3. Quando criou o seu blogue alguma vez pensou que iria atrair a atenção das marcas para a sua página?
4. Em que ano teve a sua primeira parceria com uma marca?
5. Foram as marcas que procuraram o seu blogue ou propôs às marcas iniciativas na sua página?
6. Quais as principais vantagens destas parcerias para os blogues? Quais as desvantagens das mesmas?
7. O que normalmente recebe na colaboração com as marcas?

8. Tem exclusividade com alguma marca?
9. Antes de aceitar fazer uma parceria com uma marca costuma pesquisar sobre a imagem da mesma de forma a observar se interessa aos seus leitores?
10. Quais foram os principais benefícios da Bloggers Battle by L'Oréal Professionnel para o blogue e quais os principais benefícios que o seu blogue trouxe para Bloggers Battle by L'Oréal Professionnel?
11. Acha que as parcerias com as marcas oferecem a possibilidade aos *bloggers* de se dedicarem á sua página a tempo inteiro?

### **Anexo 5 – Bloggers participantes nas duas edições da Bloggers battle by L'Oréal Professionnel**

As *bloggers* participantes na 1ª edição foram Ana Garcia Martins do blogue A pipoca mais doce, Cátia Dias e Margarida Almeida do blogue Style it up, Maria Guedes do blogue Stylista, Soraia do Carmo do blogue Carmo Avant Chanel, Susana Rodrigues do blogue Stiletto Effect e Vanessa Santos do blogue Pure Lovers.

Na 2ª edição foram escolhidas Cátia Dias e Margarida Almeida do blogue Style it up, Soraia do Carmo do blogue Carmo Avant Chanel e Vanessa Santos do blogue Pure Lovers que participaram na 1ª edição, Ana Catarina Dias do blogue My Closet, My Choices, Ana Gomes do Blogue A melhor amiga da barbie, Andreia Calisto do blogue Glimmer le blonde, Alexandra Neto do blogue Xanalicious, Catarina Valente do blogue Fabolous Letters From Lisbon, Fabíola Carlettis do blogue Cutting Edge, Inês do blogue Mi Wardrobe is tu Wardrobe, Hella Pebble do blogue Amberhella, Joana Carreira do blogue Scketchbook Six, Joana do blogue Saltos de Cristal, Margarida Santos do blogue A miuda do saltos altos, Marta Miranda do blogue Marcas por amor, Marta Teixeira do blogue Luxury and Lust, Mia Relógio do blogue o Blogue da M&A, Rita Ribeiro da Silva do blogue Teenage Royalty, Sara do blogue Confessions of a Shopaholic Silvana Querido do blogue In Vogue

**Anexo 6 – Resultado das votações da 1ª edição da Bloggers Battle by L’Oréal Professionnel**

Blogues participantes	Número de votos
A pipoca mais doce	3140
Pure lovers	1890
Stillete effect	1375
Carmo Avant Chanel	1212
Stylista	893
Style it up	453

**Anexo 7 – Resultados da 1ª fase de votações da 2ª edição da Bloggers Battle by L’Oréal Professionnel**

Blogues participantes	Número de votos
Marcas por amor	1014
Style it up	986
Amberhella	874
My closet & my choices	841
Carmo Avant Chanel	822
A miúda dos saltos altos	801
O blogue da m&a	800
Saltos de Cristal	784
Glimmer le blonde	783
A melhor amiga da barbie	777
The teenage royalty	710
Pure lovers	616
Fabulous letters from Lisbon	586
Mi Wardrobe is tu Wardorobe	435
Cutting Edge	430
Luxury and Lust	382
Xanalicious	332
In Vogue	310
Confessions of a Shopaholic	297
Sketchbook six	259

## Anexo 8 – Resultados das votações da 2ª fase de votações da Bloggers Battle by L'Oréal Professionnel

Blogues participantes	Número de votos
Style it up	1472
Saltos de Cristal	1345
Marcas por amor	780
Amberhella	648
Carmo Avant Chanel	568
O blogue da M&A	467
Glimmer le blonde	295
My closet & My choices	241
A miúda dos saltos altos	237
A melhor amiga da barbie	210

### Referências Bibliográficas

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

Akehurst, G. 2008. User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Serv Bus* 3:51–61

Argenti, P.A. 2006. How Technology Has Influenced the Field of Corporate Communication. *Journal of Business and Technical Communication*, 20(3): 357

Bampo, M., Ewing, M.T., Dineli, R.M., Stewart, D., & Wallace, M. 2008. The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance; *Information Systems Research*, 19(3): 273–290

Berger, J. A. & Milkman, K. L. What Makes Online Content Viral? (Dezembro 25, 2009), disponível em <http://ssrn.com/abstract=1528077> ou <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1528077> [consultado dia 10/12/2011]

Bernoff, J. & Li, C. 2008. Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web. *Mit Sloan Management Review*, 49(3):36 - 42

Brown, J., Broderick, A.J., & Lee, N. 2008. Word of Mouth Communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2): 16-25.

- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O.J. 2010. A new way to measure word-of-mouth marketing. *Mckinsey Quartely* Disponível em [http://www.communityanalytics.com/Portals/0/Resource\\_Library/McKinsey%20Qtrly%20-%20A%20new%20way%20to%20measure%20word-of-mouth%20marketing.pdf](http://www.communityanalytics.com/Portals/0/Resource_Library/McKinsey%20Qtrly%20-%20A%20new%20way%20to%20measure%20word-of-mouth%20marketing.pdf) [ consultado dia 02/11/11]
- Campbell, C., Leyland, F., Pitt, L.F., Parent, M., Berthon. P.R. 2011. Understanding Consumer Conversations Around Ads in a Web 2.0 World. *Journal of Advertising*, 40(1): 87–102.
- Chittenden, T. 2010. Digital dressing up: modelling female teen identity in the discursive spaces of the fashion blogosphere. *Journal of Youth Studies*, 13:4, 505-520
- Constantinides, E., & Fountain, S.J. 2007. Special Issue Papers Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues; *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3): 231–244
- Daugherty, T., Eastin, M.S., & Bright, L. 2010. Exploring consumer motivation for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2): 16-25.
- Dichter, E. 1966. How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44: 147–166
- Dobele, A., Toleman. D., Beverland, M. 2005. Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48: 143-149
- Ferguson, R. 2008. Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3): 179–182
- Fong, J., & Burton, S. 2006. Electronic Word-of-Mouth: a comparison of stated and revealed behavior on electronic discussion boards. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2): 53-62
- Griffith, E. 2011. Bloggers Mean Business. *Adweek*; Sep 12. 52, 31
- Goodchild, M.F. 2007. Citizens as Voluntary Sensors: Spatial Data Infrastructure in the World of Web 2.0. *International Journal of Spatial Data Infrastructures Research*, 2: 24-32

- Gunter, B. 2009. Blogging – private become public and public becomes personalized. - *Aslib Proceedings: New Information Perspectives* ,61( 2): 120-126
- Hennig-Thurau. T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler. D.D .2004. Consumer-Opinion Platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of interactive marketing*, 18(1): 38-52
- Holtz, S. 2006. Communicating in the world of Web 2.0 ;*Communication World*; May/Jun 2006; 23, 3
- Huberman, B.A. & Asur, S. 2010. Predicting the Future with Social Media. *IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*
- Iyengar, R. Van den Bulte, C. & Valente, T.W. 2010. *Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion*. University of Pennsylvania
- Jurvetson, S. 2000. From the ground floor; What exactly is viral marketing?; *Red Herring*, 110-111
- Kamel Boulos, M.N., & Wheeler, S. 2007. The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care education, *Health Info Libr J*; 24: 2-23.
- Kaplan, A.M., & Haenlinen, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53: 59-68
- Keller, K.L. 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3): 139–155
- Keng, C.J. & Ting, H.Y. 2009. The acceptance of blogs: using a customer experiential value perspective. *Internet Research* Vol. 19 5: 479-495
- Kim, E.K. 2004. *The Relationship between motives to read electronic word-of-mouth and online buying and communication behaviour* . William F. Harrah College Administration
- Kolari, P. , Finin, T., Lyons, K., Yesha, Y., Yesha, Y. Perelgut, S. & Hawkins, Jen. 2007. On the Structure, Properties and Utility of Internal Corporate Blogs. *ICWSM'2007* Boulder, Colorado
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiwan, I. 2010 .*Marketing 3.0* . Lisboa: Actual Editora

- Kozinets, R. 1999. E-Tribalized Marketing? : The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal* 17(3): 252–264
- Krumm, J., Davies, N., Narayanaswami, C. 2008. User-Generated Content; *IEEE Pervasive Computing*(2008).10-11
- Kulp, S.C. 2007. *A qualitative study of viewer attitudes towards viral*. Master degree. University of North Carolina at Chapel Hill
- Laermer, R. & Simmons, M. 2008. *Punk Marketing- Junta-te à revolução*. 1ª edição Lisboa: Edições ASA
- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. 2007. The dynamics of viral marketing.; *ACM Trans. Web*, 1(1): 39
- Mangold, W.G., & Faulds, D.J. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52: 357—365
- Martinez, A.C 2010. Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media. *Pensar la Publicidad*, 4(2): 89-110
- McLean, R., Richards, B.H., & Wardman, B.I. 2007. The effect of Web 2.0 on the future of medical practice and education: Darwinian evolution or folksonomic revolution? *MJA*, 18 (3)
- Meadows-Blue, D. 2007. Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation; *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9: 245 – 250
- Murugesan, S. 2007. Understanding Web 2.0. *IT Pro* July/August 2007 : 34-41
- Nardi, A.B, Schiano, D.J, Gumbrecht, M. & Swartz, L. 2004. Why we blog. *Communications of the ACM* , 47(12): 41- 46
- O'Reilly, T. 2005; *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* ;Disponível em <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228> [consultado dia 02/11/11]

- Park, D., & Kim, S. 2008. The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews; *Electronic Commerce Research and Applications* 7: 399–410
- Pikas, C.H. 2005. Blog searching for competitive Intelligence, Brand Image, and Reputation. *Online* 29, 4( 2005); 16-21
- Qin, L. 2011. Word-of-blog for movies: a predictor and an outcome of box office revenue?, *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(3): 187
- Riegner, C. 2006. Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions, *Journal of Advertising Research*, Dezembro 2007, Pág 436-447
- Rickman, T.A., Cosenza, R.M. 2007. The changing digital dynamics of multichannel marketing The feasibility of the weblog: text mining approach for fast fashion trending. *Journal of Fashion Marketing and Management* ,11(4): 604-621
- Schneckenberg, D. 2009. Web 2.0 and the empowerment of the knowledge worker . *Journal of Knowledge Management*, 13(6): 509-520
- Schulz, D.E., Schulz, H.F. 1998. Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1):9-26
- Singh, T., Veron-Jackson, L. & Cullinane, J. 2008. Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons* 51:281—292
- Song, X. , Chi, Y. , Hino, K. & Tseng, B.L. 2007. Identifying Opinion Leaders in the Blogosphere . Publicado na *16th ACM conference on Conference on information and knowledge management*
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. 2006. Online Word-of-Mouth (or Mouse):An Exploration of Its Antecedents and Consequences; *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11: 1104–1127
- Steffes, E.M., & Burgee, L.M. 2008. Social ties and online word of Mouth. *Internet Research*, 19 (1): 42-59
- Sweetser, K.D & Metzgar, E. 2007. Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review*, 33: 340–342
- Teich, A.G . 2008. Using Company Blogs to Win over Decision Makers. *Pub Res Q* 24: 261–266

Thomas Jr, G.M. 2004. Building the buzz in the hive mind . *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1): 64–72

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

van Dijck, J .2009. Users like you? Theorizing agency in user-generated content, *SAGE Publications*; 31: 41-59

Wirtz, B.W., Schilke, O., & Ullrich, S. 2010. Strategic Development of Business Models - Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet . *Long Range Planning* 43: 272-290

Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M.,& Li, F. 2008. Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1)

Yin, R.K. 2003. *Case study research – Design and Methods*. 3ªedição. SAGE publications. Thousand Oaks , London, New Dehli