



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

# A Influência dos *Bloggers* no *target* feminino

Trabalho Final de Mestrado na modalidade de Estágio  
apresentado à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de mestre em Marketing

por

Anna Luisa Abrantes Marotti Cardoso

sob orientação de  
Professora Dra. Ana Côrte-Real

Católica Porto Business School – Universidade Católica Portuguesa  
2017/2018



# Agradecimentos

O meu mais sincero obrigada:

Aos meus pais, os maiores responsáveis pela pessoa que sou hoje, que sempre estiveram presentes em todas as etapas da minha vida. Obrigada por todo o apoio e esforço que sempre me dedicaram.

Ao meu irmão, o meu melhor amigo, que sempre festejou comigo cada conquista. Obrigada por estar sempre ao meu lado.

Aos meus amigos, os quais me permitem enfrentar novos desafios com um sorriso. Obrigada por me darem forças para ser melhor.

À Professora Ana Côrte-Real, pela atenção e disponibilidade demonstrada desde o primeiro momento. Obrigada pela orientação.

À família Mojobrands, por me permitirem crescer e a desenvolver as minhas capacidades. Obrigada pela oportunidade e voto de confiança.



# Resumo

Vivemos num contexto de *marketing* em que a criação do envolvimento entre as marcas e os consumidores é essencial. No âmbito do *Marketing*, os *bloggers* têm se tornado uma ferramenta eficaz na disseminação de informação relativa às marcas, procurando influenciar as atitudes e comportamentos dos consumidores.

Nesta tese de mestrado pretendeu-se compreender o papel desempenhado pelos *bloggers* nas marcas, segundo a perceção dos consumidores, nomeadamente do público feminino. Procurou-se, ainda, perceber se as recomendações destes *influencers* digitais afetam as decisões de compra dos consumidores e se estes fomentam o envolvimento dos consumidores com as marcas. Esta investigação abordou, como temáticas principais de revisão de literatura, a atividade de *blogging*, o *word-of-mouth*, a questão da credibilidade de *bloggers* e o *influencer marketing*.

Através de um estudo assente num *continuum* epistemológico, o que implica a utilização de estudos quantitativos e qualitativos, concluiu-se que os consumidores veem a transmissão de informações e a promoção de novas marcas e de novos produtos ou serviços como sendo as principais funções dos *bloggers*. Para além disso, as recomendações fornecidas por *bloggers* revelaram-se influentes durante a tomada de decisão dos consumidores. Os *bloggers* auxiliam, ainda, na criação de envolvimento entre os consumidores e as marcas quando estes são percebidos como credíveis e quando o tipo de marca tem significado para o consumidor. Por fim, a credibilidade percebida, a proximidade entre *blogger* e seguidor e a credibilidade associada a um elevado número de seguidores mostraram-se itens que permitem medir a influência dos *bloggers* nos comportamentos de consumo.

Palavras-chave: *Bloggers*; Comportamento do Consumidor; Recomendações;  
Envolvimento; *Influencer Marketing*





# Abstract

We are living in a marketing context where the creation of engagement between brands and consumers is fundamental. Within the framework of Marketing, bloggers have been becoming an effective tool to disseminate information regarding brands, seeking to influence consumers' attitudes and behaviors.

This master thesis aimed to understand the role played by bloggers in brands, having in consideration consumers' perspective, namely the female audience. It was also sought to understand whether the recommendations of these digital influencers affect consumers' purchasing decisions and whether they encourage consumer engagement with brands. This research addressed, as major themes of literature review, the activity of blogging, word-of-mouth, the credibility of bloggers and the influencer marketing.

Through a study based on an epistemological continuum, which implies the use of quantitative and qualitative studies, it was concluded that consumers see the transmission of information and the promotion of new brands and new products or services as the main functions of bloggers. In addition, the recommendations provided by bloggers have proved to be influential during consumer decision-making. Bloggers also help create consumer-brand engagement when they are perceived as credible and when the brand has meaning for the consumer. Finally, the perceived credibility, the proximity between blogger and follower and the credibility associated with a high number of followers were shown as items that allow to measure the influence of bloggers in consumer behaviors.

Keywords: Bloggers; Consumer Behavior; Recommendations; Engagement; Influencer Marketing



# Índice

Agradecimentos .....	iii
Resumo .....	v
Abstract .....	ix
Índice .....	xi
Índice de Figuras.....	xiii
Índice de Tabelas.....	xiv
Introdução.....	1
Capítulo I.....	5
Revisão de Literatura .....	5
1.1 Blogs.....	5
1.2 O Poder dos Blogs.....	11
1.2.1 Word-of-Mouth.....	12
1.2.2 <i>Word-of-Mouth</i> eletrónico .....	15
1.2.2.1 Microblogging.....	17
1.3 Credibilidade de blogs .....	19
1.4 Influencer Marketing.....	23
1.5 O Papel dos <i>Bloggers</i> nas marcas .....	28
Capítulo II .....	31
Estágio .....	31
2.1 Apresentação da Empresa Acolhedora .....	31
2.2 Análise da marca .....	32
2.2.1 O sinal da marca.....	32
2.2.2 O objeto da Marca.....	36
2.2.3 O mercado .....	41
2.3 Atividades Desenvolvidas ao Longo do Estágio.....	43

Capítulo III.....	47
Metodologia.....	47
3.1 Questão de Investigação .....	47
3.2 Método.....	47
Capítulo IV.....	50
Recolha e Análise de Dados .....	50
4.1 Estudo Qualitativo.....	50
4.1.1 Método: <i>Focus Group</i> .....	50
4.1.2 Amostra.....	51
4.1.3 Procedimento .....	51
4.1.4 Análise de Dados.....	52
4.2 Estudo Quantitativo .....	57
4.2.1 Método: Questionário .....	57
4.2.2 Amostra.....	58
4.2.3 Procedimento .....	58
4.2.4 Análise de Dados.....	60
4.2.4.1 Análise Estatística Descritiva .....	60
4.2.4.1 Análise Estatística Fatorial Exploratória.....	70
Capítulo V .....	74
Discussão dos Resultados.....	74
Capítulo VI.....	78
Conclusões .....	78
Capítulo VII .....	80
Limitações e Futuras Investigações.....	80
Bibliografia.....	81
Anexos .....	89

# Índice de Figuras

Figura 1: Evolução da Teoria WOM (Kozinets et al., 2010, pág. 72).....	14
Figura 2: Triângulo da Marca (Lencastre, 2007, pág. 41) .....	32
Figura 3: Logotipo da Mojobrands .....	34
Figura 4: Símbolo da Mojobrands .....	35
Figura 5: Evolução do símbolo da Mojobrands.....	35
Figura 6: Fórmula dos processos da Mojobrands .....	40
Figura 7: Gráfico circular que indica a percentagem de participantes que segue e que não segue bloggers nas redes sociais .....	62
Figura 8: Gráfico circular que indica a percentagem de participantes que tem e que não tem bloggers preferidos .....	64
Figura 9: Gráfico de barras referente aos tipos de blogs preferidos vs. temática dos bloggers que segue.....	65
Figura 10: Gráfico de barras relativo aos tipos de produto comprados quando uma marca é recomendada vs quando uma marca é recomendada.....	68

# Índice de Tabelas

Tabela 1: Conceitos-chave e definições sobre Blogging (adaptado de Wright, 2006).....	7
Tabela 2: Definições de weblog (Dearstyne, 2005, pág.39) .....	8
Tabela 3: Idade dos participantes do questionário .....	61
Tabela 4: Dados sociodemográficos dos participantes do questionário .....	62
Tabela 5: Frequência com que os participantes acedem a blogs diretamente e através de hiperligações partilhadas nas redes sociais .....	63
Tabela 6: Compra de um produto ou serviço de determinada marca pelos consumidores após a verem mencionada ou recomendada por um blogger.....	67





# Introdução

Nos anos 90, jornalistas e analistas das indústrias representavam os dois tipos de fontes para influenciar opiniões e agenda. Porém, estudos comprovam que o seu *share* de influência tem vindo, cada vez mais, a decrescer. Surge, portanto, a questão de quem os vem substituindo (Brown e Hayes, 2008).

*Blogging* é considerado um importante engenho da estratégia de *word-of-mouth* e a blogosfera tem se tornado uma excelente plataforma para promover novos produtos ou serviços e para os consumidores analisarem comentários ou recomendações de compra (Li, Lai e Chen, 2011). Os *bloggers* são vistos como um dos grupos de referência mais influenciadores por consumidores que buscam recomendações de fontes fiáveis. E é por esse mesmo motivo que a credibilidade do *blogger* é vista como uma das maiores fontes de poder dos *blogs* (Uzunoglu e Kip, 2014).

A habilidade de influenciar a atitude, percepção e comportamentos de compra torna os *bloggers* poderosos aos olhos das marcas (Uzunoglu e Kip, 2014). Surge, assim, relevância em estudar o papel que estes *influencers* digitais desempenham, do ponto de vista dos consumidores.

O principal intuito deste estudo constituiu a compreensão da percepção que os consumidores possuem do papel que *bloggers* desempenham para as marcas. Pretendeu-se, de igual forma, perceber se as recomendações destes afetam as decisões de compra dos consumidores e se estes fomentam o envolvimento dos consumidores com as marcas.

O trabalho foi desenvolvido através de uma metodologia mista, de *continuum* epistemológico e objetivo exploratório. Em termos de estudo qualitativo, foram realizadas sessões de *focus group* e, de estudo quantitativo, foi utilizado um questionário.

De forma a alcançar os objetivos supramencionados, esta tese de mestrado é composta por sete capítulos: Revisão Bibliográfica, Estágio, Metodologia, Recolha e Análise de Dados, Discussão de Resultados, Conclusões e Limitações e Futuras Investigações. Uma vez que esta tese de mestrado foi realizada no âmbito organizacional, na modalidade de estágio, o capítulo de Estágio é constituído por uma análise da empresa e uma breve descrição das atividades desempenhadas.





# Capítulo I

## Revisão de Literatura

### 1.1 Blogs

A experiência que pode ser fornecida pelas marcas incita o envolvimento dos consumidores com as mesmas. Sendo assim, a evolução do *Marketing* conduziu ao foco na experiência (Singh, Veron-Jackson & Cullinane, 2008). Geralmente, é necessário que haja significado pessoal para o consumidor para a que a conexão entre este e marca surja verdadeiramente. Tendo em conta a mudança do paradigma do *Marketing*, as ferramentas utilizadas também tiveram que evoluir. Este facto trouxe oportunidades para novos média, nomeadamente os presentes no meio *online*. Assim sendo, através do uso dos novos média é possível criar uma campanha integrada de *Marketing* baseada no *Marketing* Viral e na criação de *Buzz* à volta de um produto ou serviço. *Blogging* é uma atividade que utiliza redes sociais, conteúdos gerados pelo utilizador e interatividade para difundir uma mensagem de *Marketing*. Portanto, segundo Singh et al. (2008), esta pode ser vista como uma forma de *Marketing* Viral, uma vez que partilha algumas particularidades que genericamente caracterizam uma boa ação deste tipo de *Marketing*: a utilização de *blogs* pode gerar diversão e intriga; é possível fazer um bom *target* da audiência; e é considerada uma fonte credível. Ainda assim, os mesmos autores defendem que os *blogs* são, possivelmente, ainda mais eficazes do que o *Marketing* Viral, devido ao seu alto grau de interatividade e dinamismo, bem como ao facto de possuir uma vida útil mais longa.

Os consumidores respondem de forma mais favorável às mensagens de *Marketing* dentro de determinadas circunstâncias: quando possuem controlo

sobre a sua entrega e formato, quando podem ser participantes no processo e quando as mensagens possuem significado pessoal, de acordo com o estudo realizado pela Business Wire, em 2005 citado por Singh et al. (2008). Os *blogs* fazem parte de uma mudança fundamental na comunicação, permitindo que pessoas comuns possam criar conteúdos e partilha-los *online* (Rettberg, 2008 citado por Halvorsen, Hoffmann, Coste-Manière, & Stankeviciut., 2013). O termo *blog* é originário da fusão de *web* e *log*. Portanto, um *blog* consiste em publicações individuais, baseadas na *web* e cronologicamente organizadas relativas a uma diversidade de temas (Singh et al., 2008; Pikas, 2005). Esta ferramenta constitui uma forma de rede social e fornece a oportunidade de alcançar uma determinada audiência de forma fácil e pouco dispendiosa (Halvorsen et al., 2013).

Wright (2006) identifica uma série de conceitos-chave quando se trata desta temática. Na Tabela 1 é possível observar noções, assim como breves descrições salientadas pelo autor.

Blog	“Um <i>website</i> composto por publicações de <i>blog</i> ou conteúdo escrito pelo <i>blogger</i> , que são tipicamente organizados em categorias e distribuídos por ordem cronológica reversa. A maior parte dos blogs permite que os leitores comentem nas publicações individuais do <i>blog</i> .”
Publicações de Blog	“Itens individuais publicados no <i>blog</i> (usando <i>blogware</i> ) por um <i>blogger</i> .”
<i>Blogger</i>	“O indivíduo que mantém o <i>blog</i> e/ou escreve publicações no <i>blog</i> usando <i>blogware</i> .”
Blogosfera	“Comunidade de <i>blogs</i> , <i>bloggers</i> e publicações de <i>blog</i> .”
<i>Blogware</i>	“ <i>Software</i> usado para criar publicações nos <i>blogs</i> e geri-los.”
A conversa	“O que acontece quando <i>bloggers</i> , especialmente milhões deles, utilizam <i>blog</i> .”
<i>Permalinks</i>	“Links permanentes anexados a uma publicação de <i>blog</i> específica que se mantem inalterada.”
<i>Trackbacks</i>	“URLs que outros <i>bloggers</i> usam para citar publicações ou partes de publicações.”

**Tabela 1: Conceitos-chave e definições sobre Blogging (adaptado de Wright, 2006)**

Segundo Dearstyne (2005), os *weblogs* constituem um novo desenvolvimento significativo no mundo da informação, apresentando desafios e oportunidades. O autor destaca diferentes definições deste processo informativo, explicitadas na Tabela 2.

Fonte	Definição
Microsoft	“Web-jornal pessoal frequentemente atualizado que consegue dramaticamente ajudar pequenas e grandes empresas a comunicar as suas mensagens de produto. Eles aumentam exponencialmente a habilidade das pessoas de partilhar ideias e informação, e a escala mundial.”
Accenture	“Website interativo que permite ao dono publicar ideias e informação. Utilizadores podem ler e avaliar material e adicionar novos conteúdos, criando uma conversa que abrange fuso horários e continentes.”
Technorati	Considera os <i>blogs</i> como um “jornal pessoal na <i>web</i> ” e refere que “o poder dos <i>weblogs</i> é o de que eles permitem que milhões de pessoas publiquem facilmente as suas ideias e milhões mais que comentem”. A empresa descreve, ainda, <i>blogs</i> como “um meio fluido e dinâmico, mais parecido com uma conversa do que com uma biblioteca”.
Harvard Law School	“Hierarquia de textos, imagens, objetos de media, e dados, arrançados cronologicamente, que pode ser visto num ‘browser’ html. O centro da hierarquia é a sequência de publicações do <i>blog</i> , cada um com um título, link e descrição.” A política de Internet da escola afirma que “um <i>weblog</i> dá uma publicação onde ideias podem ficar sem interferência”

Tabela 2: Definições de *weblog* (Dearstyne, 2005, pág.39)

Os *blogs* podem variar bastante entre si. Alguns são narrativas diretas; outros permitem que os visitantes adicionem os seus próprios comentários ao conteúdo original. Alguns podem ser internos; outros encontram-se em *websites* públicos, disponíveis a qualquer indivíduo. Os últimos têm, geralmente, por

objetivo alcançar e influenciar uma audiência ampla. Muitas vezes são patrocinados e incluem publicidades, de forma a diminuir custos ou, mesmo, a ajudar a produzir lucros (Dearstyne, 2005).

Os mais comuns softwares de *blogging* produzem páginas *web* com estrutura específica. Geralmente, os *blogs* possuem *home pages* com conteúdo estático e uma lista com as publicações mais recentes. Os *blogs* possuem, ainda, páginas individuais de publicação que contêm uma única publicação e podem não possuir todas as opções existentes na *home page*. Estas publicações individuais são constituídas por blocos de texto e hiperligações. Cada publicação é composta, usualmente, por determinados campos: título, data, corpo de texto, comentários, *trackbacks* – ligação de retorno – e *permalinks* – hiperligação permanente (Pikas, 2005).

Consenza, Solomon e Kwon (2014) citam o *Digital Influence Report* escrito pela Technorati (2013) ao explicar que os *blogs* são classificados como redes sociais e de conteúdo gerado pelos utilizadores (*user-generated content* – UGC). Este último facto pode ser visto como a razão principal para os *blogs* se terem tornado uma forma tão popular de comunicação interativa online (Halvorsen et al., 2013). Kaplan e Haenlein (2010) definem redes sociais como um grupo de aplicações baseadas na Internet construídas nas fundações tecnológicas e ideológicas da Web 2.0 e que permitem a criação e a troca de UGC. Outra condição explicativa do sucesso dos *blogs* é a existência de três fatores:

- (1) Usabilidade, é fácil de utilizar e, portanto, não requer capacidades especiais para criar uma nova contribuição;
- (2) Colaboração, pois promove conexão e interação entre as pessoas;
- (3) Personalidade, uma vez que as contribuições são escritas de uma perspetiva subjetiva, pois são publicadas opiniões que refletem sentimentos e pensamentos próprios (Ebner & Schiefner, 2008).

Os *blogs* evoluíram de forma a serem hoje considerados meios de partilhar expressão pessoal e outras informações que indivíduos consideram valiosas. A atividade tem, desde os seus primórdios, uma certa dualidade, pois por um lado serve como um diário *online* e, por outro, é uma boa forma de comunicação (Wright, 2006). Para além disso, estes cobrem uma variedade de tópicos e representam um armazém virtual de informação pesquisável (Consenza et al., 2014).

Consenza et al. (2014) afirmam que nos *blogs* o conteúdo criado é partilhado e encoraja-se a interação com os leitores através de comentários. Os autores vêm como evidente a mudança do poder de comunicação para o consumidor.

Singh et al. (2008) consideram os *blogs* a maior força na nova geração do *Marketing*, constituindo uma importante estratégia. Kang (2010) vê os *blogs* como uma ferramenta extremamente pertinente, que tem levado ao PR 2.0, isto é, que tem conduzido as Relações Públicas à sua segunda era, caminhando para uma comunicação com o público muito mais interativa e espontânea.

## 1.2 O Poder dos Blogs

Ferramentas da Internet, como *blogs*, têm vindo cada vez mais a ser utilizadas como forma de criar conexões sociais, colaboração e relacionamentos. Estas novas ferramentas e abordagens são consideradas parte da Web 2.0, cujo princípio fundamental consiste no facto de os utilizadores – i.e. *bloggers* – gerarem valor ao criar conteúdos (Parise & Guinan, 2008). Assim, criam-se comunidades como efeito de rede. Este é considerado por Parise e Guinan (2008) um fenómeno social, que permite que os consumidores controlem conteúdos e os usem para criar relações pessoais.

O verdadeiro poder dos *blogs*, segundo Pikas (2005), advém da velocidade de difusão de informação e das fracas barreiras de acesso. A velocidade da informação torna muito curtos os ciclos do *blog* – o tempo entre o *blogger* se informar sobre determinado assunto e de este estar no *feed* do *blog*. Deste modo, o poder da blogosfera reside nas redes, o que faz com que os leitores, os quais são também consumidores, possam ter controlo sob a mensagem (Pikas, 2005).

A força dos *bloggers* manifesta-se no facto de estes serem considerados líderes de opinião online, dado que têm conhecimento, expertise e poder de influência disfarçado (Uzunoglu & Kip, 2014).

Riegner (2007) defende que a influência do conteúdo gerado pelos escritores de um *blog*, o qual é o cerne deste, provavelmente tem impacto no uso de um *blog* como uma fonte de informação, especialmente quando uma categoria de produto é complexa. Frequentemente os *bloggers* realizam publicações com comentários relativos à utilização de produtos ou serviços (Hsu et al., 2013). Essas publicações são relevantes tendo em conta que os *blogs* são a terceira plataforma online com maior probabilidade de influenciar a decisão de compra (Consenza et al., 2014).

Augie (2009) refere que as marcas têm possibilidade de alavancar o crescente poder dos *blogs*, bem como o seu alcance. Para além de possuírem os seus próprios *blogs*, as diferentes marcas podem, também, patrocinar *blogs*; fazer target a *blogs* com o fim de fazer divulgação e realizar esforços de relações públicas; fazer publicidade em *blogs*; recrutar *bloggers*, dando-lhes especial acesso a informação; oferecer produtos e pagar por publicações, muitas vezes denominadas como “conversas patrocinadas” (*sponsored conversations*). Segundo Andy Sernovitz, da Word of Mouth Association, citado por Brown e Hayes (2008, 105), “as pessoas já estão a falar”, portanto a única opção das marcas é “juntar-se à conversa”. Segundo Brown e Hayes (2008), realizar uma estratégia de *Marketing* através de *influencers* significa oferecer a possibilidade aos mesmos de falarem sobre a marca responsável pela ação. Assim, torna-se evidente para os autores a afinidade existente com o *Word-of-Mouth Marketing*, uma vez que este tem como objetivo realizar o desejo das marcas de quererem que os consumidores falem sobre elas de forma positiva.

### 1.2.1 Word-of-Mouth

Os autores Lazarsfeld e Katz (1955), citados por Goldsmith & Horowitz (2006), foram pioneiros no estudo da influência interpessoal, definindo o conceito como o fluxo de informação e influência de pessoa para pessoa em sistemas sociais. *Word-of-Mouth* pode ser definido como “todas as comunicações informais direcionadas a outros consumidores sobre a posse, uso ou características de determinados produtos ou serviços ou dos seus vendedores” (Westbrook, 2013), sendo esta uma forma de influenciar o comportamento do consumidor (Hennig-Thurau & Walsh, 2003).

Kozinets et al. (2010) afirma que vários *marketers* e sociólogos têm vindo a reconhecer a importância do fenómeno de ocorrência natural *Word-of-Mouth*

(WOM) e a propor que este afeta a maior parte das decisões de compra. Contudo, é de compreender que a acessibilidade, alcance e transparência da Internet trouxeram poder aos *marketers* interessados em influenciar e monitorizar o WOM. O WOM é já reconhecido como uma estratégia crucial em influência social, sendo o *blogging* um grande engenho para esta tática (Li et al., 2011). Brown e Hayes (2008) consideram o WOM imensamente poderoso e acreditam que grandes marcas da atualidade, como a Google, Starbucks, Ikea, Prada, Skype e Tamagotchi foram construídas tendo por base essa estratégia.

*Word-of-Mouth Marketing* (WOMM) ocorre quando profissionais de *marketing* utilizam técnicas para, intencionalmente, influenciar as comunicações entre consumidores - *consumer-to-consumer communications* (Kozinets et al., 2010). Dobeles, Toleman e Beverland (2005) estudaram o impacto do WOMM nas empresas, de forma a demonstrar que estas tecnologias podem ser aplicadas com sucesso. É, portanto, importante compreender que o WOMM é baseado nos potenciais nós que são influentes e poderosos nas redes sociais online (Li et al., 2011).

Os estudos de Kozinets et al. (2010) concluíram que cada *blog* contém determinada história e perspetiva na sua narrativa. A narrativa de personagem atrai certo tipo de audiência e possui um papel na gestão das expectativas da mesma. Assim sendo, a narrativa de personagem transforma o conteúdo e forma da campanha de *Word-of-Mouth Marketing*.

Ditcher (1966) citado por Henning-Thurau (2013) identificou quatro principais categorias motivacionais para comunicações WOM positivas: envolvimento com o produto, auto-envolvimento, outros envolvimento e envolvimento com a mensagem.

Kozinets et. al (2010) defendem que, de acordo com as mudanças do mercado, as teorias de *Marketing* também devem mudar para as acomodar. Os autores propõem o esquema da Figura 1 para explicar o desenvolvimento e

evolução da teoria do WOM, sendo que atualmente os três modelos coexistem e são aplicados em diferentes circunstâncias.

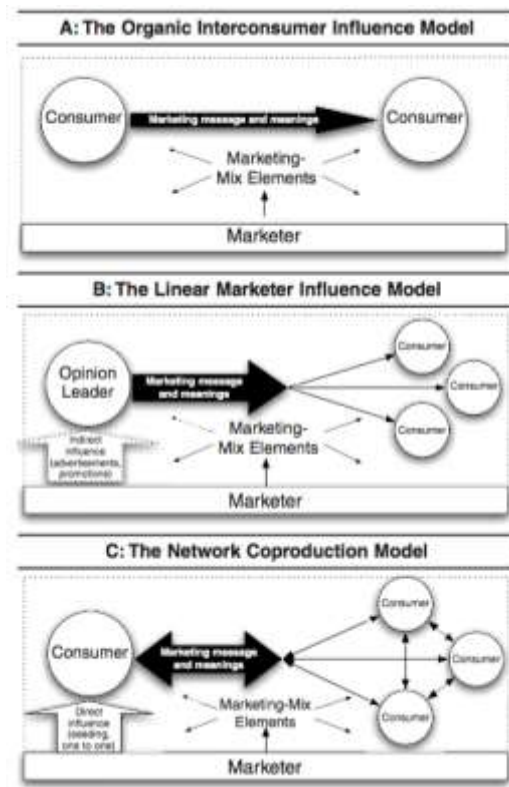


Figura 1: Evolução da Teoria WOM (Kozinets et al., 2010, pág. 72)

O modelo orgânico de influência *interconsumer* (A) tem por base a crença de que o WOM é orgânico, ou seja, não tem influência direta de *marketers* e é motivado pelo desejo de ajudar outros, avisar outros sobre má prestação e/ou comunicar *status*. Esta teoria é suportada por outros autores, como Ryan e Gross (1943), Rogers (1962), Arndt (1967), Engel et al. (1969) e Gatignon e Robertson (1986). O modelo de influência linear do *marketer* (B) enfatiza a importância de consumidores particularmente influenciadores, como potenciais *opinion leaders*, no processo de WOM. Assume-se que esses indivíduos transmitem mensagens de *marketing* de forma mais ou menos fiel, sem alterá-las substancialmente por comunicações constantes com outros consumidores. Os autores Kozinets et al. (2010) suportaram este modelo através do estudo dos seguintes autores: Feick e Price (1987), King e Summers (1976), Dichter (1966), Brooks (1957), Engel et al. (1969) e Katz e Lazarsfeld (1955). O terceiro é o

Modelo de Coprodução em Rede (C), onde os consumidores são vistos como coprodutores ativos de valor e significado. Sendo que há duas características que distinguem este paradigma: (1) tenta-se influenciar deliberadamente e fazer *target* em consumidores ou líderes de opinião; (2) as mensagens e significados do mercado não fluem de forma unidirecional, havendo troca de informação entre membros de uma rede de consumidores. Kozinets et al. (2010) sustentam este modelo na investigação dos autores Brown et al. (2003), Kozinets (2001), Muñiz e Schau (2005) e Thompson e Sinha (2008).

O WOM é um mecanismo primário para exercer influência, sendo, por isso, um meio poderoso para transportar uma mensagem de *marketing*, de modo a que pessoas com influência a otimizem e amplifiquem (Brown e Hayes, 2008). Scoble e Israel, citados por Brown e Hayes (2008), apontaram a migração do WOM do mundo real para a Internet, graças aos *blogs*.

### 1.2.2 *Word-of-Mouth* eletrónico

Wolny e Mueller (2013) referem que vários autores se baseiam na teoria do WOM para explicar o *Word-of-Mouth* eletrónico (eWOM), sendo que os aspetos diferenciais entre estes dois estão todos relacionados com o meio eletrónico, pois é a Internet que torna possível que os consumidores obtenham eWOM (Henning-Thurau & Walsh, 2003). Os pontos que distinguem o eWOM são, sobretudo, a velocidade com que a informação viaja no ciberespaço, o acesso a um amplo volume de informação, a falta de limitações geográficas e diferentes naturezas das comunicações online.

O eWOM é visto como uma estratégia que encoraja indivíduos a propagar uma mensagem, positiva ou negativa, através da Internet, criando potencial para ter uma vasta exposição e influência (Wolny & Mueller, 2013). Kotler e

Armstrong (2016) consideram *Marketing Viral* como a versão digital de WOMM, uma vez que o conteúdo de *marketing* se torna tão contagiante que os consumidores sentem a necessidade de o transmitir para os seus amigos. Daí muitos autores considerarem o eWOM uma forma de *Marketing Viral* (Wolny & Mueller, 2013). A vasta disseminação de plataformas virtuais de opinião e os seus altos níveis de aceitação pelos consumidores sugerem que as suas articulações nestes meios exercem influência no comportamento de compra e de comunicação dos consumidores (Henning-Thurau & Walsh, 2003).

Park e Lee (2009) citados por Hsu et al. (2013) mencionam que um consumidor tem maior probabilidade de acreditar numa ação eWOM sobre um produto se esta advier de uma fonte altamente credível. Strauss (2000) citado por Wolny e Mueller (2013) define o eWOM como a afirmação negativa ou positiva feita por um potencial, atual ou antigo consumidor sobre um produto ou marca, a qual está disponível para uma variedade de pessoas e instituições na Internet.

Os autores Henning-Thurau e Walsh (2003) conduziram um estudo de forma a compreender quais os motivos que levam os consumidores a procurar informação em plataformas virtuais de opinião. Assael (1998) citado por Henning-Thurau e Walsh (2003) define motivo como os “condutores gerais que direcionam o comportamento do consumidor para a obtenção das suas necessidades”. São salientados oito motivos: redução de risco, redução do tempo de pesquisa, para aprender como um produto pode ser consumido, redução de dissonância, determinação de posicionamento social, sentimento de pertença a uma comunidade virtual, remuneração e para aprender quais produtos são novos no mercado de trabalho. Henning-Thurau e Walsh (2003) afunilaram estes motivos nos seguintes fatores ou dimensões: obtenção de informação relacionada com a compra, orientação social através de informação, integração numa comunidade, remuneração, aprender como consumir o

produto. Foi, igualmente, demonstrado através deste estudo que as articulações dos consumidores em plataformas de opinião influenciam a tomada de decisão do consumidor.

Os autores McQuarrie, Miller e Phillips (2012) veem a atividade de *blogging* como um fenômeno de novo consumidor. Os autores admitem que este fenômeno pode ser definido como eWOM e que os *bloggers* podem ser chamados de líderes de opinião, o que segue em consonância com os estudos dos autores Kozinets et al. (2010). Porém, McQuarrie et al. (2012) acreditam que essa legenda é redutora, uma vez que esconde o que é novo e diferente no comportamento dos consumidores neste novo fenômeno: a comunicação constante por consumidores ordinários para uma audiência em massa de desconhecidos.

#### 1.2.2.1 Microblogging

Uma forma recente de eWOM é o *microblogging*, também denominado de *micro-sharing* ou *micro-updating* (Jansen, Zhang, Sobel & Howdury, 2009). Existe uma tendência crescente da integração digital de *blogs* com *microblogs* como Twitter, Facebook e Instagram. *Microblogging* é considerado um meio apelativo tanto para disseminação de informação, como para a partilha de pequenos anúncios (Uzunoglu & Kip, 2014). Pode ser visto como um tipo de *blog* ou como uma nova forma de comunicação através da qual os utilizadores podem descrever os seus interesses e expressar as suas atitudes através de fragmentos de informação em publicações curtas (Jansen et al., 2009; Zhang, Qu, Cody & Wu, 2010). Java, Finin, Song e Tseng (2007) identificam três diferentes tipos de *microblogging*: (1) partilha de informação; (2) procura de informação; (3) relação amizade-sábua.

Os *bloggers* podem partilhar as suas ideias nos *microblogs* através de pequenas frases, porém, geralmente, os detalhes podem ser seguidos nos seus próprios

blogs (Uzunoglu & Kip, 2014). Em contraste às atividades tradicionais de *blogging*, o *microblog* oferece uma forma fácil e rápida de envio de mensagens curtas através de um computador ou dispositivo móvel (Zhang et al., 2010), satisfazendo, portanto, a necessidade de uma forma de comunicação ainda mais acelerada do que o *blog* tradicional (Java et al., 2007).

A integração digital aumenta a interação dos *bloggers* com seguidores, a omnipresença, a frequência das mensagens, o número de fãs e a mensurabilidade da efetividade (Uzunoglu & Kip, 2014). Assim, de acordo com Jansen et al. (2009), o *microblogging* possui potencial para alterar estratégias de *branding* e de gestão de reputação nas campanhas de eWOM. Os estudos de Rui e Yongsheng (2010) concluíram que o *microblogging Marketing* efetuado pelas empresas pode ser aplicado como uma estratégia a longo-prazo de *branding*, pois a influência do *microblog* de uma empresa é um resultado acumulado ao longo do tempo.

## 1.3 Credibilidade de blogs

A importância da credibilidade dos *blogs* para compreender a relevância dos mesmos para marcas advém do estudo de Bouhlej, Mzoughi, Ghachem e Negra (2010). A investigação mostra que a credibilidade percebida de um *blog* gera atitudes positivas perante o mesmo, o que, por sua vez, possui um impacto positivo na intenção de compra. Para além disso, segundo Johnson et al. (2007), a credibilidade de um *blog* é importante por três razões: (a) os *blogs* têm vindo a tornar-se cada vez mais parte intrínseca da Internet; (b) a influência dos *blogs* ultrapassam os seus leitores; (c) a credibilidade é o fator essencial para explicar a razão que leva os consumidores a preferir procurar informação em *blogs*, em prol de procurar em *websites*. O último tópico vai ao encontro de uma das conclusões retiradas do estudo de Saxena (2011), que refere que consumidores pesquisam por informações em *blogs* porque os veem como fontes credíveis de informação. Kang (2010) identifica, através das suas investigações, duas dimensões teóricas da credibilidade de *blogs*: (1) credibilidade do *blogger* (fonte da informação) e (2) credibilidade do conteúdo/mensagem do *blog*. A credibilidade do comunicador influencia o processamento do conteúdo comunicado e a mudança das atitudes e crenças da audiência (Kang, 2010).

Os estudos de Parise e Guinan (2008) indicam que uma mensagem parece mais autêntica ao consumidor quando esta vem de outro consumidor. E, por isso, qualquer interação entre uma marca e consumidores em *blogs* terceiros deve ser feita com a perspectiva de um consumidor, de modo a assegurar a autenticidade da mensagem (Parise & Guinan, 2008). Indivíduos partilham experiências pessoais e interesses nos seus *blogs* e os seus leitores passam a conhecer os *bloggers* a nível pessoal (Halvorsen et al., 2013).

Existe elevada proliferação e diversidade dos *blogs*. Para que os *blogs* influenciem ao nível de uma fonte de informação de decisão, estes necessitam mostrar credibilidade (Consenza et al., 2014). A investigação de Hsu et al. (2013) sugere que se o *blogger* for credível e os conteúdos úteis, os comportamentos de compra do leitor têm maior probabilidade de ser influenciado.

Segundo Conenza et al. (2014), investigadores estenderam a questão da credibilidade de género à credibilidade de *blogs*. O autor entende como credibilidade de género os diferentes critérios de avaliação de credibilidade de fontes de informação da Internet. Porém, uma vez que os indivíduos possuem maior acesso a uma variedade de fontes de informação, como *blogs*, a responsabilidade de avaliação da credibilidade altera-se passando para o recetor da informação, isto é, o leitor do *blog* (Conenza et al., 2014). Kaye and Johnson (2011) concluíram que diferentes tipos de *blogs* são avaliados de forma diferente.

Tal como qualquer outra fonte de informação, a utilidade dos *blogs* depende da forma como os consumidores percebem a sua credibilidade e a sua confiança nestes (Conenza et al., 2014). É de notar que a investigação de Jain e Posavac (2001) citados por Hsu et al. (2013) concluiu que uma fonte de alta credibilidade é mais persuasiva ao influenciar comportamento de compra dos consumidores. O estudo de Hsu et al. (2013) indica que quando a credibilidade percebida de um *blogger* é elevada, a qualidade do argumento tem maior impacto nas atitudes da marca do que quando a credibilidade percebida é menor.

O conteúdo partilhado por um *blogger* encontra-se disponível para qualquer pessoa, o que transforma a publicação numa conversa, que funciona de um para todos. Os leitores estão a procurar informação numa média não verificável, por autores muitas vezes desconhecidos, o que leva os recetores a realizar uma avaliação de credibilidade do *blog*, tendo por base características observáveis antes de tomar a decisão de confiar na informação. Existem alguns indicadores,

gerados por computador, que autenticam a credibilidade e/ou influência através de números compilados, como número de comentários e *ranks* de pesquisa e/ou alcance (Consenza et al., 2014).

Por outra perspectiva, tendo por base investigações realizadas no âmbito da credibilidade da *Web*, Augie (2009) sugere quatro dimensões que ajudam a determinar a credibilidade de *blogs*: Independência, Afinidade, Transparência e Apresentação. A questão da Independência está relacionada com a quantidade de publicidade e patrocínio visível no *blog*; a autora ressalta que *blogs* com muita publicidade de fraca qualidade, reduz a independência percebida. Augie (2009) salienta o estudo realizado em 2002, *Stanford-Makovsky Web Credibility Study*, que descobriu que publicidade em *website* causa redução da credibilidade do mesmo, assim como publicidades e *pop-ups* que são difíceis de distinguir do conteúdo do *blog*. A Afinidade está relacionada com a percepção de que valor do *blog* coincide com o valor da marca patrocinadora. Um *blog* mostra Transparência quando identifica claramente todas as publicidades e patrocínios pagos. Relativamente à Apresentação, *blogs* que contenham erros de escrita e gramática, bem como design pouco atrativo enfraquecem a credibilidade.

Por outro lado, ainda, os autores Freeman e Spyridakis (2004) propuseram a medição da credibilidade da informação disponível em *blogs* através de cinco dimensões. A Credibilidade, a qual é relativa à confiabilidade da informação; a Expertise, relativa ao facto de a informação ser bem informada ou profissional; a Confiabilidade, que significa que a informação disponível é fiável; a Precisão, relacionada com a verdade e correção da informação; e a Viés, relativa ao grau em que o *blog* é tendencioso para fornecer informações discriminadas. Segundo Hsu e Tsou (2011), a credibilidade da informação pode ser definida como a percepção de um indivíduo sobre a fonte de informação.

Hsu et al. (2013) sublinham a necessidade de adaptar as estratégias de *Marketing* tendo em consideração o nível de reputação do *blogger*, pois em

*bloggers* de alta reputação a confiança apresenta maior influência na preferência dos consumidores. Neste caso a melhor estratégia seria oferecer produtos e serviços para os *bloggers* experimentarem, pois estes serão vistos como líderes de opinião, com capacidade de incitar outros a comprar graças ao seu efeito de confiança. Por outro lado, em *bloggers* de baixa reputação, a utilidade percebida possui maior influência na atitude de compra, de acordo com o estudo realizado pelos autores supramencionados. Assim sendo, as táticas de *Marketing* nesta circunstância deverão basear-se na utilidade das recomendações oferecidas por *bloggers*.

## 1.4 Influencer Marketing

*Influencer Marketing* é considerada uma nova abordagem ao *Marketing*, que aborda de forma direta as barreiras de venda mais comuns dentro dos potenciais clientes e concentra a atenção nos indivíduos que aconselham os decisores (Brown & Hayes, 2008).

Tendo em conta que muitos autores consideram que *marketing* viral é qualquer atividade que amplifique e acelere o WOM no domínio digital, campanhas de *influencer marketing* também podem ser consideradas como tal, desde que atuem no meio *online* (Kirby & Marsden, 2006). A habilidade de influenciar um largo número de indivíduos, o mínimo esforço requerido para tentativas de influência e a flexibilidade para implantar uma variedade de estratégias de influência através de tecnologias da informação são uma combinação potente para tornar a influência nas redes sociais mais atraente e penetrante do que as interações interpessoais convencionais (Subramani & Rajagoplan, 2003).

Brown e Hayes (2008) ressaltam as diferenças entre duas táticas de *influencer marketing*, pois destacam que *marketing* para *influencers* é diferente de *marketing* através de *influencers*. A primeira estratégia consiste no aumento de notoriedade e conhecimento dentro da comunidade de *influencers*. Enquanto que o segundo é ligeiramente mais complexo, tendo em conta que comporta o aumento de notoriedade e conhecimento dentro da comunidade de prospectos. Nesse último caso, criam-se mensagens sobre aquilo que os *influencers* dizem às suas comunidades, isto é, são os *influencers* que carregam a mensagem da marca à audiência e, por serem *influencers*, serão ouvidos e o mercado acreditará neles.

Kotler e Armstrong (2016) considerem *influencers* as pessoas que estão no centro de compras de uma organização e que afetam as decisões de compras; geralmente ajudam a definir especificações e fornecem informações para avaliar

alternativas. Keller, Fay e Berry (2007) consideram *influencers* os consumidores do cotidiano que estão substancialmente mais propícios a procurar informação e a partilhar ideias, informações e recomendações. Os autores veem como *influencers* consumidores que possuam três componentes para difundir mensagens: meios, oportunidade e motivo. Os meios estão relacionados com o tamanho da rede social de influência. A oportunidade está relacionada com a frequência de comunicação nessas mesmas redes, o que fornece oportunidade para falar sobre ideias e marcas. E, por último, a motivação é relativa ao comportamento passado de recomendação.

O dicionário online BusinessDictionary<sup>1</sup> considera que os *influencers* são indivíduos com poder para afetar decisões de compra de outros, graças à sua “autoridade, conhecimento, posição ou relacionamento” (real ou percebidos). O *influencer* é, no que toca a compras de consumidores, membro de um grupo de referência.

De acordo com o Edelman Digital’s 2017 trends report<sup>2</sup>, a negociação com os *mass influencer* torna-se cada vez mais complexa, uma vez que à medida que a fama destes aumenta, a abordagem de negócio necessita ser mais precisa. Por outro lado, o relatório afirma uma ascensão dos *micro influencers*, os quais são classificados como personalidades sociais que possuem entre 1.000 a 100.000 seguidores. A Edelman Digital admite que estes últimos geralmente possuem maior envolvimento e influência sobre as comunidades do que os primeiros, isto porque o público envolvido acaba por demonstrar maior paixão por se sentirem mais conectados ao *influencer* e ao seu conteúdo.

Uzunoglu e Kip (2014) afirmam que os *bloggers* podem ser considerados *influencers*, na medida em que são comparados aos líderes de opinião no meio offline considerados na teoria *two-step flow*, de Katz e Lazarsfeld (1955). Estes são vistos como *influencers* pelos autores uma vez que conseguem mediar

---

<sup>1</sup> <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html>

<sup>2</sup> <https://edelman.com/wp-content/uploads/2016/12/2017-Edelman-Digital-Trends-Report.pdf>

mensagens e conseguem afetar comunidades no ambiente digital, onde as mensagens podem ser difundidas rápida e facilmente, tendo elevado potencial de ter efeito viral. O papel dos *influential bloggers* centra-se na criação de notoriedade e na sinalização de benefícios para outros indivíduos que se encontrem na sua rede, sendo que estes podem ser particularmente influenciadores ao encorajar o teste e adoção de novos produtos ou serviços (Li et al. (2011).

Brown e Hayes (2008) também admitem os *bloggers* como *influencers* e acreditam que diferentes *influencers* possuem diferentes tipos de influência no processo de decisão. Os autores afirmam que os *blogs* possuem quatro papéis de influência: o de plantadores de ideias, de preditores, definidores de tendências e agregadores/comunicadores. Consideram os *bloggers* plantadores de ideia ou *idea planters*, uma vez que estes são os pensadores da indústria e os inovadores, que tipicamente provocam e desafiam opiniões, quebrando estereótipos convencionais e a inércia. Por outro lado, Brown e Hayes (2008) atribuem o papel de preditores aos *bloggers*, dado que estes partilham constantemente a sua opinião sobre o que será adotado em breve. Segundo os autores, os *bloggers* são também definidores de tendências, adotando-as primeiro do que a maior parte dos consumidores, o que os torna pontos de referência e criam uma direção para o resto desse mercado específico. Por último, também os categoriza como agregadores ou comunicadores, sendo este “um dos mais importantes papéis que um *influencer* pode desempenhar” (Brown & Hayes, 2008, 41). Os *bloggers* têm a capacidade de recolher informação e disseminá-la, tendo, assim, alto envolvimento com os decisores.

Em 2009, o conceito de redes sociais patrocinadas (*sponsored social media*) começou a ganhar reconhecimento; em 2013, a visão de democratização de conteúdo e compensação de *influencers* tornou-se uma realidade estratégica em *marketing* (Murphy & Schram, 2014). *Sponsored social* é a prática de fornecer

compensação a um *influencer* das redes sociais em troca de menção, promoção ou *review* através dos canais sociais dos *influencers* (Murphy & Schram, 2014).

Subramani e Rajagopalan (2003) sublinham dois fatores que interpretam um papel determinante na natureza de episódios de influência em *marketing* viral: o papel do *influencer* – referente ao facto de que a sua influência pode ser passiva ou ativamente persuasiva – e o nível de externalidades de rede – relativo a benefícios recorrentes do uso do produto recomendado numa comunidade de utilizadores. Referem, ainda, a existência de dois modelos de influência: (1) influência normativa – em que o comportamento do recetor é baseado na interpretação de informação fornecida pelo *influencer* como algo implícito para se conformar; (2) influência informacional – em que o comportamento do recetor é baseado na avaliação pessoal da informação fornecida pelo *influencer* (Subramani & Rajagopalan, 2003).

Os autores Li et al. (2011) referem que as duas abordagens mais comuns para identificar *influencers* na Internet são a análise das redes sociais e *content mining*. Porém, os mesmos autores propõem um modelo que combina a análise das redes sociais (fatores de conexão e interação sociais), de conteúdo e atividade para descobrir *bloggers* de influência na blogosfera. Estes são importantes fatores a examinar, de modo a compreender se determinado *blogger* tem, de facto, potencial suficiente para elaborar a influência de uma campanha de *marketing* viral (Li et. al, 2011).

Cialdini (2007) identifica, tendo por base investigações, os sete principais influenciadores de persuasão: (1) armas de influência; (2) reciprocidade; (3) compromisso e consistência; (4) provas sociais; (5) gostos ou preferências (em inglês, *liking*); (6) autoridade; (7) escassez. O primeiro fator, relativo às armas de influência refere-se às “razões do porquê”, isto é, o autor afirma que associar um motivo a um pedido pode aumentar a taxa de sucesso deste. A reciprocidade envolve as obrigações sociais, as quais estão relacionadas com o

fato de que um favor ou pequeno presente podem levar a uma resposta maior. Isto porque o ser humano tem inerente em si o sentimento de obrigação social, ou seja, não gostam de se sentir em dívida com alguém. O terceiro fator citado pelo autor é o compromisso e a consistência, isto é, vivemos e agimos de forma consistente com a nossa identidade, crenças e valores. O Homem tende a manter-se consistente com os seus compromissos, pois socialmente essa é um traço atraente. As provas sociais são outro fator de influência e diz respeito ao fato de que as pessoas são influenciadas por aquilo que outros fazem, sendo que este efeito é amplificado dependendo do quão semelhantes de nós são as ações que o indivíduo a imitar toma. Os gostos ou preferências são considerados outro aspeto de influência, pois o ser humano tem a necessidade de encontrar pontos de interesse em comum com outros para fomentar uma conexão. Isto deve-se ao fato de que gostamos de pessoas que são semelhantes a nós, que tenham os mesmos pontos de vista, interesses, crenças e valores. A autoridade é o sexto influenciador de persuasão, segundo Cialdini (2007), o qual declara que quanto maior for a autoridade percebida de uma pessoa, maior é a probabilidade de os outros obedecerem. O último fator de persuasão é a escassez, isto é, estamos mais motivados quando pensamos que vamos perder algo, pois um item escasso é mais desejável do que um fácil de obter.

## 1.5 O Papel dos *Bloggers* nas marcas

O fácil acesso a informação prontamente disponível de *weblogs* produz um enorme efeito no processo de tomada de decisão (Zafiroopoulos et. al, 2012). E, nesse seguimento, Conseza et al. (2014) constatam que os *blogs* têm potencial para alterar a forma como os consumidores procuram informações para tomar as suas decisões. Os *blogs* tornaram-se parte do processo de decisão de compra dos consumidores nas compras online, sendo que as suas recomendações podem influenciar diversos estágios do processo de compra (Hsu et al., 2013). Assim sendo, as influências das recomendações de *bloggers* são multifacetadas, pois geralmente têm influência nas várias fases do processo de compra do consumidor: (1) reconhecimento da necessidade; (2) pesquisa de informação; (3) avaliação de alternativas; e (4) compra. Os autores Hsu et al. (2013) defendem esta ideia através dos resultados do seu estudo. Durante o estágio do reconhecimento da necessidade, os leitores dos *blogs* podem estar a responder a um estímulo do *blog*, que é o que acontece quando os leitores são atraídos pelo conteúdo de recomendações de produtos. Para além disso, tendo em conta que muitos potenciais consumidores realizam pesquisas para obter recomendações adicionais acerca de um produto que planeiam comprar, as recomendações de *bloggers* podem representar um importante papel durante a fase de pesquisa de informação. Por último, os autores ainda referem um terceiro exemplo, o qual salienta o estágio da avaliação final. As recomendações de *bloggers* possuem, também, efeitos de influência na consideração que o consumidor revela ter sobre o produto, pois estas ajudam os consumidores a fazerem uma verificação e, deste modo, a tomar uma decisão final de compra.

Ghosh e Lerman (2008), citados por Conseza et al. (2014), sugerem que a influência entre diferentes *blogs* de uma mesma comunidade é similar à influência encontrada entre membros de uma rede próxima. Estudos na área da

Psicologia provam que o comportamento de um indivíduo é influenciado pelo comportamento de outros indivíduos que o rodeiam (AlSaleh, 2017). Os consumidores tendem a relacionar-se positivamente com recomendações de *bloggers*, uma vez que as suas opiniões não são vistas como comerciais (Find, 2005 citado por Hsu et al., 2013).

Os consumidores necessitam de informação fidedigna e útil para melhor tomar as suas decisões de compra. Assim sendo, no contexto *online*, diversos estudos concluíram que a confiança percebida e a utilidade do produto são fatores-chave para influenciar o comportamento de compra (Hsu et al., 2013). O envolvimento de *bloggers*, ou *influencers online*, com as marcas é vista como essencial para que estas obtenham uma presença autêntica e fiável entre comunidades *online* (Uzunoglu e Kip, 2014).

Sendo a informação rapidamente difundida e os ciclos dos *blogs* curtos, leitores de todo o mundo têm acesso às histórias publicadas por *bloggers*. Este facto pode ser positivo para uma marca devido ao potencial de haver *marketing* viral à volta de um produto ou serviço (Pikas, 2005). Uma das formas utilizadas por marcas para conduzir estratégias de *marketing online* é através de fóruns digitais, como *blogs*, pois estes apelam a um grupo com interesses especiais específicos (Kotler e Armstrong, 2016).

Assim sendo, dar visibilidade a marcas através de *bloggers* é uma forma de aperfeiçoar atitudes, mas acima de tudo de alcançar de modo mais eficaz potenciais clientes (Bouhlel et al., 2010). Há um número significativo de autores que examinaram o impacto que as recomendações de *bloggers* têm nas atitudes e intenções de compra (Goldsmith & Horowitz, 2006; Riegner, 2007; AlSaleh, 2017; Hsu, Chuan-Chuan Lin & Chiang, 2013; Henning-Thurau & Walsh, 2003).

Através do estudo de Kozinets et al. (2010) conclui-se que os *bloggers* encontram-se diante de um novo paradoxo, que resulta num papel duplo de consumidor-*marketer*, o qual é particular ao WOMM e ao Modelo de

Coprodução em Rede. Deste modo, o WOMM tem vindo a transformar as comunicações interpessoais de *bloggers* em esforços intencionais de persuasão. Neste contexto, é necessário que os *bloggers* forneçam mecanismos de confiança para encorajar os leitores dos *blogs* a adotar as suas recomendações. De modo a construir uma relação de confiança entre o *blogger* e o leitor, os primeiros devem realizar *reviews* de produtos estáveis, consistentes e com recomendações, promover contínua interação entre ambos e realizar publicações bem informadas (AlSaleh, 2017).

Assim sendo, o valor criado para as marcas ao utilizarem este tipo de tática na sua estratégia de *marketing* advém não só da exposição de produtos feitas pelos *bloggers*, como também da habilidade dos mesmos de criar e manter uma relação próxima com um grupo de consumidores ativos. Sendo que este último ponto torna o seu papel incomparável ao interpretado pelos media tradicionais (Halvorsen et al., 2013).

Atualmente, as marcas já reconhecem o poder dos *bloggers* para influenciar diretamente as suas redes através de sugestões. Como potenciais líderes de opinião, os *bloggers* são importantes fontes de publicidade para marcas nas redes sociais. Os *bloggers* possuem, portanto, o papel de intermediários em termos de disseminação da mensagem da marca (Uzunoglu & Kip, 2014).

# Capítulo II

## Estágio

### 2.1 Apresentação da Empresa Acolhedora

De modo a completar a realização do meu Trabalho Final de Mestrado, é realizado um estágio com a duração de seis meses na *Mojobrand*s.

Criada no dia 02 de fevereiro de 2010, a empresa encontra-se sediada no Porto e possui filiais em Lisboa e Madrid. A *Mojobrand*s Lifestyle é uma agência que oferece consultoria e ativação de marcas, posicionando-se como uma agência de lifestyle. Isto é, objetiva construir estilos de vida para marcas, sendo que o processo de criação desse estilo é complexo e profundo. Os serviços da *Mojobrand*s funcionam nessa complexidade, sendo que esta possui uma visão holística e integrada da marca. A *Mojobrand*s centra-se no lifestyle, pois acredita que, tal como as pessoas, também as marcas devem ter um estilo de vida, pois ao tê-lo os consumidores identificam-se com as mesmas. O propósito da marca centra-se em relacionar emocionalmente a marca com o consumidor e conquistar a sua auto-expressão.

Os principais serviços oferecidos estão relacionados com *branding*, ativações de marca, estratégias de comunicação no meio online e offline, planeamento e gestão de eventos, gestão de redes sociais, vídeo, *design* e *web design*. A marca diferencia-se, sobretudo, na oferta de serviços *tailormade*, isto é, customizados de acordo com as necessidades, desejos e contextos dos diversos clientes.

## 2.2 Análise da marca

“O que é uma marca? É o sinal de um objeto, que o distingue junto de toda a gente. O que deve ser uma marca? Deve ser o sinal figurativo de uma missão única, com uma imagem diferenciada junto dos seus públicos e segmentos-alvo” (Lencastre, 2007, 68).

De modo a caracterizar a marca *Mojobrand*s e de forma a tornar o estudo relevante para a empresa, é utilizado o modelo da marca de Lencastre (2007) explicitado na figura 2. O modelo define a marca com base em três pilares:

1. Sinal;
2. Objeto;
3. Mercado.



Figura 2: Triângulo da Marca (Lencastre, 2007, pág. 41)

### 2.2.1 O sinal da marca

A identidade da marca pode ser composta por diversos sinais, porém o nome e o logotipo constituem os sinais centrais da mesma, tanto pelo seu uso geral como por questões de proteção legal. De uma perspectiva jurídica, uma marca é

composta por quaisquer sinais representados graficamente ou escritos, que sejam capazes de a distinguir dos concorrentes.

- Nome

O nome “Mojobrand” é a forma como a marca é imediatamente identificada. “Mojo” é uma palavra que consta no dicionário calão anglo-saxónico e significa “a essência do estilo”. E, segundo Tiago Barquinha, fundador e parceiro executivo da marca, é essa a qualidade que distingue as pessoas e marcas das demais.

O nome *Mojobrand* é rico em significado e, apesar de não ser vulgarmente conhecida a expressão “mojo”, este pode ser considerado um nome com elevado valor simbólico, graças à palavra “brands”. O conceito “brands” remete rapidamente ao serviço central prestado pela empresa – consultoria de marcas – o que torna o nome bastante mais familiar para os consumidores, facilitando o *brand recall*, ou seja, a lembrança da marca. O próprio facto de ter um nome sugestivo do serviço oferecido poderá desencadear emoções fortes e positivas nos seus potenciais clientes. Por outro lado, sendo o nome também diferente, invulgar e distintivo, o reconhecimento da marca proporciona-se mais prontamente. Todos os aspetos supramencionados contribuem para a equidade e notoriedade da marca *Mojobrand*.

- Logotipo

A marca é graficamente expressa através do seu logotipo e aquilo que o compõe – neste caso, pela sua tipografia, pelas suas cores e pelo seu símbolo. O logotipo constitui o elemento da marca mais permanente nas comunicações e, tendo em conta que é uma imagem, permite captar de forma mais eficaz a atenção dos consumidores, uma vez que é processado mais facilmente e requer menos recursos mentais.

O logotipo da *Mojobrand* distingue-se, sobretudo, pelos seus caracteres tipográficos. Possui um *lettering* estandardizado e o *typeface* do logotipo da

*Mojobrand*s nunca sofreu nenhuma alteração ao longo do tempo. Em termos de cores, o logotipo da marca é preto e branco, sendo que existem duas versões com as mesmas cores – fundo preto com letras brancas e vice-versa, tal como se pode observar na figura 3.



*Figura 3: Logotipo da Mojobrand*s

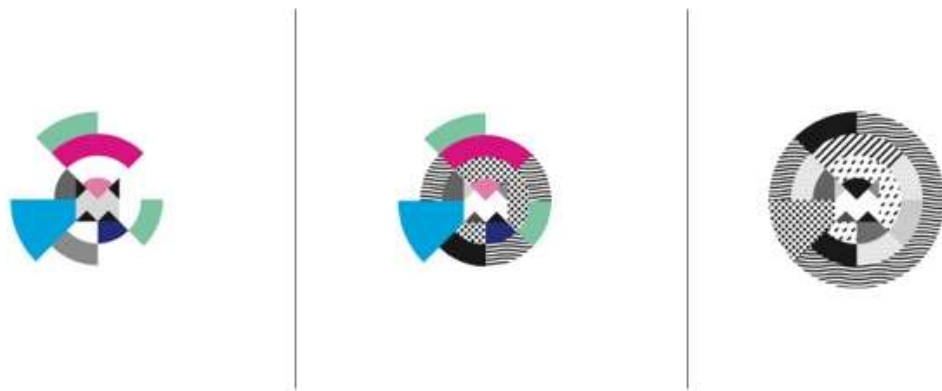
É de referir que, apesar de constar no logotipo a expressão “brand lifestyle”, o nome da marca é apenas “Mojobrand”s. “Brand Lifestyle” é utilizado meramente por requisito técnico, ainda que seja essencial para marcar o posicionamento. Essa expressão demonstra um dos benefícios funcionais da marca, pois reforça a promessa da *Mojobrand*s.

O criativo responsável pelo logotipo da marca foi o designer Valdemar Lamego, parceiro da *Mojobrand*s aquando da sua criação. O objetivo estratégico passou pelo desenvolvimento de uma temática para a marca que se pudesse adaptar a diversas situações e que tivesse a possibilidade de crescer ao longo do tempo sem perder consistência. Para além disso, ambicionou-se a criação do *lifestyle* da própria *Mojobrand*s, de modo a constituir uma referência e inspiração para outras marcas e *stakeholders*. Por estes motivos, a marca sentiu a necessidade de criar um símbolo que acompanhasse o logotipo, mas que também pudesse aparecer sozinho, representando a marca (figura 4).



*Figura 4: Símbolo da Mojibrands*

O símbolo da marca constitui um elemento da identidade da marca que se encontra em constante mudança, tal como é observável na figura 5. Apesar de possuir regras e de ter uma base, o símbolo possui algumas variações (ver anexo 1). A intenção da mutabilidade do símbolo é, de facto, não possuir uma identidade rígida, de forma a adaptar-se aos diferentes tempos ou momentos e, por isso, joga com as cores, formas e padrões, tal como podemos ver na evolução da imagem na figura 6. Existem, ainda, elementos gráficos que constituem o símbolo e que acompanham a comunicação da marca (ver anexos 2 e 3).



*Figura 5: Evolução do símbolo da Mojibrands*

Todos os elementos visuais da marca constituem sinais de extrema importância, visto que desempenham um papel essencial na construção de equidade da marca. Isto porque estimulam o seu reconhecimento, representam

visualmente os valores corporativos e representam a ligação fundamental entre a *Mojobrand*s e os seus *stakeholders*.

Durante a criação da atual identidade da marca *Mojobrand*s, a estratégia passou por criar elementos que refletissem o posicionamento da marca e que estivessem alinhados com os valores corporativos. A identidade corporativa é a forma como a marca opta por se identificar às diferentes audiências ou os meios em que os valores centrais e distintivos da marca são revelados às diferentes audiências. E, relativamente à sua estrutura da identidade corporativa podemos considerá-la monolítica, tendo em conta que a *Mojobrand*s adota um único nome e estilo visual. Para além disso, todos os aspetos visuais, não-visuais e comportamentais da marca projetam a ideia de unidade, de maneira consistente.

### 2.2.2 O objeto da Marca

Por outro lado, ao objeto da marca correspondem a missão, visão, valores corporativos e o *marketing-mix* da *Mojobrand*s.

- Missão, Visão e Valores corporativos

O objeto central é composto pela missão, a qual impulsiona a marca. Segundo Tiago Barquinha, a missão da *Mojobrand*s passa por “gerar valor acrescentado para as marcas através da criação de estilos de vida que criem ligações fortes com os seus públicos, gerando uma relação de longo prazo.” A missão constitui o benefício essencial que a marca deseja oferecer. A visão da *Mojobrand*s é baseada no facto de os serviços prestados terem como objetivo estratégico a criação de estilos de vida para marcas, pois os fundadores da marca consideram que “o estilo é a decisão sobre como será a vida de cada marca”, sendo o estilo “um profundo e complexo projeto filosófico”. Finalmente, os valores corporativos da *Mojobrand*s são constituídos por: pensamento criativo e inovativo, compromisso em ter processos e resultados de

qualidade, colaborações com experts criativos, flexibilidade para se adaptar a mudanças e soluções focadas no cliente.

- *Marketing-mix*

Uma vez que os principais resultados ou outputs gerados pela empresa não são um produto físico, considera-se a *Mojobrand*s como fornecedora de serviços. Assim sendo, a análise da marca é realizada à luz da teoria de *Marketing* de Serviços e considera-se: Serviço, Preço, Promoção, Distribuição, Pessoas, Evidência Física e Processos. De modo a explicar o objeto da marca, analisou-se o *Marketing-Mix* da *Mojobrand*s:

- a) Serviço

A empresa oferece diversos serviços de consultoria de marca, tais como *Design, Branding, Comunicação, Vídeo, Web Design, Ativação de Marca, Eventos e Redes Sociais*. Os serviços prestados constituem a fórmula da *Mojobrand*s (ver anexo 5), tendo em conta que a marca possui uma visão integrada das marcas, a qual é composta por:

- Sistema de identidade – identidade visual, imagem corporativa, peças gráficas, *merchandising* e manual de identidade.
- *Marketing* – seleção de meios e ferramentas, desde a publicidade até realização de eventos.
- Ativação – criação de pontos de interação e relação com clientes e consumidores.
- Auditoria de marca – posicionamento, mensagens e percepções.
- Análise – estudo do setor, mercado, concorrência, audiências e percepções.
- Inovação – tendências, oportunidade de negócio, entre outros.
- Estratégia de marca – arquitetura da marca, caminho e evolução da marca e posicionamento.

- Conceitos e *naming* de marcas – criação de conceitos e nome para marcas, criação de submarcas e extensões de marca.

b) Preço

A *Mojobrand*s considera praticar preços *tailormade*, isto é, à medida de acordo com as necessidades, dimensões e relações com os seus clientes. Não existem preços tabelados, pois não há *pricing* definido. Perante os diversos desafios que surgem são vários os fatores que pesam na elaboração de um orçamento. Os preços dependem da dimensão do cliente e, também, do tipo de serviço a ser prestado. É de referir, ainda, que a *Mojobrand*s realiza trabalhos *pro bono*, nomeadamente para organizações sem fins lucrativos.

c) Promoção

O negócio prestado pela marca é *business-to-business*, portanto, a comunicação é dirigida a outras empresas. A comunicação da *Mojobrand*s não tem por base a realização de publicidade. A promoção da marca é feita através do seu *website*, da sua newsletter enviada mensalmente, da sua assinatura de e-mail, de plataformas de redes sociais (Facebook, Instagram e Behance), *press releases*, artigos de opinião e participação em feiras, seminários e conferências.

d) Distribuição

Tendo em consideração a intangibilidade da maior parte dos serviços e as parcerias regulares com vários fornecedores de diferentes regiões, a distribuição da *Mojobrand*s não possui fronteiras geográficas. Atualmente, a entrega dos serviços centra-se em diferentes cidades de Portugal e Espanha.

e) Pessoas

A equipa da *Mojobrand*s é constituída por três *designers*, um *project manager*, um *project assistant*, um CEO/*partner executive* e um *creative thinker*.

As pessoas possuem uma importante função na *Mojobrand*s não só devido ao trabalho realizado, mas também porque a forma como as pessoas da organização comportam-se entre si e em relação pessoas de fora reflete a

identidade corporativa da empresa. Na *Mojobrand*s o ambiente é bastante informal e, portanto, a conduta de todos os colaboradores também o é, havendo sempre respeito mútuo e partilha de opiniões. Já em relação a pessoas exteriores à empresa, os colaboradores da *Mojobrand*s são sempre simpáticos e apresentam-se sempre como parte da equipa, dizendo o seu nome e função desempenhada.

f) Evidência Física

Neste ponto são incluídos todos os aspetos das instalações físicas – denominado *servicescape* – da *Mojobrand*s, tal como outras formas tangíveis de comunicação. Ao *servicescape* corresponde o interior e exterior das instalações. O interior das instalações é colorido e criativo, desde os candeeiros às decorações das secretárias; todos os elementos de *merchandising* e *stationary* criados para clientes encontram-se expostos no escritório; o manifesto da marca encontra-se afixado numa parede, assim como frases de inspiração e icons representativos de cada membro da equipa. O exterior é composto pelo edifício, o qual possui um *design* opulente. Por último, outros elementos tangíveis que constituem evidência física da *Mojobrand*s são o seu *website*, *newsletters*, as faturas, as propostas, os cartões de visita e material de *merchandising*.

g) Processos

A *Mojobrand*s considera que a criação de um *brand lifestyle* envolve um processo complexo e profundo. Portanto, no seu *website* encontra-se explicitada a fórmula<sup>3</sup> criada pela marca, de modo a que os seus serviços resultem em casos de sucesso. Tal como é observável na figura 5, a fórmula é circular, uma vez que representa o processo contínuo e infindável que é criação de uma marca, a qual deve ser constantemente avaliada e revista.

---

<sup>3</sup> Fonte: <http://mojobrands.net/pt/formula-mojo/>



Figura 6: Fórmula dos processos da Mojobrands

A fórmula é dividida em três aspectos principais para a criação de uma marca que seja capaz de captar a atenção do público:

- Perceber

Esta etapa é constituída por três variáveis dinâmicas – o mercado, o público e a marca – as quais são importantes para ter estruturas de base para criar uma ideia apelativa e consistente. Isto porquê as variáveis mencionadas auxiliam a *Mojobrands* a conhecer a conjuntura atual e a relação com outras marcas. Conhecer profundamente o mercado, o público e a marca permite que seja criado um conceito para a marca cliente que não seja só transmitido, mas que seja, sobretudo, diferenciado.

- Criar

A esta etapa encontram-se associadas as variáveis estratégia, identidade e inovação. O processo de criação de uma marca é construído sob a informação reunida na etapa anterior, de onde geram-se ideias e faz-se o delineamento estratégico. Muito além da definição de uma identidade, a *Mojobrands* acredita ser necessária a criação de um estilo de vida. Ainda assim, tendo em conta a mutação constante do mercado, é necessário conferir dinamismo às marcas e criar novas e diferentes associações, de modo a que os públicos se continuem a

identificar. Para além disso, a Mojibrands pretende que os seus clientes tenham marcas com elasticidade suficiente, com o objetivo de criar conceitos inovadores e diferenciadores.

- Dar vida

Esta última fase é constituída pelo *marketing*, experiência, digital e interno. A *Mojibrands* acredita que para que uma marca seja construída esta precisa contar histórias e criar experiências diferenciadoras e precisa, também, mostra-las. É necessário conhecer os valores partilhados internamente, de modo a tangibilizá-los da melhor maneira através das diferentes ferramentas de comunicação disponíveis. Após isso, o *Marketing* tem como responsabilidade entregar essa mensagem aos consumidores, ainda que sejam as experiências a criar e estreitar relações com estes. Através da construção de novos *touchpoints* com o público, as marcas ganham vida através da criação de ações novas e diferentes.

### 2.2.3 O mercado

De acordo com o modelo da marca de Lencastre (2007), o terceiro pilar do triângulo é constituído pelo *public-mix* e *image-mix* da marca. No entanto, tendo em conta que a *Mojibrands* nunca realizou nenhum estudo junto aos consumidores para medir a sua notoriedade e associações da marca, nesta análise serão abordados os clientes, concorrentes e parceiros da marca.

- Clientes

A *Mojibrands* considera-se uma empresa bastante pró-ativa no que toca à procura de clientes, o que explica o tipo de comunicação escolhido pela marca para realizar a sua promoção. Ao longo do tempo, a empresa já teve muitos clientes. Porém, Tiago Barquinha considera que a sua cartela de principais clientes é composta pelas seguintes empresas: Parfois, Banco Carregosa, JP, Grupo Ferreira, Cuf, Salsa, Adidas, Porto Business School, Rafael Salgado, Marque TDI e APP. No entanto, para além destes, a *Mojibrands* já prestou

serviços para outros clientes, tais como MO, Kiabi, Somelos, b.simple, Universidade Católica Porto, TEDx, Porto Lazer, BA, Cleanstation, Regina, Pantagrue, Vime, Pimms, Braga Parque, Fórum Coimbra, Vila do Conde Style Outlets, wtf, Orbitur, Descolar, Orimamy, entre outros.

- Concorrentes

A *Mojobrand*s considera que não tem concorrentes diretos, pois tal como Tiago Barquinha refere “não há outras marcas que façam o mesmo que a *Mojobrand*s no Porto”, sendo que se diferencia pela sua visão holística e integrada das marcas. Portanto, a *Mojobrand*s concorre contra vários tipos de agência: de comunicação, de consultoria, de publicidade, de evento, de *design* e digitais. Considerando estes os clusters essenciais, Barquinha acredita que “hoje em dia todas as agências dizem fazer um pouco de tudo”, daí defender o facto de que a *Mojobrand*s compete com várias agências, pois todas as empresas com serviços nessas áreas são potenciais concorrentes.

Ainda assim, podem-se considerar a Opal, a Caetsu e a Pacífica como principais concorrentes da *Mojobrand*s.

- Parceiros

Relativamente a parceiros, a *Mojobrand*s segue o lema: “If you want to go fast go alone. If you want to go far, go together”. Assim sendo, faz parte de um grupo de empresas denominado *The Hive*, que inclui, para além da *Mojobrand*s, a *Bydas*, uma agência de comunicação digital do Porto; *Media Led*, que realiza serviços de *branding* e eventos em Madrid; *Ecos del Futuro*, uma agência de *branding* sustentável em Madrid; e *XMD*, empresa de *Marketing* digital, também, localizada em Madrid. O grupo *The Hive* é um grupo de comunicação luso-hispânico composto pelas empresas supramencionadas, que tem por objetivo a criação de marcas admiráveis que criem relações emocionais com os consumidores através do seu carácter único.

Para além disso, trabalha frequentemente com fornecedores habituais, tal como a S.P.O.T, uma empresa portuguesa que atua na área de promoção e produção de eventos, apoiando a *Mojobrand*s nessa área.

## 2.3 Atividades Desenvolvidas ao Longo do Estágio

No decorrer do estágio na *Mojobrand*s desempenhei a função de *Project Assistant*, tendo, portanto, realizado a gestão e assistência de gestão de diversos projetos. Como tal, executei variadas tarefas, tais como: contacto direto com clientes; gestão de redes sociais; elaboração de *briefings* criativos, *briefings*, *debriefs* e suportes de apresentação; assistência na gestão de eventos; análises de mercado; análises internas a marcas clientes; contribuição a nível criativo e estratégico durante participação em atividades de *brainstorming*.

Em termos de gestão de redes sociais, fui responsável pela página do *Facebook* de um cliente e pela conta do *Instagram* da *Mojobrand*s. A primeira tarefa foi conhecer ambas as marcas, de modo a criar uma estratégia digital personalizada. Na página do *Facebook* as publicações eram agendadas de acordo com o horário com maiores visitas no website da marca. No *Instagram* da *Mojobrand*s o objetivo foi realizar um planeamento a médio-prazo das publicações, focando, sobretudo, datas especiais, projetos realizados na empresa e, também, aspetos que caracterizem a personalidade da marca e dos seus colaboradores.

Os *briefings* criativos foram realizados para diversos clientes, sendo este um exercício importante na área da Comunicação e Publicidade. De modo a estar informada sobre o assunto, foi estudada uma apresentação fornecida pela empresa relativa ao livro “*Strategic Thinking for Advertising Agents*”, de Alice Kavounas Taylor. De acordo com a autora, deve-se seguir onze passos durante

a elaboração de um *briefing* criativo: (1) produto ou serviço da campanha; (2) objetivo; (3) *target*; (4) estratégia; (5) promessa; (6) argumentação; (7) competição; (8) elementos obrigatórios; (9) tom de voz; (10) resposta esperada dos consumidores; (11) meios requeridos.

Os *briefings* são feitos no formato escrito ou oral, com o objetivo de sintetizar orientações estratégicas que devem ser seguidas ao elaborar uma proposta a um cliente. Foram realizados, geralmente, para informar os restantes colaboradores da empresa, especialmente os do departamento criativo, após reuniões com os clientes. Já o *debrief* é efetuado no âmbito de questionar as conclusões de determinado *briefing*.

As análises de mercado executadas por mim focaram-se, sobretudo, na análise dos competidores diretos e indiretos de clientes e nas tendências da indústria. Já as análises internas aos clientes basearam-se na realização de um *mystery shopping*, criação de *personas*, definição de arquétipos da marca, análise de ferramentas de comunicação (redes sociais e *website*), história e origem da marca.

Na *Mojobrand*s são realizados frequentemente *brainstorms* com toda a equipa, com o objetivo de reunir ideias criativas e estratégicas para os variados clientes. Foi sugerido pela *Mojobrand*s que assistisse a uma palestra com a Professora Belén Mainer, onde foi discutida a importância do *brainstorm* criativo e a sua estrutura. Foi-me ensinado que o tempo da atividade deve ser repartida em três momentos. O primeiro consiste em dizer e apontar todas as ideias que surgirem ao grupo; o segundo em definir duas ou três noções, votadas pelo grupo, como ideais para o projeto que está a ser definido; o terceiro e último momento compreende a eleição do conceito vencedor.

A assistência na gestão de eventos foi executada em diferentes frentes: na parte criativa, logística e de produção. Ao longo do estágio prestei assistência a seis eventos. O primeiro foi o evento de lançamento da coleção Outono-Inverno

17/18 (FW17/18), o qual era dirigido a *bloggers* e *influencers* digitais portuguesas e internacionais (Espanha, França, Holanda, Bélgica e Marrocos). O trabalho realizado no evento *Herself* encontra-se profundamente ligado ao tema deste estudo. Isto porque tem o objetivo final de influenciar o processo de tomada de decisão de decisores – *bloggers* e *influencers* – que reuniram informação sobre os produtos da Parfois e a difundiram para os consumidores e potenciais consumidores da marca. Segundo Brown e Hayes (2008), estes decisores possuem dois principais motivos para estar nestes eventos: (1) gostam de estar com os seus pares e outros *influencers*, pois sentem que são decisores de alto nível; (2) apresentam interesse sobre a informação gerada pelo evento, reunindo *insights*.

De seguida, prestei assistência no Discovery Day da Porto Business School, onde estive responsável pela gestão logística e gestão das hospedeiras no momento de check-in. Em terceiro, estive presente no evento comemorativo dos 100 anos do Instituto Cuf. Aqui estive responsável pela produção e por incentivar a interação entre os colaboradores da empresa, de modo a criar um ambiente positivo e que suscitasse a boa-disposição dos mesmos. Finalmente, dei suporte a nível de produção, gestão e logística no evento Graduation Day da Porto Business School.

Por último, mantive um papel ativo em todas as etapas (criação, logística e produção) do evento de lançamento da coleção Primavera-Verão (SS18) da Parfois. O evento #NOTAG tinha o propósito de apresentar a nova coleção da Parfois a *bloggers* e *influencers* de variados países. Uma vez que esta coleção tinha como conceito a descontextualização, as *bloggers* cosmopolitas foram levadas até à Ilha de S. Miguel, Açores. Este evento da Parfois diferencia-se do realizado anteriormente dada a sua complexidade, uma vez que o evento foi replicado para três diferentes grupos. Tendo um total de 34 convidadas, o primeiro grupo consistia em pessoas vindas de Espanha e México; o segundo

grupo em pessoas de Itália, Bélgica, França, Grécia, Tunísia, Brasil; e o terceiro grupo era constituído por KOLs<sup>4</sup> vindas da China. Este último grupo surgiu graças ao facto de que a marca entrou recentemente no mercado chinês e busca reconhecimento e notoriedade no país. Tal como o evento anterior realizado para a Parfois, o #NOTAG esteve intimamente relacionado ao presente estudo. O objetivo principal do evento consistia em oferecer uma experiência única e visualmente rica às *bloggers* e *influencers* digitais convidadas, de forma a incitar a partilha de conteúdos com o público. As pessoas convidadas são estrategicamente pensadas, tornando possível que seja feito um *match* entre a audiência destas e o público-alvo da marca.

---

<sup>4</sup> *Key Opinion Leaders* (Líderes de Opinião Chave)

# Capítulo III

## Metodologia

### 3.1 Questão de Investigação

As “questões de investigação são extremamente importantes no processo de investigação, pois elas forçam o investigador a considerar a mais básica problemática – o que quer saber sobre a área de interesse?” (Bryman, 2012, 10)

Neste sentido, este estudo pretendeu abordar qual a perceção dos consumidores sobre o papel dos *bloggers* nas marcas. E, no contexto desta questão de investigação, foram elaboradas duas sub-questões:

- (1) As recomendações de *bloggers* sobre produtos ou serviços afetam as decisões de compra dos consumidores?
- (2) O facto de *bloggers* utilizarem frequentemente determinadas marcas leva a que os consumidores se sintam mais envolvidos com essas mesmas marcas?

### 3.2 Método

O presente estudo tem por objetivo compreender o papel que *bloggers* desempenham nas marcas, tendo como foco a compreensão do ponto de vista de consumidores do *target* feminino.

A utilização de métodos mistos foi escolhida como forma de tornar o estudo mais completo, uma vez que desta forma o investigador pôde “reunir um relato mais abrangente da área de investigação em que está interessado se ambas as

pesquisas quantitativa e qualitativa estiverem a ser empregadas” (Bryman, 2012, 633).

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa de objetivo exploratório, existindo um *continuum* epistemológico. Nesta abordagem de métodos mistos sequenciais exploratórios, a primeira fase de investigação foi qualitativa, de forma a explorar os pontos de vista dos participantes do estudo. Após analisados, os dados do estudo qualitativo foram utilizados na construção do estudo realizado no âmbito da fase quantitativa (Creswell, 2014).

No âmbito da pesquisa qualitativa foram realizados *focus groups* e no da pesquisa quantitativa o estudo assentou na administração de questionários. Estes métodos foram escolhidos graças ao modo como se complementam. Os *focus groups* são melhores para explorar as opiniões das pessoas e como é que foram formadas, enquanto que os questionários são apropriados para obter dados quantitativos em relação ao número de pessoas que possuem essas opiniões (Kitzinger, 1995). O termo “métodos mistos” é utilizado como uma abreviatura para representar investigações que integram pesquisas quantitativas e qualitativas num único projeto (Bryman, 2012). Teddlie e Tashakkori (2008) e Johnson, Onwuegbuzie e Turner (2007) consideram a investigação mista como uma ponte no *continuum* entre a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa.

“A investigação qualitativa é a estratégia de investigação que geralmente enfatiza palavras em vez da quantificação na coleção e análise de dados” (Bryman, 2012, 380). O autor refere que é uma estratégia amplamente indutiva, construtiva e interpretativa. Por outro lado, é importante ressaltar que “a quantificação dos aspetos da vida social” não é tudo o que distingue a pesquisa quantitativa da estratégia de investigação qualitativa. A investigação quantitativa é descrita tendo em conta que envolve recolha de dados numéricos e como tendo uma conceção objetivista da realidade social (Bryman, 2012).

Segundo Bryman (2012), a estratégia qualitativa é indutiva, o que implica geração de teoria, enquanto que a quantitativa é dedutiva, isto é, testa a teoria.

A justificação da escolha do público feminino baseia-se no estudo estatístico realizado pela empresa Blogs de Portugal, a qual pretende possuir a maior lista categorizada de *blogs* no país, em maio de 2015. De acordo com o estudo (ver Anexo 6), em termos de género, o sexo feminino representa 64% dos leitores de *blogs* em Portugal. Para alcançar estes resultados estatísticos sobre a audiência dos *blogs*, foram analisados dados de 500 mil leitores e 2280 *blogs*. Por outro lado, o número de participantes dos *focus group* (entre seis a oito pessoas) foi escolhido tendo em conta que Morgan (1998) citado por Bryman (2012) recomenda grupos mais reduzidos quando é provável que os participantes tenham muito a dizer sobre o tópico em estudo. Para além disso, Barbour (2007) citado por Bryman (2012) propõem um máximo de oito participantes e Bryman (2012) cita o estudo de Peek e Fothergill (2009) que confirma a probabilidade de grupos pequenos serem preferíveis.

# Capítulo IV

## Recolha e Análise de Dados

### 4.1 Estudo Qualitativo

#### 4.1.1 Método: *Focus Group*

“*Focus group* são uma forma de entrevista de grupo que capitaliza a comunicação entre os participantes da investigação, de forma a gerar dados.” (Kitzinger, 1995, 299)

Os *focus group* utilizam como método a interação de grupo de forma explícita, isto é, mais do que responder a questões os participantes são encorajados a comunicar uns com os outros (Kitzinger, 1995). Essa interação entre participantes pode ser vista como importante na medida em que pode ser usada para atingir sete principais objetivos (Kitzinger, 1995, 302):

- “Para destacar as atitudes, as prioridades, a linguagem e o quadro de compreensão dos entrevistados;
- Para encorajar os participantes da investigação a gerar e explorar as suas próprias questões e desenvolver a sua própria análise de experiências comuns;
- Para incentivar uma variedade de comunicação dos participantes - explorando uma ampla gama e forma de compreensão;
- Para ajudar a identificar normas de grupo e valores culturais;
- Para fornecer informações sobre o funcionamento dos processos sociais do grupo na articulação do conhecimento;
- Para incentivar conversas abertas sobre assuntos embaraçosos e permitir a expressão de críticas;

- Geralmente para facilitar a expressão de ideias e experiências que podem ser deixadas subdesenvolvidas numa entrevista e para iluminar as perspectivas dos participantes da pesquisa através do debate do grupo.”

Este método é particularmente útil para explorar o conhecimento e experiências das pessoas, havendo interesse na forma como os participantes reagem e respondem às opiniões uns dos outros (Kitzinger, 1995; Bryman, 2012), que é exatamente o que se pretende nesta investigação.

Neste estudo este método foi utilizado com o objetivo de recolher *insights* por parte de consumidores relativos ao tema em análise, de modo a utilizá-los durante a construção do questionário.

#### 4.1.2 Amostra

A amostra do estudo do *focus group* consistiu em três grupos compostos por seis ou sete participantes do sexo feminino, compreendidos num intervalo etário de 20 a 25 anos. Em termos de personalidade, foram escolhidas pessoas participativas, comunicativas e com interesse na temática desenvolvida nesta investigação. Os grupos apenas continham mulheres, tendo em conta o *target* do estudo, tal como explanado acima.

A primeira sessão do *focus group* foi formada por seis participante, a segunda por sete participantes e a terceira foi constituída por seis participantes.

#### 4.1.3 Procedimento

Ao longo deste estudo empírico, foram realizados três *focus groups*. O investigador deste trabalho desempenhou o papel de moderador nas três atividades, tendo como função orientar as sessões sem ser, no entanto, muito intrusivo. Tendo por objetivo a obtenção de melhores resultados, foi redigido

um guião, de modo a que o moderador pudesse seguir os mesmos passos em todos os grupos em estudo (ver Anexo 7).

O primeiro *focus group* foi realizado a 30 de dezembro de 2017, com seis participantes do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 20 e os 25 anos e teve a duração aproximada de sessenta minutos (ver Anexo 8). O segundo estudo foi realizado no dia 24 de janeiro de 2018, com sete participantes do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 22 e os 24 anos e durou cerca de setenta minutos (ver Anexo 9). Finalmente, o terceiro *focus group*, realizado a 26 de janeiro de 2018, foi constituído por seis participantes do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 21 e 23 anos e durou cerca de 55 minutos (ver Anexo 10). De todas as sessões foram retirados *insights* de interesse para o estudo em questão. Todas os *focus groups* foram gravados com o consentimento das participantes.

#### 4.1.4 Análise de Dados

A análise dos resultados deste estudo foi feita através da comparação das respostas fornecidas pelos três grupos a cada questão, de modo a encontrar padrões ou categorias e a tentar observar possíveis relações.

A totalidade das participantes afirma que visitam frequentemente redes sociais: “pelo menos, uma vez por dia”, sendo que o Instagram e o Facebook são as mais utilizadas. Todas as participantes admitem seguir *bloggers*, exceto duas, sendo que uma delas refere que apesar de não seguir assiduamente, acede a blogs para assistir a *reviews* e a recomendações relativas a produtos específicos.

**Qual é o primeiro pensamento que vos vem à mente quando se fala em *bloggers*?**

As associações *top-of-mind*, na maioria das participantes, consistiram em temas de blogs, sendo que a temática da moda foi a mais salientada. Outras associações bastante evidenciadas consistiram em palavras como “patrocinadoras de marca”, “*influencers*”, “tendências”, “publicidade” e “inspiração”.

### **Seguem frequentemente as publicações realizadas pelos vossos *bloggers* preferidos?**

Os grupos entram em consenso ao referir que é através das redes sociais, sobretudo do Instagram, que recebem informações por parte dos *bloggers*, sentindo que é bastante raro visitarem os *blogs* propriamente ditos. Uma das participantes refere que: “(...) as coisas que eles publicam chegam-nos muito mais facilmente através das redes sociais do que propriamente através do *blog*. Não temos que ir diretamente ao site, o que nos dias de hoje dá muito mais trabalho ir ao site do que ver no *feed* do nosso Instagram ou do Facebook, que é onde recebemos as atualizações deles. (...) no meu caso, vejo muito mais nas redes sociais do que no próprio *blog*.” Geralmente, as participantes apenas visitam os blogs de forma direta quando têm elevado interesse no assunto em questão e têm vontade de aceder a informações mais detalhadas. Ainda assim, os participantes acreditam que, muitas vezes, as redes sociais encaminham as pessoas para os *blogs*, porém os consumidores apenas o fazem quando existe uma hiperligação, sobretudo quando é para um conteúdo em formato de vídeo.

O Instagram é, sem dúvida, a rede social mais utilizada, sendo que associam que o papel dos *bloggers* nesta consiste, em parte, na tarefa de dar a conhecer novas marcas e produtos: “Nós chegamos a certas marcas que de outra maneira nem faríamos ideia que existem”.

**Sentem-se mais envolvidos com marcas que os vossos *bloggers* preferidos usam com frequência?**

As participantes, na generalidade, admitem que sentem envolvimento com as marcas usadas pelas *bloggers*, quer pelo lado positivo quer pelo negativo. O envolvimento dá-se, sobretudo, pela curiosidade gerada e pela vontade de experimentar incitada. Contudo, a credibilidade e estilo do *blog* e da *blogger* vai influenciar bastante o grau de envolvimento.

O próprio tipo de marca também influencia o envolvimento. Marcas *high-end* são vistas de forma mais positiva por muitas participantes após serem utilizadas por *bloggers* que seguem diariamente e que sentem pertencer aos seus círculos de amigos. Se por um lado as participantes sentem uma maior proximidade com as marcas, por outro, tal como uma participante afirma: “(...) essas marcas representam um certo *lifestyle* que me cativa e que eu gostava de ter.”. No entanto, por outro lado, outras participantes acreditam que o envolvimento com as marcas pode depender da acessibilidade das mesmas.

**Alguma vez sentiram vontade de comprar algum produto ou serviço após ver um *blogger* a usufruir do mesmo?**

Foi observável que, com exceção de uma participante, todas as pessoas presentes nos *focus groups* concordaram que já sentiram vontade de comprar ou pelo menos experimentar algum produto ou serviço depois de ver uma *blogger* a utilizar ou usufruir nas redes sociais. Muitas referiram que essa vontade advém da necessidade de “confirmação” de determinado produto, ou seja, quando já o quer e quer que alguém valide essa opção. Outras expuseram que, mesmo após ver uma *blogger* a falar de um produto ou serviço de forma negativa, muitas vezes continuam com vontade de testar, de modo a formarem as suas próprias opiniões e pelo propósito de passarem pela experiência, especialmente em serviços de restauração.

### **Sentem-se influenciados a nível comercial ao ver uma recomendação de produto/serviço feita por um *blogger/ influencer* digital?**

Algumas participantes referiram que muitas vezes a influência surge de forma subliminar, sem que se apercebiam da mesma. Estão expostas a um produto, por exemplo, num *blog* ou rede social e, quando veem esse mesmo produto numa loja, sentem-se muito mais compelidas a tê-lo. Uma das participantes refere a possibilidade de os seguidores gostarem mais de um produto por saber que o *blogger* gostou, admitindo que se fosse a própria pessoa a comprar talvez não gostasse tanto do produto: “como a *blogger* recomenda e ela gosta e diz que é bom, nós também ficamos um bocadinho influenciadas na opinião”.

### **Alguma vez já compraram algum desses produtos/serviços?**

Quase todas as participantes das sessões – exceto duas ou três – referem já ter comprado pelo menos um produto após ver uma *blogger* a usufruir do mesmo. Algumas participantes consideram que ao ver pessoas influentes com alguns produtos acaba por se sentir influenciada, ainda que, por vezes depois da compra a opinião pessoal, enquanto consumidor, não coincida com a da *blogger*.

Uma das participantes mostra a camisola que traz vestida e refere que a comprou após ver uma *blogger* a utiliza-la numa fotografia do Instagram. Salienta que não comprou pelo facto de a ver vestida numa *blogger*, mas sim porque gostou de ver como lhe ficava: “Ela foi tipo uma montra de algo que eu até gostei”. É de relevar o interesse no facto de que ao perceber que a camisola era da Tezenis, a participante descobriu um novo tipo de produto que a marca vendia, facto desconhecido previamente.

**Qual a percepção que têm das marcas anunciadas nos *blogs* e nos *micro-blogs* (*twitter, instagram*) de *bloggers* que seguem com frequência?**

A percepção das marcas varia, uma vez mais, de acordo com quem as patrocina. De acordo com uma das participantes: “aquelas [*bloggers*] que eu acho que são boas de facto (...), a marca para mim fica num posicionamento melhor por causa disso.”. Para além disso, depende, também, do quanto as participantes gostam da marca em questão.

Muitas participantes referiram a questão do patrocínio exagerado feito, muitas vezes, pelas marcas. E, quando isso acontece, as marcas e os seus produtos ou serviços podem ficar descredibilizados: “Não é natural(...)”, “É uma coisa tão preparada”, “(...) é mesmo muito *fake* (...) estás a ser mesmo bombardeado completamente por essa marca.”, “Se há um produto que precisa assim tanto de publicidade então é porque as pessoas não precisam assim tanto dele.”. Nas duas primeiras sessões foi dado, pelos grupos, o exemplo da Prozis como uma marca que tem uma presença exagerada em termos de publicações patrocinadas por *bloggers* e *influencers*. Há uma participante que refere que “isso também acontece (...) quando uma pessoa representa ou publicita várias marcas, também descredibiliza um bocadinho as marcas”. Afirmção que resultou na aprovação dos outros elementos do grupo. Por outro lado, há outra participante em outro grupo que relata que quando o patrocínio é mais controlado não há qualquer efeito negativo, acredita que “é positivo, porque valoriza as marcas”.

**Sentem que as vossas decisões de compra são ou já foram afetadas pelas recomendações de *bloggers/influencers* digitais?**

Muitas participantes tentam evidenciar que, apesar de já terem comprado algo após menção ou recomendação feita por um *blogger*, a decisão de compra não foi diretamente influenciada por esta: “eu sinto que sou influenciada sim,

mas as minhas decisões nunca foram afetadas por isso”. Outro aspeto que se demonstrou muito relevante ao falar em decisões de compra foi a questão comercial, isto é, algumas participantes referem que as suas decisões apenas são influenciadas “quando [sabem que] as *bloggers* não são pagas para o fazer.”.

Algumas das participantes do *focus group* sentem que é possível realizar uma comparação entre a influência exercida por uma *blogger* e a exercida por amigas, uma vez que seguir uma *blogger* durante um determinado período de tempo leva a que os seguidores sintam “(...) uma certa proximidade.”. Uma das participantes menciona que prefere *bloggers* com poucos seguidores, pois a proximidade fá-la sentir que “(...) acredit[a] mesmo no que ela diz.”. Porém, outra participante, de outro grupo, quando fala em proximidade também refere a proximidade a nível de “estilo de vida”, contando que “quanto mais próxima for de mim (...) [a nível] de estilo de vida, mais rápido eu vou comprar (...)”.

Ainda assim, a recomendação não surte o mesmo efeito que as *reviews*. O teste e a demonstração do funcionamento de produtos e serviços mostraram-se importantes para a avaliação de marcas e produtos ou serviços feita pelos consumidores, especialmente quando se trata de produtos complexos, fazendo-as sentirem-se mais compelidas a realizar efetivamente a compra quando têm a possibilidade de ver a prova.

## 4.2 Estudo Quantitativo

### 4.2.1 Método: Questionário

O questionário é uma técnica estruturada para coleção de dados que consiste num conjunto de questões escritas ou verbais respondidas por várias pessoas.

Bryman (2012) assemelha os questionários de auto-conclusão a entrevistas estruturadas, tendo como diferença evidente o facto de que no primeiro não há nenhum interveniente adicional para além daquele que responde às questões.

Tendo como comparação essas entrevistas, o autor destaca algumas características dos questionários:

- “Têm menos questões abertas, uma vez que as fechadas tendem a ser mais fáceis de responder;
- têm designs fáceis de seguir para minimizar o risco de o participante falhar ao filtrar as questões ou omitir inadvertidamente uma questão;
- são mais curtos para reduzir o risco de fadiga do participante (...).” (Bryman, 2012, 276).

#### 4.2.2 Amostra

A amostra foi constituída por 171 inquiridos, ainda que apenas 129 respostas fossem validadas. Foram utilizadas duas questões-filtro de forma a excluir respostas masculinas e de mulheres com mais de 44 anos. A escolha desta amostra justifica-se tendo em conta o estudo referido previamente na página 48 realizado pela empresa Blogs de Portugal, em 2015. A pesquisa indica que mais de metade dos leitores de blogs no país são do sexo feminino (52%) e que as idades entre 18 a os 44 anos representam 70% dos leitores de blogs em Portugal.

Neste sentido, a amostra foi composta por 129 mulheres, com idades compreendidas entre os 17 e os 44 anos.

#### 4.2.3 Procedimento

Os questionários realizados neste estudo foram administrados via *online* e sem a assistência de um entrevistador. As perguntas (ver Anexo 11) foram construídas tendo por base duas fontes: por um lado os dados secundários recolhidos durante a revisão de literatura, por outro os dados primários reunidos durante os três *focus groups* acima referidos. A fase qualitativa desta investigação foi utilizada de forma a ser possível construir um questionário que melhor se adequasse ao público-alvo em estudo e para identificar *insights*

relevantes na opinião ou percepção dos consumidores acerca do tema em estudo. O questionário era constituído por respostas com escalas dicotómicas, com escalas ordinais para avaliar a frequência e escalas de Lickert para medir o grau de concordância (1- Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente).

Após recolher as respostas dos participantes, os resultados obtidos foram analisados através do programa estatístico IBM SPSS STATISTICS, o qual permite uma análise descritiva e multivariada.

Por um lado, foi realizada uma análise descritiva das variáveis quantitativas, realizando a descrição da amostra em termos sociodemográficos e para a descrição de comportamentos dos consumidores participantes, bem como o seu grau de concordância perante afirmações relativas à temática. Para esta análise foram utilizadas técnicas estatísticas como a média e percentagens, apoiadas em gráficos representativos. Por outro lado, foi feita uma análise fatorial exploratória, a qual pertence a um conjunto de técnicas estatísticas multivariadas e pode ser considerada como uma técnica de redução de dados. Esta análise foi realizada com o objetivo de desenvolver um conjunto de itens que permitam compreender que aspetos são tidos em conta pelos consumidores para medir a influência percebida de *bloggers* nos seus comportamentos de consumo.

Ao realizar a análise fatorial, na matriz de correlações é possível verificar os subconjuntos de variáveis que se encontram fortemente relacionadas. O coeficiente de relação é utilizado na análise fatorial para estudar os padrões das relações existentes entre as variáveis. Foram retiradas algumas variáveis, uma vez que essas não foram consideradas significativas para a análise fatorial, possuindo um peso inferior a 0,5.

Durante a análise, foi utilizada medida Kaiser-Meyer-Olkin<sup>5</sup>, de modo a ser possível avaliar a adequação da amostra. Segundo Field (2005), o valor de KMO deve ser superior a 0.5 para que a amostra seja adequada e quanto mais próximo o índice de KMO estiver de 1,0, maior será a adequabilidade da mesma.

A interpretabilidade dos fatores foi melhorada através da rotação, a qual maximiza os *loadings* de cada variável num dos fatores extraídos, minimizando os *loadings* em todos os outros fatores. Neste estudo foi utilizada a rotação VARIMAX, a qual tenta dar a solução mais facilmente interpretável, ou seja, minimiza o número de variáveis que cada grupo poderá ter.

Foi selecionada a opção de suprimir valores absolutos abaixo de 0.5, de forma a garantir que não serão apresentados os *factor loadings* que apresentem um valor mais baixo que este, isto é, para garantir que cada item era representativo do constructo subjacente ao fator.

#### 4.2.4 Análise de Dados

##### 4.2.4.1 Análise Estatística Descritiva

###### a) Análise descritiva da amostra

Na análise exploratória relativa à descrição da amostra foram calculados os mínimos, máximos e média de idades (tabela 3). Em relação aos dados qualitativos sociodemográficos, foram calculadas contagens e percentagens (tabela 4).

---

<sup>5</sup> KMO

	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>
Idade	17	44	24

*Tabela 3: Idade dos participantes do questionário*

A inquirida mais nova tinha 17 anos, enquanto que a mais velha, graças à questão-filtro anteriormente descrita, tinha 44 anos. A média de idades das pessoas que responderam ao inquérito foi de 24 anos.

		<b>Contagem dos Inquiridos</b>	<b>Percentagem dos Inquiridos</b>
Ocupação	Estudante	79	61,2%
	Trabalho por conta própria	5	3,9%
	Trabalho por conta de outrem	36	27,9%
	Desempregado	6	4,7%
	Não trabalho por opção	3	2,3%
Área Profissional	Economia e Gestão	23	17,8%
	Educação	2	1,6%
	Indústria e Energia	6	4,7%
	Informação e Comunicação	34	26,4%
	Design	15	11,6%
	Saúde	24	18,6%
	Direito	5	3,9%
	Turismo	3	2,3%
	Outra	10	7,6%
	Sem Resposta	7	5,4%

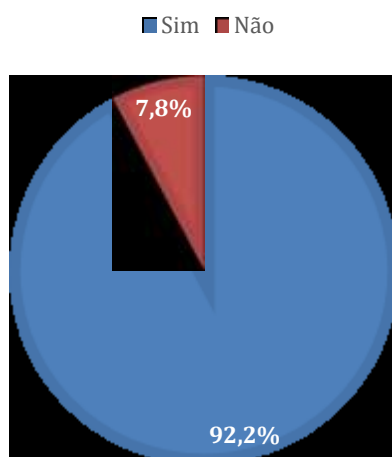
*Tabela 4: Dados sociodemográficos dos participantes do questionário*

Cerca de 61% dos inquiridos era estudante, 31,8% trabalha e 7% não trabalha por opção ou é desempregado. Relativamente às áreas profissionais, 26,4% pertencem à área de informação e comunicação; 18,6% à área da saúde; 17,8% à área de economia e gestão; 11,6% à área do design; 4,7% à área da indústria e energia; 3,9% à área do direito; 2,3% à área do turismo; e 1,6% à área da educação.

#### **b) Análise descritiva de comportamentos dos participantes em relação ao tema**

O primeiro ponto relevante a reter relativamente ao comportamento dos participantes centrava-se na questão se estes eram seguidores de *bloggers* nas redes sociais – termo que engloba *blogs*, mas também *microblogs*, como Instagram e Facebook. Dos 129 participantes, 10 responderam negativamente e 119 positivamente. Assim sendo, 92,2% dos participantes é seguidor de *bloggers* e 7,8% não é, tal como se pode observar no gráfico da figura 7.

### **É SEGUIDOR DE BLOGGERS NAS REDES SOCIAIS?**



*Figura 7: Gráfico circular que indica a percentagem de participantes que segue e que não segue bloggers nas redes sociais*

Tentou-se, também, compreender a frequência e a forma como os participantes acediam aos conteúdos oferecendo uma escala ordinal, em que 1= Nunca; 2 = Poucas Vezes; 3 = Às Vezes; 4 = Muitas Vezes; 5 = Regularmente.

Questões	Média	Percentagem do Inquiridos
Com que frequência acede a publicações realizadas por <i>bloggers</i> diretamente através do blog?	2,4	1 – 25,3%
		<b>2 – 39%</b>
		3 – 15,8%
		4 – 8,2%
		5 – 11,6%
Com que frequência acede a publicações realizadas por <i>bloggers</i> através de hiperligações partilhadas nas redes sociais?	3,3	1 – 4,8%
		2 – 24,7%
		<b>3 – 30,1%</b>
		4 – 20,5%
		5 – 19,9%

*Tabela 5: Frequência com que os participantes acedem a blogs diretamente e através de hiperligações partilhadas nas redes sociais*

Os consumidores acedem com maior frequência aos *blogs* através de hiperligações partilhadas nas redes sociais. 64,3% dos consumidores visitam nunca ou poucas vezes os blogs de forma direta; 15,8% dos consumidores acedem às vezes; e 19,8% acedem muitas vezes ou regularmente de forma direta. Por outro lado, 29,5% dos consumidores nunca ou poucas vezes acedem

a *blogs* através de hiperligações partilhadas em redes sociais; 30,1% visitam às vezes; e 40,4% visitam muitas vezes ou regularmente.

Quando os consumidores foram questionados se tinham *bloggers* preferidos a 77,5% afirmou ter (100 pessoas), enquanto que 22,5% afirmou não ter (29 pessoas).

### TEM BLOGGERS PREFERIDOS?

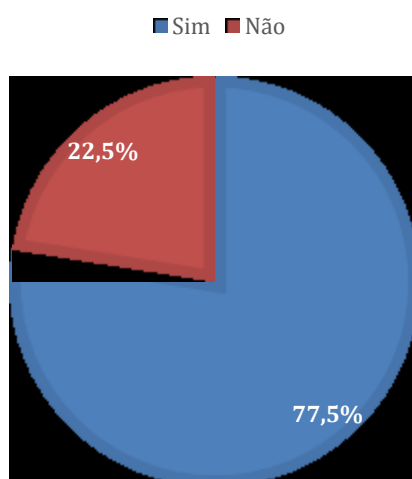


Figura 8: Gráfico circular que indica a percentagem de participantes que tem e que não tem bloggers preferidos

Os inquiridos tiveram oportunidade de selecionar os temas de *blogs* preferidos e as temáticas desenvolvidas pelos *bloggers* que seguem (era possível que indicassem mais de um). Assim sendo, tal como observável na figura 9:

- 69,8% (90 pessoas) prefere *blogs* de moda e 52,7% (68 pessoas) segue *bloggers* com esta temática;
- 31% (40 pessoas) prefere *blogs* de maquilhagem e 25,6% (33 pessoas) segue *bloggers* desta temática;
- 11,6% (15 pessoas) prefere *blogs* de desporto e 2,3% (3 pessoas) segue *bloggers* desta temática;
- 45,7% (59 pessoas) prefere *blogs* de vida saudável e 20,2% (26 pessoas) segue *bloggers* desta temática;

- 61,2% (79 pessoas) prefere *blogs* de viagens e 33,3% (43 pessoas) segue *bloggers* desta temática;
- 62% (80 pessoas) prefere *blogs* de *lifestyle* e 49,6% (64 pessoas) segue *bloggers* desta temática;
- 10,1% (13 pessoas) prefere *blogs* gerais e 4,7% (6 pessoas) segue *bloggers* desta temática;
- 3,9% (5 pessoas) prefere *blogs* de outros temas e segue *bloggers* de outras temáticas.

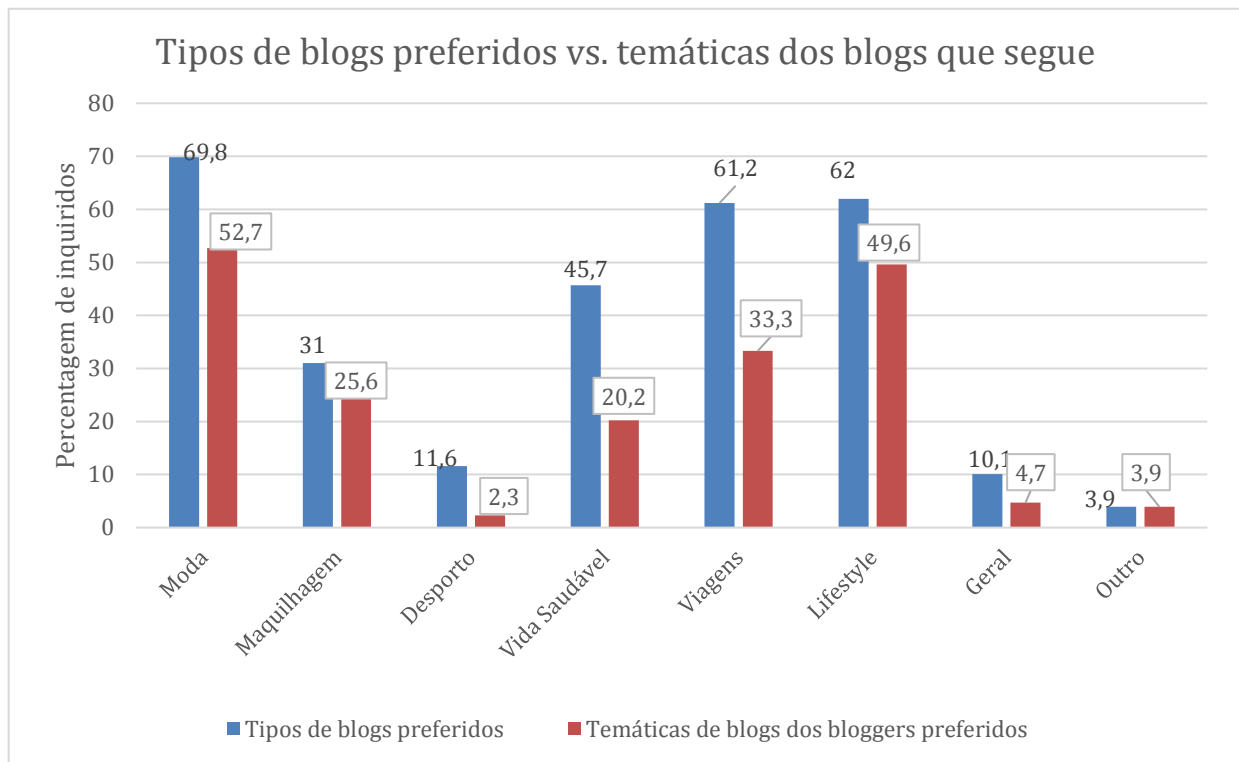


Figura 9: Gráfico de barras referente aos tipos de blogs preferidos vs. temática dos bloggers que segue

Quando foi realizada uma comparação entre os tipos de *blog* preferidos e as temáticas abordadas pelos *bloggers* que segue, foi possível observar que os números não coincidem. Isto é, mesmo que gostem do tema abordado pelo *blogger*, nem sempre os consumidores seguem *bloggers* que escrevem sobre

tema. No entanto, é de referir que uma larga parte das pessoas seguem *bloggers* que escrevem sobre os seus temas preferidos nos *blogs*.

Os tipos de *blogs* preferidos das pessoas que responderam ao questionário são, por ordem decrescente de preferência, moda, *lifestyle*, viagens, vida saudável, maquilhagem, desporto e gerais.

Por outro lado, de modo a compreender se os inquiridos já compraram algum produto ou serviço após influência de um *blogger* e a compreender se a influência é diferente quando o produto ou serviço é apenas mencionado ou se é também recomendado, pediu-se que fosse classificada a frequência de compra. Foi utilizada a seguinte escala: 1 = Nunca; 2 = Poucas Vezes (1-3 vezes); 3 = Às Vezes (4-6 vezes); 4 = Muitas vezes (7-9 vezes); 5 = Regularmente (10 ou mais vezes).

Questões	Média	Percentagem do Inquiridos
Já comprou algum produto ou serviço de uma marca específica após a ver <b>mencionada</b> por um <i>blogger</i> ?	2,4	1 – 24,8%
		2 – 30,2%
		3 – 29,5%
		4 – 11,6%
		5 – 3,9%
Já comprou algum produto ou serviço de uma marca específica após ser <b>recomendada</b> por um <i>blogger</i> que gosto?	2,3	1 – 28,7%
		2 – 31,8%
		3 – 26,4%
		4 – 10,1%
		5 – 3,1%

*Tabela 6: Compra de um produto ou serviço de determinada marca pelos consumidores após a verem mencionada ou recomendada por um blogger.*

Relativamente à compra realizada após ver mencionada uma marca específica por um *blogger* (ver Anexo 12), 30,2% dos consumidores já realizaram entre uma a três compras (39 pessoas); 29,5% já compraram entre quatro a seis vezes (38 pessoas); 11,6% já compraram entre sete a nove vezes (15 pessoas); 3,9% já compraram dez ou mais vezes (5 pessoas). Enquanto isso, 24,8% dos consumidores nunca compraram nenhum produto ou serviço de determinada marca após ver mencionada por um *blogger* (32 pessoas).

Por outro lado, em relação à compra após ver recomendada uma marca específica por *blogger* (ver Anexo 13), 31,8% dos consumidores já realizaram entre uma a três compras (41 pessoas); 26,4% dos consumidores já compraram

entre quatro a seis vezes (34 pessoas); 10,1% já compraram entre sete a nove vezes (13 pessoas); 3,1% já compraram dez ou mais vezes (4 pessoas). Enquanto que 28,7% dos consumidores nunca compraram nenhum produto ou serviço de uma marca específica após ver recomendado por um *blogger*.

Quando questionados sobre os tipos de produto comprados após uma menção e após recomendação de uma marca por um *blogger*, conclui-se que os produtos mais comprados em ambos os casos são os de natureza cosmética, seguida por produtos de moda, produtos alimentares, produtos de higiene pessoal, serviço de restauração e turismo.

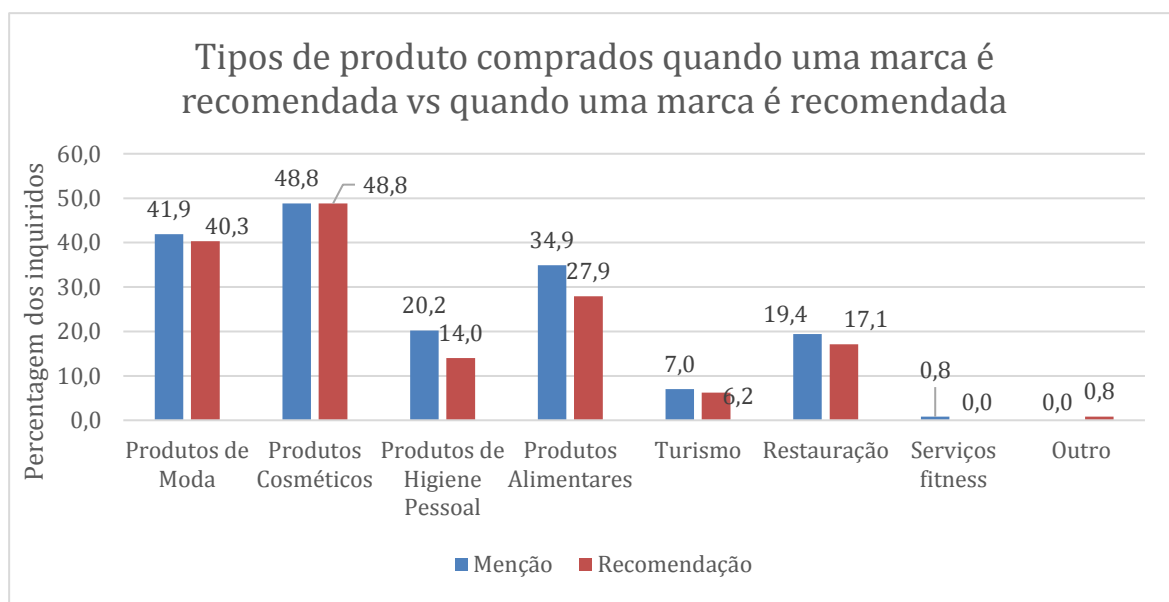


Figura 10: Gráfico de barras relativo aos tipos de produto comprados quando uma marca é recomendada vs quando uma marca é mencionada

Ao realizar uma comparação entre a influência da menção vs. recomendação na compra, pôde-se observar que, com uma pequena diferença em termos de porcentagem, as marcas mencionadas levaram a mais compras em relação às marcas recomendadas.

**c) Análise descritiva do grau de concordância dos participantes em relação a afirmações concernentes à temática em estudo**

Tendo em conta a escala de Lickert, em que 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3= Não Concordo nem Discordo; 4= Concordo; 5= Concordo Totalmente, foram apresentadas variadas afirmações relativas ao tema em estudo e foi pedido que os participantes indicassem o quanto concordavam com cada afirmação. Os dados obtidos encontram-se em anexo (ver anexo 14).

Dos vários itens avaliados, foi possível observar que os participantes apresentam um maior grau de concordância, tendo em conta as pontuações, nas seguintes afirmações:

- “Eu não acedo a blogs, mas sigo constantemente *bloggers* nas redes sociais.” (31,5% concorda e 30% concorda totalmente);
- “Os *bloggers* dão-me a conhecer novas marcas.” (33,1% concorda e 34,6% concorda totalmente);
- “Presto maior atenção ao estilo de um(a) *blogger* do que às marcas utilizadas por ele(a).” (36,2% concorda e 26,9% concorda totalmente);
- “Acho que as *reviews* feitas por *bloggers* fornecem informações úteis sobre o produto ou serviço.” (38,5% concorda e 17,7% concorda totalmente);
- “Acredito mais nas opiniões dadas por um(a) *blogger* quando julgo que este não tem objetivos comerciais.” (28,5% concorda e 42,3% concorda totalmente);
- “Consigo perceber quando uma publicação de um(a) *blogger* é patrocinada por uma marca.” (35,4% concorda e 9,2% concorda totalmente);
- “Consigo perceber quando uma marca patrocina várias *bloggers* ao mesmo tempo.” (26,9% concorda e 45,4% concorda totalmente);

- “Quando as marcas usam em excesso o patrocínio de bloggers, estas ficam descredibilizadas.” (20% concorda e 27,7% concorda totalmente);
- “O Instagram tornou-se muito virado para a venda de produtos.” (35,4% concorda e 34,6% concorda totalmente);
- “Os *bloggers* são um negócio.” (30% concorda e 56,9% concorda totalmente);
- “Ser *blogger* é uma profissão.” (32,3% concorda e 39,2% concorda totalmente).

#### 4.2.4.1 Análise Estatística Fatorial Exploratória

Procedeu-se à análise fatorial de forma a identificar os principais aspetos percebidos pelos consumidores para medir a influência dos *bloggers* nos seus comportamentos de compra. A interpretação dos fatores ou constructos que surgiram foi feita tendo em conta as correlações dos fatores com cada uma das variáveis.

Em primeiro lugar, foi analisado o valor da medida KMO, que foi de 0,897 (ver Anexo 15), o que indica que a amostra possui um bom nível de adequabilidade para aplicar a análise fatorial.

Verificou-se que as três componentes que foram retidas através do *eigenvalue* maior do que 1 (método de Kaiser) explicam 61,838% da variação total existente nos dados. A explicação dos fatores foi possível graças à aplicação do método de rotação VARIMAX (ver Anexo 16).

Fatores e Itens	Factor Loadings	% de Variância
<i>Fator 1: Credibilidade/ Confiança percebida</i>		45,828
Sinto confiança na informação transmitida por um(a) <i>blogger</i> .	0,762	
Quando um(a) <i>blogger</i> utiliza regularmente uma determinada marca isso faz-me sentir mais próximo da mesma.	0,752	
Sinto-me mais envolvido(a) com uma marca quando o(a) <i>blogger</i> que gosto faz uma <i>review</i> sobre os seus produtos ou serviços e mostra como os utiliza.	0,715	
Acho que as <i>reviews</i> feitas por <i>bloggers</i> fornecem informações úteis sobre o produto ou serviço.	0,705	
Acho que, na generalidade, os <i>bloggers</i> têm muito conhecimento e expertise dentro da temática do seu blog.	0,693	
Depois de ver uma publicação de um <i>blogger</i> , em que um produto ou serviço é mencionado, fico com mais vontade de comprar um produto.	0,699	
A recomendação de um(a) <i>blogger</i> ajuda-me a construir uma opinião relativamente a uma marca e aos seus produtos.	0,837	
Recorro a recomendações e <i>reviews</i> de <i>bloggers</i> quando necessito de informações fiáveis sobre produtos ou serviços.	0,716	
Os <i>bloggers</i> influenciam os meus hábitos de compra.	0,561	
Já senti vontade de comprar um produto ou serviço de determinada marca após ver um(a) <i>blogger</i> que	0,667	

---

gosto a recomendar-lo.

*Fator 2: Proximidade entre blogger e seguidor* 9,905

A influência exercida por um(a) *blogger* que gosto é similar à influência de um(a) amigo(a), no que diz respeito às minhas decisões de compra. 0,742

---

Graças à possibilidade de troca de comentários e gostos, sinto que as publicações feitas por *bloggers* são comparáveis a uma conversa. 0,860

*Fator 3: Credibilidade percebida associada a um maior número de seguidores* 6,916

As *bloggers* com mais seguidores têm mais credibilidade. 0,659

---

Acredito mais facilmente nas recomendações de *bloggers* com poucos seguidores. -0,806

---

*Tabela 7: Análise fatorial aos itens que são tidos em conta pelos consumidores para medir a influência percebida de bloggers nos seus comportamentos de consumo*

É possível identificar e caracterizar os fatores retirados da análise da seguinte forma:

O Fator 1, que explica 45,828% da variância total, é constituído pelas variáveis: “Sinto confiança na informação transmitida por um(a) *blogger*.”; “Quando um(a) *blogger* utiliza regularmente uma determinada marca isso faz-me sentir mais próximo da mesma.”; “Sinto-me mais envolvido(a) com uma marca quando o(a) *blogger* que gosto faz uma *review* sobre os seus produtos ou serviços e mostra como os utiliza.”; “Acho que as *reviews* feitas por *bloggers* fornecem informações úteis sobre o produto ou serviço.”; “Acho que, na generalidade, os *bloggers* têm muito conhecimento e expertise dentro da temática do seu blog.”; “Depois de ver uma publicação de um *blogger*, em que um produto ou serviço é mencionado, fico com mais vontade de comprar um produto.”; “A recomendação de um(a) *blogger* ajuda-me a construir uma opinião relativamente a uma marca e aos seus produtos.”; “Recorro a recomendações e *reviews* de *bloggers* quando necessito de informações fiáveis

sobre produtos ou serviços.”; “Os *bloggers* influenciam os meus hábitos de compra.”; “Já senti vontade de comprar um produto ou serviço de determinada marca após ver um(a) *blogger* que gosto a recomenda-lo.”. Todas as variáveis supramencionadas relacionam-se com a confiança ou credibilidade percebida pelos consumidores em relação aos *bloggers*.

O Fator 2, que explica 9,905% da variância total, é constituído pelas variáveis: “A influência exercida por um(a) *blogger* que gosto é similar à influência de um(a) amigo(a), no que diz respeito às minhas decisões de compra.”; “Graças à possibilidade de troca de comentários e gostos, sinto que as publicações feitas por *bloggers* são comparáveis a uma conversa.”. As variáveis acima encontram-se relacionadas com a proximidade existente entre *blogger* e seguidor.

O Fator 3, que explica 6,916% da variância total, é constituído pelas variáveis: “As *bloggers* com mais seguidores têm mais credibilidade.”; “Acredito mais facilmente nas recomendações de *bloggers* com poucos seguidores.”, as quais representam a credibilidade percebida que está associada a um maior número de seguidores.

O estudo da análise fatorial exploratória tornou possível a distribuição dos itens por três diferentes fatores. Os resultados exibidos podem ser considerados bons, devido à consistência apresentada.

## Capítulo V

### Discussão dos Resultados

Atualmente, as marcas têm vindo, cada vez mais, a demonstrar maior preocupação com o envolvimento e criação de relacionamentos duradouros com os seus consumidores. Ao mesmo tempo, os *bloggers* têm se tornado uma ferramenta essencial para a difusão de mensagens de *marketing* (Singh et al., 2008). Assim sendo, o principal objetivo deste estudo consistiu em compreender a percepção que os consumidores têm do papel destes *influencers* digitais nas marcas. Bem como em entender se as recomendações destes afetam as decisões de compra dos consumidores e se a estes fomentam o envolvimento dos consumidores com as marcas.

Os resultados obtidos neste estudo permitem afirmar que a visita a redes sociais, especialmente o Instagram, constitui uma atividade diária dos consumidores e que grande parte da população desta investigação segue *bloggers* nas redes sociais. Salientando a importância das redes sociais para os consumidores, pode-se constatar que a frequência de acesso a *blogs* é bastante superior sempre que existem hiperligações em outras redes sociais, quando comparado ao acesso direto ao *blog*. Geralmente, os consumidores têm acesso às informações publicadas nos *blogs* através do Instagram – o qual pode ser considerado um *microblog* – e seguem a hiperligação até ao *blog* quando querem conhecer mais detalhes do tópico abordado. Esta conclusão vai ao encontro da teoria de Uzunoglu e Kip (2014) de que existe uma tendência crescente de integração digital entre *blogs* e *microblogs*.

Para os consumidores, o principal papel desempenhado pelos *bloggers* nas marcas está relacionada com o fornecimento de informação transmitida por estes. Portanto, a função principal destes *influencers* digitais é a de dar a

conhecer novas e variadas marcas, novos produtos, coleções e, por vezes, novas categorias de produto de marcas já conhecidas aos consumidores. Esta função encontra-se profundamente relacionada com algumas das atividades desempenhadas ao longo do estágio curricular do investigador na Mojibrands. Isto porque o objetivo central dos eventos realizados para a Parfois consistia na apresentação de coleções e novas categorias de produto a *bloggers* e KOLs, tendo como expectativa a geração e a partilha de conteúdo nas diversas redes sociais, de modo a alcançar o *target* da marca nos diversos mercados. O que leva os consumidores a acreditarem que os *bloggers* são um negócio, sendo que esta pode já ser considerada uma profissão.

A perceção do papel dos *bloggers* nas marcas referido é possível graças a vários motivos. Em primeiro lugar, porque os consumidores confiam na informação transmitida pelos *bloggers* e, segundo Johnson et al. (2007) e Saxena (2011), essa é a razão principal que os leva procurar informações em *blogs*. Em segundo lugar, os consumidores conseguem controlar a entrega e formato das mensagens enviadas pelos *bloggers*, isto é, apenas acedem ao *blog* e seguem os *bloggers* quando assim o desejam. Facto bastante relevante, pois de acordo com o estudo feito pela Business Wire citado por Singh et al. (2008), esse controlo leva a que os consumidores respondam de maneira mais favorável a mensagens de *marketing*. Por último, os *bloggers* experimentam produtos e serviços, que geralmente estão relacionados com os temas abordados por eles nos *blogs*, e dão a sua opinião e explicam como os utilizar. A experimentação do produto influencia, também, a credibilidade percebida do *blogger*, uma vez que os consumidores veem uma mensagem como mais autêntica quando esta advém de outro consumidor (Parise & Guinan, 2008). Assim, o *word-of-mouth* se mostra determinante para que os *bloggers* possam desempenhar essa função. Os *influencers* ao experimentarem um produto ou serviço tomam a posição de consumidor e, ao darem a sua opinião, comunicam o produto ou serviço de

maneira informal a outros consumidores, o que acompanha a definição de WOM de Westbrook (2013). E, tal como defendido por Henning-Thurau e Walsh (2003), através desta estratégia os *bloggers* conseguem influenciar os comportamentos dos consumidores.

As recomendações e a menção de produtos ou serviços realizadas por *bloggers* surtem efeito na tomada de decisão dos consumidores. A maior parte dos consumidores pertencentes à população em estudo já realizou entre uma e três compras após ver um produto ou serviço mencionado ou recomendado por um *blogger*. Os consumidores afirmam que, por vezes, mesmo não tendo realizado efetivamente a compra já sentiram vontade de adquirir algum produto ou serviço após o ver a ser utilizado por um *blogger*. Os tipos de produtos ou serviços mais comprados após recomendação ou menção são produtos cosméticos, de moda e alimentares. É, no entanto, de referir que os consumidores sentem que as suas decisões são mais afetadas através de *reviews*, pois assim estes conseguem ter a perceção do funcionamento e efeitos de um produto ou serviço. As *reviews* são vistas pelos consumidores como uma ajuda na tomada de uma decisão final, especialmente quando os produtos/serviços envolvem decisões mais complexas, devido, por exemplo, ao preço, ao risco ou à complexidade de funcionamento. De acordo com o estudo de Henning-Thurau e Walsh (2003), alguns dos motivos que levam os consumidores a pesquisar informação em *blogs* são a obtenção de informação relativa a um produto e vontade de aprender como o consumir.

Em relação ao envolvimento dos consumidores com marcas utilizadas frequentemente por *bloggers*, é necessário referir que mostrou-se ser importante para os consumidores sentir que a decisão final é deles, ainda que possam ter sido influenciados. O que demonstra que a influência informacional (Subramani & Rajagopalan, 2003) surte um maior efeito nos consumidores. Ou seja, o *blogger* fornece determinada informação e o consumidor baseia o seu

comportamento na avaliação feita dessa mesma informação. Na generalidade, os consumidores dizem sentir envolvimento com as marcas, o qual gera curiosidade e vontade de experimentar. O grau de envolvimento com uma marca pode depender de diversos fatores, tais como a credibilidade do *blog* e da *blogger*, o tipo de marca e a sua acessibilidade.

Os consumidores confiam mais nas opiniões fornecidas por *bloggers* quando acreditam que estes não têm objetivos comerciais. Para além disso, de acordo com os resultados obtidos, os consumidores sentem que conseguem ter a perceção de quando uma publicação é patrocinada por uma marca e de quando uma marca patrocina diversos *bloggers* ao mesmo tempo. Se as publicações e o número de *bloggers* patrocinados forem demasiado elevados, os *bloggers* e, conseqüentemente, as próprias marcas podem perder credibilidade aos olhos dos consumidores.

Por fim, admitindo que os comportamentos são, de facto, influenciados por *bloggers*, é possível afirmar que três aspetos relevantes para medir essa influência de acordo com a perceção dos consumidores são confiança ou credibilidade percebida; a proximidade existente entre *blogger* e seguidor; e a credibilidade percebida associada a um maior número de seguidores. Tal como AlSaleh (2017) afirma, os *bloggers* necessitam de criar mecanismos que promovam o sentimento de confiança nos consumidores. Sendo, também essencial a habilidade de criarem e manterem proximidade com os consumidores ativos na sua rede, o que os distingue das fontes de informação tradicionais (Halvorsen et al., 2013).

# Capítulo VI

## Conclusões

A principal conclusão a salientar é a de que os consumidores utilizam *bloggers* como fonte de informação. Por um lado, é através destes que os consumidores ganham conhecimentos relativos a marcas e a produtos ou serviços, muitas vezes anteriormente desconhecidas por estes. Por outro lado, são os *bloggers* que fornecem informações sobre o funcionamento e qualidade de produtos e serviços. Portanto, do ponto de vista dos consumidores, os *bloggers* podem ser vistos como líderes de opinião, uma vez que são capazes de estimular a compra e influenciar opiniões.

As recomendações e *reviews* fornecidas pelos *bloggers* levam, em muitos casos, à compra ou criam vontade nos consumidores de adquirir determinado produto ou serviço. As decisões de compra são, assim, muitas vezes afetadas pelo parecer dado por estes *influencers*.

A credibilidade do *blog* e do *blogger*, o tipo de marca e a acessibilidade da mesma mostraram-se fatores essenciais para que o consumidor sinta envolvimento. Quando se sentem envolvidos, os consumidores ganham vontade e curiosidade em experimentar produtos ou serviços de uma determinada marca.

Para além disso, os principais aspetos percebidos pelos consumidores para medir a influência que os *bloggers* possuem nos seus comportamentos de compra são a credibilidade, a proximidade entre *blogger* e seguidor e a credibilidade associada a um maior número de seguidores.

As conclusões retiradas deste estudo poderão ser de especial relevância para gestores de marcas, sobretudo de moda e cosmética, que procurem implementar estratégias de envolvimento e notoriedade com os seus clientes e

potenciais clientes. É imprescindível que estes profissionais escolham *bloggers* em quem os consumidores confiam e que os seguidores deste sejam representativos para o *target* da marca. Os gostos ou preferências são considerados um aspeto de influência (Cialdini, 2007), os consumidores identificam-se com a atitude e estilo de vida dos *influencers*, portanto é necessário que o *blogger* não represente os valores da marca. Por outro lado, é de referir que as marcas devem ter em atenção que o facto de utilizar patrocínios em excesso e pouco naturais pode ser um fator de descredibilização, de acordo com a opinião dos consumidores.

Assim sendo, podemos concluir que os *bloggers* dão a conhecer marcas, produtos e serviços aos consumidores e representam, por isso, uma importante ferramenta na estratégia de *marketing* sobretudo das marcas de moda e cosmética.

## Capítulo VII

### Limitações e Futuras Investigações

A maior limitação a apontar nesta investigação é relativa à composição da amostra, uma vez que não foi possível obter uma amostra representativa em termos de idade, o que tornou difícil a obtenção de resultados generalizáveis.

Outra limitação a ter em conta encontra-se relacionada com o *focus group*. Tal como Bryman (2012, 517) refere, “os dados são difíceis de analisar”, uma vez que foi produzida muita informação e tornou-se complexo descobrir temas e padrões. Por outro lado, “são difíceis de organizar” (Bryman, 2012, 517), o que fez com que houvesse uma certa dificuldade em garantir que os participantes estivessem presentes. Para além disso, as sessões de *focus group*, tal como qualquer estudo qualitativo, são difíceis de replicar, uma vez que, muitas vezes, surgem questões e temas diferentes consoante os diferentes grupos.

No que diz respeito a futuras investigações, sugere-se, em primeiro lugar, que seja desenvolvido um estudo com um tipo de amostra mais representativa, com foco no número de participantes e na abrangência de mais países em estudo. Em segundo, propõe-se que, em termos de metodologia qualitativa, se incremente o número de sessões de *focus group*, de forma a conseguir a regra de saturação de dados. E, por fim, sugere-se a realização de uma comparação de géneros, de modo a compreender as diferentes perceções dos consumidores femininos e masculinos.

# Bibliografia

- AlSaleh, D. (2017). Understanding the Role of Blogger's Recommendations on Consumer Purchasing Behavior. *The Journal of Business Inquiry*, 17(965 (Special Issue)), XX–XX.
- Augie, B., & May, R. (2009). Blogs in the Marketing Mix: Four Measures of Blog Credibility. Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/content/blogs-marketing-mix-four-measures-blog-credibility> [consultado pela última vez a 14-11-2017]
- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Ghachem, M. S., & Negra, A. (2010). Online Purchase Intention: Understanding the Blogosphere Effect. *International Journal of E-Business Management*, 4(2), 37–51. <https://doi.org/10.3316/IJEBM0402037>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing* (1st ed.). New York: Butterworth-Heinemann.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.). New York: Oxford University Press.
- Cialdini, R. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion* (3rd ed.). New York: Collins Business.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 37–41. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>

- Cosenza, T., Solomon, M., & Kwon, W. (2014). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal Of Consumer Behaviour*, 14(2), 71-91. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.1496>
- Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Los Angeles: SAGE.
- Dearstyne, B. W. (2005). Blogs.The New Information Revolution? The Information Management Journal, (October).
- Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143–149. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.10.011>
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (2nd ed.). London: Sage.
- Fisher, T. (2009). ROI in social media: A look at the arguments. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(3), 189–195. <https://doi.org/10.1057/dbm.2009.16>
- Freeman, K. S., & Spyridakis, J. H. (2004). An examination of factors that affect the credibility of online health information. *Technical Communication*, 51(2), 239–263. Retrieved from [http://faculty.washington.edu/jansp/Publications/Freeman\\_Spyridakis\\_Credibility.pdf](http://faculty.washington.edu/jansp/Publications/Freeman_Spyridakis_Credibility.pdf) [consultado pela última vez a 19-11-2017]
- Ebner, M., & Schiefner, M. (2008). Microblogging - more than fun? Proceeding of IADIS Mobile Learning Conference 2008 (pp. 155-159). Algarve: Inmaculada Arnedillo Sánchez and Pedro Isaías ed.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>

- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 211–224. <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790707>
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2008.020411>
- Hsu, C., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510–523. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.05.003>
- Jansen, B. J., Sobel, K., Zhang, M., & Chowdury, A. (2009). The Commercial Impact of Social Mediating Technologies: Micro-blogging as Online Word-of-Mouth Branding. In *Proceedings of the 27th International Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, (December), 3859–3864. <https://doi.org/10.1145/1520340.1520584>
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis - WebKDD/SNA-KDD '07*, 56–65. <https://doi.org/10.1145/1348549.1348556>
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622–642. <https://doi.org/10.1177/107769900408100310>

- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2009). In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 175–182. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.08.004>
- Johnson, T. J., Kaye, B. K., Bichard, S. L., & Wong, W. J. (2007). Every blog has its day: Politically-interested internet users' perceptions of blog credibility. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 100–122. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00388.x>
- Johnson, R., Onwuegbuzie, A., & Turner, L. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal Of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-133. <http://dx.doi.org/10.1177/1558689806298224>
- Kaiser, H., & Rice, J. (1974). Little Jiffy, Mark Iv. *Educational And Psychological Measurement*, 34(1), 111-117. <http://dx.doi.org/10.1177/001316447403400115>
- Kang, M. (2010). Measuring Social Media Credibility: A Study on a Measure of Blog Credibility. *Institute for Public Relations*, 59–68. <https://doi.org/10.1136/bmj.g5133>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaye BK, Johnson TJ. 2011. Hot diggity blog: a cluster analysis examining motivations and other factors for why people judge different types of blogs as credible. *Mass Communication and Society* 14: 236–263.
- Keller, E., Fay, B., & Berry, J. (2007). Leading the conversation: influencer's impact on word of mouth and the brand conversation. *Keller Fay Group*, 1–14.
- Kirby, J., & Marsden, P. (2006). *Connected Marketing: The viral, the buzz and word-of-mouth revolution* (I). Burlington: Elsevier Ltd. Retrieved from

<https://books.google.pt/books?id=I2vd3izk4HgC> [consultado pela última vez a 02-12-2017]

Kirkpatrick, D., & Roth, D. (2005). Why there's no escaping the Blog. *Fortune*, 151(1), 44–50.

Kitzinger, J. (1995). Qualitative Research: Introducing focus groups. *BMJ*, 311(7000), 299-302. <http://dx.doi.org/10.1136/bmj.311.7000.299>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Harlow: Pearson.

Kozinets, R. V, de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. . (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>

Lencastre, P., & Côte-Real, A. (2007). *O livro da marca* (1st ed., pp. 23-67). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Li, Y. M., Lai, C. Y., & Chen, C. W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181(23), 5143–5157. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2011.07.023>

Machado, J.C. (2017), material fornecido nas aulas de Brand Management

Martins, C. (2017), material fornecido nas aulas de Market Research

McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158. <https://doi.org/10.1086/669042>

Melo Brito, C., & Lencastre, P. (2014). *Novos Horizontes do Marketing* (1st ed.). Alfragide: Publicações Dom Quixote, 41-59.

Miles, M., & Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis: an expanded sourcebook* (2nd ed., pp. 16-38). Thousand Oaks: SAGE.

- Murphy, T. E. D., & Schram, R. (2014). What is it worth ? The value chasm between brand and influencers, 3(1), 31–40.
- Parise, S., & Guinan, P. (2008). Marketing Using Web 2.0. *International Conference on System Sciences*, 1–7. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2008.242>
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333–348. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040371>
- Pikas, C. K. (2005). Blog Searching for Competitive Intelligence, Brand Image, and Reputation Management. *Online (Weston, Conn.)*, 29(4), 16–21.
- Riegner, C. (2007). Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2 . 0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*, December, 436–447. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070456>
- Rubin, V. L., & Liddy, E. D. (2006). Assessing Credibility of Weblogs. *Proceedings of the AAAI Spring Symposium: Computational Approaches to Analyzing Weblogs (CAAW)*, 7–21.
- Saxena, A. (2011). Blogs and Their Impact on Purchase Intention- a Structural Equation Modelling Approach. *Paradigm*, XV(I), 102–110. <https://doi.org/10.1177/0971890720110114>
- Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51(4), 281–292. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.02.002>
- Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing Mani R. Subramani and Balaji Rajagopalan, 46(12), 300–307.

- Teddle, C., & Tashakkori, A. (2008). *Foundations of Mixed Methods Research*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- 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(5), 90–102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>
- Ulicny, B., & Baclawski, K. (2007). New Metrics for Newsblog Credibility. *Contract*, 2–3.
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Wang, R., & Jin, Y. (2010). An Empirical Study on the Relationship between the Followers' Number and Influence of Microblogging. *2010 International Conference On E-Business And E-Government*. <http://dx.doi.org/10.1109/icee.2010.509>
- Watts, D., & Dodds, P. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal Of Consumer Research*, 34(4), 441-458. <http://dx.doi.org/10.1086/518527>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258. <https://doi.org/10.2307/3151636>
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(June 2013), 562–583. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.778324>

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

Zafiroopoulos, K., Vrana, V., & Vagianos, D. (2012). Bloggers' Community Characteristics and Influence within Greek Political Blogosphere. *Future Internet*, 4(4), 396–412. <https://doi.org/10.3390/fi4020396>

Zhang, J., Qu, Y., Cody, J., & Wu, Y. (2010). A case study of micro-blogging in the enterprise. *Proceedings Of The 28Th International Conference On Human Factors In Computing Systems - CHI '10*. <http://dx.doi.org/10.1145/1753326.1753346>

# Anexos

Anexo 1: Variações do símbolo da *Mojobrand*s



Anexo 2: Elementos gráficos que acompanham a comunicação da *Mojobrand*s I



### Anexo 3: Elementos gráficos que acompanham a comunicação da *Mojobrands*

II



### Anexo 4: Newsletter exemplificativa da forma a identidade corporativa é utilizada nas comunicações da *Mojobrands*



#### "Home, sweet home!"

Os bons clientes tornam as agências melhores. Clientes como a Parfois tornam-nos uma agência galardoadá! Fruto de uma parceria que foi feita para dar frutos, o evento "Home is...", para o lançamento da coleção FW 16/17 da conceituada marca de moda portuguesa, foi galardoadado com Prata pelo Clube dos Criativos Portugueses, e com Ouro nos Prémios Lusofonos da Criatividade.

São momentos como estes que nos fazem ter orgulho dos nossos clientes, e que redobram a nossa dedicação para os ajudar a alcançar os seus objetivos!

## Anexo 5: Fórmula dos serviços prestados pela *Mojobrands*



Anexo 6: Pesquisa estatística sobre blogs levada a cabo pelo Blogs de Portugal em maio de 2015<sup>6</sup>

6

<https://www.facebook.com/blogsportugal/photos/a.1556266987967330.1073741828.1544266649167364/1646710908922937/?type=3&theater>

Fonte:

# Blogs Portugal

A mente da blogueira portuguesa  
Dezembro, 2015

[www.blogsportugal.com](http://www.blogsportugal.com)

## Estadísticas de audiência dos Blogs em Portugal

Índice de dados de 1.2 milhões de leitores e de 104 Blogs

Os dados apresentados em esta página são relativos a 11 de Novembro de 2015

### Localização dos Leitores

Leitor 100%

Portugal 100%

Brasil 7%

Frça 1%

África 0%



### Faixa Etária dos Leitores

18-24 15%

25-34 28%

35-44 27%

45-54 15%

55-64 15%



### Sexo

Mulheres 52%

Homens 48%



### Categorias Populares dos Blogues

Personal

Estilo de Vida

Moda

Tecnologia

Beleza



### Interesses dos Leitores

Fúten e fã

Relaxar

Blogueiros

Moda

Tecnologia

Comunidade

Leitura

Viagens

Trabalho



### Dispositivos de acesso dos Leitores

Computador 62%

Smartphone 17%

Tablet 11%



### Provedor de Internet dos Leitores

MOS 22%

Portugal Telecom 12%

Verdeira Portugal 1%



### Plataformas dos Blogues

Blogger 90%

WordPress.com 7%

Free Blog 3%



### Os Blogues nas Redes sociais

Facebook 22.3 Milhões de Likes

Instagram 4.1 Milhões de Seguidores

Twitter 1.1 Milhões de Seguidores



### Sobre o Blogs Portugal

© Dezembro Blogs Portugal pretende ser a mais completa lista de blogues portugueses. Os blogues estão organizados por categorias e por de popularidade.

É uma iniciativa a qual aderiram aos blogues portugueses?  
Tudo mais em: [www.blogsportugal.com](http://www.blogsportugal.com) | [blogsportugal@gmail.com](mailto:blogsportugal@gmail.com)

## Anexo 7: Guião utilizado pelo moderador nos três *focus groups* em estudo

Este guião foi idealizado tendo como objetivo responder às seguintes questões de investigação: Questão principal: O papel de *bloggers* nas marcas

Sub-questão 1: As recomendações de *bloggers* sobre produtos/serviços afetam as decisões de compra dos consumidores?

Sub-questão 2: O facto de *bloggers* utilizarem frequentemente determinadas marcas levam os consumidores a sentirem-se envolvidos com essas mesmas marcas?

Amostra: 3 grupos de 8 participantes; sexo feminino; intervalo de idades 20-25 anos; participativos; interessados na temática Atividade: 60 – 90 minutos

1. Introdução do moderador e da temática de investigação .
2. Apresentação dos participantes do *focus group*.
3. Explicação da dinâmica de perguntas e respostas ao grupo. As perguntas serão de resposta aberta, para dar aso a especulação, e de resposta fechada, quando a questão exige maior objetividade. Cada participante dará a sua resposta à vez e, após todos terem respondido, haverá espaço para comentários, sugestões e ideias até que o moderador determine que o tópico já foi suficientemente discutido.
4. Questões:
  - **Questão de abertura** - Peço que cada uma me diga o seu nome e quais os seus *bloggers* preferidos.
  - **Questão de introdução** – Qual é o primeiro pensamento que vos vem à mente quando se fala em *bloggers*?
  - **Questões de transição** – Seguem frequentemente as publicações realizadas pelos vossos *bloggers* preferidos? Consideram que os *bloggers* são *influencers* digitais?

- **Questões-chave**
  - Sentem-se mais envolvidos com marcas que os vossos *bloggers* preferidos usam com frequência?
  - Alguma vez sentiram vontade de comprar algum produto ou serviço após ver um *blogger* a usufruir do mesmo?
  - Sentem-se influenciados a nível comercial ao ver uma recomendação de produto/serviço feita por um *blogger/ influencer* digital?
  - Alguma vez já compraram algum desses produtos/serviços?
  - Qual a perceção que têm das marcas anunciadas nos *blogs* e nos *micro-blogs (twitter, instagram)* de *bloggers* que seguem com frequência?
  - Sentem que as vossas decisões de compra são ou já foram afetadas pelas recomendações de *bloggers/influencers* digitais?
- **Questão final** (do tipo resumo) – O moderador faz resumo do que foi dito, de forma geral, e pergunta se todos os participantes concordam com o mesmo e se têm algo a acrescentar.

5. Agradecimentos finais.

6. Os resultados serão apresentados através de citações consideradas como principais pelo moderador e um resumo da discussão.

Anexo 8: Transcrição do Focus Group realizado a 30 de Dezembro de 2017

Anna Luisa: Olá a todas! Bem, já expliquei um pouco individualmente em que consistirá este estudo, mas resumindo, vamos fazer um focus group para incluir na minha tese de mestrado. Ou seja, um estudo bastante informal, será, basicamente uma conversa. Não interpretem isto como algo muito formal, nem estrita. Porque será apenas um pequeno grupo de discussão. E o objetivo é fazer-vos perguntas sobre um determinado tema. Espero receber as vossas respostas, mas mais do que respostas eu gostaria de ouvir os vossos

comentários, as vossas opiniões, as vossas ideias sobre o tema. E, portanto, o tema deste focus group é “O Papel dos Bloggers nas Marcas”. Portanto, não precisam ficar nervosas porque penso ser um tema que todas têm conhecimento. Para além disso, o tema da minha tese é focado no target feminino, daí serem todas mulheres. A dinâmica do estudo será baseada em perguntas e respostas, tal como já disse. Cada uma irá responder individualmente, primeiro a Carolina, Beatriz, Joana, Natacha, Marta e Carolina. Mas depois de ouvir as vossas respostas, vou dar-vos espaço para comentarem, para darem as vossas ideias, sugestões que possam vir surgindo conforme vão ouvindo as opiniões das outras pessoas. E, pronto, acho que é basicamente isso. Então, primeiro vou pedir que se apresentem e que me digam se usam muito as redes sociais. Carolina, por favor.

Carolina da Cunha: Olá, sou a Carolina da Cunha, tenho 20 anos e sou de Viseu.

AL: E usa muitas vezes as redes sociais?

CC: Agora nem tanto porque o meu telemóvel está estragado.

AL: E que redes sociais você costuma usar?

CC: Uso mais o Instagram e o Tumblr.

AL: Ok, e você?

Beatriz Nunes: Eu sou a Beatriz, tenho 22 anos e sou de Viseu. Uso muito o Instagram e o Facebook. E o Messenger também, claro. O Facebook uso mais para ver vídeos, não tanto para o normal do Facebook para seguir as pessoas ou colocar fotografias minhas. Mas mais para ver vídeos de várias páginas que me interessam.

AL: Obrigada.

Joana Cappelle: Olá, eu sou a Joana. Tenho 20 anos. Uso muito as redes sociais. Principalmente o Instagram e o Facebook também. No instagram,

também para falar um bocado do tema, sigo muitas bloggers, femininas. E conheço muita coisa a partir delas também.

Natacha Rodrigues: Olá, o meu nome é Natacha e tenho 25 anos. Também utilizo muitas redes sociais, nomeadamente o Instagram para ver vídeos, fotos, conhecer um bocadinho também o mundo.

AL: Ok. Obrigada.

Marta Loureiro: Eu sou a Marta, tenho 22 anos e utilizo muitas redes sociais. Não só porque o gosto de fazer nos meus tempos livres, mas também porque trabalho com isso, sou gestora de redes sociais. As que eu mais utilizo são o Facebook, o Instagram, o Youtube e o Pinterest também. O Pinterest mais pela procura de coisas que me possam inspirar e coisas que eu gosto de ver. O Instagram mais também para seguir precisamente bloggers e influencers que eu gosto neste momento. O Facebook eu gosto mais para acompanhar aquilo que os meus amigos fazer e vão fazendo, mais para acompanhar a vida deles e é isso.

Carolina Alves: Olá, eu sou a Carolina, tenho 22 anos. E as redes sociais que eu uso é o Facebook, cada vez menos, mas mais para o efeito que já foi falado, mais para ver notícias até e não tanto para seguir as pessoas propriamente ditas. Depois, uso o Instagram e acho que já é mais visto como uma componente mais pessoal e também para ver os outros, mas também para acompanhar as bloggers. Depois, como a Marta também disse, também uso o Pinterest, mas é algo mesmo muito impessoal. É mesmo mais como, sei lá, inspiração ou para receitas ou para decoração. Pronto, é mais isso.

AL: Ok, não sei se alguém tem mais alguma coisa para acrescentar... Não? Então qual é o primeiro pensamento que vos vem à cabeça quando ouvem falar de bloggers?

CC: Maquilhagem.

JC: Exato.

ML: Moda.

NR: Moda.

BN: Moda.

CA: Dinheiro.

NR: Vida saudável.

JC: Beleza.

AL: Ok, então vem-vos logo à cabeça temas ou tipos de blogs?

CC: Sim, sim.

ML: Sim.

BN: Sim.

CA: Exato.

JC: Sim

NR: Sim.

AL: E seguem frequentemente as publicações feitas por blogs?

CC: Nem tanto.

NR: Nos blogs em si nem tanto, mas na rede social, por exemplo, no Instagram acabam por associar os blogs à rede social e nós acabamos por acompanhar.

CA: Por acaso eu nunca vou ao blog.

ML: Exatamente, as coisas que eles publicam chegam-nos muito mais facilmente através das redes sociais do que propriamente através do blog. Não temos que ir diretamente ao site, o que nos dias de hoje dá muito mais trabalho ir ao site do que ver no feed do nosso Instagram ou do Facebook que é onde recebemos as actualizações deles. E é no fundo, eu por exemplo, no meu caso, vejo muito mais nas redes sociais do que no próprio blog.

NR: Por exemplo no Instagram tens acesso logo aos blogs todos, não vais individualmente a um e depois a outro. Podes ver quase praticamente ao mesmo tempo.

BN: E quando muito as redes sociais podem puxar um bocadinho para os blogs, mas acho que se quebrou um bocadinho essa ligação direta do interesse da pessoa por um blog específico.

AL: Ok. Joana?

JC: É um pouco também porque, pelo menos na minha opinião, porque as bloggers também, pelo que eu vejo, acaba por dar para ver de onde é a roupa de uma blogger ou assim que eu goste muito. E no Instagram elas identificam logo a marca na fotografia, ou seja, para nós é muito mais fácil ver essa marca a partir do Instagram em vez de termos que ir ao site ou blog ver o que é que elas dizem.

AL: E por exemplo o facto de verem um blogger publicar no Instagram que tem um novo post no blog que fala sobre este tema, isso faz-vos ir ao blog?

JC: Não...

CA: Só se tiver uma hiperligação.

ML: Sim, senão eu também não vou.

NR: Mas só se for algo que me interesse mesmo muito.

BN: Sim, exato...

CC: Não...

AL: E têm bloggers preferidos?

CC: Não.

BN: Não...

JC: As bloggers espanholas.

AL: Nomeadamente?

JC: Maria Rubies, mariafrubies no Instagram. A Marta Lozano. Aquelas que algumas amigas me influenciaram a seguir.

ML: Há também uma espanhola que gosto muito que é a Carla Hinojosa. É a minha favorita.

AL: Carolina?

CA: Não sei se são bloggers as que eu estou a pensar. Estou a pensar, sei lá, naquelas assim mais portuguesas que têm Instagram e que automaticamente, sei lá, publicam coisas sobre estilos de vida saudáveis. A Vanessa Martins, a Mia Rose, sei lá, não estou a lembrar assim de mais nomes. Não é que eu goste muito delas, percebes? Mas são as que me estou a lembrar e as que me aparecem normalmente no feed porque sigo.

AL: Beatriz, Carolina e vocês?

CC: Eu gosto da Mafalda Beirão.

BN: Eu não sigo nenhuma blogger.

NR: Eu também não tenho assim nenhuma... Nenhuma em específico.

BN: Eu gosto e quero acompanhar aquilo que está a acontecer, muitas das vezes vou à opção explorar no Instagram onde aparece o interesse das pessoas que sigo e das pessoas que me seguem. E é um bocadinho mais por aí. Não sigo ninguém assim religiosamente.

AL: Ok. Há aqui pessoas que não têm bloggers preferidos, mas quem tem ou mesmo quem não tem mas acaba por ver bloggers no feed das redes sociais, vocês sentem-se de alguma forma envolvidas com as marcas que aparecem nos blogs e nos microblogs, que é o caso do Instagram, do Twitter, dessas dessas bloggers?

ML: Eu até posso já dar um exemplo. Esta camisola que eu tenho hoje, eu senti-me influenciada a compra-la porque vi numa blogger, que é a Mafalda Sampaio, a Maria Vaidosa. Eu vi nela, adorei e quis logo comprar.

JC: Eu também posso dar um exemplo desses. Eu corri as ruas de Espanha à procura de uns sapatos que, acho que era a Maria Pombo que tinha. E eu corri as ruas de Espanha. E usei-os no meu baile de finalistas, por isso... Valeu a pena.

NR: Eu acho que acaba sempre por influenciar porque gostamos sempre de alguma maquilhagem ou de alguma peça de roupa. Ou, por exemplo, algo em

termos de alimentação, não é? Alguma receita que vimos e acabamos sempre por querer experimentar, acabamos sempre por ficar influenciadas.

CA: Não tenho assim grande opinião... Honestamente.

BN: Eu acho que se calhar as vezes também é um bocadinho subliminar.

CA: Exato, sim. É isso!

CC: Ah, sim, sim.

NR: Exato, nós não pensamos muito. Não nos apercebemos. Mas por exemplo uma determinada pessoa vai a um sítio x e nós vemos as fotografias e depois acabamos por querer ir lá. Ou compra isto e nós, ah fica tão giro, fica tão bem com isto. E nós acabamos por, se calhar, quando vamos às compras pensamos naquilo e vamos e queremos uma peça igual.

AL: Mas vocês sentem-se mais envolvidas com o produto do que propriamente com a marca?

CA: Eu acho que sim.

ML: Sim, sim.

NR: Também acho que é mais pelo produto, sim.

JC: Também acho que sim.

CC: Olha eu por exemplo sigo mais marcas do que bloggers, por isso...

BN: Sim...

CC: Também não sei se é bem por aí.

AL: E por exemplo uma blogger que gostem muito ou que siga mais vezes, se ela usar várias vezes uma determinada marca, se usar, por exemplo, muitas malas de uma marca, vocês sentem que vão ficar mais envolvidas com essa marca? Acham que vai vos dar mais vontade de saber mais sobre essa marca?

CC: É assim, por exemplo, eu sempre vou ter vontade de ter uma mala Gucci. Não tenho é dinheiro.

ML: Quem não, quem não (risos).

NR: Sim, claro (risos).

JC: Sim! (risos)

CC: Mas eu acho que sim, sim.

NR: Às vezes elas também nos mostram coisas que nós nem sequer conhecíamos.

CC: Exato.

NR: Nós chegamos a certas marcas que de outra maneira nem faríamos ideia que existem.

CC: Exato!

JC: Pois! Foi o que me aconteceu com os sapatos.

CC: Sim, sim.

CA: Eu acho é que depende da acessibilidade, imagina, se for uma peça que eu sei que há numa loja em que eu consigo aceder, mesmo que seja online, eu acho que se calhar até me sinto muito envolvida. Mas por exemplo, se calhar no caso da mala Gucci o que eu sinto é, ok... se calhar não, nunca a vou ter.

BN: Nunca na vida...

CC: Nunca vou conseguir ter essa mala...

NR: Eu sinto-me envolvida, só acho que nunca a vou ter.

AL: Tentem não se prender muito a esse exemplo. E se for, por exemplo, uma blogger que ponha muitas fotos com roupas de uma loja mais acessível.

CC: Tipo da Zara?

AL: Sim, como a Zara.

CC: Ah, sim!

AL: Acham que vão ter mais vontade de ir à Zara do que à Mango?

CA: Acho que sim, talvez.

NR: Sim!

ML: Sim, sim.

BN: Também acho que sim.

JC: Sim!

CC: Eu por acaso acho que uso mais Mango, as bloggers que eu sigo usam mais Mango.

ML: Contigo é ao contrário.

AL: Ok, então a minha próxima questão vocês até já acabaram por responder um bocadinho. Queria saber se vocês já sentiram vontade de comprar algum produto ou algum serviço por verem uma blogger a usufruir do mesmo?

CC: Sem dúvida.

JC: Sim.

ML: Sim.

NR: Sim.

BN: Sim.

CA: Sim...

AL: E, portanto, sentem-se muito influenciadas a nível comercial ao ver uma recomendação feita por uma blogger? Não só por vê-las com aquele produto, mas também se elas a recomendarem. Do género se virem “gosto muito deste creme”. Isto faz-vos compra-lo?

NR: Depende muito da blogger. Se for alguém relacionado, por exemplo, com maquilhagem e assim, sim. Agora se for alguém com um tema de blog que não tenha nada a ver com ela, vejo logo que isso pode ser mera publicidade.

ML: Eu sinto-me mais influenciada pelas reviews. Ou seja, quando elas utilizam o produto ou quando mostram como o aplicam. Ou seja, não só ela a dizer que tem isto e que é muito bom e que gosta muito. Mas quando ela realmente...

JC: Testam?

ML: Testam, exatamente. Testam nelas. E nós vemos como é que fica. Por exemplo, uma camisola. Vemo-las a usar e vemos como é que realmente fica eu sinto-me mais relacionada quando elas realmente utilizam o produto do que só quando dizem que isto é muito bom.

BN: Sim...

NR: Sim, nesse aspecto sim.

ML: Sim, de outra forma acho que não faz tanto efeito.

JC: Eu acho que também me sinto mais influenciada quando elas usam o produto, mas por exemplo já vi várias bloggers a usarem fatos de banho, uma vez um fato de banho da Zara, que o fato de banho a ela ficava lindo. Tirou uma fotografia e estava giro, de um ângulo que ficava mesmo bem. E o fato de banho na verdade não fica bem a ninguém. Aquilo é impossível ficar bem porque era mesmo uma coisa completamente diferente do que parecia.

BN: Ah, pois.

JC: Mesmo muito diferente do que parece na fotografia. Mas sim, sinto-me influenciada por ver o produto tão bem vestido nela, por exemplo.

CA: Posso falar?

AL: Sim, claro!

CA: Pronto, imagina, o que eu sinto, tipo, quanto a bloggers, se calhar é uma questão mais pessoal. Sinto que não há nenhuma que tenha, que me inspire realmente. Imagina, é como se eu fizesse um apanhado um bocado às vezes das coisas que eu vejo no Instagram e ficasse, ok, isto é giro, isto é aquilo. Só que é como se fosse uma cena muito consumista. Aquilo que elas mostram sempre. E eu não me identifico, percebes? Eu, imagina, acho que a única vez que fui, tipo, voluntariamente pesquisar uma coisa foi porque eu queria comprar shampoo seco e queria ver como é que se punha, pronto. E sei lá, sei que fui procurar uma blogger e procurei mesmo para pesquisar como se aplicava. E acho que foi mesmo a única vez que, ok, vi aquele vídeo e depois fui mesmo comprar. Porque normalmente se calhar era como tu disseste. A Carolina estava a dizer que seguia mais as marcas. E se calhar eu também vejo mais as coisas nas marcas do que propriamente nas bloggers. Porque é aquela cena, eu acho que elas fazem uma coisa muito consumista, que é tipo aquela coisa do boxing?

AL: Unboxing?

CA: Sim. E, pronto, eu acho aquilo mesmo muito, tipo, eu estou a ver aquilo e eu às vezes sinto mesmo, ok, eu estou na história e eu penso mesmo “ok, vou deixar de seguir isto”. Porque eu realmente não tenho paciência, percebem? É como se eu me sentisse às vezes um bocado... É assim eu já acho que não sou muito consumista, pessoalmente. Pronto, é uma cena que me passa um bocado ao lado. Obviamente que gosto de aparecer bem e gosto de, se vejo uma coisa quero comprar, nem que espere pelos saldos. Mas é como se me sentisse assim, às vezes, um bocado, tipo, superficial. Exato! É isso.

CC: Exatamente!

CA: Às vezes gosto de segui-las, até pelas receitas que fazem. As panquecas e mais não sei o que. Só que às vezes sinto-me um bocado distante. Não é só a questão da Gucci. Se calhar sinto-me distante mesmo pela personalidade, interesses... Percebes?

CC: Sim, às vezes sinto-me mal só por seguir.

CA: É isso.

CC: E sei que sou diferente. Mas...

JC: Nem é inveja. É mesmo... Sei lá...

CC: Exato, exato.

AL: Mas e, por exemplo, a blogger que você segue que faz panquecas, se ela disser “esta farinha para a massa é maravilhosa, muito melhor que a outra”?

CA: Ah, sim!

AL: Você acaba sendo influenciada?

CA: Sim, se ela tocar no ponto da saúde, muito provavelmente.

AL: Você vai comprar uma farinha porque ela diz que uma determinada é mais saudável, tem menos calorias?

CA: Sim, talvez me sinta influenciada. Sim.

AL: Ok, se calhar a diferença é que você segue mais bloggers de outros temas?

CA: Sim, exato tem mais a ver se calhar com saúde. É mais isso. Exato.

JC: Pois...

AL: E você, Carolina? Acha que no teu caso é mais isso? Ou não gosta mesmo?

CC: Não, não. Eu não sigo nada disso de bloggers que fazem comida. Eu gosto de comer, mas não. Não sei, não me puxa, nada.

AL: Ok.

CC: Puxa-me mais é mesmo a moda.

BN: Eu por acaso também gosto muito mais desse tema de receitas. Mas nem tanto de bloggers e não tanto de “vejam esta receita nova que eu fiz”. Mas mesmo mais em termos de páginas, por isso é que falei há bocado no Facebook, que publicam aqueles vídeos de, pronto, fazer este bolinho. Esta massa...

ML: Lasanha...

BN: Sim, lasanha, exato! Assim com imenso queijo por cima. É mais isso, sim. É mais isso do que propriamente seguir a pessoa.

AL: Ok. E sobre esta pergunta vocês também já foram dando respostas e já foram falando um bocadinho, mas gostava de ouvir mais sobre isto. Mais alguma de vocês já comprou produtos ou serviços...

CC: Já!

AL: ...por terem visto uma blogger a utilizar?

CC: Ah, só por causa dela não.

AL: Não só por causa disso, mas que tenha influenciado a tua decisão de compra.

CC: Isso sim. Totalmente. Olha, o corretor de olheiras que estou a utilizar hoje. É da Benefit, aconselho. É isto que querem ouvir? (risos)

BN: Tu não és blogger, não precisas fazer isso. (risos)

CC: Mas gostava de ser por um dia (risos). Não, mas foi porque a blogger que eu sigo mais frequentemente...

AL: E quem é essa blogger?

CC: É a Mafalda Beirão. E ela diz que também usa, apesar de que até acho que nem foi esse corretor mas é da mesma linha e eu, como precisava mesmo de um corretor de olheiras, comprei-o e por acaso é mesmo bom.

AL: E você, Beatriz?

BN: Sim, eu acho que essas coisas acontecem porque, se calhar, se ligam ao que acontece na vida real de esta amiga que vem me falar deste produto ou deste creme de uma marca e então eu fico, eu ou a pessoa, fica interessada. E então vai experimentar. E é um bocadinho isso que acontece com as bloggers, apesar de não ser uma pessoa que conhecemos, uma pessoa amiga, como é uma pessoa famosa e visível acaba por nos influenciar e nos, não é obrigar, mas, pronto, nos colocar aquela curiosidade.

AL: Então você sente que a influência ou a recomendação de uma blogger pode ser comparada a uma recomendação de uma amiga?

BN: Sim, sim, sim, sim, sim.

JC: Sim, porque nós acabamos por ficar com uma certa proximidade.

CC: Sim, e até porque acho que...

NR: Às vezes também por não conhecermos bem um produto. Até temos curiosidade de o comprar, mas também não conhecemos ninguém que o utilize.

CC: Sim...

NR: E depois vimos a pessoa e em que é que ela vai utilizar aquilo, se é bom ou não é. E aí é que nós decidimos. Pronto, vamos ver como é que é e ver se vamos comprar.

CC: Sim, até porque elas devem ser mais respeitadas dentro do tema, não é?

BN: Sim, acho que é uma boa maneira de em vez de focar no produto, focar na recomendação e na pessoa que está a recomendar.

AL: Então você já comprou algum produto ou serviço após ver alguma blogger a utilizar?

BN: Sim, sim.

JC: Às vezes posso ter ficado desiludida ou feliz. A mim já aconteceu as duas coisas.

BN: Ou, se calhar, também gostamos porque a outra pessoa gostou. E, pronto, se calhar se fossemos só nós a comprar não iríamos achar tão bom, mas como a pessoa famosa...

JC: Sim...

BN: ... ou como a blogger recomenda e ela gosta e diz que é bom, nós também ficamos um bocadinho influenciadas na opinião.

AL: Ok. E você, Natacha? Já comprou alguma coisa?

NR: Já... Várias. Por exemplo, vários produtos de uma marca específica, da Prozis. Que eu tinha curiosidade em experimentar, mas lá está, nunca sabes se o produto vai ser bom e depois tu vês os bloggers a aplicar aquilo em receitas e a dizer "olha este, este não vale a pena". E tu depois acabas por te influenciar um bocadinho e compras. E depois, claro, tens a tua opinião sobre o produto. Pode não coincidir, né? Eles até podem dizer que é espetacular e tu depois não gostares. Mas pronto.

AL: E você, Marta? Além da camisola já comprou mais alguma coisa depois de ver numa blogger?

ML: Não, esta situação da camisola por acaso eu vi nela mas não foi porque ela usou. Foi porque eu vi nela e por acaso gostei. E até porque foi numa loja que eu normalmente não acharia que tivesse coisas... Foi na Tezenis, que é uma loja que normalmente eu associo a lingerie ou a pijamas ou a coisas desse género. E vi nela, e na altura até lhe enviei uma mensagem no Instagram a perguntar onde é que tinha comprado a camisola. Ela nunca viu. Mas entretanto eu descobri que ela é patrocinada pela Tezenis. Fui ao site e lá

descobri a camisola. Mas lá está, não comprei porque ela usou. Até porque só a comecei a seguir esta semana ou há duas semanas que comecei a ver as coisas dela. Mas vi nela e gostei. E por isso é que fui à procura. Ou seja, não foi bem porque ela usou. Não. Ela foi tipo uma montra de algo que eu até gostei.

AL: Ok. E você, Carolina?

CA: Já comprei uma farinha (risos). Assim, pois não sei. Eu quando comprei o shampoo seco, já sabia que o queria comprar. Quis ver como aquilo funcionava, mas acabou por ser uma desilusão porque só usei aquilo uma vez e achei um bocado estranho.

CC: Eu uso.

JC: Eu preciso (risos).

BN: Eu também.

CA: Não sei, é estranho, pronto. Aquilo é uma desilusão. Não... Uma pessoa não fica com a leveza de um cabelo lavado, usei uma vez porque tinha ido ao cabeleireiro e queria prolongar o cabelo esticado. Não foi, tipo, foi uma desilusão. Se calhar, assim, também não faço muitas compras pela net. E ir à loja só porque vejo na blogger... é raro. Lá está, eu vou mais ao site da loja. Se calhar, tipo, online, pesquisar. A farinha, sim. Talvez me sinta mais influenciada a comprar mais aveia ou... sei lá, alfarroba. Mas não... não sei... acho que não... Se calhar mais a fazer as coisas.

AL: Alguém quer acrescentar mais alguma coisa?

BN: Se calhar não é bem isso, se calhar nós não conseguimos admitir que somos influenciadas.

CA: Sim, talvez. Também, também. Ah!, e há outra coisa que a Beatriz disse e eu achei muito interessante. Que é a cena de elas serem mais ou menos famosas. É assim, eu acho que elas são uma coisa muito próxima porque elas não são famosas e também estão muito próximas daquilo que são as nossas amigas. Imagina, eu tenho só irmãos, mais velhos, a minha mãe não é assim muito, tipo,

não liga muito à cena da roupa. É uma pessoa muito prática. E tipo, não liga muito a isso. E eu é como se visse, tipo, imagina, as amigas e as bloggers, para mim são os meus modelos femininos. Percebem o que quero dizer?

CC: Sim, sim.

CA: Porque eu não tenho irmã. Tipo... É um bocado estúpido estar a dizer isto, mas funciona um bocado como os modelos femininos no instagram e não sei quê, ver as fotos no Instagram, ver como é que fica. Pronto, acho que é isso.

AL: Ok, ok. E qual é a percepção que vocês ficam dessas marcas que vêm patrocinadas numa blogger? Ou se a vossa blogger preferida identifica lá que é publicação patrocinada por...

CC: Ela por acaso não costuma identificar isso.

AL: Mas qual é a percepção que vocês ficariam? Há publicações que mesmo que não esteja escrito que é patrocinado, é evidente, não?

NR: Eu acho que depende das marcas. Por exemplo, a Prozis. Eu acho que é um exagero. Todos os famosos têm que fazer uma publicação com o pózinho x, com a manteiga de amendoim, ...

BN: Sim (risos).

NR: E isso acaba por descredibilizar um pouco até a marca.

CC: Ya...

NR: Até porque até pode ser boa, mas tu vês tanta publicidade que...

CA: É uma coisa tão preparada...

NR: Exato. Que tua até achas que é mesmo muito fake...

BN: Sim, sim. Se há um produto que precisa de tanta publicidade...

NR: Exatamente!

BN: Então é porque as pessoas não precisam assim tanto dele.

NR: Uma coisa é quando alguém dá uma opinião sobre o assunto. E diz quando é bom ou não. Outra coisa é quando tu vês, tipo, estás a ser bombardeado completamente por essa marca. Acho que também é um exagero.

BN: Sim.

NR: Não deve ser oito nem oitenta.

BN: Exato! E isso também acontece depois quando uma pessoa representa ou publicita várias marcas, também descredibiliza um bocadinho as marcas. Porque pronto, ok, esta aqui patrocina tudo, portanto...

CC: Ya, ya. Uma pessoa menos famosa que tenha menos seguidores...

JC: Tudo fica bem nela e...

BN: Sim...

CC: E, por exemplo, essa Mafalda Beirão, que eu gosto, ela não tem muitos seguidores, ela não é muito conhecida por isso eu gosto muito dela por causa disso mesmo. Porque ela é aquilo que a Carolina estava a dizer, ela é muito próxima de nós, ela não é tipo Maria Vaidosa, não é assim muito grande. Então eu acredito mesmo no que ela diz.

AL: E você, Marta?

ML: Podes repetir a pergunta, por favor?

AL: Qual a percepção que você fica das marcas que aparecem nos blogs e nos microblogs, que é por exemplo o Instagram?

ML: Ok. É assim, eu acho que depende da aplicação das marcas nas bloggers. Ou seja, há aquelas que realmente concordo com a questão do excesso. Quando realmente colocam descontos e usa este código para não sei o que e há uma altura em que vemos que todos têm aquela aquela... Todos estão, aliás, a patrocinar aquela marca. Quando é nesse exagero, realmente descredibiliza um pouco. Quando se vê que é simplesmente uma blogger que utiliza um produto daquela marca ou até faz aquela review, neste aspeto acho que já é mais controlado e já, acho que não tem um efeito qualquer negativo. Aliás até é positivo, porque valoriza a marca. Lá está, acho que é tudo uma questão de contra peso e medida. Quando é muito excessivo os próprios clientes... Nós próprios percebemos que...

BN: Que é fabricado!

ML: Exatamente. Às vezes fica assim com um ar mais de, mais falso. Pronto.

No fundo é isso.

AL: E você, Carolina?

CA: Hum, eu tenho uma dúvida.

AL: Sim, diz.

CA: Imagina, as bloggers quando metem as coisas com os produtos elas podem fazê-lo por livre vontade ou elas estão sempre a ser patrocinadas?

AL: Sim, podem fazer por livre vontade. Nem sempre é patrocinado.

NR: Nem sempre são patrocinadas.

CC: Nem sempre, lá está.

CA: Eu acho que é aquilo que nós há bocado falamos do corretor de olheiras. Portanto, se nós vemos uma coisa aplicada é verdade que ficamos com uma boa percepção da marca. Agora a necessidade da marca estar a oferecer alguma coisa à blogger para ela, pronto, publicar se calhar isso já não me parece tão bem. Mas tipo, a percepção geral com que fico é boa.

NR: Quando tu vês, por exemplo, uma blogger a fazer uma ou outra publicação sobre o produto acreditas naquilo. Agora quando é por exemplo cinquenta vezes a mesma coisa já...

JC: Eu acho que todos os bloggers também são por... Por exemplo, eu vejo naquelas Youtubers que fazem tutoriais de maquilhagem, elas começam por alguma coisa. Então, começam por produtos que elas próprias escolheram e acho que depois começam por receber. Eu conheço um caso de bloggers que, a certa altura, as marcas já ofereciam roupas para os bebés das bloggers. Ou seja, para elas porem fotografias dos bebés com aquilo vestido. Ou com um creme, ah, este creme é ótimo e não-sei-quê. Acho que é isso. Acabam por começar mesmo a oferecer num estágio mais avançado.

NR: E eu acho que quanto mais famosa, pior.

JC: Pois, é isso. Porque quanto mais pessoas a ouvem, ...

CC: É, é.

CA: Porque imagina ela está a mostrar aquilo que a marca lhe pede do que propriamente aquilo que ela se calhar gostava e aquilo que ela mostrava no início.

NR: E por exemplo, a Vanessa Alfaro. Se tu fores ver as publicações de agora e as publicações de há um ano, dois anos...

CA: É isso...

NR: É completamente diferente. Agora, tudo muito mais pensado, muito mais fabricado. Mesmo as fotos que ela põe... Nada a ver! Antigamente se calhar ias lá e até te identificavas, olha concordo com isto. Agora chegar lá e é totalmente diferente. Mesmo o tipo de fotografia e tudo. Nota-se mesmo quando é mais fabricado. Ou quando é mais natural.

CA: E por exemplo tenho um exemplo de figura pública, que nem sequer é blogger, a Cláudia Vieira. É uma pessoa que quando vejo que põe um produto da L'Oreal ou um protetor solar de uma marca qualquer, tipo da Nívea, nota-se mesmo que ela está a pôr isto porque ela patrocina a Compal e... Percebem o que estou a dizer? Ela não quer... Tipo, eu não sei se ela quer ou não. Tipo, mas percebem parece que ela...

NR: Mas também faz parte dos contratos às vezes que pedem.

CA: Pronto, mas temos contratos.

CC: Lá está uma pessoa não sabe se ela gosta ou não, se aquilo é bom ou não.

CA: É isso... Porque eu também faria, se me tivessem a dar cremes da Nívea eu também provavelmente poria uma publicação, não é, porque se me estão a dar é o mínimo que eu posso fazer.

BN: É publicitar.

CA: Sim, eu acho que eles fazem muito isso quando é aquela coisa do boxing, eu não sei como é que se diz, pronto.

AL: Unboxing.

CA: Mas eu acho que elas põem mais a agradecer, porque acho que é o mínimo. Não é? Estão a receber os produtos e lá está têm de fazer a publicidade a abrir as cenas e eu acho que isso é mesmo muito...

ML: Sim, a Camila Coelho. Aquilo é mesmo um exagero. Ela faz mensalmente, tens que ver, mensalmente. E são vídeos tipo de meia hora, às vezes quarenta minutos, ela a fazer unboxing das coisas que recebe.

JC: E só sacos da Chanel...

ML: E é uma coisa que ela não usa nem metade, mas sente a obrigação de fazer aquilo porque como ela não vai usar tudo...

CA: É isso...

ML: ... ela tem que mostrar aquilo tudo de alguma maneira.

CC: Exato...

ML: Então abre as caixas ali à frente do vídeo e tem aquela forma de agradecer, não é? No fundo... Porque aquilo é um exagero, é mesmo um exagero.

CC: Depois tem prendas de Natal para toda a gente.

(risos)

CA: E é da maneira que também se calhar...

NR: Agradecer e continuar a receber porque vamos ser sinceros, se ela recebesse e não mostrasse...

BN: Claro!

JC: Sim...

NR: ... as marcas também descartavam, não é?

ML: Deixavam logo de dar.

AL: E acham que as vossas decisões de compra também se baseiam no facto de uma marca fazer demasiada publicidade através dos blogs? O exemplo que

deram da Prozis, acham que por ser excessivo vão deixar de ter vontade de comprar? Por vos parecer falso como estavam falando?

CC: Não...

AL: Ou vão comprar na mesma?

BN: Sim.

NR: Depende...

BN: Eu acho que, eu pelo menos, a minha opinião é que apesar de toda a publicidade, porque a publicidade só é necessário quando um produto não é essencial e estamos aqui a falar só em produtos que não são essenciais, não são básicos. Mas acho que quer haja muita publicidade ou pouca, verdadeira não, mas que seja credível ou completamente fabricada, eu acho que isso não me vai impedir de comprar ou não. Quando muito pode nos influenciar mais ou menos. Mas se nós queremos realmente aquilo e depois vemos que é muito publicitado ou que é muito falso e que eles pagam ou se têm que patrocinar esses bloggers eu acho que isso não nos impede de comprar. Pode nos parecer um bocado falso, mas acabamos sempre por comprar. Sabemos que vivemos numa sociedade consumista e que as coisas são assim. Podemos até condenar mas acabamos sempre por entrar no jogo.

JC: É mesmo verdade.

AL: Mais alguém tem algo a dizer?

ML: A pergunta é se... Como é que é? Se prejudica?

AL: Se a tua decisão de compra vai ser influenciada negativamente por ver demasiadas vezes uma blogger com uma marca de forma excessiva, como vocês tinham falado.

ML: Olha acho que não.

CA: Eu nunca comprei nada da Prozis porque acho que associo a uma coisa bué, tipo, daquele grupo de pessoas. Por ser uma realidade mais distante.

AL: E o shampoo da L'Oreal da Cláudia Vieira? Você não vai comprar por ver que aquilo é forçado?

CA: Ah, não. Acho que não influencia por acaso. Se eu quiser comprar um shampoo da L'Oreal eu compro à mesma.

AL: Mas é isso que te faz querer comprar o produto?

CA: Não, não. Se eu quiser manteiga de amendoim vou comprar.

NR: Conhecemos as marcas e nós a partir daí formamos a nossa opinião. E vemos se queremos comprar ou não.

CA: É isso.

NR: Nós também temos sempre o poder de decisão. Não são eles que dizem que vais comprar e tens de fazer, não. Tu decides sempre.

BN: Sim, sim, sim. Acho que é sempre muito mais pela positiva do que pela negativa. Ai o António Raminhos é patrocinado pela Prozis e eu odeio o Raminhos, por acaso não até gosto muito dele, e odeio-o e já não vou comprar. Não, nunca funciona assim. Sempre pelo contrário. Mas pela negativa acho que não.

AL: Mas, no fundo, todas concordam que somos todos influenciados?

JC: Sim.

CC: Sem dúvida.

CA: Sim.

BN: Sim, sim, sim.

ML: Ah, sim.

CA: Sim, sim.

AL: Ok. Agora vou tentar fazer mais ou menos um resumo do que foi dito aqui hoje. Para ver se todas concordam, se lembram de mais alguma ideia, mais algum comentário.

BN: Ok.

AL: Então, basicamente o que nós falamos hoje foi que toda a gente segue pelo menos uma ou outra blogger, apesar de que algumas pessoas do grupo têm bloggers preferidas e outras não consideram nenhuma preferidas, mas seguem na mesma algumas. A rede social que mais utilizam é o Instagram e depois o Facebook.

CC: Sim.

AL: Acabam por se sentir um bocado mais envolvidas com marcas que vêm frequentemente a serem utilizadas pelos vossos bloggers preferidos, certo? Já compraram e as vossas decisões de compra já foram influenciadas por recomendações ou simplesmente por visualmente verem esse produto, mesmo que não seja uma publicação que seja só sobre o produto. Se gostarem mesmo dele acabam por ser influenciadas por isso. E pronto. Têm mais alguma coisa a dizer? Acham que resumi tudo? Esqueci alguma coisa importante?

JC: Acho que não.

BN: Não, acho que não. Acho que por exemplo, voltando o que estávamos a dizer há bocadinho, das bloggers serem um bocadinho como os nossos amigos. Também nos influencia as nossas amigas utilizarem aqueles produtos, também nos influencia, nos puxa a utilizar e a comprar. Só que como são uma figura diferente, acho que se calhar mesmo que não queiramos nos influencia um pouco mais. Porque se eles que são seguidos por tanta gente e têm um nível de vida melhor, se calhar, acho que nos influencia mais do que se for meramente os nossos amigos.

AL: Sim. Mais alguma coisa?

ML: Sim, eu acho que isto é uma questão que evolui ao longo dos anos. Porque isto há três anos, nem sequer falávamos de bloggers e de marcas e de influências...

BN: E destes patrocínios.

ML: Sim, exatamente e patrocínios.

CC: Sim, sim.

ML: Isto está cada vez a tornar-se num negócio. Ou seja, elas utilizam aquilo que se calhar, nem foi o objetivo inicial delas, elas se calhar criaram um blog porque sentiam a necessidade de partilhar a vida delas de alguma forma ou opiniões ou pensamentos e hoje em dia elas já fazem daquilo um negócio.

CC: É mesmo.

ML: E a verdade é que mesmo as... Eu tenho, conheço alguns casos que mesmo as portuguesas com menos seguidores elas acabam por realmente fazer muito dinheiro com os patrocínios das marcas que fazem e isso se calhar há dois anos nem sequer existia. Ninguém pensava nisso. Só que com o crescimento das redes sociais toda a gente começou a ter acesso a isso, porque são plataformas gratuitas, toda a gente consegue ver e talvez até seja muito mais barato para uma marca falar com uma blogger e com uma influencer para ela publicar aquele produto do que se calhar fazer publicidade na televisão. Acaba por trazer muito mais retorno...

NR: E o público-alvo é diferente.

ML: Exatamente e está a atingir o público-alvo, a atingir o público que eles querem, o target é mesmo mais específico. E se isto em 2017 é assim... daqui a alguns anos, meu Deus.

JC: Eu penso mesmo como é que poderá ser... E para continuar esse pensamento eu acho mesmo que banaliza um bocado o patrocínio. Antes era, por exemplo, o Ronaldo usava umas sapatilhas há dois ou três anos atrás e era aquilo que todos os meninos que jogam futebol querem. Mas neste momento é um bocado isso. Vemos e às vezes ligamos, outras vezes não ligamos. Mas, sei lá, acho que agora está um bocado mais banal essa regra.

BN: Sim, sim.

CC: Sim.

JC: Às vezes nos baseamos nas bloggers, às vezes nas conversas. Ouvimos que este creme é muito bom.

CC: E temos logo vontade de comprar.

JC: Pois!

CA: E também tem muito a ver com o tipo de produto. Imagina, nós nunca vemos nenhuma blogger a fazer publicidade a um colchão, percebem?

BN: Sim.

CA: Tipo, é uma coisa que, é aquilo que tu estás a dizer. São coisas coisas que é um bocado para o público-alvo porque uma adolescente não quer comprar um colchão, como é obvio, nem sequer tem dinheiro para isso. Mas se calhar quer comprar uma carteira. E por isso a publicidade do colchão aparecesse na televisão nas televendas e não numa coisa em que nós frequentamos. E depois é um bocado o que a Marta estava a dizer. Isto está a ser uma explosão, tipo, uma pessoa vai ao Instagram e passa pelo feed e, tipo, já estou farta desta coisa dos produtos e etc. Acho que está mesmo a ser um bocado exagero. Acho que não é preciso andarmos mais um ano para a frente para ver que o exagero, este exagero já está a acontecer. E obviamente que uma pessoa gosta de ver as coisas, mas acho que já está a ser muito exagerado. Hoje em dia qualquer pessoa, tipo, tenho uma amiga da faculdade e ela patrocina a Vichy, tipo, marcas já mesmo muito conceituadas até de roupa e tudo. E, sei lá, acho que isso está mesmo no exagero, pronto. E acho que é isso, pronto. Não sei, não sei como isto estará daqui a um ano. A verdade é que o Instagram há uns anos era coisa onde cada pessoa punha fotos de paisagens ou assim coisas desse género...

BN: Sim, perdeu-se muito isso.

CC: Antes era muito mais conceptual.

CA: E agora...

BN: E perdeu muito aquilo do instantâneo, quer era muito...

CA: Agora o Instagram é tipo uma loja, onde tu vais e vêes produtos. Imagina, acaba por fazer o Instagram de uma forma pessoal, que é aquilo que eu faço, para ver parvoíces. Mas aquilo que eu vejo no geral é assim uma venda um bocado agressiva, sei lá.

CC: Concordo.

CA: Não sei, é a minha opinião.

JC: Até já têm métodos para puxar para cima e levar a um página a dizer “compre aqui”.

CA: Exatamente!

BN: Sim, sim.

CA: Pronto, é isso.

BN: Eu acho que, só pegando um bocadinho aqui na ideia da Marta de que isto evoluiu de uma maneira, eu sigo uma mãe americana que é a Casey Kcstauffer, que tem umas filhas gémeas pequeninas. E eu sigo para aí há dois anos. E há dois anos partilhava fotos das filhas, que como nasceram no dia 31 de outubro e partilhava fotos delas em máscaras, disfarçadas. E era engraçado por causa disso. Pronto e ela fazia um bocado, expunha a vida dela nesse aspecto de pôr as fotografias das filhas. Mas agora as filhas já têm 4 anos e as miúdas até já são patrocinadas por diversas marcas, a vida delas é completamente, está sempre exposta nas redes sociais e não estou a condenar isso. É só mesmo para vermos o que era antes e o que é agora. E mesmo os irmãos... Ela antes só focava nas filhas mas agora os irmão também já se conhecem. E eles vão à Disneyland imensas vezes e são patrocinados pelas marcas que os leva lá e ela faz questão de mostrar isso. E as próprias miúdas, e isto tudo foi para chegar aqui, as próprias miúdas nos videos delas, são elas que querem fazer os vídeos, pronto tudo bem, não é que a mãe as faça fazer. Mas elas próprias que já dizem no fim “big thumbs up, subscribe to the channel”. São elas que fazem isso porque para elas já é natural. Para fazer um vídeo no

fim elas têm que dizer aquilo. E pronto, acho que isso numa miúda de quatro ou três anos surpreende sempre um bocadinho. É chocante.

JC: Pois, isso depois também vai um bocado de encontro à consciência da mãe. Porque eu tenho um exemplo que é a mulher do meu primo, que tem uma gémea e elas tiveram um blog e a certa altura também tiveram filhos e começaram a expor os filhos nas redes sociais. Muito queridos e não-sei-quê. Mas elas também chegaram a uma altura em que também pensaram que isto não podia ser a vida porque nem tinham tempo para estar com os filhos. Pensavam estou a publicar coisas deles, mas nem sequer estou com eles. E isso também vai muito... Pronto, depois a decisão final é mesmo da pessoa. Porque estas pessoas que também fazem esta propaganda exagerada estão ali porque gosta e se calhar porque também gostam de estar ali a ganhar aquele dinheiro.

CC: Sim.

ML: É assim, eu acho que isso até já é uma profissão.

JC: Pois!

ML: Que não existia há uns anos e que hoje em dia existe. Ser blogger é uma profissão. E agora falando também da perspetiva das próprias marcas. Por exemplo, enquanto que um anúncio que na televisão durante duas semanas e isto eu sei porque já pedi orçamentos e sei o quanto isto custa. Um anúncio de 20 segundos na televisão durante duas semanas custa 20.000€ e vai atingir um milhão de pessoas. Tudo bem. Mas são um milhão de pessoas dispersas que se calhar não é o público alvo que quero atingir, mas se eu pagar, que foi quanto também já pediram, 2.500€ a uma blogger para vir aqui passar uma tarde com os filhos e com a família para fazer uns posts no blog dela. Vou gastar 2.500€, não vou gastar os 20.000€ e se calhar já vou atingir o público que...

CC: Que queres.

ML: Que eu quero. Ou seja, já traz mais retorno para a marca, é mais eficaz, é mais eficiente e muito mais barato. Ou seja, é um negócio que traz benefícios

para ambas as partes. Tanto para as marcas, quanto para as bloggers que as expõem e os utilizadores que podem vir a ter interesse sobre aquele produto vêem. Ou seja, têm ali uma montra. Ou seja, é um modelo de negócio que não prejudica ninguém e só traz benefícios para ambas as partes. Portanto, vamos ver como é que evolui daqui para a frente.

CC: Até porque agora...

ML: Quem fica a perder são os canais de televisão (risos).

BN: Sim.

CC: Ya. Há muito menos pessoas a ver televisão.

BN: Sim, sim, sim, sim.

JC: Exato.

CC: As pessoas estão muito mais no telemóvel.

CA: É isso, é muito acessível ter um iPhone ou um Android neste momento. Principalmente um Android. Há muitos Androids.

BN: Sim.

CA: E, sei lá, os cotas, os nossos pais têm todos telemóveis touch, não é? Tipo, acho que também tem a ver com a onda geral que se está proporcionar, não é?

BN: Sim.

CA: Não é só a questão dos bloggers. Está tudo pronto, tudo feito para que este movimento e este...

ML: Sim, a minha mãe antigamente comprava as revistas, a Maria, a Nova Gente...

NR: E agora não precisa.

ML: Agora não, agora vai para o Instagram e sabe ali as notícias todas.

CA: Exato, agora basta ter o telemóvel.

ML: Nem precisa comprar revistas.

CA: E é isso. E é bem pertinente o tema.

AL: Ok. Querem dizer mais alguma coisa?

BN: Acho que por mim não.

CA: Boa sorte.

AL: Pronto, nesse caso, muito obrigada por terem me ajudado. Acho que conseguimos reunir insights muito bons e acho que conseguir resultados interessantes. Depois posso partilhar convosco.

BN: Sim, sim.

CA: Sim!

JC: Sim, por favor!

AL: Obrigada!

#### Anexo 9: Transcrição do Focus Group realizado a 24 de Janeiro de 2018

Anna Luisa: Bem, em primeiro lugar muito obrigada a todas por terem vindo. Tal como vos tinha dito hoje fazer um focus group para a minha tese de mestrado. E, para quem não sabe, um focus group é um estudo, que eu até gostava que vocês encarassem mais como uma conversa, como algo bastante informal. Eu vou-vos fazer algumas perguntas, espero que vocês me respondam. Mas espero sobretudo que vocês dêem a vossa opinião, que não dêem respostas de sim e não, que tentem desenvolver um bocadinho. E no final vou dar também algum espaço para vocês comentarem aquilo que foi dito, para darem mais opiniões, para fazerem comentários, para desenvolverem alguma ideia que achem relevante. E, para matar a vossa curiosidade, o tema da minha tese é o papel dos bloggers nas marcas. Então vamos falar um pouquinho sobre assuntos relacionados com isso. Vocês são só meninas porque o target é feminino, da minha tese, caso estejam se perguntando porquê que não há

rapazes. E, pronto, acho que já expliquei mais ou menos. E, se ninguém tiver nenhuma dúvida, podemos começar.

Inês Pinto: Sim, sim.

AL: Então, em primeiro lugar, queria que vocês se apresentassem, dissessem o vosso nome e a vossa idade. E gostava que vocês dissessem se usam muito ou pouco redes sociais. Vou começar da esquerda para a direita, se calhar. Ok?

Marta Almeida: Então queres que eu diga o meu nome, é?

AL: Sim e se você usa muitas redes sociais.

MA: Sou a Marta, tenho 22 anos e uso bastante as redes sociais.

AL: E quais é que você costuma usar mais?

MA: Instagram e Facebook.

Mariana Joanes: Sou a Mariana, tenho 22 anos e também uso bastante o Facebook e o Instagram.

Cláudia Mendes: Sou a Cláudia, tenho 22 anos e acho que uso moderadamente as redes sociais. O Instagram mais.

Mafalda Miranda: Sou a Mafalda, tenho 24 anos. Uso as redes sociais com alguma frequência. O Instagram e o Youtube se calhar.

Maria Martins: Sou a Maria, tenho 22 anos. Uso diariamente o Facebook e o LinkedIn, também.

IP: Coitadinha, ainda não tens Instagram.

MM: Não, ainda não. Mas vejo o Instagram, muito.

IP: Sou a Inês, tenho 22 anos. A rede social que uso mais é o Instagram, o Facebook também, o Youtube e o LinkedIn. É considerado uma rede social?

AL: Sim, sim.

Sara Almeida: Então, o meu nome é Sara. Tenho 23 anos. A nível pessoal uso moderadamente as redes sociais. Facebook, Instagram e LinkedIn. E a nível profissional uso mais Facebook e LinkedIn.

CM: Desculpa. Também uso o Youtube, não me estava a lembrar.

AL: Ok. Alguém quer acrescentar mais alguma coisa?

CM: Não.

AL: E qual é o primeiro pensamento que vos vem à mente quando ouvem falar de bloggers?

MA: Patrocinadoras de marca.

MJ: Influencers.

IP: Instagram.

AL: Mais?

MJ: Estilo de vida.

MM: Eu penso em inspiração acho eu. No sentido em que elas me inspiram.

SA: Tendências.

CM: Eu penso em publicidade.

IP: Fashion.

MfM: It girls.

AL: Ok. E vocês seguem frequentemente publicações feitas por bloggers, têm bloggers preferidos?

Uníssonos: Sim.

AL: Sim? É geral?

MA: Sim, mas não são aquelas todas famosas no sentido mesmo de bloggers. Tipo a Vanessa Martins, sigo muito frequentemente e a Helena Coelho, de make-up mas que põem além disso viagens e assim. E até é aquilo que me cativa mais.

MJ: Hmmm, sim. Qual é que foi a pergunta?

AL: Se você segue frequentemente publicações feitas por bloggers...

MJ: Sim...

AL: Se tem preferidas..?

MJ: Sim, diariamente mais instagrammers do que mesmo bloggers. Talvez mais de moda e make-up.

CM: Eu sigo pelo Instagram mas mais de viagens. E só para aí três ou quatro de viagens e que me interessem mesmo. E também que se calhar têm um bocado de moda misturado mas mais na parte das viagens.

AL: Ok. E você Mafalda?

MfM: É viagens. Mas tipo João Cajudo, esses exemplos. E Youtube de viagens, vídeos de viagens.

MM: Eu sigo mais instagrammers de moda. Viagens só quando quero procurar alguma coisa específica.

AL: Ok. E você, Inês?

IP: Igual também. Sigo bloggers mas não no sentido de ver os blogs. Acho que não nenhum assim que eu veja muito frequentemente, mais no Instagram. E também no sentido de estilo de vida e cenas.

AL: Ok. E você, Sara?

SA: No Youtube mais de maquilhagem. No Instagram mais de lifestyle, mais de moda...

AL: Pronto, então pelo que eu vi e pegando também um pouquinho naquilo que a Inês disse, vocês nunca vão diretamente aos blogs?

MA: Não.

CM: Não.

AL: E isso por exemplo...

MJ: Quer dizer, às vezes.

MM: Sim, às vezes.

MA: Sim...

CM: Eu não.

MfM: Se eu souber que tem alguma coisa, vou lá ver antes dele anunciar na rede social por exemplo.

AL: E se, por exemplo, se uma blogger que vocês gostam publicar “lancei um novo post” no instagram e puser uma hiperligação? Vocês seguem?

MJ: Sim!

CM: Eu não, eu não visito.

IP: Eu não.

MJ: Mais do que diretamente.

MM: Eu só vou se for tipo instagram para o Youtube.

IP: Sim, se for Youtube podes ou não ir ver porque é um vídeo, é diferente.

Mas o site não.

MfM: Não.

IP: Eu não visito.

CM: Eu também não.

MJ: Talvez só naqueles que são mais dicas e assim. Normalmente tem muito mais informação no blog.

MA: Sim, exato.

AL: Então, basicamente é só quando é um tema que vos interessa muito?

MJ: Sim.

MA: Hmm, hmm.

AL: Ok. E vocês sentem-se minimamente envolvidas com as marcas que vêm a ser utilizadas por bloggers?

MJ: Sim.

SA: Sim.

MfM: Sim.

CM: Sim.

AL: Querem tentar desenvolver um bocadinho o que vocês sentem?

CM: Por exemplo, eu sigo um instagram de uma miúda que faz imensas viagens e também faz muita coisa de moda, mas faz principalmente viagens. E ela no outro dia foi para a Tailândia acho eu e pôs uma grande péssima review sobre uma linha de viagens, de uma companhia aérea. E aquilo ficou-me na memória. Obviamente, se vir uma viagem por muito barata que seja sobre

aquilo eu, pá, vou ler outra vez o que ela disse. E se calhar vou pensar duas vezes no que ela disse antes de marcar uma viagem para aquela companhia.

MJ: Sim, eu também já vi, sei lá, só me lembro assim de uma, que foi uma crítica muito muito má a um restaurante de comida mexicana, acho eu. E óbvio que isso influencia, não é. Porque se me disseram que era muito má, nunca vou querer ir lá experimentar. Mas por outro lado, já experimentei produtos propositadamente porque o publicitaram. E se calhar se não o tivessem publicitado eu nunca teria experimentado. Mais de beleza, neste caso. E maquilhagem.

AL: E mais alguém?

MA: O facto de eu ter seguido a Helena Coelho e a Vanessa Martins fez com que eu conhecesse uma espécie de escola de inglês. Elas fizeram uma viagem a partir daí, acho que UFC, ou EF.

AL: Sim, é EF.

MA: E eu acompanhei a viagem toda delas, tanto da Vanessa e da Helena e do namorado e chamou-me a atenção. E eu já estou mesmo a falar com a escola, para tentar fazer uma coisa desse tipo. Porque é uma coisa, é uma viagem que aprende-se alguma coisa ao mesmo tempo estamos lá algum tempo, que vai trazer experiência. Conhecemos uma cidade ou várias até. E pronto. E então é um preço acessível porque está tudo incluído.

AL: Mais alguém já teve alguma experiência? O que vocês sentem em relação às marcas? Nada? É-vos indiferente?

SA: Eu acho que, pelo menos pela minha experiência pessoal, se eu já tiver algum interesse eu vou me sentir influenciada. Se eu não tiver provavelmente vai me passar ao lado.

IP: Eu acho que divido mais ou menos de duas formas. Ou são coisas que eu quero perceber como funcionam e sei que a pessoa já foi e já experimentou e vou ler. Por exemplo em viagens acho que isso acontece muito, eu não sigo

frequentemente pessoas que só viajam, mas quando sei que já foram àquele sítio vou ver as críticas do sítio em que sei que vou. E que eles já tiveram. Mas depois acho que também funciona de outra forma, que é às vezes uma simples, um simples post de roupa se for uma roupa que me chame a atenção sou capaz de comprar porque vi. E chamou-me a atenção e gostei. Por isso acho que funciona de duas formas, às vezes sou eu a procurar e outras vezes só o facto de estar lá, de estar no meu feed, porque eu sigo a pessoa também me faz ir à loja.

AL: Ok, e você, Maria?

MM: Eu acho que nunca comprei nada por ver alguma instagrammer a usar, até porque muitas vezes lá está, são patrocínios de marcas que depois, sei lá, ou é muito caro, ou não interessa, não é aquilo que quero mesmo. Mas há muitas marcas que fiquei a conhecer e se calhar, comecei a seguir por causa disso. E possivelmente um dia posso vir a comprar. E depois há outras marcas, sei lá a Parfois, tá associada a muitas bloggers. Se calhar já me incentivou a ir à loja, por causa de uns brincos ou ...

IP: Sim, não tem que ser uma coisa que tu nunca ias comprar. É só uma forma de tu...

MM: Ficares a conhecer o produto. Sim. Eu acho que...

IP: Chega-te mais depressa, se calhar não ias ao site da Parfois ver o produto e ali...

MM: Sim, sim. Chama a atenção. Posso não comprar no momento mas depois se for à loja e já souber que aqueles brincos existem se calhar gostava de os ter.

AL: E você acha que fica com uma percepção boa da marca? Quando vê os produtos de uma marca a serem usados por uma influencer ou blogger?

MM: É assim, dependendo. Sei lá há influencers que eu acho que não são boas, mas aquelas que eu acho que são boas de facto sei lá, a marca para mim fica num posicionamento melhor por causa disso.

AL: Ok. E você Mafalda?

MfM: Eu acho que depende um bocado da consistência de quem publica isso ao longo do tempo, se é uma pessoa que já publica e tem credibilidade ou se é só novo e é porque saiu. Mais talvez em produtos ligados à tecnologia, por exemplo, à fotografia ou vídeo. Eu como sou mais distante disso e quero saber melhor, sigo mais por ai e tem influência. Os testes e as experiências são uma maneira muito boa de nos mostrar como é que uma coisa funciona. E aí sim, acho que sim.

AL: Ok. E algumas de vocês também já foram respondendo a esta minha próxima questão. Alguma vez sentiram vontade de comprar algum produto ou serviço após ver uma blogger a usufruir do mesmo?

SA: Sim.

MA: Sim.

CM: Sim.

Mm: Vontade pelo menos sim.

CM: Sim, mas por exemplo, a mim acontece, até estou a precisar de um rímel e vejo-a com um rímel que até posso não conhecer, se calhar vou me sentir tentada. Mas não num produto em que eu não tenha qualquer tipo de necessidade de ter aquele produto. Não vou querer só porque ela tem. Se eu já precisava e se ela tiver e disser que é bom e eu até me acreditar, é possível ela estar a influenciar-me dessa forma.

MJ: Mais por confirmação.

CM: Exato. Não nunca ser ela a despertar em mim a vontade de comprar aquele produto. Se eu já precisar dele ou se já querer e validar. Exatamente.

MfM: Se for de comida, eu às vezes queria experimentar à mesma.

MJ: Exato. É mais, sim...

MfM: Agora de produtos e isso não. Mas se for comida, se calhar acho que vou lá.

MM: Sim, há coisas que...

MJ: Produtos da Prozis e assim, que agora está toda a gente a publicitar.

MM: Sim, lá está.

MJ: Aí tenho, como não conhecia o produto, só ouço falar por redes sociais, aí despoleta a vontade.

AL: E você já experimentou? Só por curiosidade...

MJ: Não...

AL: Ok.

MJ: Ai não, já experimentei a manteiga de amendoim, já experimentei. Mas foi muito também por boca-a-boca, não foi só por...

MM: Ya...

AL: Mais alguém quer dizer alguma coisa sobre este tópico? Não?

MJ: Não...

AL: Então, qual vêm uma recomendação de uma blogger sentem-se influenciados a nível comercial?

SA: Eu acho que quando temos essa necessidade, sim. No meu caso, se calhar se não tiver essa necessidade não funciona...

MM: Eu acho que isso depende. Por exemplo, há certas coisas que eu posso não precisar e ser influenciada na mesma. Acho que aí entra muito o preço, sei lá, posso não estar... Lá está a questão que ela estava a falar da comida, eu posso não andar a pensar jantar fora. Mas se uma blogger fala num restaurante que até é barato, perto da minha casa e tal. Se calhar ela desperta em mim essa vontade de ir que não existia antes, sei lá, nem estava a pensar ir jantar fora antes. Se uma marca, lá está, como a Parfois, se uma blogger está a mostrar um anel ou assim que eu gosto bastante e sei que é bastante acessível, se calhar depois sou capaz de passar lá para comprar. E eu não tinha essa vontade, e agora tenho. Agora com produtos tecnológicos e viagens para mim não acontece tanto porque também são coisas mais pensadas, são mais caras.

SA: Sim, depois também pode ter outra vertente. Podemos não ter aquela necessidade naquele momento e ver um vídeo ou assim, e mais tarde quando surge essa necessidade nós nos lembramos e assim. Por isso somos sempre influenciados.

CM: Sim, o ideal até é criares essa necessidade não é, é o que eles querem. Mas...

SA: Sim.

CM: ... acho que isso pelo menos para mim acontece muito dificilmente. É preciso eu apaixonar-me mesmo por uma coisa e pensar “ei este anel é lindo, quero mesmo”. É muito difícil, não é por aí. E seria igual eu vê-lo nela, ou vê-lo na montra, ou vê-lo no site da Parfois, por exemplo, ou de outra marca qualquer. Não é por ser ela, é mesmo porque gosto da peça em si, do anel ou que seja. Não é pela blogger em si, não é por ela estar a usar que eu o vou querer.

MJ: Às vezes até acontece o contrário, na minha opinião, que é descredibiliza a marca.

CM: Sim, sim. Mas acho que se calhar já chegamos lá.

AL: Não, não. Podem falar.

MJ: Pronto, é isso. Pode ter o efeito contrário que é usarem a pessoa errada para fazer publicidade ao produto e descredibilizar a marca. Tem também a ver com a empatia que nós temos com a celebridade ou com o blogger. A partir do momento em que vêes uma pessoa com quem não tens empatia a publicitar um produto, automaticamente não vais ter empatia, ou pelo menos não vais ter tanta empatia, com o produto, não é?

MA: Claro.

CM: E nem é só de empatia, eu acho que é, certas marcas, por exemplo, ao usarem tantas influencer e tantas celebridades ou o que seja, a publicitar o mesmo produto. E de repente está toda a gente a postar fotos com aquilo, eu

acho que isso descredibiliza o produto. Porque pensas o porquê é que ele está a querer que de facto toda a gente mostre que é bom. Aquela coisa que...

MM: A Prozis também é um bocado assim.

MJ: A Prozis é.

CM: Tipo as máscaras pretas e aquele pózinho preto para os dentes.

MJ: A água termal da Vichy.

CM: Aquilo deve ser péssimo porque...

MfM: Exato (risos).

CM: Porque toda a gente, qualquer pessoa, tenha mil ou tenha dez mil seguidores tu vai lá e vêes que ofereceram uma coisa daquelas. Eu acho que isso para mim descredibiliza o produto em si.

MJ: A Garnier...

CM: Portanto torna-se difícil acreditar que o produto seja assim tão bom.

MJ: Por exemplo, da Garnier ainda estou como o outro, agora a Vichy...

CM: Não, a Garnier também acho por acaso.

MA: Sim, eu também acho.

CM: Acho que qualquer miúda com mais seguidores...

MJ: Eu acho que a Vichy e a Garnier ainda é completamente diferente. E a Vichy foi no verão, acho eu, acho até...

CM: Sim, sim. Foi um sérum.

MJ: Era uma água mineral...

MM: Miscelar!

MJ: Aquela azul.

MA: Sim.

MJ: Estava toda a gente a publicitar aquilo e tipo... Pessoas que nem sequer tinham tanta visibilidade. E porque? Não é?

MM: Sim. Mas a Prozis também faz isso.

MJ: Lá está!

CM: Mas eu acho isso da Prozis também.

IP: Também acho.

MM: No caso da Prozis já há muita gente que é mesmo muito bom e lá está, tu vês pessoas sem, tipo...

MJ: Mas...

MM: ...cinco mil seguidores e já fazem...

MJ: Tipo, qual é a necessidade deles de pagarem assim a tantas pessoas, pessoas que nem têm assim tanta visibilidade...

SA: E às vezes nem têm uma relação com a marca!

MJ: Sim, é isso! Nem sequer têm uma relação com a marca. Tipo... Acho que isso descredibiliza um bocado a marca. Ou pelo menos na mente...

MA: É uma estratégia muito utilizada agora. Eles nem sequer, nem pagam às pessoas. Eles vêem simplesmente pessoas no instagram e redes sociais que têm muita visibilidade ou muitos seguidores e etc. E comunicam... Eu sei disto porque tenho uma amiga minha que conhece uma pessoa que, lá está, os patrocinadores comunicam com ela e ela diz que sim e dão-lhe só os produtos. E pagam em produtos.

MJ: Sim.

MM: Mas isso...

CM: Por exemplo uma das minhas melhores amigas também faz isso e ela recebe em conformidade com os seguidores dela. Ou seja, imagina ela tem onze mil seguidores ou assim, recebe o produto. Este da Vichy por exemplo recebeu 100€, outra amiga nossa que tem para aí vinte mil já recebeu 200. Estás a perceber?

MA: Ya, sim.

CM: Recebem sempre dinheiro na mesma. Pelos menos nestas empresas normalmente, pelos menos dos shampoos e dos cremes? Eu sei que é assim. Não sei como é em Prozis e não sei que mas...

MJ: Também tem a ver com...

CM: Garnier, Nívea e assim eles pagam. Para além do produto eles pagam.

MJ: Pois.

AL: Maria, o que você ia dizer há bocado?

MM: Já não me lembro... Como ela depois falou...

CM: Desculpa, desculpa.

MM: ...não me lembro. Mas concordo com o que elas disseram.

AL: Mais alguém quer falar um bocado mais sobre isto da descredibilização das marcas? Ou credibilização. Acham que existe algum exemplo de alguma marca que se tornou mais credível através das bloggers?

MM: A Velvet, através da Daniela Gandra.

IP: Eu acho que sim, eu acho que a Prozis tornou-se muito mais credível a partir do momento em passou a... já que estávamos a falar da Prozis... a partir do momento em que começou a utilizar. Acho que agora já caiu no excesso...

MM: No limite.

CM: Sim.

MJ: É isso.

IP: E já está a exagerar. Mas no início eu não conhecia.

CM: Pois.

IP: Nem fazia ideia do que era aquilo e claro...

MJ: Foi a forma deles se afirmarem.

IP: ... deu impacto. As pessoas, toda a gente agora conhece a Prozis.

MM: Sim, toda a gente.

IP: Agora se calhar já estão a exagerar um bocadinho.

AL: Ok. Mais alguém?

MJ: Estou-me a tentar lembrar assim de alguma, mas...

CM: Pois eu também não me estou a lembrar.

MJ: Sei lá, aquela por exemplo, é um bocado aquelas marcas, eu nunca comprei mas... Marcas de biquínis e fatos de banho.

IP: Sim! Mas eu acho que tem muito a ver com a marca. Se tu gostares da marca... Por exemplo, se falarmos de marca de roupa, a Zara, a Parfois, se falarmos de marcas que toda a gente gosta e conhece e que fazem de facto, que têm um relação de PR grande em termos de bloggers, não nos faz confusão. Mas se for uma marca que tu não conheces de lado nenhum e de repente toda a gente está a falar e cria um buzz muito grande, se o buzz for grande de mais...

MA: É estranho.

IP: Tu aí...

AL: Querem me contar um pouco mais sobre, sei que algumas já tiveram, a vossa experiência sobre se realmente compraram algum produto depois de ver...

MJ: Sim.

AL: ...em bloggers?

MJ: Sim...

AL: Quer me contar como foi e como foi esse processo?

MJ: Lá está, era o que estava a dizer há bocado. Assim direto foi mais produtos de beleza, na altura foi uma água termal. Assim uma coisa. E um creme também, de rosto... Não sei se foi por causa da Anita da Costa. Pronto. Mas...

AL: Mas você viu no blog dela...

MJ: Sim...

AL: ...gostou e...

MJ: E ela falou lá. E como também eu já tinha, já sabia de pessoas que já tinham usado, aquilo foi um bocado uma validação e pronto, porque neste caso acho que é uma pessoa, das influencers, acho que até é uma pessoa credível. Muito se calhar por causa da aparência dela e...do aspeto dela. E eu lembro que

na altura já o estava a pensar fazer e depois de a ver efetivamente comprei. Assim, de resto... Mas de roupa... Mas isso também não é tão... Porque vais ver ao site, depois vês aquela pessoa a pôr e até fica giro...

IP: Sim.

MJ: Do que por querer comprar.

AL: E você Marta? Já comprou alguma coisa?

MA: Eu acho que comprar literalmente uma coisa que eu tenha visto influenciada por bloggers e por pessoas que estavam a publicar em redes sociais foi mesmo a tapioca.

(risos)

MA: Realmente teve toda uma influência nesta vida que de facto me fez comprar. Porque fui influenciada literalmente eu ver aquilo tudo me parece uma coisa fantástica. E não gostei daquilo, não tem sabor nenhum, parecia que não conseguia parar de mastigar. Então comecei a fazer crepiocas, coisa que também vi nos blogs e Instagrams. E disseram que sabia melhor e que sabia mais a crepe, não é uma coisa assim tão esquisita. Mas ao menos consumi, mas não não era algo que voltaria comprar. De todo mesmo.

AL: E você Cláudia?

CM: Eu assim se calhar a única coisa que eu experimentei mesmo estarem assim a falar foi, pronto e que me fizeram ficar com curiosidade foram mesmo os produtos da Prozis. A manteiga de amendoim mas até foi porque as minhas amigas foi muito influenciada depois influenciaram a mim. Isso eu até gostei mas acho que também foi Anita Costa que depois publicitava umas barritas...

MJ: Ai são horríveis, eu também comprei. Horrorosas!

CM: Horrível, horrível (risos)

MJ: São de cacau.

CM: Eu comprei aquilo, experimentei e disse nunca mais. Eram péssimas gostei nada.

AL: E você Mafalda?

MfM: Olha a manteiga de amendoim da Prozis também. E talvez uma máquina. Mas lá está não foi tanto de ele estava a usar e o quis. Foi ao contrário eu fui procurar aqueles que eu conhecia de referência para apropriar aquilo às minhas características e àquilo que eu precisava. E aí sim segui o conselho e foi bastante positivo.

AL: Você foi então à procura de uma recomendação?

MfM: Sim fui, num dos bloggers que eu tinha pronto.

AL: Que já seguia?

MfM: Que já seguia, sim sim.

AL: OK, e você Maria?

MM: Acho que não.

AL: Nunca?

MM: Não, não, não me lembro. Se calhar, lá está, já aconteceu de ver e gostar depois entrar na loja e comprar. Porque já tinha visto ligue marcas que se calhar posso usar mas nunca me lembro de ver e comprar por causa disso.

AL: Ok, Inês?

IP: Eu acho que de certeza que já comprei alguma coisa. E de certeza que já me aconteceu muitas vezes que agora não lembro. Honestamente. Lembro-me que comprei uma Beauty Blender quando toda a gente andava a falar daquilo.

MJ: Ah...

MM: O que era a beauty blender?

MfM: Ya, o que era isso?

IP: É uma esponjinha para passares a maquilhagem.

SA: Sim.

IP: lembro-me de um casaco que eu comprei por ter visto uma blogger espanhola que eu sigo. Vi, gostei do casaco, era da Zara e já compro muitas coisas na Zara e aproveitei e comprei. Pronto não foi como se eu fosse um sítio

completamente diferente. Depois quando vi na loja pensei “este casaco que ela estava a usar e ficou mesmo giro”. E por isso fui e comprei. E estava a pensar em outra coisa que agora não me lembro o que era. Já não me lembro mas tinha outro exemplo na cabeça. Mas de certeza que já me aconteceu mais vezes.

AL: Se lembrar entretanto pode partilhar. E você, Sara?

SA: Acho que a mim as situações que aconteceram mais foram em maquilhagem. Mas não porque... não influenciada diretamente por uma blogger. Tinha necessidade e por acaso vi num vídeo e decidi comprar. E pronto. E e de comida também. Algumas coisas. Mas assim diretamente não. Mais indirectamente.

MfM: Sim, sim.

MJ: Sim ir a sítios por causa de...

SA: Sim, sim, sim.

MJ: uma coisa que eu acho que acontece muito e que aí as marcas podem ganhar reconhecimento, mas às vezes também perdem. É que muitas vezes as pessoas sentem-se influenciadas pelo estilo e, se calhar, imitam o estilo, mas não propriamente a marca porque... Pessoalmente às vezes me irrita estar a ver e ‘tarem identificadas tipo vinte marcas. Acho que não faz sentido e acho que nisso até devia haver um bocado, um cuidado. Porque às vezes põem marcas que não têm nada a ver, muitas marcas numa publicação. E acho que isso às vezes até confunde. Porque uma pessoa nem sequer olhei para o nome da marca, só olha para o estilo.

MA: Sim.

MM: Até podes ter coisas em casa parecidas de outra marca...

MJ: É isso. Inspiram-se muito pela aparência.

MM: Sim, isso acontece muitas vezes.

IP: Até porque se estiveres a falar de roupa hoje em dia o que uma marca que tem, as outras têm igual. Por isso podes comprar uma coisa que seja dentro do

mesmo género mas que não seja exatamente da mesma marca. E entretanto lembrei-me. O outro exemplo era roupa interior da Intimissimi. Toda a gente também está e eu também comprei.

(risos)

MM: Mas por exemplo, isso que ela está a dizer. Eu entendi a tua pergunta como por exemplo tu vês no Instagram uma coisa que gostas. E pensas que só porque ela tem também tenho que ter. E por isso também que era esta peça de roupa.

IP: Não, eu não quero esta peça de roupa porque aquela pessoa, a Anita Costa está usar não. É tu veres Anita Costa e achar giro e pensares “também quero para mim”. Não é porque ela está usar, é... É a mesma coisa aqui ires na rua e vires um anúncio publicitário e dizeres “que giro”.

CM: Pois, eu também acho que é isso.

IP: Para mim é a mesma coisa. Não é porque ela está usar mas o facto...

SA: Ou até só por veres outra pessoa a usar.

IP: ... fez com que é que lhe produto chegasse até a mim mais depressa.

CM: É isso.

MA: Exato, é isso.

CM: Exato, eu acho que acaba por ser um bocado meios de comunicação que são muito rápidos e muito fáceis. Ela estava a dizer de ir a um sítio, a menos que a blogger esteja a publicitar o próprio sítio, às vezes a Anita Costa põe foto de restaurantes lindos e não sei quê. E aí eu vez e penso “que giro, vou lá”. Mas não é por ela ter ido ou por estar lá. É porque eu vi que ela pôs, vi que aquilo era giro, como podias ter sido a pôr, percebes? E eu ter visto que aquilo era giro e querer ir lá na mesma. Seja acaba por não ser só influência dela, é em... a amplitude que ela tem em termos de comunicar e de todas vermos... Pronto, não é por aí. Pronto, e o que é giro que ela pôs tu também queres ir. Mas não é por ela ter ido. É porque é giro.

MA: Ganhas conhecimento de outros espaços.

CM: Sim, exato. É isso.

MfM: Claro.

CM: Se eu tivesse visto uma notícia a dizer daquele restaurante e eu tivesse ido ver as fotos. E eram iguais e eu também achava giro, ia na mesma.

MfM: Acho que é o estilo de vida, por exemplo no caso da Anita Costa ter aulas de PT com o Nilton Bala.

IP: Sim.

MfM: Ela tem e tipo ele não tem lista para mais ninguém...

MM: Toda a gente também tem com ele.

MJ: Toda a gente. Eu acho que agora ninguém devia ter com ele. Depois de... acho que ninguém devia ter com ele, mas pronto.

MfM: Porque dizes isso?

MJ: Então ele...

MM: Ah, daquilo dele ter batido na outra?

MJ: Na Isabel Figueira, lá no reality show. E eu fiquei com péssima imagem dele, mas... é verdade...

IP: É um exemplo de má associação.

SA: Exactamente.

MJ: Tanto é que agora eu acho que não há muitas atrizes a publicita-lo, percebes? Ele deve ter perdido clientes.

MfM: Ah, então é por isso que ela não voltou a falar dele...

CM: Põe isto no teu trabalho, é mesmo fidedigno. (risos)

MJ: Então a Benedita, que tem a visibilidade que tem outro dia estava a publicar...

MfM: E ela também, tinha para aí cinco ou seis...

MM: Mas ela agora, ele é PT da Cláudia Vieira e tudo. Acho eu.

MJ: O Nilton Bala? O Nilton Bala é do Porto.

MM: Não, então foi outra qualquer. Ele tem bué agora.

MJ: Por acaso tenho curiosidade.

MM: Tem com o José Fidalgo e tudo!

MJ: O quê?

MM: Juro!

CM: Não vamos desconversar, coitadinha da Marotti.

MM: Mas ele veio cá ao Porto!

MJ: Ah! E é da Sara Sampaio quando ela vem cá.

IP: Ya, também estava a pensar nisso.

MM: Pois... Ai, 'tás a ver?

CM: Pois, essa é a melhor publicidade que tem. Estão a ver, vocês estão a falar. Estão aqui a dizer que ele precisa de clientes e de certeza que não. Qualquer coisa, tem uma Victoria' Secret.

AL: Consideram-no um influencer?

MM: A ele?!

MJ: Credo, não!

MfM: Não, não.

CM: Não!

IP: Não, não.

MM: A quem tem aulas com ele sim!

MJ: Sim... Ah!, pois! Imagina, era isso que eu por acaso... Uma coisa que, hoje em dia, pronto, também é um bocado... Muitas vezes eu não sigo, mas vou de propósito ao instagram de pessoas que sei que põem tipo, exercícios e que, pronto, partilhem exercício físico para ver os exercícios e para fazer. Eu acho que nesse caso, lá está, mas acho que não é marca, é estilo de vida.

AL: Sim, mas é influência do blogger na mesma, não é?

MJ: Sim, sim. Exatamente.

AL: Ok. Então, pelo que vocês estiveram me dizendo podemos resumir que vocês não acedem directamente aos blogs, muito raramente. Algumas de vocês nem raramente, nunca mesmo. No entanto, costumam seguir as pessoas no Instagram sobretudo, não é? No Facebook não?

IP: Não.

MA: Não.

AL: E se for algo que vos interesse mesmo muito e que vos puxe ao blog, ou se tiver uma hiperligação vocês até vão, não é?

MJ: Sim.

AL: Consideram que as vossas decisões de compra já podem ter sido afetadas por bloggers. Acho que toda a gente concorda com isto, não é?

CM: Sim, sim.

MJ: Sim...

AL: Acham que ficam mais influenciadas por gostarem de um tipo de produto do que propriamente por uma marca. É isso?

IP: Hmmm.

MM: Sim.

MJ: Acho que também depende um bocado.

AL: Então?

SA: Acho que até depende mais do influenciador. É a marca e o influenciador. Não, é o produto e o influenciado. Porque se nós precisarmos do produto, queremos comprar aquele produto. Mas se não nos identificarmos com o produto ou com o influenciado se calhar já não vamos comprar.

MJ: Eu acho que depende. Se for um produto muito específico...é como nos acontece no dia a dia, nós temos o produto mas não é por causa da marca. É por causa do produto em si. Agora há casos em que é mesmo a marca. Por exemplo, a Prozis não é por causa do produto...

MM: Sim, tu não pensas na manteiga ou...

MJ: É mesmo por causa da marca em si. Acho que depende do tipo de produto também. Ou do serviço.

CM: Eu não acho por acaso. Não acho que a Prozis seja por causa da marca. Eu acho que é por causa do produto. Se eu tivesse outra marca que me dissesse que fazia o mesmo que é que lhe produto se calhar até comprava. Não ia ter muitos problemas em...

MM: Eu não, eu na Prozis também penso como um todo sempre.

MJ: Exato, como um todo. Não é...

MM: Enquanto que roupa penso mais no estilo daquela camisola, daquele casaco e às vezes não tanto “ah, é da Zara”. Não é mais o estilo do casaco. Na Prozis não, eu penso mesmo como um todo. Mas se calhar também é porque...

MJ: Não estás familiarizada.

IP: Não, não eu também concordo por acaso.

MM: Não há concorrência direta.

IP: Agora é fixe dizeres que tomas produtos da Prozis, tu não dizes que tomas suplementos, tomas suplementos da Prozis.

MM: Mas lá está.

MJ: Eu já comprei barritas de chocolate através da Prozis e nem sequer são da Prozis. Eram de outra marca qualquer que eu na altura achava que eram da Prozis mas não eram. Eu acho que é muito também do rótulo. Há marcas que funcionam por rótulo da própria marca e há outras que é pela especificidade do produto.

AL: Alguém tem alguma coisa a acrescentar?

CM: Quando falas numa marca ser valorizada e não o produto. Eu acho que a marca é valorizada quando tu tens uma influência, mas uma influência gigantesca. Não é uma influência portuguesa. É uma influência... Tipo, tu queres comprar um Compal e tu vês a Gigi Hadid a beber um Compal. Aí sim, a marca pode ter alguma coisa... Pelo menos estou a falar no que me diz

respeito. Pode ter alguma influência e vou pensar na marca e não no produto. Agora numa escala mais pequena, dentro de Portugal eu acho que não é pela marca.

MM: Imagina, se tu vês uma atriz portuguesa a beber Compal. Tu pensas em quê, se não é na marca? É tipo, “ah, é um sumo de laranja”?

MfM: Olha o Starbucks por exemplo aquela...

MM: Eu penso sempre na marca.

MA: Eu também, é na marca.

CM: Não, mas eu imagina...

MA: Olha o Compal Veggie. Eu cheguei a pensar bem. Olha a marca Compal Veggie se calhar é bom. Mas tipo...

CM: Sim, claro porque também não vais pensar...

MA: E aquilo é só um bando de vegetais.

MM: Mas pronto se calhar nem digo isso... Compal, Prozis ou...

IP: Mas eu percebi o que a Cláudia está a dizer...

CM: Por exemplo, elas publicitam uma carteira da Parfois. Pá, se a carteira for gira vai me influenciar, mas não é por ser da Parfois. É porque a carteira é gira. Agora, se uma modelo ou se uma influencer internacional publicita uma carteira lindíssima, sei lá, da Furla, assim qualquer coisa. Eu se calhar já vou olhar e pensar numa marca.

IP: Não, mas isso eu também percebo o que ela está a dizer.

SA: Acho que isso também depende muito do posicionamento da marca.

MfM: Da marca, exato.

CM: Pois, exato! Acho que aqui é uma coisa um pouco superior, não que toda a gente tem acesso. Pode estar a publicitar assim dez ou vinte, acho que...

MJ: Mas eu nesse caso, por exemplo funciono...

MA: Se eu vir alguém a beber Compal Veggie daquelas seguidoras que ninguém conhece, também não quero saber disso para nada. Ponho logo de lado.

CM: Sim, sim.

MA: Mas outra influência, outra que tenha muita influência. No caso da Rita Pereira é uma atriz, mas acho que tem muita influência e é conhecida e pronto, já vou olhar com outros olhos, claro! Vou querer um Compal.

MJ: Eu, eu funciono exactamente de forma... eu não sigo muito as celebridades assim estrangeiras, tipo, com muitos seguidores. Não sigo. Não me interessa porque acho que fazem muito... Não precisam desse apoio da marca, então... E não é só por isso. Quanto mais próxima for de mim, não só a nível de nacionalidade...

IP: De estilo de vida.

MJ: De estilo de vida mais rápido eu vou comprar, não é?

IP: Claro, é assim vamos ser reais. Também não ias ver a Gigi a patrocinar uma mala da Parfois, não é? (risos)

CM: Sim, sim claro.

IP: Tudo o que ela patrocina eu não tenho possibilidade de comprar, pelo que...

MJ: É isso!

IP: Pelo que não me pode influenciar.

CM: Mas é aí que eu acho que a marca está a ser um bocado mais valorizada. Estás a perceber?

IP: Claro que está! Se ela usasse alguma coisa da Parfois...

MM: Esgotava!

IP: É como a... Como é que se chama a que vai casar com o Harry?

MM: A princesa?

MfM: Megan?

IP: Sim, Megan Markle. Ela usou uma coisa da Zara e aquilo esgotou em horas. Porque era da Zara.

MJ: Claro.

IP: Agora quando ela usa coisas da Carolina Herrera não é qualquer um que pode chegar lá e comprar, não é?

CM: Claro.

AL: Mas vocês estava dizendo, Inês, que não fica influenciada pelo produtos caros que a Gigi Hadid usa. Você acha que não está...

IP: Não estou influenciada porque não está dentro do meu espectro monetário. É isso?

AL: Sim, mas...

IP: Não tem como (risos).

AL: Mas você fica com vontade de ter?

IP: De ter sim, claro.

MJ: É por isso que eu nem sequer sigo.

CM: Fico com muito mais vontade, no meu caso.

IP: Muito mais, sim.

AL: Pronto, ok. Não sei se querem acrescentar mais alguma coisa. Já não tenho mais perguntas, mas se quiserem fazer mais observações ou comentários estejam à vontade. Não?

MA: Só quero referir que também vou a blogs para ver decoração de casa também. Ver coisas para decorar casa, que adoro. Vejo tudo o que as bloggers têm na casa vejo ao pormenor e elas identificam lá Jumbo, Continente, nem interessa. Sempre acessível e são coisas incríveis. E é por aí que eu vejo. Decoração é... Vejo igualmente decoração como vejo a coisa das marcas. É mesmo decoração de casa.

IP: Lá está. Eu acho que é porque a Marta tem essa necessidade. Eu, por exemplo, não tenho a minha própria casa e portanto não me atento a isso. E

como não tenho necessidade, pronto, essa parte não influencia tanto. Portanto, acho que aqui vê se bem que é porque ela tem essa necessidade. A de decorar a casa.

CM: Sim, sim.

MA: Sim, é mesmo.

CM: Não sei se é por ter aquela amiga que estava a falar, mas por exemplo, dos primeiros produtos que lhe deram foi esse sérum da Vichy, que a Mariana estava a falar que toda a gente recebeu. E ela odiou aquilo. Ela disse “olha, queres?”. A dar-me porque ela odiou mesmo aquilo, não gostou mesmo nada, da textura do produto, nada. Mas tu vais ao Instagram dela e ela está a dizer ótimas coisas daquilo e que adorou e que usa sempre. E todas as nossas amigas que receberam o produto também o dizem.

IP: Que falsa!

CM: Mas é o que elas têm que pôr. Tu nunca vais ver nenhuma delas a dizer que não gosta.

MM: Claro.

CM: E isso para mim torna-se absolutamente falso não é? Às vezes eu vejo em publicações a dizer “ai nem sou de dizer isto, mas amei mesmo”. E não, não amou mesmo. Ou se calhar amaste, mas não, nunca ias estar ali a dizer a verdade.

MJ: Claro.

CM: torna-se cada vez mais cansativo e mais desnecessário, na minha opinião. As pessoas começam a perceber que é que ele é tudo negócio, não é?

MM: E às vezes... Fala, fala.

SA: Até porque o discurso é quase sempre o mesmo.

CM: Sim, sim. Eles normalmente até mandam as frases construídas.

IP: sim, quando tu vês o discurso é o mesmo, de toda a gente. Parece que mandaram press releases e toda a gente fez copiar colar.

MM: Ya.

MA: Havia uma coisa que não me estou a lembrar concretamente, que era um shampoo seco que tinha acabado de sair.

IP: Ah!, eu comprei o shampoo seco da Primark porque toda a gente falava daquilo. Mas é bom...

MM: Mas esse é bom!

MfM: É esse é bom, por acaso. (risos)

MA: Não, não, calma. Não era shampoo seco, era o shampoo que não fazia espuma. Eu lembro-me de ver e tipo imensa gente publicitava aquilo. Ou seja, ainda mais perceptível era. Porque elas diziam exatamente a mesma coisa. Era exatamente o mesmo, via-se que estavam a ler. Igual. Davam-lhe um papel, ela devia ler para a câmara e aquilo era exactamente igual. Tinha que se pôr três vezes ao dia e três coisinhos e não sei quê. E depois aquilo não faz espuma. E eu só pensava que elas são ridículas e que aquilo não serve para nada. E ver que elas estavam tanto a puxar aquilo e que era tudo igual não me chama a atenção, a marca perdeu a credibilidade toda.

MM: E às vezes também acontece, por exemplo, até foi a Dânia Neto que estava a dizer por causa, a fazer anúncio para a Depuralina. E ela fez o anúncio e aceitou fazer propaganda da marca sem experimentar e ela disse que depois experimentou e que de facto gosta. Mas isso só me faz duvidar. O que a Cláudia contou também me faz um bocado de confusão, mas eu percebo que pronto, o dinheiro às vezes dá sempre jeito.

CM: Claro.

MM: Mas depois também há isso. Também publicitam produtos que nem sequer experimentaram. Mas depois também sei que há pessoas e até nem sei se era mesmo a Rita Pereira, não sei, que só patrocinam coisas depois de testarem e se gostarem. Mas eu sei que aí já tens que estar num patamar...

IP: Claro!

CM: Claro, claro.

MfM: A Carolina Patrocínio diz que faz isso.

MJ: Ah, sim, sim, deve mesmo fazer isso.

CM: Eu até me acredito.

MM: Sim...

MfM: Ela é muito narizinho empinado, eu acho que ela é mesmo capaz de experimentar por acaso.

MM: Pois, então mas até é justo. Até é fiel para nós.

CM: Claro. E bom para elas.

MJ: Mas ainda assim, até que ponto tu, tu... Eu nunca confio a cem por cento naquilo que elas dizem, não é?

IP: Claro...

CM: Mas depende das pessoas, não é?

MM: Se soubesses que todas faziam isso, se fosse tipo uma regra...

IP: Eu confio igual.

MM: Tu só publicares aquilo que realmente gostas, ainda era melhor para nós. Se todas fizessem isso que supostamente a Carolina Patrocínio e a Rita Pereira fazem...

IP: Claro e provavelmente toda a gente que tem dinheiro e não precisa... Por exemplo o caso da amiga da Cláudia que recebem 100€, isso não é grande coisa. É ótimo porque é uma maneira de começar, daqui a uns tempos se já tiver muita gente a seguir ela própria vai querer ser mais seletiva para não ter qualquer lixo no Instagram dela, não é?

CM: Claro, claro.

MM: Ya...

IP: Também elas não sentem bem a pôr um, a pôr uma coisa que não gostam no Instagram. Agora uma pessoa que não tenho muitos seguidores, qualquer coisa é boa.

MM: E no caso dela até foi uma marca fixe, a Vichy até é boa. Mas as vezes até se apanha com cada uma...

CM: Sim mas isto vem tudo do mesmo. É uma mesma entidade que as contacta. Eles dão-lhes produtos diferentes mas é tudo a mesma entidade.

MM: Ah, ok.

MJ: Pois, isso é que é mesmo estranho.

CM: Por acaso o produto, primeiro produto foi a Vichy mas a seguir foi um shampoo seco...

MM: Mas tem muitas marcas? Sem ser só Vichy?

CM: Sim, sim. Distribuem coisas da Garnier e L'Oréal também, acho eu. Que é tudo da mesma.

IP: Deve ser uma agência que faz isso para várias marcas.

MM: Ahhh.

MJ: Eu acho é que, por exemplo, enquanto antes as pessoas achavam que não eram as marcas a fazer publicidade direta e eram as pessoas, que era mais confiável porque eram as pessoas que estavam a dar a sua opinião e são pessoas como nós. Mas chegou a um ponto em que as pessoas já não se acreditam nisso, não é? E perceberam que são as marcas que... Que patrocinam... E isso é cada vez mais descarado.

MfM: Acho que os bloggers inserem-se em estatutos. Por exemplo, tens aqueles do WTF, que são para os putos, para os miúdos. Depois tens as it girls que funcionam em zonas tipo, sociais ou em polos com mais gente, como Lisboa ou Porto. Mais por aí, se calhar não há uma it girl assim, ou muitas, nas zonas mais interiores do país, e depois a credibilidade deles constrói-se ao longo da tua utilização dos conselhos deles. E depois aí tu comes também a... a uns que é uns tempos eram muito conhecidos e agora já não se eu falar nada deles... caíram nas rotinas. E eles também têm que se construir e crescer connosco. Acho que é isso.

AL: Ok. Mais alguma coisa? Então acho que é isso. Muito obrigada. Acho que consegui recolher opiniões e insights muito úteis. E muito obrigada mais uma vez!

IP: De nada!

MM: Obrigada nós.

#### Anexo 10: Transcrição do Focus Group realizado a 26 de janeiro de 2018

Anna Luisa: Olá a todas! Muito obrigada por terem vindo hoje. Tal como já expliquei uma a uma um pouco por alto, hoje vão participar num focus group. E, pronto, um focus group é um estudo, onde espero que seja gerada uma pequena discussão à volta de um tema. Esse tema é o mesmo tema da minha tese, ou seja, o papel dos bloggers nas marcas. O target do meu trabalho é feminino, daí serem todas meninas. Pretendo que este estudo seja bastante informal, quero que vocês se sintam à vontade para fazer comentários e observações. Vou-vos fazer algumas perguntas e gostaria que vocês respondessem com a maior honestidade possível. Depois vou dar espaço para que comentem e exponham ideias. Então, vamos começar. Primeiro queria que vocês se apresentassem, dizendo nome, idade e se usam muito as redes sociais.

Maria Santos: Olá, eu sou a Maria. Tenho 22 anos e uso diariamente redes sociais.

AL: Quais é que usa com mais frequência?

MS: Uso mais o Instagram e o Facebook.

AL: Ok, obrigada. E você?

Carla Guerra: Boa tarde, eu sou a Carla, também tenho 22 anos e uso bastante redes sociais porque são o meu principal meio de comunicação. Uso o Facebook, o Instagram e o Whatsapp.

Alexandra Guedes: O meu nome é Alexandra, também tenho 22 anos. Uso redes sociais. Sim, acho que poderia dizer que uso muito. Mas apenas uso muito o Facebook.

Catarina Ribeiro: Sou a Catarina, tenho 23 anos. Visito as redes sociais pelo menos uma vez por dia e gosto mais do Facebook e do Instagram.

Inês Lopes: Olá, sou a Inês, tenho 22 anos e também acho que vou muito às redes sociais.

AL: Quais é que você acede mais vezes?

IL: Ah, o Instagram e o Facebook também.

Sara Miguelote: Eu sou a Sara, tenho 21 anos e costumo utilizar muitas vezes redes sociais, ainda que só utilize maioritariamente duas. Que são o Instagram e o Facebook. O Instagram é sem dúvida a que utilizo mais.

AL: Ok. E qual é o primeiro pensamento que vos vem à mente quando eu vos falo em bloggers?

CR: Moda.

CG: Eu penso essencialmente em vloggers que divulgam produtos de moda ou falam da sua rotina diária ou criam vídeos cómicos ou satíricos.

MS: Influenciadoras.

SM: Penso logo em viagens e grandes marcas.

IL: Fashion.

AG: Eu por acaso acho penso logo em páginas dedicadas à moda, com aquela coisa típica dos outfits of the day e posts desse género. Ou então em pessoas que até se auto-proclamam lifestyle coaches e que só publicam fotos do smoothie natural que beberam ao pequeno-almoço e assim.

(risos)

AL: Mais alguma coisa?

CR: Sim, eu também penso em lifestyle.

IL: Sim, sim.

AL: Ok. E vocês seguem frequentemente publicações feitas por bloggers em blogs? Ou até têm bloggers preferidos?

CG: Não sigo bloggers porque sinto que cada vez mais é uma trend, qualquer pessoa se intitula de blogger. Parece que é só uma moda. Mas a verdade é que até costume ver reviews e algumas dessas reviews são feitas por bloggers.

CR: Eu sigo. Gosto da Gabriela Pugliesi, nem sei se ela é blogger mas também sigo muito a Kim Kardashian, mais pela piada.

AL: E você, Maria?

MS: Sim também. Sigo a Luisa Accorsi e a Alice Trewinard. Acho que são as que sigo com mais.

AL: Alexandra?

AG: Não, não sigo nenhum. Mas às vezes consulto blogs de culinária para ler receitas. Também já acedi a alguns blogs de música... aliás, pois é... há uns anos atrás seguia alguns deles. Agora já não.

SM: Muito raramente visito o blog diretamente. Não sei se foi isso que tu quiseste dizer com a pergunta... Mas sei lá... Quando vou a um blog é só porque vi no instagram que foi feita uma publicação sobre algum tema que seja do meu interesse.

AL: Mas você segue alguma blogger?

SM: Sim, sim. É assim, gosto muito de bloggers de moda, maquilhagem e lifestyle. Este último mais por causa das viagens.

AL: Tem preferidas?

SM: Gosto muito da Camila Coelho, da Chiara Ferragni e da Negin qualquer, que é holandesa e não sei pronunciar o último nome. Também sigo muito uma blogger brasileira que é fitness, mas não a sigo por isso. Sigo porque ela costuma fazer muitas viagens com os amigos e com o marido. Até costume ver o que ela publica nos stories do instagram quase todos os dias.

CR: A Pugliesi?

SM: Sim, sim. Também gostas, não é?

CR: Sim, é muito engraçada. Quase que até parece uma companhia. Como eu vivo sozinha faço muitas refeições sozinha, não é. E vejo também as histórias dela e parece que já não estou, sei lá, tão sozinha. Acho que é mesmo uma companhia.

SM: Sim... Uma pessoa já se distrai também. É tipo ter a TV ligada.

CR: Exato.

AL: E você, Inês?

IL: Eu costumo seguir algumas pessoas no instagram, mas nem sei bem se são bloggers. Acho que são mais celebridades... Costumo seguir a Cláudia Vieira, sei lá. Não estou a lembrar assim agora. Mas sei que ela também deve ser influenciada, não? Ela faz imensas publicidades de marcas...

MS: Sim, pois é. Faz à Compal...

IL: E à dos shampoos... Como se chama?

MS: Garnier?

IL: Isso, isso.

AL: Muito bem. E, eu sei que nem todas têm bloggers preferidos, mas sentem-se envolvidas com as marcas que os vossos blogger preferidos ou pelo menos os que ainda seguem de vez em quando usam?

CG: Eu não tenho blogger preferidos, mas como tinha te dito às vezes vejo reviews feitas por bloggers... Por exemplo, quando estou interessada em fazer compras online, mais especificamente, procuro sempre reviews. Por vezes feitas por bloggers também. Costumo comparar sempre as reviews e no final fazer tipo um balanço. Quero sempre ter a certeza se vale a pena ou não comprar ou fazer compras em alguns websites. Até porque compras online... sei lá. Ainda tenho a sensação que podem não é ser más, mas podem dar problemas. Mas

claro que geralmente a decisão final é sempre minha. Só compro porque eu quero mesmo aquele produto ou sei lá, o que for.

AL: Ok. Mais alguém?

AG: Eu não me sinto envolvida.

AL: Nem um pouco?

AG: Não... nada mesmo. Se calhar porque é uma coisa que não me chama muito, não sei.

IL: Eu até que fico minimamente envolvida. Sei lá, pelo menos fico com a sensação que a marca começa a entrar mais na minha cabeça.

MS: Sim, claro que ficam na cabeça. No meu caso eu noto isso principalmente quando são marcas que foram sugeridas pelas as bloggers que eu disse que são as minhas preferidas.

SM: Eu acho que depende das marcas.

MS: Ah, claro. Isso claro.

SM: Mas por exemplo, no caso da Camila Coelho que é patrocinada pela Louis Vuitton, Chanel e Dior. Desde que a sigo que vejo as marcas de uma forma muito mais positiva. Não sei explicar. MS: Isso também pode ser porque a Camila Coelho parece ser super acessível, apesar de usar só marcas caras. Não sei, ela parece que é do nosso círculo de amigos e que está mesmo a contar o dia dela para amigos e assim.

SM: Sim... Acho que é por isso que sinto mais vontade de ter produtos dessas marcas. Talvez até porque esses produtos e essas marcas representam um certo lifestyle que me cativa e que eu gostava de ter.

MS: Ya.

CR: Ai sim, eu adorava ter o lifestyle da Camila Coelho. (risos)

MS: Mesmo. Que sonho. E aquelas malas todas... Quem me dera.

AL: Acham que podem dizer que já sentiram vontade de comprar algum produto ou algum serviço depois de uma blogger mostra-lo no blog ou nas redes sociais?

MS: Sim, sim. Claro. As malas da Camila Coelho por exemplo.

IL: Eu acho que sim... Algumas vezes até.

CG: Não sei...

AG: Eu diria que não...

CG: Vontade, vontade só mesmo por causa das reviews...

AL: Alexandra, mas nem vontade de um novo álbum que saiu e que apareceu num blog de música que você gosta?

AG: Não sei... Claro que quando sai uma música nova de uma banda que eu gosto vou querer comprar. Mas não é de todo pelo blog. Tipo, lendo o blog ou não eu vou comprar ou sacar ou o que seja na mesma.

AL: É isso que você sente também, Carla?

CG: Não... Não é bem. Como tinha dito eu utilizo muito as reviews. Mais para perceber se vale ou não a pena comprar determinados produtos ou fazer compras em determinados websites. Mas, quer dizer, não sei... de facto geralmente, mesmo encontrando reviews negativas acerca de produtos, acabo por comprar pois fico com o feeling que não vai ser uma compra assim tão má.

AG: Então nem faz sentido ires ver reviews. (risos)

CG: Ai eu acho que faz... Assim pelo menos fico a saber se é minimamente credível o site ou o produto. Mas quando acontece de comprar um produto mesmo tendo tido comentários negativos acho que é porque é interessante. Não sei... Gosto também de ter a minha opinião e de passar pela experiência.

AG: Ok, ok. Estava a brincar.

CG: Sim, sim. Eu sei. Só 'tava a explicar à Anna.

AL: Sim, obrigada. E você, Sara? Fica com vontade de comprar?

SM: Sim, sim. Com certeza.

AL: Como é que você acha que isso acontece?

SM: Muitas vezes vejo uma fotografia de uma blogger com uma peça de roupa ou acessório e, mesmo sendo uma marca que não está ao meu alcance, vou ao website procurar quanto custa ou se fazem entrega em Portugal (risos).

MS: Às vezes também faço isso. (risos)

CR: Sim...

AL: Ok, e acham que são influenciados a nível comercial por ver uma recomendação de produtos feita por um blogger?

SM: Ah, com certeza. Mas nem tanto vontade por ela estar a usar. Sinto vontade porque acho que ficou bem e porque gosto do estilo.

IL: Pois, eu acho que também depende muito...

SM: E claro que também depende da blogger. Não são todas que chamam assim muito à atenção. Se for, sei lá, uma blogger que eu goste muito e que até goste do estilo posso até querer... não é bem imitar... mas quero ser mais como ela, 'tás a ver?

AL: Inspirar, talvez?

SM: Sim, sim. É mais isso.

CR: Pois, é isso. Eu acho que também sou influenciada por também quero ser. Tipo, é mais por isso que eu as sigo. Porque quero ver coisas que gosto. E até quero que o meu estilo fique mais como o delas. Eu acho que toda a gente que está à procura de inspiração como disseste na verdade está mesmo pronto a ser influenciado.

AL: Inês, há bocado você ia dizer...

IL: Não, não. Foi um bocado o que a Sara 'tava a dizer. Eu acho que só somos influenciados por que queremos. Tipo, se for uma pessoa que eu não gosto e que até acho um bocado parola é muito pouco provável que tenha qualquer tipo de influencia em mim. Mas isso acontece pelo menos no meu caso mais até por outras pessoas do que por bloggers.

AL: Mas no digital?

IL: Não, não pessoas a sério. Tipo as pessoas que estão no meu grupo da faculdade ou no meu círculo de amigos. Se tiver, por exemplo, numa festa da escola e tiver alguém que eu acho que se veste bem com uma camisola gira até sou capaz de ir lá e perguntar de onde é a camisola. Quando estou no insta já não sinto...tipo até posso gostar da pessoa e achar a camisola gira, mas não vou la comentar "ah que camisola gira, de onde é?". Percebes? Não tenho aquela vontade simplesmente.

AL: Ok. E você, Carla? O que acha sobre esta questão da influência que as recomendações das bloggers têm em nós?

CG: É assim...

AL: Até porque você estava dizendo que vê muitas recomendações antes de fazer compras, não é?

CG: Sim, sim. Quando são compras online ou quando é uma compra que exija mais pensamento. Se calhar por ser uma coisa mais cara...não sei. Mas sim, tem muitos produtos que eu acho que é mesmo importante ver recomendações.

AL: E você acha que isso influência a tua decisão?

CG: Opa...Eu acho que toda a gente acaba por ser influenciada...

AG: Oh... não é bem assim...

CG: Eu acho que pelo menos até determinado todos são minimamente influenciados sim. Funciona como qualquer outra influência.

AG: Oh, mas tipo, eu não sigo ninguém por isso é impossível que uma blogger que eu não sigo tenha alguma influência em mim (risos)

CG: Ah, pois, sim.

SM: Mas aposto que se seguisses uma ou duas bloggers assim mais do teu estilo e visses o que ela publica todos os dias isso ia ter alguma influência em ti.

Olha, nem que fosse na tua alimentação, sei lá, ou nos restaurantes que ela vai...

AG: Pois, se calhar... Eu até gosto de comer. (risos)

SM: Quem não (risos)

AL: E você, Maria? Qual é a tua opinião?

MS: Olha no meu caso até sigo assim algumas influencers e o que eu acho é que elas só vão me influenciar se achar que elas gostam mesmo a sério do produto. Porque tipo se achar que só estão a recomendar porque estão a receber em troca de publicidade... Já é outra história.

CR: Pois... Há muitas coisas que se vê bué bem que são falsas.

MS: Exato. E isso não me puxa nada. Pelo contrário até. Depois vou achar que é tudo falso, tudo aquilo que ela publicar vai me parecer que não é real, que não sei lá. Até já deixei de seguir algumas pessoas por causa disso.

SM: Sim, sim. Eu também.

MS: Se elas identificarem que é publicidade...

SM: Ya, uma pessoa sempre acha que a pessoa é mais credível, não parece que está a enganar.

MS: Exato. Tem muitas que ou põem uma hashtag a dizer ad ou até tem umas que põem perto da localizado que a publicidade é patrocinada por x.

IL: Isso até me faz lembrar uma coisa engraçada que eu vi há uns tempos. Um amigo meu é que me mandou até porque eu não sigo. Era uma foto no Instagram do Ronaldo que ele estava, já nem me lembro o que era, mas era assim qualquer coisa que se notava mesmo que era publicidade. E em cima 'tava escrito assim "publicidade paga por CR7" (risos). Eu e os meus amigos rimos muito.

CR: Sim, sim! Eu também vi isso!

SM: Mas isso não terá a ver com o novo algoritmo do instagram? Eu acho que isso não aparece porque ele pôs, acho que o algoritmo já consegue perceber,

tipo, se a pessoa x está sempre a publicar coisas do produto n e o próprio instagram é que põe isso lá. Ou não?

MS: Hmmm, não sei. Não sei bem como é que isso funciona... Só sei que agora com o novo algoritmo só te aparece aquilo que supostamente te interessa, mas não sei se isso funciona bem.

SM: As coisas só te vão aparecer se puseres likes e assim. Tem a ver com esse tipo de interesse.

CR: Pois, desde que o insta foi comprado pelo Zuckerberg tá todo diferente. Já se está a tornar num facebook mas versão fotos.

MS: Pois, qualquer dia as pessoas vão perder o interesse como estão a perder nos facebook. Espero que não se torne uma seca também.

AL: Ok, muito bem. Querem acrescentar mais alguma coisa sobre esta questão da influência?

CG: Eu só queria dizer, acho que não disse há bocado, que tal como estava a dizer acho que toda a gente é influenciada até certo ponto. Mas também acho que sempre que vejo uma recomendação a decisão final é sempre minha.

MS: Ah sim, concordo, claro.

CR: Pois, é a tua liberdade de escolha óbvio.

SM: Sim, ninguém obriga a nada. Só compras mesmo porque queres, não é?

CG: Sim, sim. Exato. Eu sinto que tenho muito... apesar de ver muitas coisas, acho que tenho muito poder de decisão. O que eu penso, o que eu acho, o que eu sinto e assim, no fundo no fundo é aquilo que mais importa, nem tanto o que estou a ouvir falar ou a pesquisar. Porque às vezes até falam mal de uma coisa e eu vou comprar à mesma, só porque queria ver se era mesmo verdade.

AL: Ok. E alguma de vocês já chegou mesmo a comprar algum desses produtos mesmo?

CG: Eu sim, all the time.

SM: Hmm... Não especificamente um produto... Mas já me aconteceu várias vezes, especialmente com maquiagem, tipo, vejo uma blogger a mostrar os produtos que usa e vou muitas vezes comprar produtos daquela marca. Por exemplo, as bloggers espanholas que eu sigo usam todas produtos da benefit. Depois disso experimentei um dos produtos e hoje sou cliente super assídua da marca e já tenho vários outros produtos da marca. E até são produtos que elas não usam. Comecei a gostar a serio da marca. Porque lá está, é boa também.

AL: Carla, você quer dar um exemplo de como foi o processo de comprar alguma dessas coisas?

CG: Sim, posso dar... Por exemplo, não sei assim, mas... Ah, já sei. Já comprei vários produtos depois de ler reviews. Roupa, foi pelo site da ROMWE, andei a pesquisar sobre o site e ver se era fidedigno. Por exemplo também ando agora a ver cameras fotográficas. mas ainda não comprei. O iPad quando o comprei também li reviews. E sempre que tenho de comprar telemóveis, basicamente.

AL: Compras mais dispendiosas não é, como você tinha dito?

CG: Exato. Quero sempre ter a certeza que estou a fazer uma boa escolha, como é obvio não quero andar a desperdiçar dinheiro.

AL: Ok, e você Maria?

MS: Eu já comprei. Mas foram mais produtos internacionais, que não se vendem cá.

AL: Você acha que é por isso que você efetivamente compra? Por não serem de cá?

MS: Talvez, talvez.

AL: Ok. E mais?

AG: Como deves calcular eu nunca comprei nada. E duvido que isso alguma vez aconteça até.

AL: Ok.

IL: Eu já comprei algumas vezes. Mas é só mais pela curiosidade. Não é só porque aquela blogger tem aquele produto igual.

MS: Sim, sim. Eu se calhar também compro mais por curiosidade.

CR: Eu acho que já devo ter comprado alguma coisa. Mas sinceramente não me estou mesmo a lembrar. A sério.

AL: Ok. Não há problema. Se entretanto lembrar do que você queria dizer pode falar, ok?

CR: Sim, sim.

AL: Mais alguém quer dizer mais alguma coisa? Alguma compra que fizeram, como é que chegaram até essa compra...?

MS: Hmmm

IL: Acho que não.

AG: Eu não.

SM: Não.

CG: Não me quer parecer.

AL: Ok. A próxima pergunta que queria fazer é qual a percepção que vocês ficam das marcas que aparecem anunciadas nos blogs ou no instagram de bloggers que seguem com mais frequência?

IL: Como assim percepção? Aquilo que eu sinto pelas marcas?

AL: Sim, por exemplo. Você fica com uma ideia positiva, negativa...?

IL: Acho que não é nem positiva nem negativa, não sei. Depende dos casos.

MS: Eu sinceramente acho que não presto muita atenção, porque sinto que só estão a fazer por causa da publicidade. Não é natural.

AL: Ok.

CR: Eu até gosto de ver. Tudo bem que pode ser uma forma de nos influenciar, mas acho que também é uma forma de atualizar. Assim sabemos o

que há de novo no mercado e quais marcas estão mais na moda. Eu gosto de ver.

CG: Eu acho é ou 8 ou 80. Na maioria das vezes os produtos que são anunciados em blogs e redes sociais são por um lado extremamente elogiados ou por outro completamente destruídos. Até hoje foi raro encontrar críticas a meio termo. E para mim isso é um problema. Eu acho que tem se avaliar vários fatores, tipo há muitas coisas que devem ser avaliadas quando se anuncia um produto e eu acho que nem sempre esses fatores são estudados. Sinto falta de reviews de meio-termo.

MS: Sim, é tudo muito exagerado...

SM: Oh mas acho que aqui também depende das marcas. Acho que depende também do quanto gosto da marca e do quanto gosto da blogger em questão.

AL: Quer dar um exemplo?

SM: Olha por exemplo passei a gostar muito da Revolve, que é uma loja e-commerce conhecida internacionalmente, porque faz eventos espetaculares onde convida bloggers. E por acaso as bloggers convidadas são algumas das que sigo com mais frequência. Então ao ver fotografias delas nos eventos da marca, comecei a gostar dela e a assinar a newsletter. De outra forma acho que nem sequer conheceria a marca. Por isso acho que fico com uma percepção bastante boa até.

AL: Muito bem. E você, Alex, tem alguma coisa a dizer sobre isso?

AG: Sim, acho que as marcas que fazem isso são marcas com uma componente de relações públicas muito forte e que tentam ter uma presença forte nas redes sociais. Acho é que são capazes de pagar bastante ou de oferecer muitos serviços para serem promovidas por famosos e por celebridades.

AL: Ok, alguém quer comentar?

MS: Hmmm...

SM: Eu acho que o objetivo é mesmo o das marcas promoverem a sua presença. Mas acho que isso é uma coisa boa para as marcas, regra geral pelo menos.

AL: Ok, ok. E seguindo um bocadinho o que foi discutido, sentem que as decisões de compra são ou já foram afetadas pelas recomendações?

MS: Só quando sei que as bloggers não são pagas para o fazer.

AG: Eu não sinto.

IL: Algumas vezes, sim.

CG: Eu sinto que sou influenciada sim, mas as minhas decisões nunca foram afetadas por isso.

AL: Sara, Catarina?

CR: Se calhar inconscientemente, não sei bem.

AL: E você, Sara? Acha que as tuas decisões de compra podem ter sido afetadas por...

SM: Sim, claro. Tal como já tinha dito antes, no caso da maquilhagem da benefit. Sinto que fico influenciada ao ver fotografias de produtos.... Se bem que essa marca também tem embalagens super diferentes e chamativas. Mas sinto que fico influenciada ao ver fotografias de produtos, especialmente quando os produtos estão a ser utilizados.

AL: Ok. Eu já não tenho mais questões, mas agora vou dar algum espaço para saber as vossas opiniões ou comentários que queiram acrescentar sobre o tema, ok?

AG: Sim.

AL: Quem quer começar?

AG: Eu posso começar. Eu acho que a sociedade caminha para uma ainda maior influência das redes sociais nas escolhas e decisões dos consumidores. Capitalismo no seu melhor. (risos) Eu sei que pessoalmente posso não ser assim

muito afectada, mas tenho noção que se isto é assim, é porque funciona para muita gente.

SM: Pois. Na minha opinião ser blogger hoje em dia já devia mesmo ser considerada uma profissão. As bloggers ganham imenso dinheiro às custas das marcas e eu própria se soubesse disso há uns dois anos tinha apostado nisso (risos).

CR: Ya... Isso é que era.

AL: E você, o que tem a dizer sobre o tema?

CR: Eu posso dizer que gosto de seguir blogs e bloggers. Acho que talvez porque eles são uma forma rápida de estar atualizada com as tendências de moda, de beleza, de bem estar... Por outro lado, também adoro seguir as marcas principalmente as que de momento me são inacessíveis. Gosto de ver e de pensar que um dia posso ter aquilo. Às vezes até é uma motivação.

IL: Eu acho que é um tema fixe para explorar, é bastante atual. E até acho que tu deves estar a gostar de trabalhar.

AL: Sim, sim. Estou! Maria?

MS: Não sei, acho que posso acrescentar que sigo as bloggers que falei antes e acho que o conteúdo que elas apresentam tem bastante qualidade. Em relação à minha postura quando recomendam produtos... tento sempre pesquisar mais sobre eles. Mas, tipo, se apresentarem muitos produtos da mesma marca, ignoro porque fico com a sensação que é só publicidade.

AL: Carla?

CG: Acho um tema bastante interessante de ser estudado principalmente porque considero que cada vez mais pessoas se consideram ou querem ser consideradas de bloggers. Penso que esteja a haver um boom.

AL: Ok. Não querem acrescentar mais nada?

MS: Eu acho que esta forma de publicitar as marcas está a entrar assim... Acho que é um bocado por ciclos. Eu acho que se calhar cada vez mais daqui

pra frente as pessoas vão dar menos importância esta forma de publicidade. Porque é como a publicidade tradicional. Foi caindo em desuso pois as pessoas começaram a ver que é uma técnica de persuasão.

AL: Você já acha que está se tornando muito óbvio, é isso?

MS: Sim, e se calhar no início há dois ou três anos as bloggers faziam isso e não era tão perceptível. E agora nós já vimos, já sabemos que é apenas outro mecanismo persuasão. Então acho que agora cada vez mais vai voltar a entrar em desuso outra vez.

CG: Eu acho também que se torna um bocado cansativo. E para mim deixa de ser uma coisa confiável.

AL: Ok. Mais ninguém? Pronto, então nesse caso muito obrigada por terem vindo, foram uma grande ajuda!

CG: Boa sorte!

SM: De nada.

Anexo 11: Capturas de ecrã do questionário online utilizado para a realização do estudo quantitativo







18

Ativo que as reviews feitas por bloggers fornecem informações úteis sobre o produto ou serviço. \*

1 2 3 4 5

Escolha  
Tendência      Concordo  
Totalmente

Quando mais nos sentimos satisfeitos por um(a) blogger quando joga que este não tem objetivos comerciais. \*

1 2 3 4 5

Escolha  
Tendência      Concordo  
Totalmente

Ativo que, na generalidade, os bloggers têm muito conhecimento e expertise sobre as tendências de seu blog. \*

1 2 3 4 5

Escolha  
Tendência      Concordo  
Totalmente

Difícil de ler uma publicação de um blogger, em que um produto ou serviço é mencionado, sem antes ter estado de sempre um produto. \*

1 2 3 4 5

Escolha  
Tendência      Concordo  
Totalmente

A recomendação de um(a) blogger ajuda-me a decidir se uma opção relativamente a uma marca e aos seus produtos. \*

1 2 3 4 5

Escolha  
Tendência      Concordo  
Totalmente

Recomendações e reviews de bloggers quando necessário de informações sobre um produto ou serviço. \*

1 2 3 4 5

Escolha  
Tendência      Concordo  
Totalmente

Os bloggers com mais seguidores têm mais credibilidade. \*

1 2 3 4 5

Escolha  
Tendência      Concordo  
Totalmente

Acredito mais facilmente nas recomendações de bloggers com poucos seguidores. \*

1 2 3 4 5

Escolha  
Tendência      Concordo  
Totalmente

Os bloggers influenciam as minhas decisões de compra. \*

1 2 3 4 5

19

É sem vontade de comprar um produto ou serviço de determinada marca após ver um(a) blogger que gosto e recomendo. \*

1 2 3 4 5

Escolha  
Tendência      Concordo  
Totalmente

Os bloggers usam fotos especializadas. \*

1 2 3 4 5

Escolha  
Tendência      Concordo  
Totalmente

Tenho dificuldades em admitir que sou influenciado por bloggers. \*

1 2 3 4 5

Escolha  
Tendência      Concordo  
Totalmente

A influência exercida por um(a) blogger que gosto é similar à influência de um(a) amigo(a), no que diz respeito às minhas decisões de compra. \*

1 2 3 4 5

Escolha  
Tendência      Concordo  
Totalmente

Difícil a possibilidade de obter recomendações e dicas, antes que as publicações feitas por bloggers não conhecesse a uma tendência. \*

1 2 3 4 5

Escolha  
Tendência      Concordo  
Totalmente

Sou influenciado(a) nos hábitos sociais não só por bloggers, mas também por pessoas não comerciais. \*

1 2 3 4 5

Escolha  
Tendência      Concordo  
Totalmente

Costa pensar quando uma publicação de um(a) blogger é patrocinada por uma marca. \*

1 2 3 4 5

Escolha  
Tendência      Concordo  
Totalmente

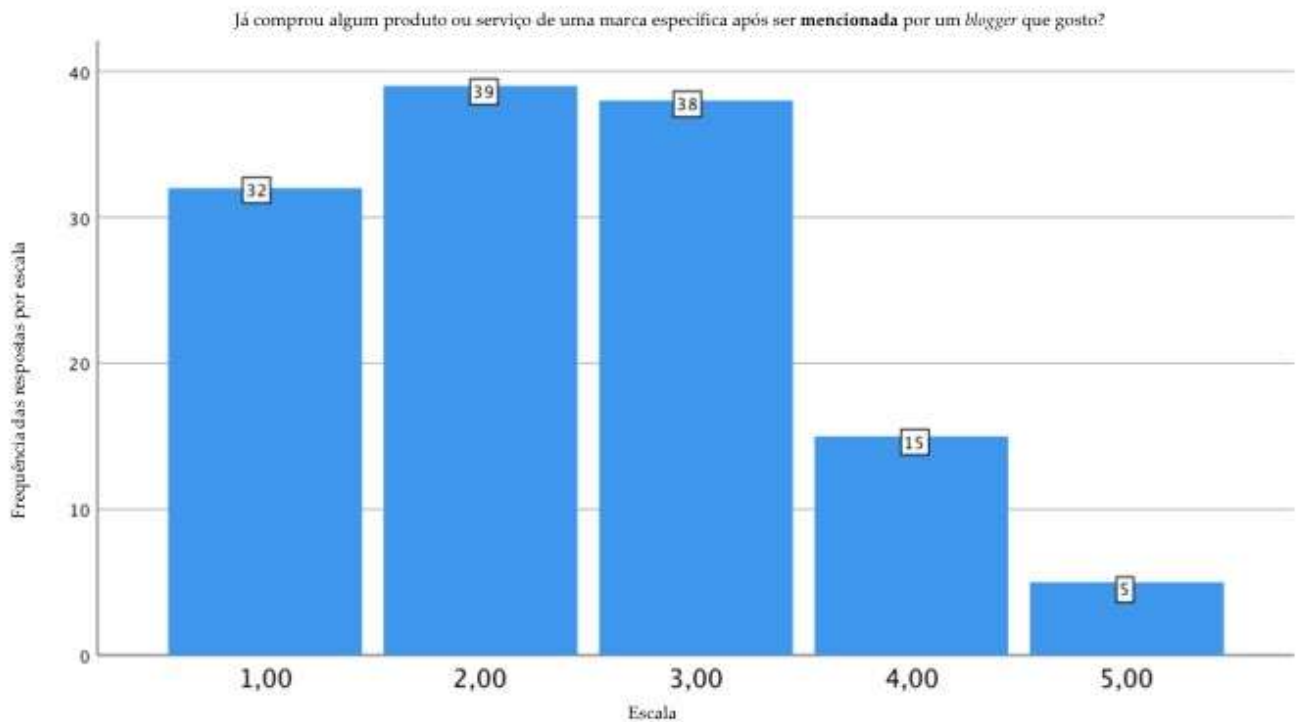
Tenho uma percepção positiva das marcas que patrocinam bloggers. \*

1 2 3 4 5

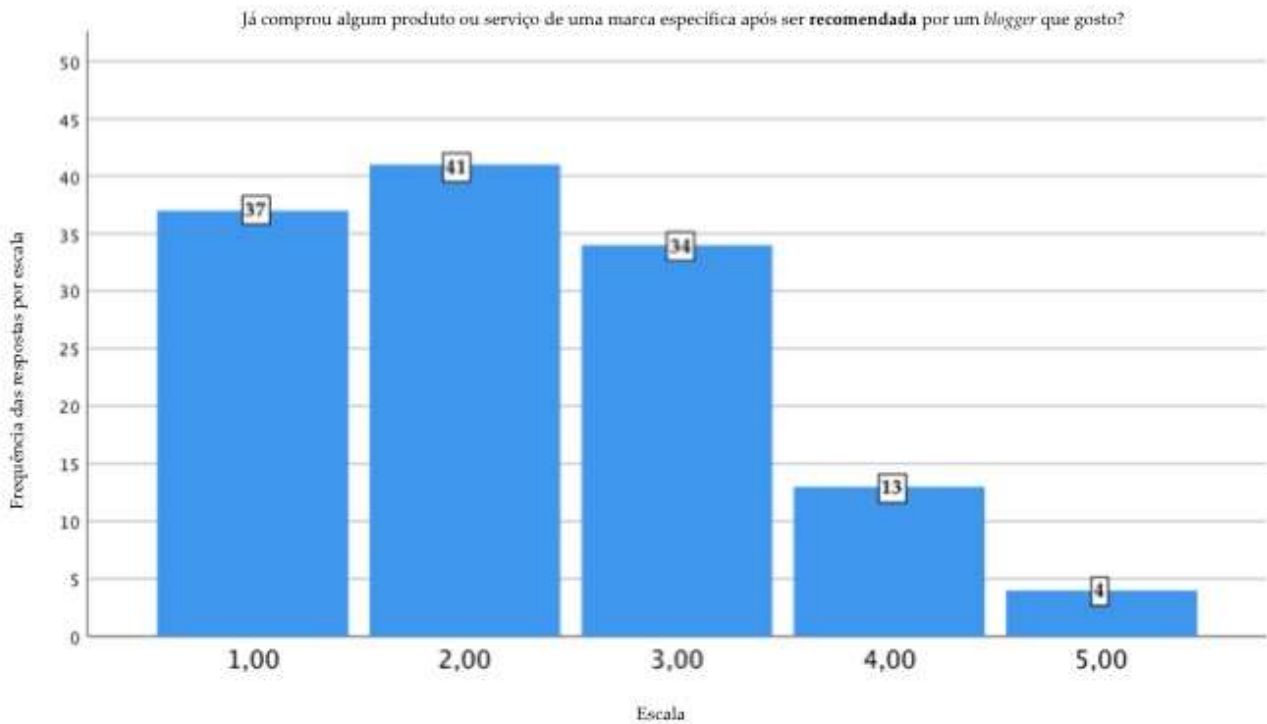
Escolha  
Tendência      Concordo  
Totalmente



Anexo 12: Frequência de consumidores que já compraram um produto ou serviço de uma marca específica após verem a ser mencionada por um *blogger*.



Anexo 13: Frequência de consumidores que já compraram um produto ou serviço de uma marca específica após verem a ser recomendada por um *blogger*.



Anexo 14: Dados obtidos relativamente ao grau de concordância dos participantes do questionário em relação a afirmações concernentes à temática em estudo.

Afirmações	Média	Percentagem do Inquiridos
Eu não acedo a blogs, mas sigo constantemente <i>bloggers</i> nas redes sociais.	3,57	1 – 6,9%
		2 – 12,3%
		3 – 19,2%
		<b>4 – 31,5%</b>
		5 – 30%
Os <i>bloggers</i> dão-me a conhecer novas marcas.	3,82	1 – 5,4%
		2 – 6,9%
		3 – 20%
		4 – 33,1%
		<b>5 – 34,6%</b>
Sinto confiança na informação transmitida por um(a) <i>blogger</i> .	2,89	1 – 10,8%
		2 – 20%
		<b>3 – 42,3%</b>
		4 – 23,1%
		5 – 3,8%
Quando um(a) <i>blogger</i> utiliza regularmente uma determinada marca isso faz-me sentir mais próximo da mesma.	2,86	1 – 15,4%
		2 – 18,5%
		<b>3 – 33,8%</b>
		4 – 28,5%
		5 – 3,8%

Presto maior atenção ao estilo de um(a) <i>blogger</i> do que às marcas utilizadas por ele(a).	3,77	1 – 5,4% 2 – 3,6% 3 – 27,7% <b>4 – 36,2%</b> 5 – 26,9%
Sinto-me mais envolvido(a) com uma marca quando o(a) <i>blogger</i> que gosto faz uma <i>review</i> sobre os seus produtos ou serviços e mostra como os utiliza.	3,33	1 – 8,5% 2 – 16,2% 3 – 25,4% <b>4 – 33,8%</b> 5 – 16,2%
Acho que as <i>reviews</i> feitas por <i>bloggers</i> fornecem informações úteis sobre o produto ou serviço.	3,57	1 – 3,1% 2 – 10,8% 3 – 30% <b>4 – 38,5%</b> 5 – 17,7%
Acredito mais nas opiniões dadas por um(a) <i>blogger</i> quando julgo que este não tem objetivos comerciais.	3,94	1 – 4,6% 2 – 9,2% 3 – 15,4% 4 – 28,5% <b>5 – 42,3%</b>

Acho que, na generalidade, os <i>bloggers</i> têm muito conhecimento e expertise dentro da temática do seu blog.	3,02	1 – 6,9% 2 – 16,2% <b>3 – 47,7%</b> 4 – 26,9% 5 – 2,3%
Depois de ver uma publicação de um <i>blogger</i> , em que um produto ou serviço é mencionado, fico com mais vontade de comprar um produto.	2,98	1 – 7,7% 2 – 25,4% <b>3 – 33,1%</b> 4 – 28,5% 5 – 5,4%
A recomendação de um(a) <i>blogger</i> ajuda-me a construir uma opinião relativamente a uma marca e aos seus produtos.	3,05	1 – 5,4% 2 – 22,3% <b>3 – 38,5%</b> 4 – 29,2% 5 – 4,6%
Recorro a recomendações e <i>reviews</i> de <i>bloggers</i> quando necessito de informações fiáveis sobre produtos ou serviços.	3,00	1 – 16,9% 2 – 19,2% 3 – 23,8% <b>4 – 27,7%</b> 5 – 12,3%

As <i>bloggers</i> com mais seguidores têm mais credibilidade.	2,67	1 – 21,5% 2 – 26,9% 3 – 25,4% 4 – 16,9% 5 – 9,2%
Acredito mais facilmente nas recomendações de <i>bloggers</i> com poucos seguidores.	2,28	1 – 29,2% 2 – 28,5% <b>3 – 30%</b> 4 – 9,2% 5 – 3,1%
Os <i>bloggers</i> influenciam os meus hábitos de compra.	2,42	1 – 24,6% 2 – 25,4% <b>3 – 36,2%</b> 4 – 11,5% 5 – 2,3%
Já senti vontade de comprar um produto ou serviço de determinada marca após ver um(a) <i>blogger</i> que gosto a recomenda-lo.	3,19	1 – 13,1% 2 – 14,6% 3 – 20,8% <b>4 – 43,1%</b> 5 – 8,5%

As <i>bloggers</i> criam falsas expectativas.	2,81	<p>1 – 7,7%</p> <p>2 – 30%</p> <p><b>3 – 41,5%</b></p> <p>4 – 13,8%</p> <p>5 – 6,9%</p>
Tenho dificuldades em admitir que sou influenciado por <i>bloggers</i> .	1,71	<p><b>1 – 56,9%</b></p> <p>2 – 20,8%</p> <p>3 – 15,4%</p> <p>4 – 6,9%</p> <p>5 – 0%</p>
A influência exercida por um(a) <i>blogger</i> que gosto é similar à influência de um(a) amigo(a), no que diz respeito às minhas decisões de compra.	2,35	<p><b>1 – 31,5%</b></p> <p>2 – 23,1%</p> <p>3 – 27,7%</p> <p>4 – 15,4%</p> <p>5 – 2,3%</p>
Graças à possibilidade de troca de comentários e gostos, sinto que as publicações feitas por <i>bloggers</i> são comparáveis a uma conversa.	2,15	<p><b>1 – 36,9%</b></p> <p>2 – 25,4%</p> <p>3 – 26,9%</p> <p>4 – 10,8%</p> <p>5 – 0%</p>

Sou influenciado(a) nas redes sociais não só por <i>bloggers</i> , mas também por personalidades conhecidas.	2,87	1 – 18,5% 2 – 18,5% 3 – 26,2% <b>4 – 30,8%</b> 5 – 6,2%
Consigo perceber quando uma publicação de um(a) <i>blogger</i> é patrocinada por uma marca.	4,07	1 – 0,8% 2 – 4,6% 3 – 20% 4 – 35,4% <b>5 – 39,2%</b>
Tenho uma perceção positiva das marcas que patrocinam <i>bloggers</i> .	3,18	1 – 2,3% 2 – 13,8% <b>3 – 53,8%</b> 4 – 23,1% 5 – 6,9%
Consigo perceber quando uma marca patrocina várias <i>bloggers</i> ao mesmo tempo.	3,99	1 – 5,4% 2 – 6,9% 3 – 15,4% 4 – 26,9% <b>5 – 45,4%</b>

Quando as marcas usam em excesso o patrocínio de bloggers, estas ficam descredibilizadas.	3,40	1 – 8,5% 2 – 17,7% 3 – 26,2% 4 – 20% 5 – 27,7%
O Instagram tornou-se muito virado para a venda de produtos.	3,88	1 – 5,4% 2 – 5,4% 3 – 19,2% <b>4 – 35,4%</b> 5 – 34,6%
Os <i>bloggers</i> são um negócio.	4,35	1 – 2,3% 2 – 3,8% 3 – 6,9% 4 – 30% <b>5 – 56,9%</b>
Ser <i>blogger</i> é uma profissão.	3,89	1 – 9,2% 2 – 5,4% 3 – 13,8% 4 – 32,3% <b>5 – 39,2%</b>

## Anexo 15: Teste KMO realizado no âmbito da análise fatorial

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,897
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	854,354
	df	91
	Sig.	,000

## Anexo 16: Matriz de componentes com rotação

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
Sinto confiança na informação transmitida por um(a) blogger.	,762		
Quando um(a) blogger utiliza regularmente uma determinada marca isso faz-me sentir mais próximo da mesma.	,752		
Sinto-me mais envolvido(a) com uma marca quando o(a) blogger que gosto faz uma review sobre os seus produtos ou serviços e mostra como os utiliza.	,715		
Acho que as reviews feitas por bloggers fornecem informações úteis sobre o produto ou serviço.	,705		
Acho que, na generalidade, os bloggers têm muito conhecimento e expertise dentro da temática do seu blog.	,693		
Depois de ver uma publicação de um blogger, em que um produto ou serviço é mencionado, fico com mais vontade de comprar um produto.	,699		
A recomendação de um(a) blogger ajuda-me a construir uma opinião relativamente a uma marca e aos seus produtos.	,837		
Recorro a recomendações e reviews de bloggers quando necessito de informações fiáveis sobre produtos ou serviços.	,716		
As bloggers com mais seguidores têm mais credibilidade.			,659
Acredito mais facilmente nas recomendações de bloggers com poucos seguidores.			-,806
Os bloggers influenciam os meus hábitos de compra.	,561		
Já senti vontade de comprar um produto ou serviço de determinada marca após ver um(a) blogger que gosto a recomenda-lo.	,667		
A influência exercida por um(a) blogger que gosto é similar à influência de um(a) amigo(a), no que diz respeito às minhas decisões de compra.		,742	
Graças à possibilidade de troca de comentários e gostos, sinto que as publicações feitas por bloggers são comparáveis a uma conversa.		,860	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.