



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

**INTERAÇÕES NA BLOGOSFERA: O PAPEL DOS
BLOGS NA DIVULGAÇÃO DA MODA EM
PORTUGAL**

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, na
variante Internet e Novos Media

Diana da Luz Ferreira

Faculdade de Ciências Humanas

dezembro 2014



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

**INTERAÇÕES NA BLOGOSFERA: O PAPEL DOS
BLOGS NA DIVULGAÇÃO DA MODA EM
PORTUGAL**

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, na
variante Internet e Novos Media

Diana da Luz Ferreira

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof. Doutor Nelson Ribeiro

dezembro 2014

Resumo

O presente estudo analisa o tipo de conteúdos presentes nos *blogs* de moda, ambicionando compreender de que forma a blogosfera é integrada no plano de marketing digital das empresas, qual o tipo de relação que se estabelece entre marcas e *bloggers* e, conseqüentemente, até que ponto a indústria da moda reconhece os *bloggers* como líderes de opinião.

Almejando o entendimento desta relação, desenvolvemos uma metodologia de investigação baseada na análise textual e de conteúdo de três *blogs* portugueses de moda, procurando proceder à desconstrução dos dados presentes nas suas publicações, de modo a compreender a relevância destes mesmos elementos e, concomitantemente, o valor desta plataforma digital para as estratégias de marketing das organizações.

Os resultados desta análise permitem concluir que existe interesse das empresas em estabelecer e manter um vínculo com os *blogs* portugueses, o que é confirmado pela presença de ações de comunicação de marcas nacionais e internacionais neste meio digital, que assim reconhecem a importância dos *blogs* na divulgação dos seus produtos e serviços. Percebemos igualmente que a maioria das publicações contém um teor comercial divulgando produtos, serviços ou marcas; acresce registar que a maior parte dos artigos divulgados pertencem à indústria da moda, sendo que a maioria destes é acessível à compra do público em geral.

Palavras-chave: *Bloggers*, *Blogosfera*, *Blogs*, *Marcas*, *Marketing Digital*, *Moda*.

Abstract

This study will analyse the type of content included in fashion blogs, in order to understand how companies integrate the blogosphere in their digital marketing plan, the type of relationship established between brands and bloggers, and whether the fashion industry recognises bloggers as opinion-makers.

In order to understand this relationship, we developed a research methodology based on the content and textual analysis of three Portuguese fashion blogs, with the aim of deconstructing the data of their posts to understand the relevance of those elements and, at the same time, the value of this digital platform for the marketing strategies of the companies.

The findings of this analysis allow us to conclude that there is an interest from companies to connect with the Portuguese blogs, which is further proven by the presence of communication actions of national and international brands in this digital environment, with companies thus recognising the importance of blogs for the promotion of their products and services. We also conclude that most posts have a commercial content with the goal of advertising the products, services or brands. It is also worth noting that the majority of the advertised products is related to the fashion industry, and most of them are accessible to the general public.

Keywords: Bloggers, Blogosphere, Blogs, Brands, Digital Marketing, Fashion.

Agradecimentos

Para a realização da presente dissertação contei com o apoio, motivação, perseverança e dedicação de um conjunto de pessoas a quem não poderia deixar de agradecer.

À minha família, pai, mãe e avó por serem o meu pilar, por terem acreditado e apoiado em todos os momentos da minha vida. Pelas palavras carinhosas, pela motivação incondicional e acima de tudo pelo amor dedicado.

Ao meu orientador, Professor Nelson Ribeiro, pela disponibilidade, apoio, profissionalismo e por nunca ter desistido. Mas acima de tudo por exigir sempre mais.

Ao Luís Silva, meu namorado, amigo, companheiro e amor da minha vida pelo apoio incondicional e compreensão. Agradeço e peço desculpa pelo tempo que lhe subtraí.

E porque estive sempre pronta a ajudar-me, porque me perdia e precisava que alguém me encaminhasse, um muito obrigada à Professora e minha amiga Céu Alves pelo apoio incondicional, perseverança e, acima de tudo, pela lição de humanidade.

À Professora Júlia Ribeiro, pela prontidão em ajudar-me, profissionalismo e pelos conselhos valiosos e orientações que me deu.

Não podia deixar de agradecer a todos os meus amigos e pessoas que se preocuparam e manifestaram apoio. Em particular quero agradecer às minhas amigas Joana Almeida, Sofia Filipe, Andreia Gomes e Sara Reis pelo seu apoio e contributo.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	11
PARTE I- QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA	14
1. Moda	14
1.1. O universo da moda	14
1.2. A moda no contexto social	16
1.3. A moda e a comunicação	21
2. Marketing digital	24
2.1. Marketing viral	32
2.2. Buzz-Marketing.....	34
3. Blogosfera: a realidade <i>online</i>	37
3.1. A origem dos blogs	36
3.2. A relação dos blogs com o marketing.....	40
3.3. Líderes de opinião <i>online</i>	46
4. Os Blogs e a Moda	49
4.1. O conceito de blog de moda	50
4.2. O relacionamento das marcas com os blogs de moda.....	52
PARTE II – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	56
5. Apresentação do modelo de análise	57
5.1. A problemática em estudo.....	58
5.2. Corpus de análise - procedimentos metodológicos	59

PARTE III – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE INTERPRETATIVA DOS RESULTADOS	61
6. Análise global dos dados recolhidos	61
6.1. Blogs de Moda: Forma e Conteúdo	61
6.1.1. Blog «A Pipoca Mais Doce»	62
6.1.2. Blog «Mini-Saia»	64
6.1.3. Blog «Stylista».....	66
7. Análise quantitativa	70
7.1. Blogs de moda em números.....	70
7.2. Unidades de registo - análise contextualizada	71
7.3. Análise cruzada	84
CONCLUSÕES	98
Bibliografia	101
Webgrafia	105
Anexos	109

Índice de Quadros

<u>Quadro 1</u> - Web 1.0 versus web 2.0.....	30
<u>Quadro 2</u> - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	31
<u>Quadro 3</u> - Número de publicações analisadas nos três blogs.....	70
<u>Quadro 4</u> - Marcas referidas nas publicações.....	71
<u>Quadro 5</u> - Tipos de produto referidos nas publicações.....	73
<u>Quadro 6</u> - Tipos de conteúdo das publicações.....	75
<u>Quadro 7</u> – Estilo do texto nas publicações.....	77
<u>Quadro 8</u> - Tipo de tom/discurso utilizado pelo blogger.....	79
<u>Quadro 9</u> – Imagens comerciais patentes nos blogs em análise	80
<u>Quadro 10</u> - Estratégias de comunicação.....	82
<u>Quadro 11</u> - Análise entre o tipo de produto divulgado e o número de comentários às publicações	84
<u>Quadro 12</u> - Análise interligada entre o estilo do texto e o número de comentários dos seguidores	86
<u>Quadro 13</u> - Correlação entre o tom/discurso e o número de comentários dos seguidores do blog Pipoca Mais Doce	87
<u>Quadro 14</u> - Análise do estilo de texto e as suas estratégias de comunicação	88
<u>Quadro 15</u> - Análise relativa ao estilo do texto e o tipo de conteúdo	89
<u>Quadro 16</u> – Análise da correlação entre os produtos divulgados e as estratégias de comunicação	91
<u>Quadro 17</u> - Instrumento de observação: Grelha de análise.....	118
<u>Quadro 18</u> – Excerto da grelha de análise do blog Pipoca Mais Doce.....	120

Índice de Figuras

<u>Figura 1</u> - O ciclo do feedback dos media sociais	25
<u>Figura 2</u> - Visitas ao site de uma marca ou empresa nos últimos 6 meses.....	27
<u>Figura 3</u> - Plataformas dos social media que as empresas pretendem conhecer mais aprofundadamente.....	41
<u>Figura 4</u> - Modelo de análise aplicado às dinâmicas dos blogs.....	57
<u>Figura 5</u> - Interface do blog A Pipoca Mais Doce.....	63
<u>Figura 6</u> - Interface do blog Mini-Saia.....	65
<u>Figura 7</u> - Interface do blog Stylista.....	67

Índice de anexos

<u>Anexo A</u> - Entrevista preliminar à agência de comunicação “Companhia das Soluções”	109
<u>Anexo B</u> - Entrevista preliminar à agência de comunicação “Pondera”	110
<u>Anexo C</u> - Entrevista preliminar ao <i>blogger</i> José Cabral autor do blog “Alfaiate Lisboaeta”	111
<u>Anexo D</u> - Entrevista preliminar à marca “Salsa”	113
<u>Anexo E</u> - Marcas referidas em menor número nos blogs.....	116
<u>Anexo F</u> - Instrumento de observação: Grelha de análise.....	118
<u>Anexo G</u> - Excerto da grelha de análise do blog Pipoca Mais Doce.....	120

“Aparentemente, esse lugar é simples; constitui-se de pura reciprocidade: olhamos um quadro de onde um pintor, por sua vez, nos contempla. Nada mais que um face-a-face, olhos que se surpreendem, olhares retos que, em se cruzando, se superpõem.”

(Foucault, 1981, p. 20).

INTRODUÇÃO

Com a evolução do universo comunicacional, a par do desenvolvimento das novas tecnologias e difusão da internet, sobrevieram diversas alterações ao nível das relações sociais e conseqüentemente a adaptação das empresas a esta nova realidade através do aperfeiçoamento das estratégias de marketing.

Nesta conjuntura surgem os *blogs*, plataformas *online* que permitem “dar voz” a indivíduos que não tinham tais oportunidades em outros meios de comunicação designadamente, jornais, revistas, televisão ou rádio. Os mais variados temas podem surgir, muito especificamente versando produtos, marcas e moda, possibilitando uma maior relação biunívoca entre empresas e consumidor. Esta comunicação/partilha tem vindo a ganhar destaque em conteúdos *online*, designadamente no que concerne aos publicados em *blogs*, essencialmente pelo estabelecimento de uma ligação rápida e influente entre *blogger*-consumidor-marca.

Neste sentido, assiste-se à adequação das estratégias de comunicação das empresas, delineadas pelo plano de marketing digital, que se focam na divulgação dos seus produtos e serviços em plataformas *online*, tais como os blogs, de forma a acompanhar os seus consumidores e conquistar novos públicos. Os *blogs* podem converter-se numa extensão das técnicas de marketing de uma organização em que um dos principais esforços passa por uma intensa e estreita colaboração com os *bloggers*, permitindo-lhes testar, analisar e utilizar os artigos a partir de um ponto de vista pessoal. Assim, torna-se necessário identificar os “líderes de opinião” que melhor se ajustam às características da empresa, nomeadamente os que alcançam os seus segmentos de mercado e por conseguinte desenvolver uma relação vantajosa para ambas as partes.

A escolha do tema «Interações na blogosfera: o papel dos *blogs* na divulgação da moda em Portugal» deve-se ao nosso interesse pelo universo da moda e pelo ato de seguirmos, assiduamente, alguns *blogs* de moda. Simultaneamente, o facto desta temática em análise ser relativamente recente e estar em constante mutação, revelou-se uma dificuldade e um desafio, o que nos motivou, igualmente, para a investigação do fenómeno.

No vasto universo da blogosfera, seleccionámos para o presente estudo os *blogs* portugueses que se focam na temática da moda, nomeadamente pela produção de

conteúdos que incluem a divulgação de novas tendências, sugestões de roupa para várias ocasiões, estilos de maquilhagem, imagens do *outfit*¹ do *blogger*, entre outros.

Neste sentido, pretendemos descortinar os conteúdos das publicações dos *blogs* de moda em Portugal, pelo que centrámos a nossa abordagem de modo a conhecer quais as marcas² mais referenciadas, bem como o setor de atividade ou áreas em que o produto divulgado se encontra associado e conseqüentemente, as estratégias de marketing desenvolvidas pelas empresas na blogosfera. Igualmente ambicionámos entender, através de uma análise mais detalhada, qual o tipo de discurso, de imagem/ vídeo e o estilo do texto presentes nesta plataforma digital.

Com o intuito de desenvolver um estudo mais rigoroso e objetivo, optámos por uma metodologia baseada na análise textual e de conteúdo das publicações, em três *blogs* que se destacaram na blogosfera em Portugal ao nível da moda, designadamente “A Pipoca Mais Doce”, “Mini-Saia” e “Stylista”. A seleção destes *blogs* foi sustentada em entrevistas preliminares a um *blogger* com um conhecimento aprofundado do mundo da moda, agências de comunicação e à marca Salsa, bem como na consulta dos rankings de visualização dos *blogs*.

Ressalvamos o facto de termos tido conhecimento da existência de centenas de *blogs* com interesse para o presente estudo e provavelmente, para a indústria da moda, mas, inevitavelmente, tivemos de nos cingir a um grupo que nos possibilitasse obter uma amostra clara do universo dos *blogs* de moda existentes no país.

A presente dissertação encontra-se dividida em quatro partes. Primeiramente apresentamos o capítulo dedicado ao enquadramento teórico, explorando o conceito de moda, marketing digital, *blogs* e *blogs* de moda. Mais concretamente ambicionámos compreender qual a evolução do marketing digital e de que forma as suas ferramentas influenciam a relação marca-consumidor; definimos os conceitos de marketing viral e *buzz marketing* e tentámos depreender as suas implicações nas estratégias de comunicação das marcas, conseqüentemente, o recurso aos *bloggers* enquanto “líderes de opinião”. Abordamos, igualmente, a dinâmica do universo *online*, procurando perceber qual o impacto da blogosfera nas formas de comunicação *online*,

¹ *Outfit* – É o conjunto de adornos que formam o estilo do indivíduo através do vestuário, acessórios, maquilhagem, corte de cabelo, entre outros.

² Marcas – representação simbólica de uma identidade, segundo a American Marketing Association, um nome, um termo, um sinal, ou um desenho, uma combinação destes elementos que tem o objetivo de identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e de os distinguir dos concorrentes.

especificamente no universo da moda, a sua evolução como conceito e a sua posição numa sociedade global.

Através da forma como nos fomos apropriando do objeto de estudo, durante a revisão da literatura, e resultante do nosso olhar sobre os fenómenos, tecemos o nosso sentido e construímos o contexto teórico e conceptual que nos permitiu elaborar as questões de investigação.

Seguidamente desenvolvemos o capítulo metodológico no qual definimos o método de estudo e determinámos a amostra, à qual foi aplicado o instrumento de observação, explicitando como procedemos à recolha e análise dos dados.

Posteriormente, no capítulo da apresentação e interpretação dos resultados, no qual identificamos a forma e os conteúdos dos *blogs*, procedemos à análise qualitativa e quantitativa das publicações, nomeando como unidades de registo o tipo de produto e marca divulgada, o tom do discurso utilizado na escrita, o tipo de imagem e vídeo, o estilo do texto, as estratégias de comunicação resultantes da relação marca-*blogger* e o número de comentários, o que nos facultou a análise interpretativa dos dados recolhidos.

Finalmente, procuramos elencar as conclusões a que chegámos, os conhecimentos adquiridos acerca dos *blogs*, explicitando de que forma a relação marca-*blogger* se encontra visível nos conteúdos dos mesmos e interpretando o seu significado, enquanto estratégia de comunicação das marcas.

PARTE I - QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

1. Moda

1.1. O universo da moda

Numa linha condutora da nossa investigação, que nos elucide sobre o percurso da moda, ao longo dos tempos, começamos por definir a origem da palavra “moda”³. A palavra tem origem na expressão francesa “*façon*”, que designa trabalhar de uma determinada maneira e “*travaux à façon*” é o termo tradicional francês para costura (Tungate, 2004).

Dos anos 20 aos anos 60, a moda era ditada, essencialmente, pela alta-costura, feita por grandes estilistas para segmentos privilegiados da sociedade. Depois dos anos 60, altura em que se verificou uma alteração no mundo da moda, surgiu a moda ditada pelas classes sociais menos favorecidas e, sobretudo pelos jovens. Todavia, esta mudança de tendências que, aparentemente vem de baixo, é na maioria das vezes determinada pelas grandes empresas especializadas no setor (Dorfles, 1995).

A definição de moda, fora das linhas da alta-costura, tem tido cada vez mais importância e visibilidade, pois “o espírito revolucionário (e poder de compra) dos jovens desempenha um papel importante no triunfo da moda de rua, uma forma de *pastiche* estilístico que domina a moda há mais de 40 anos” (English, 2007, p. 2). Com a panóplia de adornos disponíveis, os jovens procuram sobressair dentro do seu grupo de pertença considerando a moda que melhor se enquadra com o seu estilo.

³ No dicionário de Língua Portuguesa, a palavra moda vem do latim “modu – media; modo, pelo francês mode” que significa “uso; hábito ou forma de agir; característica de um determinado meio ou de uma determinada época; costume; uso corrente, prática que se generalizou; estilo prevalecente e passageiro de comportamento; vestuário ou apresentação em geral; tendência; indústria ou o comércio do vestuário; estilo pessoal; gosto; hábito repetido; mania; fixação” – segundo informação disponível no site: <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/moda>.

Na continuidade e pesquisa relativa ao conceito, no dicionário de Língua Francesa encontramos a definição da palavra “façon” como “trabalho de um artesão ou artista; forma dada a um objeto através do trabalho manual em particular no domínio da moda”. Contudo também surge a expressão “à façon” que nos remete para o termo de “couturière à façon”, ou seja, “aquela” que executa um trabalho manual sem que lhe faculte a matéria-prima; e ainda encontramos uma outra expressão que nos remete para “vestir-se de modo elegante” ou seja “de façon: s’habiller de façon élégante ” - segundo informação disponível no site: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>.

Na definição do estilo individual comunicam-se várias facetas da nossa personalidade mediante as marcas, as cores, o tipo de tecido do vestuário e, desta feita, as interações sociais tornam-se mais fáceis de compreender. Como refere Dorfles (1995) “os aspetos semânticos do vestuário, ou seja, o significado evidente oculto, não só no fato mas também do ordenamento do móvel, do comportamento (dos quais nós nos valem), constitui um elemento determinante nas relações entre indivíduos” (*id.*, p.29).

Assim, a indumentária que utilizamos diz muito de nós, comunica o nosso humor, crenças ou grupos de pertença. Logo, é um elemento importante para a interação social dos indivíduos, até mesmo porque “tal interpretação encaixa-se com a moderna sociedade de consumo em muitos aspetos da vida das pessoas” (Hines & Bruce, 2007, p. 169). Pois a moda “contentava-se outrora em adornar agora inventa, com toda a supremacia, o conjunto do parecer” (Lipovetsky, 1989, p. 48).

A moda tornou-se num objeto de desejo, uma forma de exteriorização da imagem do próprio indivíduo, “os itens de moda podem até mesmo ser os produtos mais fetichistas consumidos pela sociedade capitalista” (Barnard, 1996, p. 7).

A moda não se identifica minimamente a um neototalitarismo doce, permite, pelo contrário, o alargamento da discussão pública, uma maior autonomização dos pensamentos e das existências subjetivas, é ela o agente supremo da dinâmica individualista nas suas diversas manifestações (Lipovetsky, 1989, p. 25).

De salientar que, num passado recente, o indivíduo necessitava confundir-se com os traços de vestuário delineados pela sociedade mas, na atualidade, foi conquistando a autonomia de adaptar a moda ao seu gosto e aos traços pessoais. Assim sendo, a “individualização do parecer ganhou uma legitimidade mundana, a procura da estética da diferença e do inédito tornou-se uma lógica constitutiva do universo das aparências” (Lipovetsky, 1989, p. 63).

O desejo do indivíduo estar em sintonia com os outros e de tender a continuar a observar as normas sociais do vestuário, mas de certa forma distinguir-se dos demais, tendo à sua disposição meios para realçar a sua individualidade, é encontrado na prática de vestir.

Há que compreender o que se entende por moda, pois enquanto o vestuário é um adorno, nem todos os adornos estão na moda, isto é, “pode-se dizer que, toda a moda é

adorno, mas nem toda a moda é roupa, a moda poderá estar relacionada por exemplo com as tatuagens, penteados de cabelo ou bijutarias” (Barnard, 1996, p.9).

Para os autores Hines e Bruce (2007), a moda é definida por tendências, possuindo duas características: a sua efemeridade e a novidade. Nesta mesma linha de pensamento, Lipovetsky (1989) refere que “o sistema da moda é constituído por duas lógicas: a do efêmero e a da fantasia estética” (*id.*, pp. 46-47), desencadeando uma aprendizagem dos gostos e adaptação às novidades. Desta forma, “a moda operou um refinamento do gosto e um apuramento da sensibilidade estética, civilizou o olhar, ensinando-o a discriminar as pequenas diferenças, a extrair prazer dos pormenores, subtis e delicados, a acolher as formas novas” (Lipovetsky, 1989, p. 51).

A mudança é uma característica elementar na definição de moda. Essas mesmas mudanças têm vindo a ser alteradas a um ritmo cada vez mais acelerado. Segundo Caetano (2011), todos os objetos têm o seu simbolismo na sociedade. Todavia, os que se encontram na moda têm um maior significado e relevância para os indivíduos naquele preciso momento, revelando efemeridade.

A moda veio alterar a perceção que os indivíduos têm uns dos outros, tornando-se simultaneamente num meio de avaliar os outros e no prazer de se ser olhado.

A moda já não é um adorno estético; um acessório decorativo da vida coletiva, é o seu fecho de abóbada. A moda cumpriu estruturalmente o seu processo histórico, atingiu o auge do seu poderio, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemónica (Lipovetsky, 1989, p. 19).

Com efeito, podemos afirmar que a moda teve e tem um papel importante na história das sociedades, sendo um fenómeno que espelha e contribui para alterar os comportamentos sociais.

1.2. A moda no contexto social

“O mundo social é o mundo dos corpos vestidos”
(Entwistle, 2000, p. 6).

A moda faz parte da sociedade, mesmo que nem todos os indivíduos estejam cientes deste facto ou sigam as tendências que esta impõe e “há que ressaltar que a moda e a indumentária não são usadas apenas para indicar posições sociais e culturais, mas para construir e marcar, em primeiro lugar, uma realidade social e cultural” (Barnard, 1996, p. 36).

O conjunto dos estilos individuais permite-nos determinar a cultura das sociedades ao longo da História. E, neste sentido, pela observação e análise do vestuário de um povo obtemos variadas informações sobre o seu modo de vida.

Se me fosse permitido escolher na miscelânea de livros que serão publicados cem anos após a minha morte, sabe em qual deles pegaria? Não, não pegaria num romance, nesta futura biblioteca, nem tão pouco um livro de história. Pegaria muito simplesmente, meu amigo, num figurino para ver como as mulheres se vestirão um século depois do meu pensamento. E esses trapos dir-me-iam mais sobre a humanidade futura que todos os filósofos, todos os romancistas, todos os pregadores, todos os sábios (Anatole France *apud* Alvim, 2005, p. 15).

Segundo Entwistle (2000) existe uma relação entre a forma como percebemos o nosso corpo e como comunicamos com a sociedade. O gesto de vestir é a forma como interagimos com o nosso corpo e pretendemos ser vistos pela sociedade, pois “o significado cultural de vestir estende-se a todas as situações, mesmo naquelas em que podemos ir nus: há regras rígidas e códigos que regem quando e com quem podemos aparecer sem roupa” (Entwistle, 2000, p. 7). De forma que, o ato de trajar está inerente à nossa rotina e, todos nós, consciente ou inconscientemente, temos noção da sua importância. A escolha da indumentária é feita diariamente e, por vezes, em mais do que numa ocasião durante o dia. Na sociedade ocidental os indivíduos tendem a adequar o seu vestuário aos vários momentos do seu quotidiano e às várias ocasiões pessoais ou profissionais, tais como a prática desportiva ou uma reunião empresarial.

Como vimos, a moda é extremamente útil nas relações entre os indivíduos, pois permite a integração num determinado grupo e, ao mesmo tempo, dá a possibilidade de enaltecer a individualidade de cada sujeito. “Seria uma tolice se nós subestimássemos a importância da moda na sociedade. As roupas e os acessórios são expressões de como nos sentimos, como nos vemos e como queremos ser tratados pelos outros” (Tungate, 2004, p. 2). Estas mesmas relações podem ser percebidas, não só como um modo de o

indivíduo comunicar com os outros, mas também como uma forma de identificação de pertença a uma classe social.

Elemento simbólico de enorme importância, a moda do vestuário constitui uma série de mecanismos de significados latentes, mas imperativos, que são geradores de identificações sociais e de efeitos de imitação extremamente importantes para um mais completo e profundo conhecimento da “res histórica” (Alvim, 2005, p. 37).

Um das teorias mais significativas dos estudos sociais sobre a moda é a teoria do “Trickle Down” ou “Teoria da Lágrima”, desenvolvida pelo sociólogo alemão Georg Simmel (2008). Segundo esta teoria, os indivíduos de classes desfavorecidas imitam a moda das classes favorecidas, as quais, por sua vez, deixam de seguir uma determinada moda, quando esta é seguida pelos estratos sociais mais baixos. A moda é assim “um produto da divisão de classes e comporta-se como muitas outras configurações, sobretudo como a honra, cuja dupla função é formar um círculo social fechado e, ao mesmo tempo, isolá-lo dos outros” (Simmel, 2008, p. 25). Pelo exposto, a indumentária pode ser entendida como ferramenta usada pelos diferentes grupos sociais para marcar as posições de domínio e supermacia (Barnard, 1996).

Devido ao desejo dos indivíduos se tornarem semelhantes e de ascenderem ao nível dos que são considerados superiores, àqueles que resplandecem pelo prestígio e pela classe, o mimetismo do desejo e dos comportamentos, que nos séculos aristocráticos e até a uma data recente, se propagou essencialmente de cima para baixo, do superior para o inferior, como já o formulava G. de Tarde (Lipovetsky, 1989, p. 53).

A moda é uma das formas mais acessíveis para os indivíduos de estratos sociais mais baixos se “sentirem” num *status* superior “porque os objetos da moda, tais como as exterioridades da vida, são particularmente acessíveis à simples posse do dinheiro, e neles se estabelece, por isso, de modo mais fácil a paridade com o extrato superior” (Simmel, 2008, pp. 27-28).

A necessidade de demarcação social sempre existiu em todas as épocas históricas e o vestuário era a forma mais imediata e prática de fazer transparecer a

posição social de um indivíduo, na medida que “as coisas que as pessoas vestem dão forma e cor às distinções e desigualdades sociais, legitimando a naturalização destas mesmas distinções” (Barnard, 1996, p.7).

Este é um processo cíclico e interessante numa perspetiva económica devido à procura incessante das classes altas por novas modas, de forma a se desmarcarem das classes inferiores, pois “a versatilidade da moda encontra o seu espaço e a sua verdade última na existência de rivalidades de classe, nas lutas de concorrência pelo prestígio que opõem as diferentes camadas e frações do corpo social ” (Lipovetsky, 1989, p. 16).

Tais formas de domínio e de estratificação social foram-se alterando e nivelando, no entanto o indivíduo tem necessidade de se integrar na sociedade e no seu grupo de pertença, condição esta que faz com que imite a moda de um determinado grupo. Tal “proporciona ao indivíduo o sossego de não permanecer sozinho no seu agir, mas apoia-se nos exercícios habituais da mesma atividade como num firme alicerce, que alivia o ato presente da dificuldade de se sustentar a si próprio” (Simmel, 2008, p. 23).

Ao longo dos anos temos assistido a várias mutações na definição de moda. Como tal, a “Teoria da Lágrima” tem sido amplamente discutida e posta em causa, tendo surgido uma nova forma de olhar para este fenómeno através da “Teoria *Zeitgeist*”.

O termo *Zeitgeist* designa o espírito de época, uma palavra originalmente germânica, associado ao fenómeno de influência de um determinado espaço temporal na definição das tendências da moda. Segundo esta teoria, os estilistas continuam a ter um ónus significativo na definição da moda, mas acabam por adaptar-se àquilo que podemos definir por *zeitgeist*, sendo que, segundo este modelo e, ao contrário da “Teoria da Lágrima”, a moda é influenciada pelas imposições da indústria, fundadas nas questões sociais e económicas (Dorfles, 1995).

O processo de formação da tendência começa de uma forma vaga até se tornar em algo desejado e adaptado às massas. A “Teoria *Zeitgeist*” sugere que o tema da moda reflete as características do espírito dos tempos em que vivemos. “Se em épocas passadas o vestuário distinguia os indivíduos mais importantes, nas sociedades contemporâneas o nivelamento social não reconhece privilégios de casta, nem oriundos de nascimento, nem de património, nem de religião ou de qualquer outra origem” (Alvim, 2005, p. 37). Segundo esta teoria, as pessoas seguem a moda porque querem estar na moda e não porque desejam imitar as classes sociais superiores. “O condutor da

moda não é necessariamente imitação do *status* das classes sociais, as pessoas querem associar-se a coisas que são novas, inovadoras e estado da arte; elas querem manter o ritmo com a mudança” (Hemphill & Suk, 2009, p. 1158).

Quando uma determinada peça de vestuário se torna moda num determinado estrato social e os outros a imitam, não é necessariamente o simples desejo de imitar uma classe, mas sim o desejo de estar na moda. Ainda assim, o “estar na moda” não é só uma forma de selecionar um estilo próprio mas também de estar enquadrado com o gosto coletivo.

A “Teoria *Zeitgeist*”, segundo Dorfler (1995), representa o estado da sociedade num determinado espaço temporal e condiciona os criadores de moda no desenvolvimento do seu trabalho. Segundo Hemphill e Suk (2009), as escolhas são feitas a nível individual, mas existe uma conexão com o coletivo, assim como um estilo ostentado por uma celebridade pode desencadear uma tendência e inspirar o “*Zeitgeist*”.

A “Teoria de *Zeitgeist*” não rejeita a hipótese da existência da tentativa de imitações de um estrato social, mas assevera que o processo de desenvolvimento da moda é constituído por várias variáveis. “Segundo as investigações de Philippe Perrot, existem fatores de várias ordens tais como as mudanças de regime político ou as transformações dos costumes, que podem exercer influência nas variações superficiais da moda” (Alvim, 2005, p. 71).

Quando surge uma tendência, ela é fruto da expressão das necessidades e desejos de uma sociedade. No entanto existirão sempre casos de imitação do *lifestyle*⁴ das classes sociais privilegiadas. Como referem Hemphill e Suk (2009):

Sem necessariamente negar a importância do status ou da imitação na explicação das tendências da moda, o que estamos a crer dizer é que a teoria de “*zeitgeist*” é na verdade uma crítica ao status em que as tendências da moda consistem essencialmente em imitar pessoas de classes sociais superiores. A teoria de “*zeitgeist*” vê as tendências como agregação coletivas de escolhas individuais em toda a sociedade. Estas escolhas, que são expressivas do consumo, convergem em temas que refletem o contexto ambiente e social na maioria das vezes (Hemphill & Suk, 2009, p. 1159).

⁴ *Lifestyle* é uma palavra de origem inglesa que se refere ao estilo de vida.

Poderemos então asseverar que o contexto sociocultural não deve ser descurado no estabelecimento das estratégias de criação de moda. Os criadores de moda terão de ter em conta os tecidos ou os cortes das peças de vestuário quando obram as suas coleções futuras, na medida que o contexto social em que desenvolvem o seu trabalho é-lhes basilar para que as mesmas tenham sucesso e sejam comercializadas.

1.3. A moda e a comunicação

Como já relatámos anteriormente, a indumentária que usamos e o estilo que escolhemos fazem parte de um processo comunicativo, sendo que “a moda e o vestuário são as formas de comunicação não-verbal” (Barnard, 1996, p. 26). A utilização de um determinado tipo de tecido, cor ou formato de vestuário pode, na interação comunicacional, indicar ao recetor algumas das particularidades do interlocutor.

Segundo Bitti e Zani (1997), os elementos do aspeto exterior de um indivíduo podem ser modificados pelo mesmo, sendo este aspeto adequado à vontade e ao tipo de imagem que o indivíduo pretende comunicar, quer seja através do vestuário, do corte de cabelo ou da maquilhagem. O vestuário, como os outros elementos da constituição da aparência física de um indivíduo, podem ser encarados como um código comunicativo, porque “num sistema estruturado de significados, a cultura permite aos indivíduos que construam uma identidade por meio de comunicação como a moda” (Barnard, 1996, p. 29).

A importância destes fatores para a comunicação e a constituição das relações sociais dá-nos uma ideia das oportunidades que a indústria da moda possui (Bitti & Zani, 1997). Através da indústria da moda foram geradas diversas indústrias satélites que impulsionaram inúmeros setores de atividade com ela relacionados.

A moda é um negócio global. É um negócio emocionante, dinâmico e criativo. Moda é sobre a autoexpressão, emoção e identidade. Moda reflete e empurra as fronteiras culturais e sociais (Hines & Bruce, 2007, p. xxi).

Tendo em conta o seu impacto social e económico, a moda é considerada uma das maiores indústrias a nível mundial. A moda é um fenómeno que se encontra em constante mutação, com renovações de tendências cada vez mais rápidas e que a transforma num fator de oportunidades para as economias mundiais: “é o maior *output* dos negócios em geral nos EUA, com vendas superiores a 200 mil milhões – mais do que os livros, filmes e música combinados” (Hemphill & Suk, 2009, p. 1148). A moda pode, à primeira vista, parecer um tema frívolo e fútil mas, através destes números entendemos a sua importância e relevância para as economias e para a sociedade global.

Em Portugal, o setor têxtil não deixa de ser um dos mais importantes no conjunto da indústria transformadora portuguesa, nomeadamente no que se refere às exportações. Sujeito às variações periódicas entre a oferta e a procura, é um sector cujo desempenho é fortemente condicionado pelas oscilações da atividade económica mundial. Contudo, nos últimos anos o setor tem vindo a registar maior dinamismo e competitividade através da implementação de uma cultura de qualidade e inovação (Salsa, 2012).⁵

Pode dizer-se que o conceito “moda” não se baseia no estilo, mas sim na necessidade de estar “sempre na moda”. Acompanhar este fenómeno implica obter constantemente o que é novidade, pelo que o tempo de vida útil de um determinado produto de moda é curto, muito embora o vestuário seja algo que temos em quantidades razoáveis e que tem durabilidade. Assim, “a moda é uma fábrica que produz o desejo” (Tungate, 2004, p. 8).

No caso da marca “Zara” podemos identificá-la como sendo uma marca de “*fast fashion*”, uma vez que dentro de cada coleção existe uma rotatividade de novos produtos, num curto espaço de tempo (Martinez, 2008). Devido a estas alterações constantes, o trabalho dos criadores e do departamento de marketing torna-se bastante mais complexo. Logo, para assegurar o planeamento feito pelas marcas, é necessário identificar as tendências de moda que “fornecem *insights* sobre a direção de estilo e cor, ou ainda que produtos de moda futuros terão na sua forma final” (Hines & Bruce, 2007, p. 170). Existem de facto bloggers que são *early-adopters*, e com um olhar cuidado podemos perceber o que será tendência na próxima estação, no entanto, o processo de trabalhar uma coleção começa com mais de um ano de antecedência, o que obriga as equipas criativas de design a terem de recorrer a outras referências. Por outro lado, a

⁵ Vide anexo D

forma como se vestem, e o espírito que transmitem pode, de facto ser uma influência (Salsa, 2012)⁶.

Uma das certezas da indústria da moda é a de que a mudança é imutável, sendo assim imperativo a constante renovação e previsão das tendências, adaptando as suas estratégias de marketing a um público informado e exigente que se encontra, cada vez mais, conectado com as novas tecnologias de informação e comunicação.

⁶ Vide anexo D

2. Marketing Digital

O marketing não é acerca da tecnologia, é sobre pessoas: a tecnologia só se torna interessante, na perspectiva do marketing, quando se conecta com pessoas de forma mais eficaz (Ryan & Jones, 2009, p. 5).

O conceito de comunicação tomou novas proporções com o progresso e difusão da internet. Através dela é possível partilhar todo o tipo de conteúdos sem a condicionante geográfica e temporal. Segundo o estudo da empresa Nielsen (2012), o consumo da internet continua a crescer, quer seja através de um computador, quer de outros aparelhos, mais especificamente telemóveis ou *tablets*.

Cerca de 65% dos europeus estão *online* (Mediascope, 2013, p. 7) e, no caso português, um estudo da ANACOM (2013) revela que 62,3% dos lares possuem ligação à internet e “mais de 90% dos portugueses utilizadores da internet navegam nas redes sociais, o que representa 28% mais do que a média europeia” (Mediascope, 2013, p. 28), pois as redes sociais digitais apresentam uma forma fiável e fluída de comunicar, independentemente da zona geográfica.

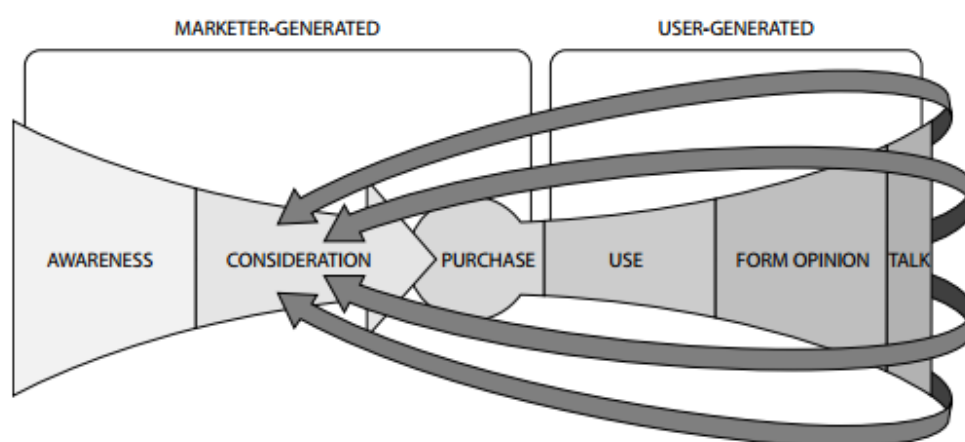
Segundo Galán (2010) passa-se cada vez menos tempo em frente à televisão e mais tempo conectados à rede. As plataformas *online*, desenvolvidas com o intuito de facilitar a troca de experiências, opiniões e informações, sendo os *blogs* disso exemplo, vieram reformular os modelos de comunicação.

Decorrente deste facto os consumidores aderem cada vez mais às informações dos seus contatos *online* do que propriamente à comunicação feita pelas marcas nos meios tradicionais como a televisão ou a rádio (Marçalo, 2012). Desta forma, “a influência que a publicidade empresarial possui na formação do comportamento de compra irá diminuir em conformidade” (Kotler, 2011, p. 23), sendo “a voz dos consumidores que está a ditar o que se diz dos produtos, e que aqueles que até há bem pouco tempo eram os donos da voz, estão a ver-se obrigados para além de gostar da voz do povo, a adotá-la nas suas campanhas e estratégias” (Crescitelli & Ogden, 2008, p. 110).

Devido à inexistência de uma mediação centralizada, as empresas não controlam o que é dito no mundo digital. A figura 1 demonstra as mudanças que os sistemas de

comunicação estão a admitir, pois “a mediação e o papel do consumidor também se torna mais ativo e da simples utilização e consumo; é-lhe proposto um papel de produtor e, também a capacidade de influenciar que, até recentemente, lhe estava bem mais dificultado” (Gouveia, 2009, p. 12). Os consumidores estão a alterar o seu padrão de confiança, desencadeando a ascensão dos *media* sociais.

Figura 1 - O ciclo do *feedback* nos *media* sociais



Fonte: Adaptado de Evans (2010, p. 5)

Os *media* sociais são um reflexo da evolução social, a par do desenvolvimento das novas tecnologias com ligação à internet, sendo estes “um fenómeno emergente que ganha adeptos todos os dias, tornando-se um sector de sucesso” (Galán, 2010, p. 191).

De forma a compreender o conceito de *media* social, Kotler define duas categorias: os *media* sociais expressivos (Blogs, Facebook, Twitter, Youtube e outras redes sociais) e os *media* sociais colaborativos (Wikipédia, o Rotten Tomatoes e a Craigslist).

Para o presente estudo ir-nos-emos cingir à categoria dos *media* sociais expressivos, analisando os conteúdos de três *blogs* portugueses, de modo a entender as estratégias de marketing desenvolvidas pelas marcas neste meio.

Pelo exposto, as empresas deparam-se com a ascensão dos *media* sociais, os quais possibilitam a troca de informações e renovam modelos de consumo. E “enquanto as fronteiras entre os criadores e os consumidores estão a esbater-se com o

desenvolvimento das tecnologias de participação, como os *blogs*, os *wikis*, etc” (Comissão Europeia, 2010, p. 10), novas conceções de marketing estão a ser desenvolvidas e aperfeiçoadas. Consequentemente, o uso da internet pelo marketing levou ao surgimento de vários conceitos, tais como “*E-marketing*”, “*E-business*”, “Marketing Digital”, “*Web Marketing*”, entre outros. Ao longo da presente dissertação, utilizaremos o termo marketing digital que, de certa forma, engloba os restantes conceitos.

O marketing digital ocupa-se dos aspetos criativos e técnicos da internet, mais especificamente, pela procura de novas plataformas online que se adaptem ao público-alvo das empresas e à suas estratégias de mercado (Ferreira *et alli*, 2009).

O objetivo do marketing digital é usar o poder da rede mundial de computadores interconectados (*World Wide Web*) para realizar um novo tipo de comunicações e de relacionamento com os consumidores (Crescitelli & Ogden, 2008, p. 101).

Podemos considerar o marketing digital como sendo a prática de promover as empresas através dos vários meios digitais, de modo a complementar o marketing tradicional e a acompanhar o seu público-alvo na evolução tecnológica. Na visão de Ogden e Crescitelli (2007), o marketing digital tem algumas vantagens em relação ao tradicional: o baixo custo da divulgação da informação no meio *web*, a facilidade na mensuração dos resultados da comunicação e o maior grau de personalização. Estas vantagens, aliadas às ferramentas disponibilizadas no meio *web*, permitem que a mensagem seja adequada aos vários tipos de público-alvo.

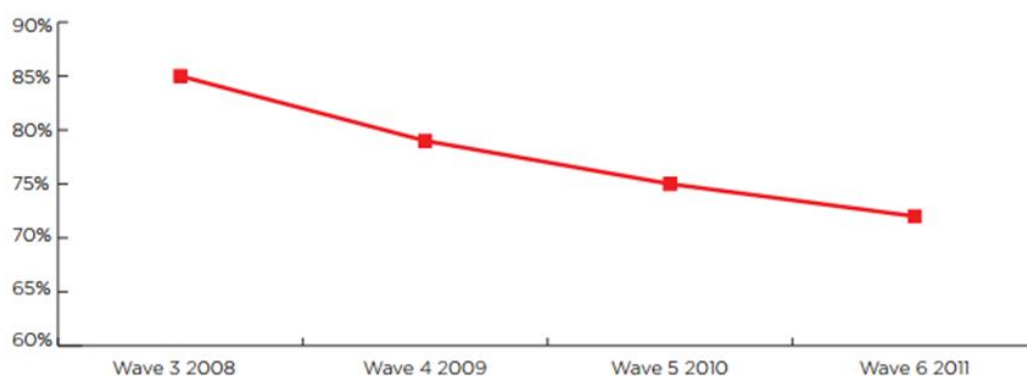
Para Martins (2010) existe uma panóplia de plataformas e ferramentas de comunicação *online* que podem ser usadas pelo marketing, sendo que algumas destas já estão vulgarizadas, como os *sites*, o *e-mail*, os motores de busca, entre outros. No entanto, novas plataformas despertam a atenção dos *marketeers*⁷, como é o caso dos *blogs*, dos *podcast* e das redes sociais. Numa perspetiva complementar, poder-se-á afirmar que o universo do marketing incorpora uma outra fórmula inovadora e em constante mutação, pelo tipo de interação que estabelece com o seu público-alvo. Através destes meios, é possível que o conteúdo da comunicação tenha características

⁷ *Marketeers* – profissionais que trabalham em marketing.

específicas que tornam a informação direta, individualizada e bidirecional (Lindon, et al., 2004).

Como tal, é essencial para a competitividade das empresas que estas se incluam no universo digital, nele se movam com grande sabedoria, nomeadamente provendo a seleção das melhores plataformas que servem a comunicação (Porter, 2001), sendo certo que os *websites* das empresas ou marcas têm igualmente sofrido um decréscimo de visitas, como podemos constatar na figura 2.

Figura 2 – Visitas ao site de uma marca ou empresa nos últimos 6 meses



Fonte: UM WAVE 6 (2012, p.36)⁸

No sentido de alterar o estado de decréscimo que verificámos na figura dois, algumas empresas têm singrado nos mercados utilizando estratégias não convencionais. Como refere Strauss (2006), alguns “comerciantes [começam] a usar os *blogs* para atrair usuários para os seus *sites*” (*id.*, p. 335), mais especificamente através das hiperligações existentes nos *blogs* que dão acesso direto aos *websites* das marcas. O facto de as marcas estarem presentes em plataformas, mais concretamente nos *blogs*, os quais são assiduamente frequentados por um determinado público-alvo, demonstra que as empresas os compreendem como um valor acrescido para o sucesso do seu negócio.

Com o intuito de explicar a relação do marketing com as novas tecnologias, Ryan e Jones (2009, p. 5) apresentaram os seguintes estádios:

1. Quando a nova tecnologia surge é inicialmente preservada por tecnólogos e pioneiros;

⁸ Segundo informação disponível no site:
http://www.universalmccann.de/wave6/downloads/wave6_insights_international.pdf

2. A tecnologia ganha uma posição firme no mercado e começa a tornar-se mais popular, colocando-se no radar do marketing;
3. *Marketeers* na vanguarda “saltam” para explorar a melhor forma de aproveitar o poder desta tecnologia emergente para se conectar com o seu público;
4. A tecnologia migra para o *mainstream* e é adotada nos conceitos de marketing.

Algumas das estratégias de marketing em plataformas digitais estão a ser implementadas pela primeira vez, sendo necessário cuidados redobrados na sua aplicação, pois sendo conceitos recentes, os resultados podem ser imprevisíveis. Prova disso foi o caso da marca *Samsung* que, no final do ano de 2012, decidiu realizar uma campanha publicitária, convidando alguns *bloggers* portugueses a expressar os seus desejos para o ano 2013. Tal ação não correu como esperado porque os consumidores criticaram a informação que estava a ser veiculada por alguns *bloggers*. Mais especificamente, uma das citações controversas partiu da *blogger* Pepa Xavier quando desejou uma mala da marca *Chanel*. Centenas de comentários surgiram, na sua maioria negativos, devido principalmente à situação precária que Portugal tem vivido desde 2008 e por o artigo ser considerado supérfluo e caro, transformando os vídeos virais e em notícia nos *media* tradicionais.

O que está aqui em causa não são os desejos da Pepa Xavier mas sim a relação deste vídeo com uma marca como a *Samsung* que tem como um dos seus valores a coprosperidade. São decisões erradas que acontecem e vão continuar a acontecer porque, na verdade, todos nós ainda estamos a conhecer este novo “ambiente” de interação e relacionamento com os clientes (Morais, 2013).

Numa estratégia de comunicação que tenha por base os *media* sociais, é fundamental perceber como os indivíduos aderem a determinada marca ou produto e de que forma as empresas reagem ao *feedback*. O parecer do consumidor é visto como algo natural no meio digital, sendo mais aceitável e simples um consumidor publicar a sua opinião numa determinada plataforma da internet do que nos meios tradicionais (Morais, 2010).

O marketing digital tem como um dos aspetos mais importantes o facto de proporcionar uma relação mais próxima e aberta com o consumidor, ao contrário do marketing tradicional que aplica uma comunicação vertical⁹. O consumidor deixa de ser um mero alvo da campanha de marketing e passa a ser um ativo participante. Morais (2010) refere ainda que numa comunicação digital o cliente decide a sua navegação, sendo influenciado pelo que vê, pela forma como interage com o conteúdo e eventualmente, pelo interlocutor.

O estudo “*Consumer Barometer*” indica a urgência da presença das marcas na *Web* como parte de uma estratégia de comunicação bem definida, dado que 53% dos inquiridos procura informações de qualquer natureza na internet, e 34% admite ter mudado de ideias acerca de uma determinada marca ou produto, depois de ter pesquisado outras opiniões na internet (Madeira, 2011).

Um outro estudo promovido pela The Nielsen Company (2012) corrobora tais fenómenos quando demonstra que os utilizadores confiam maioritariamente nas recomendações de pessoas conhecidas. A referência a “pessoas conhecidas” adquiriu proporções sem precedentes no mundo *online*, onde a troca de informações entre os utilizadores se tornou mais rápida e mais fácil. A proliferação de plataformas onde os consumidores comunicam os seus interesses e exprimem a sua opinião concorre para a circulação das mensagens, algumas com informação relevante para as empresas. Desta forma, as organizações passam a ter ao seu dispor outros meios de comunicação onde podem divulgar os conteúdos que desejam de forma simples, barata e ainda com francas possibilidades de cativar o seu público-alvo, objetivando a partilhar da informação com a sua rede de contatos, pois “durante décadas, a única forma de espalharmos as nossas ideias era investir em publicidade cara ou implorar junto dos media que escrevessem sobre os nossos produtos e serviços” (Scott, 2008, p. 8).

De acordo com Carvalho (2008), “o aparecimento das funcionalidades da *Web* 2.0, um conceito proposto por Tim O’ Reilly e o MediaLive Internacional, facilita a publicação *online* e a interação entre os cibernautas” (*id.*, p. 7). Segundo Carrera (2009), a *Web* 2.0 emergiu para classificar as evoluções sentidas na internet e como esta é utilizada e vista pelos seus usuários.

No que respeita à produção de conteúdos, aconteceu uma migração da “comunicação vertical”, em que uma minoria produzia e divulgava os conteúdos, para a

⁹ Onde uma minoria produz e divulga os conteúdos.

“comunicação mais horizontal”, através da *web 2.0*, onde qualquer indivíduo pode criar os seus próprios conteúdos e divulgá-los entre si, tal como é retratado no quadro 1.

Quadro 1 – *Web 1.0* versus *Web 2.0*

<i>Web 1.0- comunicação vertical</i>	<i>Web 2.0- comunicação horizontal</i>
Eu publico, tu lês	Nós publicamos, nós lemos
Eu forneço	Nós partilhamos
Era da produção	Era da colaboração
<i>Webpage, site</i>	<i>Wiki, Blog, CMS, LMS</i>
<i>Web Server</i>	<i>Peer-to-Peer</i>
Diretório	<i>Tagging</i>
Sociedade da informação	Sociedade do Conhecimento

Fonte: Adaptado de Carrera (2009)

Conforme Shuen (2008) afirma, as empresas que estão presentes na *Web 2.0* apresentam uma fórmula vencedora e muito diferente da utilizada na era *Web 1.0*. Tal estratégia de inclusão requer “habilidades colaborativas”, especificamente saber ouvir, estar atento à interação dos pares, ter uma rápida capacidade de resposta, apresentar aptidões inovadoras para orquestrar e conseguir canalizar grandes números de contactos e interações *online* (*id.*, 2008). Em suma, tais ações inovadoras, por parte das empresas, são estratégias que surgem como prioridades, num plano de marketing e comunicação no meio digital.

Desta forma, com a evolução dos conceitos ligados à internet e das relações sociais emergem outros modelos de organização e de divulgação empresarial que definem um novo modelo de marketing, o qual se designa de “marketing 3.0”, sendo esta uma conceção que representa uma nova abordagem ao cliente.

No quadro 2, abaixo apresentado, é perceptível a evolução do marketing. Tal progresso deve-se à competitividade dos mercados, à entrada de novas empresas e às mudanças de hábitos sociais, levando ao desenvolvimento do marketing que, por sua vez, inova e descobre novas oportunidades para que as empresas se mantenham, conquistem ou atinjam os lugares de liderança.

Quadro 2 – Comparação entre o Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing orientado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing movido por valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Transformar o mundo num sítio melhor
Forças impulsionadoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Tecnologia de nova vaga
De que forma veem o mercado	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores mais inteligentes com mentes e corações	Seres humanos completos, com mente, coração e espírito
Conceito-chave de marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
Diretivas empresariais de marketing	Especificação do produto	Posicionamento corporativo e de produto	Missão, visão e valores empresariais
Propostas de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com os consumidores	Transição «um para muitos»	Relação «um para um»	Colaboração «muitos para muitos»

Fonte: Adaptado de Kotler (2011.p 18)

O marketing tem acompanhado a evolução do mercado e da própria sociedade, sendo apontadas três fases, a saber: 1.0, 2.0 e 3.0. O marketing 1.0 é utilizado ainda por muitos *marketeers* e tem como objetivo chegar às massas através dos *media* tradicionais, promovendo os seus serviços e produtos estandardizados.

Como sustenta Kotler (2011), no período em que o marketing 1.0 surgiu, a oferta era mais controlada, logo a empresa disponibilizava no mercado o produto que pretendia oferecer, sem ter em conta as necessidades e desejos do consumidor. Já o marketing 2.0, devido, principalmente, à evolução e expansão das tecnologias de informação e da internet, tornou-se mais conectado e nele o cliente surge como “o centro das atenções”. O marketing 3.0 nasce na sequência de mudanças tecnológicas muito importantes, especialmente no que aos *media* sociais se refere, apresentando-se de uma forma descentralizada e conectado em rede.

Neste momento, estamos a assistir à ascensão do marketing 3.0, ou da era movida por valores. Em vez de tratar as pessoas apenas como consumidores, os *marketeers* veem-nas como seres humanos num todo, com mentes, corações e espíritos (Kotler, et al., 2011, p. 18).

As maiores oportunidades de vanguarda face à concorrência surgem pelo marketing 3.0, onde a empresa adequa os seus produtos de forma mais fiel possível, através do conhecimento que adquire dos seus clientes, numa visão diferenciada, porque mais do que potenciais compradores eles são seres humanos completos. As empresas que praticam este “novo olhar sobre os consumidores, possuem missões, visões e valores mais relevantes, com a finalidade de oferecer novos contributos para o mundo, aspirando outras soluções para abordar os problemas existentes na sociedade” (Kotler, et al., 2011, p. 18).

O marketing 3.0 lida com várias redes de mensagens instantâneas que são emitidas pelos vários intervenientes do mercado. A tecnologia da nova vaga veio permitir aos indivíduos uma comunicação em rede, onde a conectividade e interatividade surgem naturalmente consistindo “em três grandes forças: computadores e telemóveis baratos e internet a baixo custo” (Kotler, 2011, p. 19).

O surgimento da tecnologia da nova vaga veio definir a “era da participação” como um tempo em que os consumidores simultaneamente criam e usufruem dos vários conteúdos colocados na internet (Kotler, 2011). A internet passou a ser não só um local de armazenamento de informação e de contatos, como também de múltiplas conexões entre os vários usuários, transformando as relações sociais bem como o modo como as organizações comunicam com os seus consumidores. Como consequência destes acontecimentos, impulsionados pelas novas formas de participação e de divulgação da informação surgem o marketing viral e o *buzz* marketing.

2.1. Marketing viral

A melhoria das condições digitais, para propagar a informação, fez crescer o marketing viral, sendo este semelhante ao marketing “boca-a-boca” ou ao *buzz* marketing.

As ações do marketing viral ocorrem na internet e atingem um grande número de recetores, tendo como finalidade difundir uma mensagem positiva sobre a empresa para que esta seja passada entre o maior número de indivíduos. É o caso dos *blogs* mais populares que possuem as características necessárias para o desenvolvimento destas estratégias de marketing. Para além de a mensagem ter um rosto (*blogger*), que ajuda a dar crédito ao conteúdo, o número de seguidores é, por vezes, bastante significativo (Marsden, 2006).

O marketing viral tem um potencial imenso na atualidade e será uma técnica de futuro que não poderemos ignorar, sendo que está acessível a indivíduos, a pequenas empresas e grandes empresas da mesma forma. (Carrera, 2009, p. 141)

Segundo Marsden (2006), o conceito de marketing viral foi abordado pela primeira vez no ano de 1996, por Jeffrey Rayport e faz parte de um conjunto de estratégias de comunicação que chamam a atenção do recetor pelo seu lado criativo. Este conceito tem por base o desenvolvimento de uma mensagem apelativa, transmitida à semelhança de um vírus e por um determinado grupo de pessoas que cumpram os requisitos necessários para a difusão da mensagem.

Conforme Carrera (2009), existe uma quebra das barreiras geográficas onde a informação circula livre e em simultâneo, independentemente do tempo e espaço. A rapidez da informação permite que a mensagem chegue aos vários membros da rede e otimiza a integridade da mensagem, por isso, ao contrário da comunicação “boca-a-boca”, “o marketing viral”, através das ferramentas digitais, permite transmitir a mensagem no formato recebido, como é o caso do *email*.

O marketing viral preocupa-se com a disseminação da ideia, tal como um “vírus” que atinge um grande número de destinatários, fazendo com que estes “passem a palavra”. De acordo com Martins (2003), este fenómeno é “como um vírus, esta estratégia assenta numa multiplicação rápida dos pontos de difusão da mensagem, de forma a atingir a maior dimensão possível no seu campo de alcance” (*id.*, p. 125), pelo que, a preocupação neste tipo de estratégia centra-se na questão da quantidade de visualizações (Marsden, 2006).

O conteúdo da mensagem é importante para que esta seja veiculada de forma rápida e em grande número, pois, “o marketing viral baseia-se em solicitar e motivar

terceiros a passarem determinada mensagem a outros, criando um aumento exponencial de visibilidade e influência” (Carrera, 2009, p. 139). E ainda uma estratégia de “marketing viral” deverá centrar-se na promoção da notoriedade da marca, em vez dos seus serviços e produtos.

Uma das características mais notórias, quase uma regra silenciosa, presente em todos os *forwards* é de não veicularem diretamente qualquer oferta comercial. E logo aqui temos uma diferença fundamental em relação às ações tradicionais de *direct e-mailing*: nenhum utilizador desejará patrocinar voluntariamente qualquer produto/serviço que seja, com medo que o destinatário que o entenda como um mero revendedor (Martins, 2003, p. 126).

Desta forma, a escolha dos recetores da mensagem é fundamental para o sucesso da estratégia, porque tal como Strauss (2006) refere, o “marketing viral funciona bem, desde que os destinatários pertençam ao mercado-alvo das empresas” (*id.*, p. 343). Pelo que, o número de mensagens enviadas não revela o retorno da ação, se não for analisada a importância dos recetores como potenciais consumidores, bem como a forma como estes se relacionaram com a informação recebida.

2.2. Buzz Marketing

O *buzz marketing* capta a atenção dos consumidores e dos media, até ao ponto em que falar da sua marca ou empresa se torna divertido, fascinante e digno de notícia (Hughes, 2006, p. 12).

O *buzz marketing* consiste no “zumbido, murmúrio” que as pessoas fazem em torno de uma marca, também conhecido por “marketing boca-a-boca”.

O “boca-a-boca” é o reflexo da satisfação ou insatisfação que o cliente tem de um produto, serviço e/ou marca e que deseja partilhar com a sua rede de contatos, pelo que se deve entender como “a soma de todos os comentários reativos a um determinado produto que são trocados entre pessoas num determinado período de tempo” (Rosen,

2008, p. 15). O objetivo deste conceito é o de estimular a informação veiculada sobre uma determinada marca e, ao mesmo tempo, transformar os indivíduos em agentes disseminadores da mensagem, de uma forma natural e que, aparentemente, não seja uma ação imposta pela empresa. No entanto, “o verdadeiro objetivo é iniciar conversas para além da mensagem óbvia, [que] tem tudo a ver com pôr as pessoas a falar e os media a escrever sobre a sua marca” (Hughes, 2006, p. 15).

A divulgação de um produto ou marca sob a forma de “burburinho” pode ser desencadeada espontaneamente pelos indivíduos e a informação ser propagandeada de forma positiva ou negativa, mas pode igualmente ser desencadeada pela própria empresa detentora da marca. Logo, o *buzz* não é a ação, é antes o efeito de um conjunto de várias ações de marketing, por isso “as empresas perceberam que fazer algo genial na internet atingia não somente quem estava conectado, mas também as pessoas que ainda não tinham acesso a ela”(Crescitelli & Ogden, 2008, p. 101).

Na estratégia de *buzz* marketing há que reagir aos vários resultados, sejam de sucesso ou de insucesso, porque apresentam uma forte intervenção dos consumidores na apresentação e na circulação da informação das marcas ou produtos. A este propósito deve acrescentar-se que o controlo por parte das empresas não está inteiramente no seu lado, dado que os consumidores têm sempre uma palavra a dizer, como assevera Rosen (2008):

O *buzz* não afeta todos os negócios da mesma forma. O papel que desempenha no nosso negócio depende de quatro fatores: a natureza do nosso produto, as pessoas que estamos a tentar alcançar, a conectividade dos nossos clientes e as estratégias utilizadas na nossa indústria. Visto que estes fatores podem mudar ao longo do tempo, a importância do *buzz* para a nossa empresa e para a nossa indústria pode variar (*id.*, p. 30).

No marketing tradicional desenvolve-se uma estratégia, cria-se um anúncio e compra-se um espaço para o divulgar, para que, posteriormente, seja recetado pelo seu público-alvo. Já no caso do *buzz* marketing passa-se para os clientes a informação mas o seu percurso será ditado pelo “boca-a-boca”, ou seja, um consumidor transmite a mensagem a dois amigos que passam para mais dois amigos, mediante uma corrente quase interrupta. Neste sentido, para que uma estratégia de *buzz* marketing funcione terá

de se criar uma informação que seja divertida, inteligente e que impressione as pessoas, para que estas desejem passar a mensagem (Hughes, 2006).

Alguns fenómenos descritos por Rosen (2008) dão ainda mais importância ao *buzz marketing*, pelos seguintes motivos:

- 1- Aborda o excesso de ruído no que se refere à publicidade que é orientada para os clientes, ou seja, ao longo do dia as pessoas são “bombardeadas” com dezenas de anúncios, pelo que criam “mecanismos de autodefesa” e, em sequência, filtram a informação que recebem;
- 2- Expõe o ceticismo que a generalidade das pessoas tem em relação à informação que é difundida pelas empresas, porque sabem, antecipadamente, que o objetivo é a venda de produtos ou serviços;
- 3- Refere-se ao facto de, decorrente dos clientes se encontrarem constantemente conectados entre si, disseminarem informações e conselhos sobre determinadas marcas, produtos e serviços e onde a opinião de um utilizador de um fórum poderá ter maior relevância do que a publicidade divulgada pelas empresas.

Ainda neste quadro, Marsden (2006) analisa o marketing “*peer-to-peer*”, tomando-o como um outro conceito que define o “boca-a-boca”. Neste âmbito, indica dois tipos de *buzz marketing*: o “*live peer-to-peer marketing*”, em que a circulação da informação, acerca de produtos e serviços, é veiculada nas redes sociais, sem haver qualquer contrapartida ou interferência direta por parte das empresas e onde os indivíduos se transformam espontaneamente em “embaixadores” de determinadas marcas. Já no que se refere ao marketing “*performer-to-peer*”, as empresas socorrem-se de determinadas personalidades para divulgar a informação e que, do mesmo modo, assumem o papel de embaixadores da marca.

Em suma, o *buzz marketing* e o marketing viral têm ambos objetivos semelhantes, ou seja, passarem a mensagem sobre as marcas, produtos ou serviços.

O marketing viral, como o próprio nome diz, usa os mesmos preceitos de um vírus que escolhe indistintamente o seu hospedeiro, ou seja, a mensagem vai para toda a gente, independentemente da sua afinidade com o produto ou empresa. Já o *buzz marketing* consiste em desenvolver estratégias por meio de alvos definidos,

os grandes conectores de mercado para gerar um burburinho em torno do seu produto (Oliveira, 2012, p. 1).

As empresas que se socorrem dos *blogs*, enquanto desencandadores de “conversas”, utilizam-nos para originar o *buzz* e formar opiniões. Os seguidores ao se encontrarem recetivos às pareceres e às informações que foram disponibilizadas pelos *bloggers* podem, por sua vez, partilham a mensagem com a sua rede de contactos (Gardner, 2005).

Como abordaremos no capítulo seguinte, os *blogs* oferecem a possibilidade de transmitir opiniões e informações sobre qualquer tema, sendo visíveis para qualquer internauta e considerados difusores de informação extremamente relevantes para as empresas.

3. Blogosfera: a realidade online

3.1. Origem dos *blogs*

Esta janela encantoadada, parcial, apenas indicada, libera uma luz inteira e mista que serve de lugar-comum à representação (Foucault, 1981, p. 22).

Não existe um consenso sobre a origem dos *blogs*, Ene (2003) e Giuseppe (2006) referem-se a Tim Berners-Lee, o inventor da *web*, como sendo o primeiro a criar uma página onde colocava *posts* com explicações sobre o uso da *web*. Por outro lado, Blood (2004) considera a página *What's New Page* da *Mosaic*, “como a progenitora do formato” (*id.*, p. 16).

A palavra *weblog* partiu da conceção de Barger, no ano de 1997, caracterizando-a como o *sítio*, o local onde mantinha uma *página web* com um *formato* de um *blog*. Assim, o termo *blog* é uma abreviatura dos vocábulos ingleses *web*, a rede e *log*, um diário de bordo onde os navegadores registavam os eventos das viagens. Deste modo, o conceito de *weblog* surge uma representação simbólica em que a palavra *web* reúne o conceito de *world wide web* e o *log* os registos escritos dos utilizadores.

Em vez do nome original *weblog* o termo mais utilizado é *blog* do qual Peter Merholz é considerado o pai (Barbosa e Granada, 2004). Portanto, a palavra *blog* pode ser escrita de várias maneiras e, uma vez amoldado para a língua portuguesa e enquanto anglicismo, transmudou-se na palavra *blogue* (Ene, 2003). Ainda assim, neste estudo optámos por utilizar o termo internacional *blog*.

A primeira ferramenta, na *web*, disponível para a construção de um *blog* era conhecida pelo nome *Pitas*, tendo sido criada em 1999 por Andrew Smales. Um mês após esta ferramenta estar disponível o *blogger.com*, um *site* que alberga milhares de blogs, nasce com um *interface*¹⁰ de produção intuitivo para os seus utilizadores (Blood, 2004).

Ao longo dos tempos, o formato *blog* tem sofrido alterações:

Em 1999 os blogs estilo diário de navegação, que postavam somente links, deram lugar aos blogs diários pessoais, com a criação de sites que permitiam a qualquer um criar um blog sem dominar linguagens de programação ou possuir noções de design (Augustinho, 2008, p. 31).

A criação desta ferramenta veio permitir a indivíduos com acesso à internet através de um computador, contruir uma página da *web*, sem que para isso necessitassem de conhecimentos informáticos de *HTML*.

Pelo que, os *blogs* reúnem as principais características da era digital, ao facilitar interações ao nível global, através da *word wide web* (Barbosa e Granado, 2004), vão muito além da efemeridade, constatando que a ideia que subjaz à sua conceção “é revolucionária e de um alcance individual e cívico repleto de potencialidades” (*id.*, p. 5). A blogosfera tornou-se assim num espaço de informação e de opinião com infinitas possibilidades, nomeadamente porque acolhe a opinião livre dos indivíduos e alberga os mais variados propósitos.

As páginas *web*, construídas a partir deste sistema, trouxeram um outro tipo de realidade— a interatividade dos leitores com o próprio *blog*— sob forma de comentários agregados a cada *post*, tornando-se um dos pontos diferenciadores em relação a outras páginas da *web*, mais especificamente os *sites*.

¹⁰ Interface – ambiente de interação entre o utilizador e um sistema operacional, que representa programa, ficheiros e opções através de ícones, menus e caixas de diálogo no ecrã. Informação disponível em: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/interface>

Nesta perspectiva, uma das vantagens apuradas centra-se na relação que o *blogger* estabelece com os seus seguidores que, segundo Giuseppe (2006), é consubstanciada numa comunicação intimista e pessoal que transparece nos *posts*. Tal como refere Valdemarin (2006), “é muito mais fácil conhecer a fundo um *blogger* que se lê todos os dias do que um colega de trabalho” (*id.*, p. 35).

Uma outra vantagem centra-se na autonomia dos sujeitos para desenvolver os mais variados temas, o que torna a classificação dos *blogs* complexa, pois tal como Blood (2004) afere, os *blogs* podem contemplar diversos conteúdos, pelo que a relevância de cada um deles reside, maioritariamente, na personalidade do autor, nos seus interesses, nas opiniões e na miscelânea de ligações e comentários.

Pelo exposto, qualquer indivíduo ou grupo de pessoas podem escrever num *blog*, bastando para tal terem acesso a uma plataforma através de um computador ou telemóvel com acesso à internet (Ene, 2003), sendo “a síntese mais perfeita – e cujo aperfeiçoamento continua – daquilo que de mais revolucionário a internet e as tecnologias de informação nos deram: a liberdade de nos exprimirmos e obtermos respostas” (*id.*, p. 7). O mesmo autor refere ainda a existência de diversos formatos de *blogs* que, em comum, têm a atualização frequente da página, por isso, e “de forma simplificada, pode dizer-se que *weblog* é uma página de internet, atualizada com muita regularidade e organizada cronologicamente” (*id.*, 2004, p. 12).

Milhões de utilizadores tornaram-se criadores de informações digitais, transformando os *blogs* em ferramentas democráticas e cativantes, pela possibilidade de se expressarem livremente para uma audiência, através de serviços gratuitos e fáceis de utilizar, vindo a suscitar a atenção de muitos interessados ou curiosos. Deste modo os *bloggers* são pessoas que não conseguem encontrar uma saída para difundir as suas ideias nos media tradicionais, tal como em revistas ou jornais, mas que têm algo a dizer (Bly, 2006). Por isso, criar “um blog dá a essas pessoas uma saída para a autoexpressão ilimitada, praticamente a custo zero” (*id.*, 2006, p. 20).

Não é fácil mantermo-nos atualizados sobre qualquer tema da sociedade uma vez que, como já foi referido anteriormente, o excesso de informação dificulta a recolha da notícia desejada, sendo que “para muitos, os *weblogs* assumem esse papel de filtros” (Blood, 2004, p. 26). Do mesmo modo, o *blog* estimula a partilha de opiniões através de *links* para outras páginas *web* relacionadas com o tema. Possibilitam, deste forma, visões multifacetadas do mesmo assunto, oferecendo como que uma espécie de viagem

exaustiva pela temática. Pelo que o tipo de escrita no *blog* é “diferente dos modelos que nos são mais familiares, como o jornal ou a revista que não têm qualquer pretensão de ser exaustivos e propõem uma experiência de leitura circunscrita e potencialmente coerente” (Giuseppe, 2006, p. 40). Poderemos, então, entender os *blogs* como tendo uma componente pessoal que não encontramos nos media tradicionais.

Um blog (mesmo coletivo) é sempre de cunho pessoal e, ao ser continuamente visitado, acaba por transformar-se aos olhos do visitante num complexo de fantasias que traduz, em última análise, a interiorização da intimidade alheia como se fosse a própria (Carmelo, 2007, p.56).

Tendo em consideração estas características, alguns *blogs*, tanto ao nível mundial como nacional, começaram a suscitar o interesse de algumas marcas. Como outros meios de comunicação, estas plataformas digitais começaram a ter publicidade, tendo sido integrados no plano de marketing de algumas empresas.

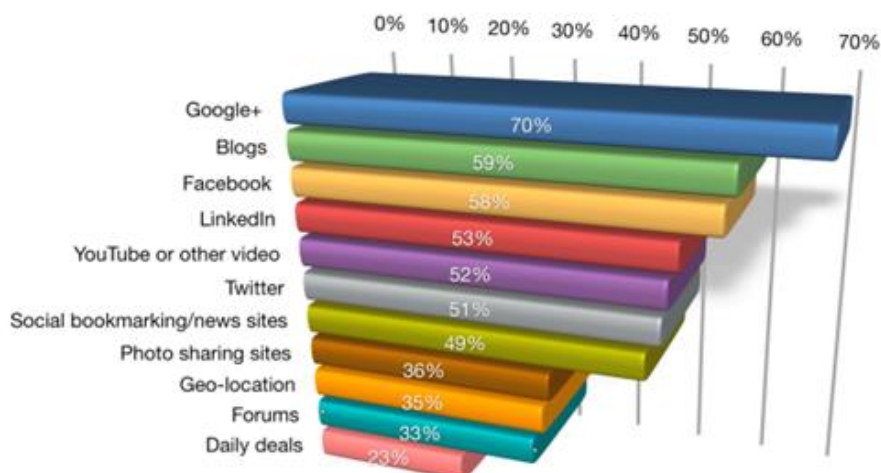
3.2. A relação dos *blogs* com o marketing

Os *blogs* fomentam a atenção da opinião pública e das marcas, tornando-se na segunda plataforma *online* a suscitar um maior interesse e curiosidade por parte das empresas, como podemos constatar na figura 3. Segundo o estudo da empresa Nielsen (2012), os *blogs* têm tido um papel fundamental em relação ao *buzz online*, existindo 181 milhões de *blogs* por todo o mundo. Como refere o estudo realizado em 2011¹¹, e inscrito no *site* Technorati, os *blogs* continuam a aproximar-se, com sucesso, dos outros media sociais, no que se refere à confiança e recomendações de consumo.

¹¹ Segundo informação disponível no site:

<http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogsphere-2011-introduction/> [Acedido em 23 08 2012].

Figura 3 - Plataformas dos social media que as empresas pretendem conhecer mais aprofundadamente



Fonte: Adaptado de Michael e Stelzner (2012) ¹²

A interação entre os *bloggers* e os seus leitores, através da edição de comentários, proporciona uma ferramenta apelativa para a atividade publicitária das empresas. Estar presente na internet constitui, hoje, uma necessidade de primeira ordem para a maioria das marcas. Tal como afirma Santos (2007), “da mesma forma que o próprio mundo *online* se (re)organiza em função da evolução, também as formas de publicitar os produtos ou serviços nesses mundos evoluem” (*id.*, p.15).

A diversidade de temas abordados na blogosfera leva a que certos *blogs* falem de produtos e de serviços de determinadas marcas as quais, por vezes, não têm conhecimento desta mesma exposição e, por isso, perdem capacidade de controlo e reação. Pois, “uma marca ser citada num blog pode ser bom ou mau, dependendo do motivo pelo qual ela foi mencionada” (Augustinho, 2008, p. 20).

Variadas empresas, nos primórdios da internet, principiaram por identificar os melhores meios para as suas ações publicitárias. Segundo Augustinho (2008), as empresas aperceberam-se do potencial de comunicação que a internet oferecia, desde os primeiros *e-mails* publicitários à criação de *sites* das próprias instituições. Como tal, um

¹²Segundo informação disponível no site: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf> [Acedido em 24 03 2013]

novo veículo de comunicação no mundo virtual é sempre visto pelas empresas com interesse, mas também com alguma cautela.

O surgimento dos *sites* e *banners*¹³ fizeram e fazem parte das ferramentas mais utilizadas pelas empresas para comunicação na internet. No entanto, o *blog* veio acrescentar algo, que é o facto de possuir um fator de diferenciação no mercado pelo cunho pessoal do seu autor – o *blogger* – e pela relação que os seguidores estabelecem com ele.

As evoluções tecnológicas e o aumento da competitividade dos mercados pressionam as empresas para soluções publicitárias inovadoras, mais rentáveis e eficazes. Segundo Agis *et alli* (2010), as receitas publicitárias estão a seguir novos rumos porque as empresas, de uma forma crescente, canalizam os seus esforços no sentido de criarem uma rede de relacionamento com o seu público-alvo, surgindo o *blog* como um meio eficaz e altamente rentável para atingirem esse objetivo.

A baixa verba destinada à publicidade, em algumas empresas, leva a que certas estratégias de marketing sejam repensadas, porque “o custo de um *post* patrocinado é muitas vezes menor do que uma inserção em rádio ou televisão” (Augustinho, 2008, p. 28). Desta feita, não é apenas a vertente financeira que é importante, mas igualmente o impacto que a publicidade tem, porque, na perspetiva de Blood (2004), “é a ligação que distingue o *weblog*, ou qualquer outro tipo de escrita *online*, da escrita, dos media tradicionais, meramente transplantada para a *web*” (p. 33).

O fenómeno dos *blogs* é relativamente recente e é encarado pelas empresas com alguma curiosidade e conveniência, pois, tal como afirmam Barbosa e Granado (2004), os *blogs*, na sua maioria, são desenvolvidos como *hobby* pelos seus autores e por vezes são algo duvidosos, no que diz respeito à sua fiabilidade, “no entanto, podem ser utilizados pelas empresas com bons resultados em áreas muito diversas da comunicação” (*id.*, 2004, p. 61).

O marketing sempre teve como objetivo principal utilizar meios que chegassem ao seu público-alvo de forma eficiente e eficaz. É nesta perspetiva que Carmelo (2007) defende que a blogosfera possui as ferramentas não só para divulgação da marca, como para o conhecimento do cliente e das suas opiniões. O autor sustenta ainda que “a influência da blogosfera no mundo é intensa, embora não seja a quantidade que o

¹³ *Banners* - são peças publicitárias alocadas em *sites* ou outras páginas da internet.

determina (a desmedida taxa de criação de blogues) mas antes o impacto em públicos com influência e poder de decisão” (*id.*, p. 101).

O princípio básico de um *blog* plasma-se numa identidade e na autoconstrução das ideias, num registo escrito, onde o autor explora os mais variados temas, dando o seu contributo e/ou a sua opinião. O *blogger* descobre, assim, que pode transmitir o seu ponto de vista, mesmo nas poucas palavras que utiliza na descrição, a uma vastidão de cibernautas, pois, em cada escolha, aprende acerca do poder que uma única palavra tem para afetar a perceção dos leitores (Blood, 2004).

Este é um fator diferenciador das outras ferramentas de marketing, pois para “algumas pessoas há mais segurança em ler uma notícia com selo de um grande jornal, porém, o consumidor, muitas vezes, confia mais no que um outro indivíduo comum tem a dizer, mesmo que ele não seja um profissional” (Vaz apud Augustinho, 2008, p. 22).

Por essa razão, a relação que se estabelece entre um *blogger* e o leitor poderá ser marcada pela aproximação de gostos, tendências, temáticas e respetivos conteúdos, gerando uma adesão baseada na confiança e na interpretação dos fenómenos (Blood, 2004).

Os conteúdos colocados num *site* de uma empresa não possuem a “personalidade” da escrita de um indivíduo com que os seguidores se identificam, como acontece no caso concreto dos *bloggers*.

O blog é uma ferramenta de comunicação, uma técnica de marketing, um dispositivo de escuta, e uma maneira de interagir diretamente com os clientes numa escala global. Uma marca pode aprender muito lendo os *blogs* para determinar o que os clientes dizem sobre o negócio” (Wright, 2006, p. xii).

O estabelecimento de uma relação entre a marca e os *blogs*, em conjunto com os seus seguidores, permite desenvolver uma nova abordagem de comunicação, distinta dos meios tradicionais. O *feedback* direto dos consumidores é um dos ativos mais valiosos da empresa permitindo atender às expectativas do cliente e responder às suas questões. Esta facilidade da comunicação bilateral leva a um nível superior da relação entre marca e consumidor, que anteriormente seria mais difícil de concretizar (Wright, 2007).

Apostar numa divulgação voltada nos *blogs* é, acima de tudo, conquistar e generalizar os públicos. Tendo em conta que o formato *blog* é diferente do dos meios tradicionais, a mensagem a transmitir também terá de se adequar, isto é, a comunicação terá de estar em consonância com os valores do *blogger*. Contudo, algumas empresas persistem na forma tradicional de fazer marketing tendo alguma dificuldade em se socorrer dos *blogs* de uma forma inovadora (Wright, 2007, p. 5)¹⁴, sobretudo porque ainda existem algumas barreiras no que diz respeito a esta nova abordagem, nomeadamente pela falta de compreensão do funcionamento dos *blogs*, como abaixo se demonstra:

O medo de não haver retorno sobre este investimento interfere bastante no já pequeno percentual de publicidade para a internet. Muitos preferem utilizar os meios tradicionais como *banners* em grandes portais, o que no virtual é o mesmo que investir em media como a televisão e rádio (Augustinho, 2008, p. 26).

Ainda assim, segundo o estudo da Technorati (2011)¹⁵, os *blogs* estão a ser constantemente “corteados” por marcas, pois a maioria dos *bloggers* já tinham sido abordados para que escrevessem sobre determinados produtos ou serviços. Na generalidade dos *bloggers*, a condição para aderirem a tais solicitações baseia-se mais nos princípios de fidelidade à sua identidade do que propriamente nos interesses das empresas, marcas e respetiva publicidade. Pelo que, de acordo com o referido estudo, os *blogs* podem converter-se numa extensão das técnicas de marketing de uma organização em que um dos principais esforços passa por uma intensa e estreita colaboração com os *bloggers*, permitindo-lhes testar, analisar e utilizar os produtos a partir de um ponto de vista pessoal.

Um exemplo de como os *bloggers* encaram a publicidade é dado por José Cabral¹⁶ quando afirma que observa a publicidade de uma forma muito simples, dado que há produtos que, pura e simplesmente, não lhe faz sentido anunciar através de um

¹⁴ Tal como o acontecido na conferência “O que é estar na moda” organizada pelo Diário de Notícias em 2013, onde nos foi dada a possibilidade de contactar o estilista Nuno Gama, que afirmou “não necessitar de *bloggers* para a divulgação a sua marca preferindo uma comunicação mais tradicional”.

¹⁵ Segundo informação disponível no site: <http://technorati.com/state-of-the-blogsphere-2011/> [Acedido a 23/8/2012]

¹⁶ Entrevista exploratória - vide anexo C

espaço reservado para o efeito no seu *blog Alfaiate Lisboaeta*. Quando este *blogger* adere à divulgação de marcas, eventos ou produtos, apresenta-lhes uma grelha orçamental.

Grande parte das pessoas tende a tomar decisões com base em observações feitas pelos seus pares ou por alguém em quem confiam. Assim, as empresas abordadas no estudo supracitado reconhecem a importância dos *blogs*, por verificarem que os consumidores os consultam regularmente (Technorati, 2011). Desta forma torna-se pertinente que as empresas se mantenham a par do desenvolvimento da blogosfera, bem como da identificação dos *blogs*.

Posto isto, os autores Barbosa e Granado (2004) categorizam os *blogs* como sendo especializados e/ou pessoais. Os *blogs* especializados procuram, não somente comunicar a sua opinião como também contribuir com uma seleção dos artigos mais relevantes e indicar *links* interessantes dentro do tema, enquanto os *blogs* pessoais abordam temas do quotidiano do autor, pelo que “de uma forma simplificada, podemos dizer que os autores de *weblogs* pessoais escrevem para si mesmos (como o autor de um diário normalmente faz), enquanto os autores de *weblogues* especializados escrevem, sobretudo para os outros” (*id.*, p. 30).

Já para Blood (2004), “cada *blogger* cria a sua versão pessoal do formato *weblog*, ditado pelos seus propósitos, interesses e caprichos. O *weblog* é infinitamente maleável e pode adaptar-se a qualquer finalidade” (*id.*, p. 23). De acordo com a autora, os *blogs* são tão variados como a individualidade de cada pessoa, pelo que existem apenas três motivações primordiais para manter um *blog*; a partilha, a informação e a construção de uma reputação quando se exprime a opinião.

A facilidade na criação de *blogs* leva a que o seu número cresça, de ano para ano, mas uma grande parte reveste-se de um carácter de descontinuidade ou de transitoriedade. Manter uma atualização periódica do *blog* ajuda a manter a sua reputação, pois o interesse dos leitores mantém-se se houver uma atualização cíclica da informação. A criação de tal reputação, de acordo com Flores (2009), firma-se na qualidade dos conteúdos do *blog*, sendo tal fenómeno observável nomeadamente através do número de seguidores, e alguns itens como: “hipertextualidade, possibilidade de contato com o autor, ou seja, interatividade, citações e referências, também dão à página mais respaldo” (*id.*, p. 8).

A credibilidade e a popularidade de um *blogger* são determinantes na influência que este tem junto dos seus leitores, nomeadamente quando este divulga produtos,

serviços ou marcas, pois a sua “reputação pode ajudar a tornar viáveis praticamente todas as decisões. Trata-se de informações capazes de modificar sensivelmente uma decisão de compra” (Giuseppe, 2006, p. 53).

Assim um *blogger* pode ser um formador de opiniões, respeitado tanto pelos leitores como pelos restantes media. Os leitores visitam os *blogs*, “em primeiro lugar por causa da informação que o sítio propõe, mas à medida que o tempo avança, o *blogger*, vai construindo uma reputação” (Blood, 2004, p. 77). Desta forma, alguns *bloggers* estão de tal maneira a tornar-se líderes de opinião, nas mais variadas matérias, “que alguns jornalistas mais populares da televisão citam os *blogs* mais famosos” (Wright, 2006, p. xi).

Apesar da democratização inerente à blogosfera, nem todos os *bloggers* conseguem ter audiências, já que um *blog* pode ser criado por qualquer indivíduo, mas nem todos possuem competências para as captar. Contudo, certos *blogs* atingem números tão elevados de visualizações e de seguidores que ao seu autor é-lhe possibilitado fazer disso a sua profissão.

Ao atingir níveis elevados de audiências, estas plataformas despertam o interesse das empresas, oferecendo-lhes outras formas de inovar no quadro das suas estratégias de comunicação. Consequentemente, a escolha de um *blog* para a divulgação da sua marca dependerá do tipo de conteúdos predominantes, dos leitores que o visitam, assim como do impacto do *blogger* na blogosfera, enquanto líder de opinião.

3.3. Líderes de opinião online

A credibilidade, os temas predominantes, o número e o género de leitores constituem fatores decisivos para a divulgação de uma marca ou produtos num *blog*. A escolha deste, por parte da marca, deverá ser cuidadosa e rigorosa, tentando simultaneamente conciliar benefícios para ambos. Neste contexto, Carrera (2009) propõe a seguinte questão:

“E quem são as pessoas certas?”

Para o autor, as pessoas certas “são aquelas que funcionam como distribuidores (*hubs*) na sua rede social e o seu poder de influência é reconhecido implicitamente pela rede” (*id.*, p. 139), podendo denominá-las por “líderes de opinião”.

Sustentados em Ryan e Jones (2009), podemos identificar os “líderes de opinião” pelas seguintes características:

- 1- São considerados especialistas em determinadas áreas (trabalho, passatempos ou interesses);
- 2- O público-alvo costuma pedir-lhes conselhos nas áreas que dominam;
- 3- Recomendam novos produtos que experimentam e aprovam;
- 4- Possuem um alargado círculo social e muitas vezes facultam pareceres com base nos seus interesses;
- 5- São igualmente ativos *online*, usando *blogs*, redes sociais, *email*, grupos de discussão, fóruns de comunidades *online*, entre outros, para manterem o contato com os seus seguidores.

Conforme Cakim (*apud* Marsden, 2006), as recomendações dos “líderes de opinião” têm um vasto alcance, sendo fundamental para as empresas que a informação disponibilizada sobre estas seja positiva, bem como persuasiva, em moldes a poderem conquistar novos consumidores.

A posição que um *blog* tem na blogosfera é determinante para a credibilidade da mensagem divulgada, aumentando a possibilidade de esta ser transmitida através do sistema “boca-a-boca”. A principal motivação para o *blogger* parece ser a de transmitir uma informação relevante e o reconhecimento dos seus seguidores sobre este mesmo conteúdo, isto é, a informação que a empresa divulga terá de possuir algumas características, tais como a exclusividade ou a originalidade, de forma que o *blogger* sinta que a mensagem a divulgar é do seu interesse e que o faça distinguir dos seus semelhantes. A mensagem que a organização pretende que seja divulgada tem de possuir um valor acrescentado e “pode ser a resposta ao desejo que o *blogger* tem de ser reconhecido, popular, “*cool*”, inovador, inteligente” (Martins, 2003, p. 130). O tipo de informação que o *blog* veicula vai distingui-lo da sua comunidade, pelo que há uma necessidade de ser reconhecido positivamente.

Desta feita, as empresas com a finalidade de conquistar os “líderes de opinião” tecem com eles um “jogo de simpatias”, tal como o de lhes oferecer alguns produtos, tentando angariar “verdadeiros embaixadores” para a sua marca, bem como alcançar o incremento nas taxas de recomendação (Vivier, 2007).

A este propósito Marsden (2006) definiu três abordagens emergentes no marketing dos *blogs*:

- Uma primeira que tem a designação de “*blogvertorials*” consiste na empresa “servir-se” dos “líderes de opinião”, enquanto um meio privilegiado para divulgar a sua marca;
- A segunda que tem o nome de “*business blogs*”, sendo *blogs* criados pelas próprias empresas e que servem como mais um meio de interação com o cliente;
- E uma terceira que assenta nos “*blogs falsos*” ou “*faux blogs*” onde a empresa cria um *blog* com uma identidade individual falsa, de forma a incluir-se na blogosfera sem que os seus seguidores a reconheçam.

Assim os “*blogvertorials*” tornam-se numa extensão das relações públicas, sendo convidados para os eventos das empresas, onde lhes são oferecidas informações privilegiadas e brindes, enquanto uma forma de ampliar a sua influência, chegando mesmo a ocupar lugares de relevo ao lado dos jornalistas e editores. Ainda segundo o ponto de vista deste autor, “a chave” desta “parceria” bem como a motivação das empresas é a clareza com que os *bloggers* divulgam uma marca.

Contudo, numa tentativa de persuadir alguns *bloggers*, mas com menor sucesso, damos como exemplo que,

em 2003, a fabricante de refrigerantes Dr. Pepper ofereceu a um grupo de jovens *bloggers*, incentivos para divulgarem o novo produto com sabor a leite, chamado Raging Cow. Dr. Pepper, pedindo para não mencionar a parceria aos seguidores - mas a notícia espalhou-se. A falta de transparência por trás da campanha da Dr. Pepper causou furor e indignação entre a comunidade de *bloggers*, que pediram um boicote ao produto” (Marsden, 2006, p. 151).

Tendo em conta que ocorrem estes fenómenos no universo da blogosfera, é necessário que as empresas respeitem os “líderes de opinião”, no caso os *bloggers*, pois estes podem contribuir como “um ativo” positivo, em conjunto com uma estratégia coerente e estruturada (Ryan *et alli*, 2009). Os “líderes de opinião” podem ser uma peça fundamental para veicular a mensagem, numa ação de marketing, tornando-a mais pessoal, plasmando uma nova dimensão humana ao mundo dos negócios.

Com todas as mudanças a favor do investimento nos *blogs*, por parte das empresas, e de toda a perplexidade envolvente, a indústria da moda não é exceção – a moda faz parte dos temas abordados na blogosfera, como iremos descortinar no capítulo seguinte.

4. Os *blogs* e a moda

O paradigma da comunicação da moda encontra-se em mutação e em franca expansão, por oposição a um quadro de informação bastante limitado ou circunscrito, que anteriormente pertencia aos media tradicionais.

Os media tradicionais deparam-se com dificuldades económicas, perda de receitas, aumento da concorrência, surgindo em simultâneo canais *online* que desafiam o seu estatuto, porque “durante os últimos anos, os media transformaram-se num campo complexo e dinâmico em que vários canais se fundiram, a fim de satisfazer as necessidades de uma sociedade que está cada vez mais imersa numa forma de vida veloz” (Dominguez, 2011, p. 2).

A blogosfera traz consigo um novo tipo de interação, sociabilidade e acessibilidade que, igualmente, possibilitam novas formas de divulgação da moda, revolucionando e inovando a dinâmica dos media. Assim, os *blogs* tornam-se num fenómeno *online*, abrangendo algumas das características da moda, na sua criação, atualização, multiplicidade e individualismo.

Por isso, assiste-se à presença evidente dos *bloggers* na indústria da moda, mesmo que, por vezes, de forma indireta.

A revolução na comunicação causou a disseminação global de informações, onde os usuários podem facilmente seguir e discutir as tendências e novidades da moda por todo o mundo, bem como facilmente procurar quaisquer coleções e comprá-las *online* (Sedeke, 2012, p. 1).

Esta plataforma (*blog*) converteu-se num reflexo social em torno do fenómeno da moda, pela possibilidade de qualquer indivíduo contribuir com a sua opinião e através da sua acessibilidade, livre escolha e participação ativa. Em simultâneo, os *blogs* podem ser também considerados uma fonte preciosa de informação, quer para os

criadores quer para as respetivas indústrias. Estes assumem um enorme dinamismo em torno do fenómeno da moda.

Dada a complexidade em torno dos *blogs*, entendemos ser necessário cotejar, através da bibliografia, uma definição que contemplasse as suas principais características.

4.1. Conceito de *blogs* de moda

Os *blogs* que abordam o tema da moda, geralmente, podem incluir-se em três géneros segundo Detterbeck (2010, p. 4):

- 1- *Street style* – *blogs* que destacam a moda de rua através da colocação das fotografias *online*;
- 2- Estilo pessoal – fotos dos próprios *bloggers*, mostrando o seu estilo;
- 3- Comentários e cobertura de eventos do setor, notícias e *shows*.

Independentemente da categorização de *blogs*, estes revelam-se um novo interveniente na indústria da moda porque, decorrente do facto de existirem milhares de *blogs*, estes “participam no fluxo global de consumo, ao mesmo tempo que produzem media de moda que é lido em todo o mundo” (Marwick, 2011, p. 1). A abordagem, nos *blogs*, sobre os diversos assuntos deste universo trouxe uma nova visão à indústria da moda, conquistando audiências através da constante criação e publicação de conteúdos novos e originais.

A maioria dos *bloggers* é escritor amador que aborda o tema da moda com o intuito de expor o seu estilo, ideias e opiniões, formando uma comunidade que compartilha a suas visões (Dominguez, 2011).

Os *blogs* de moda divulgam, através das suas publicações, imagens do vestuário do próprio *blogger*, tecem comentários sobre o mercado de massas, ou sobre uma determinada marca de luxo ou mesmo de segunda mão (Marwick, 2011), oferecendo uma opção à comunicação existente. Transversalmente, nos *blogs* existe um maior apelo à interação, à troca de ideias e eventuais necessidades de consumo (Liu e Donath *apud* Sedeke, 2012). Por isso, “os *blogs* de moda são percebidos como moda de rua, uma fonte de opinião pública”(Bollier e Racine *apud* Sedeke, 2012, p. 2).

Na sua maioria, os *bloggers* são consumidores de moda e acompanham o desenvolvimento desta indústria. Neste sentido, poderemos afirmar que os *bloggers* são, em simultâneo, consumidores e criadores de conteúdos de moda, uma vez que “participam no fluxo global de consumo através da compra de bens (roupas, sapatos, acessórios, maquilhagem), escrevendo *posts* e tirando fotografias que promovam a moda como conceito” (Marwick, 2011, p. 2).

Os *blogs*, ainda assim, dirigem-se apenas a um determinado nicho social que são os seus seguidores, por oposição aos media tradicionais, tais como a televisão ou rádio que têm vastas audiências. No entanto, devido ao aumento da informação e da introdução dos novos intervenientes no meio comunicacional, as revistas, enquanto um meio tradicional, apresentam algum declínio nas suas vendas. Ainda assim, a sua credibilidade e poder de influência mantem-se intacta, sobretudo devido à exigência e à qualidade impressa na divulgação da informação (Agis *et alli*, 2010).

Todavia, são as diferenças que se encontram entre os *blogs* e os media tradicionais que fazem com que seja dada uma importância crescente ao trabalho e à opinião de alguns *bloggers*, porque os “*blogs* oferecem informações em tempo real sobre mais produtos do que qualquer outro media social” (Matikainen, 2012, p. 71). Tal afirmação é corroborada por Berry (2011) quando afirma que “uma das razões dos *blogs* de moda ganharem espaço dentro do campo da media é o facto de o jornalismo e as revistas de moda estarem a serem contrastados com estilos e tendências emergentes, tais como o estilo de rua” (Berry *apud* Dominguez, 2011, p. 24).

Os *bloggers* continuam a conquistar um espaço na comunicação de moda e podem efetivamente ser visionados por milhares de leitores. Tal como atesta Christopher Bailey, diretor criativo da Burberry, é importante que os *bloggers* se tornem respeitados, pois, a diferença entre os *bloggers* e a imprensa tradicional é o facto de que estes muitas das vezes falam diretamente com o consumidor final (Copping, 2009).

Por conseguinte, o surgimento dos *blogs* de moda e a importância que lhes é reconhecida são pontos de partida para que algumas empresas lhes dirijam a sua atenção, designadamente pelos conteúdos que divulgam e, naturalmente, delineiem a sua posição em relação a esta plataforma digital.

4.2. O relacionamento das empresas com os *blogs* de moda

Quando os *blogs* surgiram a publicidade era inexistente. Contudo, com a generalização e a acessibilidade à internet, muitas mulheres jovens ocupam o seu tempo a navegar em *blogs* de moda e *lifestyle*, havendo um efetivo aumento no número de seguidores e, por isso, a publicidade foi aí tomando o seu lugar, com benefícios para as empresas, no que aos custos da divulgação se refere (Matikainen, 2012). Por outro lado, ao reconhecer neles tal aumento de acessibilidades e interações também se tomou consciência que estes fenómenos poderiam não corresponder necessariamente a um aumento das vendas das marcas, havendo a necessidade de segmentar a comunicação e adequar o posicionamento das empresas no universo da blogosfera (Agis, 2010).

As empresas, ao desenvolverem uma estratégia de comunicação *online*, têm que se identificar com o *blog* e perceber se os seguidores que o visitam correspondem ao seu público-alvo. Assim as marcas passaram a procurar outras estratégias de marketing que chegassem, de forma mais direta, aos seus clientes pelo que, “a abordagem preferível é a que utiliza uma comunicação direcionada ao consumidor individual, como o *buzz marketing*, *blogs* e marketing viral” (Hauge, 2007, p. 37).

Em face destas novas incursões no mundo competitivo da moda, as empresas apostam numa estratégia de comunicação direcionada para uma interação mais próxima do seu público-alvo, alicerçada nos *blogs* (Matikainen, 2012).

Pela mesma ordem de ideias, Copping (2009) constata que as marcas estão a alinhar-se para criarem novas estratégias de comunicação, apercebendo-se da capacidade dos *blogs* para alcançarem audiências globais. Como sugere Hauge (2007), “apenas dizer aos consumidores que algo está na moda através do marketing de massas tradicional [já] não funciona” (p. 37).

Decorrente do excesso de informação publicitária, as marcas necessitam de procurar formas inovadoras para comunicar, que se distingam e que cheguem aos seus consumidores, transformando os *blogs* num importante meio de comunicação, “boca-a-boca”, bem como um relevante meio de propagação da informação (Sedeke, 2012).

Parece-nos razoável afirmar que os *blogs* de moda trouxeram consigo uma nova forma de informar e possuem características de interação com os consumidores que não encontramos nos media tradicionais, nem nas estratégias de comunicação convencionais da indústria da moda. Tais considerandos podem ser atestados na afirmação de que “as

peessoas querem saber como a rapariga que passa na rua combina a sua roupa – e nós sabemos que existe uma identidade da mesma” (icrossing, 2012, p. 14), pelo que subsiste uma procura em observar a conjugação da moda em pessoas reais, em alternativa aos modelos das marcas que são divulgados nas revistas de moda. Desta forma, os *blogs* conquistam um número significativo de seguidores, não podendo este facto ser ignorado pela indústria da moda, pois “o crescimento da autopublicação *online* tem tido um impacto significativo sobre [este] setor” (icrossing, 2012, p. 5). Neste sentido, os *blogs* de moda representam uma fonte de inspiração para os seus seguidores e alcançam uma audiência expressiva, que, por sua vez, têm impacto na indústria da moda (Sedeke, 2012).

Pelas razões apontadas, alguns *blogs* que abordam o tema da moda começam a centralizar a atenção das marcas não apenas pelo que postam no seu espaço, mas também pelas aparições e pela divulgação que fazem dos eventos principais de moda. “O facto é que, desde 2006, quando os *bloggers* foram oficialmente convidados para a *New York Fashion Week*, eles tornaram-se parte da indústria da moda” (Sedeke, 2012, p. 22). Consequentemente, os “*blogs* da moda passaram a representar de alguma forma um exercício de democratização na indústria da moda” (Berry apud Dominguez, 2011, p. 25). Pelo que, têm vindo a conquistar o lugar que pertencia a uma pequena elite nomeadamente fotógrafos, jornalistas, designers, modelos e uma pequena faixa da sociedade com maior poder económico. Esta constatação resulta na democratização e massificação no acesso à informação do universo da moda (Dominguez, 2011).

A mesma ideia se demonstra na entrevista preliminar que tecemos com a marca Salsa (Teresa Azevedo – departamento de marketing, 2012)¹⁷ onde confirma-se que os *blogs* de moda se têm vindo a afirmar no mercado, sendo já uma referência a nível internacional. A marca considera fundamental continuar a apresentar uma estratégia de comunicação em que os *blogs* têm um papel de relevância e com quem a marca continuará a manter contato. Refere ainda que, nomes como Chiara do *blog The Blonde Salad* ou Scott Schuman do *The Sartorialist* são uma referências na moda e estão presentes nas primeiras filas dos desfiles de marcas internacionais. Outra tendência que se verifica é a saída de editores de revistas, como é o caso de Nick Axelrod, editor de notícias da Elle, para fazer parte do *blog Into the Gloss*.

¹⁷ Vide anexo D

Efetivamente, algumas empresas aproveitam a popularidade dos *blogs* e com eles desenvolvem uma estratégia bem delineada e inovadora, tendo algumas alcançado o êxito, como o seguinte exemplo: “em Novembro de 2009 o *The Times* comunicou que a *Burberry* foi a primeira marca de moda a usar os *blogs*. Esta mesma campanha teve um enorme sucesso e atingiu cerca de dois milhões de visualizações (Sedeke, 2012, p. 57). Tal estratégia foi também seguida pela marca *Dolce & Gabana*, quando colocou alguns *bloggers* na fila da frente do seu desfile (Copping, 2009).

É já consensual afirmar-se que os *blogs* de moda fazem parte desta indústria, cabendo às marcas manter com eles uma relação de proximidade.

Os *bloggers* de moda têm agora espaços importantes dentro de publicações de revistas e são reconhecidos pela indústria, por exemplo, o blog do *The Sartorialist*, Scott Schuman. O autor do blog é classificado pela revista *Time* como uma das figuras mais influentes dentro do mundo do design e da galeria *Danzinger* estando alojada, desde 2007, uma amostra de retratos do blog que foram avaliados por 1.200 dólares por peça (Dominguez, 2011, p. 25).

Os *bloggers* de moda mais famosos, a nível internacional, como por exemplo Tavi Gevinson e Jane Aldridge, são “corteados por designers e recebem convites para desfiles de moda, roupas grátis e oportunidades para colaborar com as marcas de moda” (Marwick, 2011, p. 1).

A colaboração entre *bloggers* e as empresas tem sofrido evoluções e desenvolvimentos.

Os *bloggers* são definitivamente importantes e valiosos, diz a designer Kate Sylvester, nomeando o facto de que os *bloggers* têm um lugar nas primeiras filas dos desfiles de moda (conseguir um lugar na primeira fila de um desfile significa que o designer o colocou lá, de modo a obter uma excelente vista, por ser importante para o seu negócio), sendo esta uma das razões para acreditar que os *blogs* se estão a tornar parte da indústria de moda. (Schaer, 2011, p. 1).

Tal afirmação decorre da competitividade dos mercados e do excesso de informação, fazendo com que os *blogs* sejam um meio de comunicação interessante e cada vez mais procurado pelas empresas, como uma forma de divulgar a sua marca e de

chegar ao seu público-alvo, bem como a um número cada vez maior de consumidores. Baseando-nos nestes pressupostos, anteriormente apresentados, poderemos concluir que as marcas devem escolher qual o *blog* que mais se adequa à sua essência, tendo em conta os seus seguidores, bem como a reputação e/ou a credibilidade do *blogger*, por forma a tornar-se numa estratégia eficaz.

A questão é que, com os blogs, se abriu um admirável mundo onde qualquer pessoa pode ter um espaço onde desenvolve e publica os seus próprios conteúdos. Esta foi a grande novidade que os blogs introduziram. O espírito que eles encerram vai continuar. Se lhe chamamos blogs ou, em breve, aparecer outra plataforma que contemple o mesmo propósito, é indiferente. A questão é que é dada uma oportunidade àqueles que não tinham como publicar conteúdos ou comunicar com o resto do mundo. É esse princípio que marca a diferença (José Cabral, 2012).¹⁸

¹⁸ Vide anexo C

PARTE II – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

No presente capítulo procuraremos conhecer, em detalhe, os conteúdos publicados pelos *blogs* portugueses de moda. Pretendemos igualmente compreender a forma como determinadas empresas têm vindo a aderir a este meio de comunicação digital, nomeadamente o tipo de relação que estabelecem com os *blogs*.

Este estudo inclui, entre outros desafios, o de mostrar as formas de interação entre os *blogs* e as empresas, pois iremos analisar os interesses e as motivações de ambas as partes na divulgação da informação, muito concretamente no que se refere ao tema da moda, como tal, decorre a seguinte pergunta de partida:

De que forma os *blogs* portugueses comunicam as marcas de moda?

A configuração do nosso objeto de estudo gerou uma torrente de questões, as quais, em sucessivas operações, fizeram emergir um núcleo conceptual que se constitui por uma configuração triangular: *blogs* de moda/ marketing digital/ marcas; uma triangulação que se centra na análise de conteúdos, aplicando as seguintes unidades de registo:

- Identificação das marcas;
- Tipo de produto;
- Tipo de conteúdo;
- Tipo de imagem/ vídeo;
- Discurso/ tom;
- Estilo do texto;
- Estratégias de comunicação.

Partindo desta representação conceptual, os desafios que se colocaram à investigação estão na base de uma construção de sentidos onde os vértices - *blogs* de moda, marketing digital, marcas - se interligam, de forma reversível, no universo da blogosfera.

Construímos questões, ilustrámos os desafios que se nos colocaram e apresentámos, de forma criteriosa, a análise de conteúdo de alguns *blogs*, enquanto um

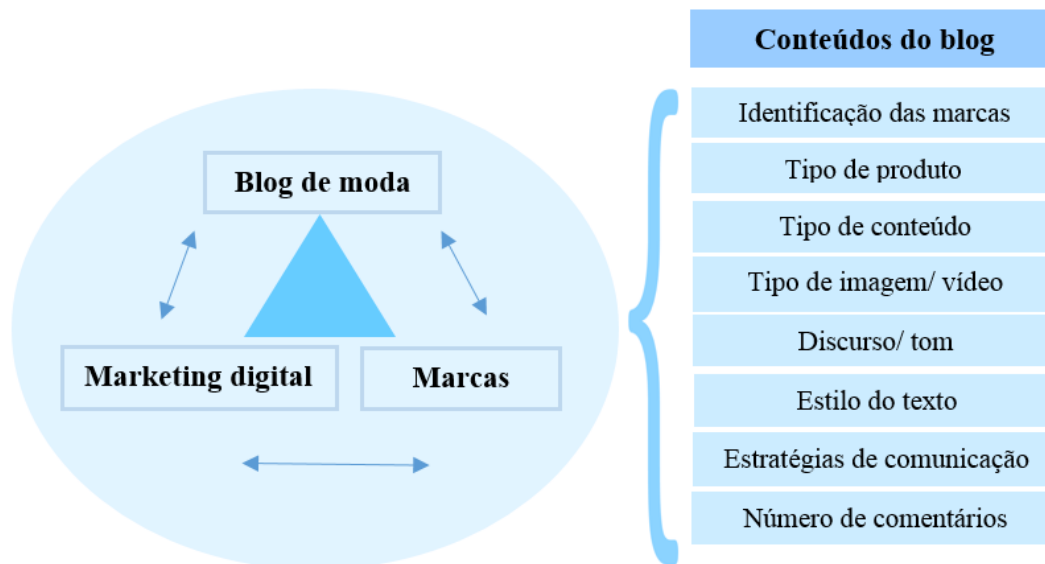
jogo de estruturas, que de forma empírica e operativa relacionámos com os conceitos e autores já abordados na primeira parte deste estudo.

5. Apresentação do modelo de análise

Interpretámos os três conceitos - *blogs* de moda, marketing digital e marcas- como indissociáveis, configurando o nosso objeto de estudo em sucessivas operações de análise, aplicando os nossos instrumentos de observação e procedendo à análise de conteúdo e textual.

Passaremos de seguida a apresentar, na figura 4, o modelo de análise às dinâmicas dos *blogs*, sendo que se considerou a inter-relação entre as dimensões do estudo - *blog* de moda, marketing digital e marcas.

Figura 4 – Modelo de análise aplicado às dinâmicas dos *blogs*



No que concerne à correlação triangular e às dinâmicas entre as três dimensões em análise estas permitiram-nos, de forma documentada, compreender e identificar marcas, produtos, configurar tipos de conteúdo e imagem/ vídeo, discursos/ tom, estilo do texto, estratégias de comunicação e ainda o número de comentários de cada *post*.

Assim considerámos indispensável, para compreender estas dinâmicas, identificar marcas e tipos de produtos presentes nos *posts*, ficando a conhecer o número de vezes que são abordados e de que forma são divulgados nos *blogs*. Já no que diz respeito às estratégias de comunicação das empresas presentes nestas plataformas, estes permitem-nos compreender as dinâmicas inerentes ao marketing digital das empresas, as quais enumeramos aquando da aplicação do instrumento de observação.

O tipo de imagem/ vídeo, estilo do texto, o tipo de conteúdo, o tom de discurso e número de comentários dos leitores presentes no conteúdo permitem compreender se o *blogger*, ao falar do produto, adota uma posição descritiva, pessoal ou emotiva; se a sua atitude é positiva, negativa ou inexpressiva; se utiliza mais textos, vídeos ou imagens para se expressar; se as imagens que divulga são fotografias suas a utilizar um artigo ou imagens do logótipo da marca ou do produto e de que forma os leitores reagem a cada publicação.

5.1. A problemática em estudo

A problemática do presente estudo inclui questões que nos desafiaram e permitiram desenvolver a investigação empírica, ambicionando obter respostas após a implementação do instrumento de observação e da análise quantitativa e qualitativa dos dados. Deste modo, iremos responder às seguintes questões:

- De que forma os conteúdos são apresentados nos blogs de moda?
- Quais as marcas presentes nos conteúdos dos *blogs* de moda?
- Existirá um tipo de produto predominante nas publicações dos *blogs*?
- Que estratégias de comunicação, por parte das marcas, estão presentes nas publicações?
- Qual a relação entre as estratégias de comunicação das empresas e os produtos que foram divulgados nos *blogs*?
- Que tipo de relação existe entre os conteúdos e o número de comentários dos seguidores?

Correlativamente, esta torrente de questões ajudar-nos-á a edificar um constructo científico, através da nossa observação que se deteve nos aspetos inovadores das estartégias de marketing aplicadas à blogosfera.

5.2. Corpus de análise – procedimentos metodológicos

Uma das estruturas da nossa dissertação, a mais ampla, suporta-se no corpus do estudo empírico em que seleccionámos como amostra três *blogs* portugueses, designadamente a *Pipoca Mais Doce*, *Mini-Saia e Stylista*, concebidos por mulheres que centralizam o seu interesse no tema de moda.

Esta tomada de decisão, quanto à seleção da nossa amostra, surgiu em sequência das entrevistas exploratórias que realizámos com o *blogger* José Cabral, autor do *blog - Alfaiate Lisboa*¹⁹ (anexo C), com as agências de comunicação *Companhia das Soluções* (anexo A), *Pondera* (anexo B) e a marca *Salsa* (anexo D), e ainda, a consulta efetuada aos *sites* de *ranking* (*Fashion Bloggers Awards*²⁰ e *Blogometro*²¹).

Ressalvamos o facto de a blogosfera se encontrar em constante mutação pelo que posteriormente à data do término deste estudo, poderão acontecer transformações nos fenómenos relativos à vida e êxito dos *blogs* que analisámos.

A investigação que apresentamos engloba dois meses de publicações em cada um dos *blogs* referidos, perfazendo um total de 406 publicações ocorridas entre os meses de novembro e dezembro de 2013²², uma amostra representativa dos conteúdos dos *blogs*. Embora tal análise esteja condicionada à época do ano que foi objeto de análise, considerámos que a observação destes dois meses seria suficientemente representativa, tendo em consideração que são meses expressivos no setor da moda.

Assim, procedemos a uma análise textual e descritiva dos componentes texto, imagem e discurso. Procurámos não julgar “a realidade ou veracidade do texto” (Mckee, 2003, p. 17), compreendendo de que forma o texto é construído, isto é, qual a organização do discurso, qual o recurso a elementos visuais e de que forma a promoção do produto se encontra presente e se a relação *marca-blogger* é explícita no conteúdo.

Posto isto, seguindo a metodologia proposta por Bardin (2009), desenvolvemos uma análise de conteúdo com uma vertente quantitativa. A análise de conteúdo tem

¹⁹ <http://oalfaiatelisboeta.blogspot.pt/>

²⁰ <http://fashionblogawards2012.blogspot.pt/>

²¹ <http://blogometro.aventar.eu/?page=1>

²² Vide anexo G

como objetivo “desconstruir os componentes do texto em unidades passíveis de serem analisadas” (Mckee, 2003, p. 127).

Por sua vez, procurámos “compreender para além dos significados imediatos” (Bardin, 2009, p. 30), desconstruindo todo o esquema descritivo das publicações dos *blogs*, tentando perceber as estratégias de marketing que estão por detrás de cada *post*.

Procedemos à construção do nosso instrumento de observação (anexo F), uma grelha de análise que cruza unidades de contexto (as publicações dos *blogs*) e unidades de registo (título dos *blogs*, data, texto/imagem/vídeo, estilo do texto, marca de moda presente, tipo de produto, estratégias de comunicação, tipo de imagem/vídeo, tom, principais ideias e observações).

PARTE III – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE INTERPRETATIVA DOS RESULTADOS

O presente capítulo trata o estudo empírico desta dissertação. Tal como exposto no capítulo anterior, a metodologia que adotámos baseou-se em análise textual e de conteúdo, cujos resultados serão apresentados e interpretados com base nas teorias desenvolvidas no enquadramento teórico, percorrendo as unidades de registo da grelha de análise e através de uma sistematização dos diversos dados recolhidos. O atual capítulo encontra-se dividido em três partes.

Primeiramente debruçamo-nos sobre a análise da estrutura dos *blogs*, com o objetivo de enquadrar e compreender as suas características, bem como desconstruir o seu interface, procurando identificar elementos semelhantes nos vários *blogs*.

Posteriormente, apresentamos a análise quantitativa das publicações dos *blogs* de moda, ao longo dos dois meses de observação, procurando sistematizar o tipo de relação que estabelecem com empresas, marcas, produtos; os elementos (texto, imagem, vídeo) aos quais o *blogger* recorre; proceder à identificação das estratégias de comunicação inerentes aos *blogs*; o tom de divulgação, se aquele apresenta um registo, positivo, negativo ou inexpressivo; e ainda, a forma do discurso, descritivo, pessoal ou emotivo. Simultaneamente, procederemos à análise qualitativa da informação recolhida nas publicações dos *blogs*.

Finalmente respondemos às questões de investigação, que nos acompanharam ao longo do estudo, tentando trazer ao leitor a forma como o marketing digital tem vindo a ser utilizado, enquanto estratégia de comunicação na blogosfera.

6. Análise global dos dados recolhidos- caracterização do perfil do objeto de estudo

6.1. Blogs de Moda: Forma e Conteúdo

A estrutura organizacional, visual do *blog* e o cunho pessoal que o *blogger* fornece às suas publicações constituem uma forma de diferenciação na blogosfera e de ligação ao leitor. No presente subcapítulo e no que concerne à configuração dos *blogs*

de moda, temos como objetivo proceder à desconstrução dos seus componentes, procurando dar a conhecer o seu formato e a forma como atuam.

6.1.1. O blog A Pipoca Mais Doce

Ao consultar o *blog* da autoria de Ana Garcia Martins ressalta à vista do visitante letras enormes e negras, com o nome do seu espaço e cujo aspeto gráfico lhe confere uma identidade que vai para além do que o nosso olhar pode, de imediato, captar. Ao nome do *blog* junta-se-lhe o ícone dos saltos altos, juntamente com a seguinte frase: “*blog* pessoal, (às vezes) humorístico e (quase sempre) sarcástico, sobre tudo e sobre nada”.

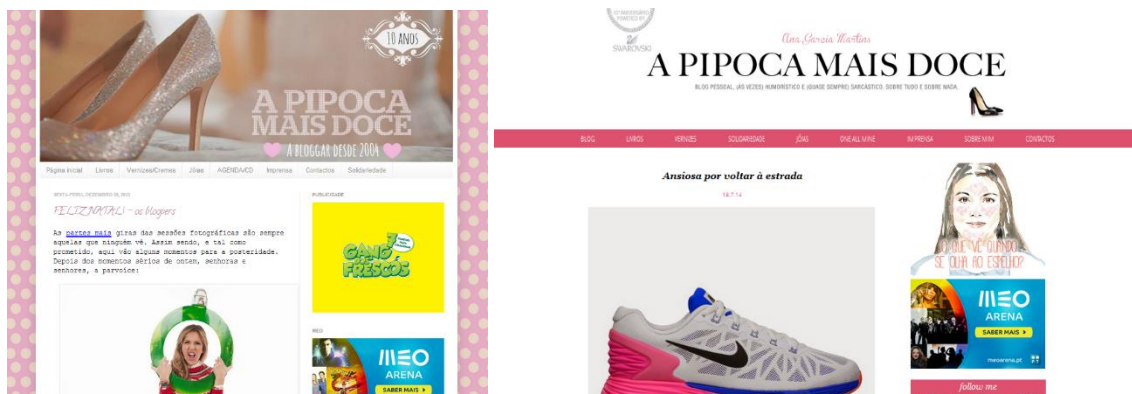
Publicações diárias surgem ordenadas de forma cronológica, sendo que o primeiro *post* a aparecer quando o leitor entra no *blog* corresponde ao último conteúdo colocado pela *blogger*. Do lado direito, encontram-se *flashes* de publicidade, enunciando algumas marcas e produtos. Na sua página dá ainda a conhecer outras plataformas digitais onde se encontra presente, tais como o *Facebook* ou o *Instagram*, e ainda o menu de navegação, no qual o leitor pode selecionar os conteúdos (página inicial, livros, vernizes/cremes, joias, agenda/cd, imprensa, contactos, solidariedade).

O olhar do visitante detém-se entre as imagens e um texto esclarecedor que as acompanha, informando-o, de uma maneira muito familiar, do quotidiano da autora ou conteúdos que lhe pareceu pertinente partilhar. O leitor pode encontrar publicações onde a autora descreve o seu *outfit*, colocando várias fotografias suas de corpo inteiro e/ou focando-se em pormenores como os acessórios. Igualmente, a autora relata com frequência as suas opiniões sobre um determinado assunto da sociedade, num registo de escrita que lhe é característico e se mantém ao longo do *blog*. Desta forma, peculiar no modo como são redigidas e geridas as publicações, o *blog Pipoca Mais Doce* desperta atenções dos cibernautas, conseguindo ser um dos *blogs* mais lidos em Portugal.

Ao longo deste estudo, as estruturas visuais e temporais do *blog* de Ana Martins sofreram alterações, tal como podemos comprovar nas imagens da figura 5, mais especificamente a forma de apresentação da página e/ou o seu *background*.²³

²³ Também é possível verificar estes fenómenos no que investigámos em vários autores no nosso estudo, capítulo “Blogosfera: a realidade *online*”.

Figura 5 – Interface do blog *Pipoca Mais Doce* - ano 2013 – 2014



Fonte: <http://apipocamaisdoce.sapo.pt/> (abril 2013 e julho de 2014)

Criado em 2004, o *blog A Pipoca Mais Doce* (<http://apipocamaisdoce.sapo.pt/>), conta com mais de 50 mil visualizações diárias²⁴, tendo-se tornando num dos *blogs* mais visitados em Portugal. Segundo a sua autora, o nome advém do seu fanatismo por pipocas²⁵, informando ainda que:

É um blog transversal, acaba por falar de tudo e mais alguma coisa. Há espaço para roupa e para sapatos, mas também há espaço para futebol (e para o meu Benfica), para histórias da minha vida (que acabam por ser comuns a muita gente) ou para deambulações sobre os mais variados temas. É um blog pessoal e assumidamente feminino²².

Ana Martins, jornalista de profissão, enveredou por novos caminhos tendo tomado a decisão de se tornar *freelancer* e autora de um blog. Lançou vários projetos relacionados com o seu *blog*, conquistando novos mercados. Produziu o livro “*Estilo, Disse Ela*”, um CD, uma linha de vernizes e abriu a loja *Bazar Chiado*.

²⁴ Segundo informação disponível no site: <http://blogometro.aventur.eu/?page=1> [Acedido em 1/9/20124].

²⁵ Segundo informação do blog a “mulher é quem manda” disponível: <http://amulherequemanda.clix.pt/a-Pipoca-Mais-Doce-quem-esta-por-tras-deste-blogue/> [Acedido em 24/8/2014].

Um artigo do jornal *Público* (2011)²⁶ informa acerca do pensamento de Ana Martins, no sentido em que esta afirma que estes espaços digitais conseguem, de uma forma mais simples e criativa, divulgar as tendências e os produtos de uma determinada empresa, proceder à seleção de vários acessórios de acordo com uma panóplia de prioridades, dentre elas, as que são mais acessíveis à compra pela maioria das pessoas, generalizando e democratizando a moda. Ana Martins reforçou o sentido das suas afirmações quando comparou os blogs de moda com a revista *Vogue*, enquanto um meio tradicional de divulgação da moda, vocacionada para determinadas marcas e para algumas elites. Ainda, segundo a autora, os *blogs* estão a ser reconhecidos como plataformas poderosas de comunicação, dado que possuem um *feedback*²⁷ imediato, imbuindo-os de um maior dinamismo em comparação com os anúncios tradicionais, pelo que, “a blogosfera é um meio cada vez mais valorizado, com retorno de investimento bastante positivo, e com forte tendência para competir com os meios tradicionais” (Ana Martins *apud* Carvalho, 2011, p. 1).

O sucesso do seu espaço na blogosfera pode ser aferido pelo número de visitas diárias à sua página, facto que leva a que o *blog A Pipoca Mais Doce* seja uma plataforma de comunicação ambicionado por várias marcas, conquanto a autora referia “que não se associava a nenhuma marca com a qual não se identificasse ou que considerasse desinteressante para os leitores” (Carvalho, 2011).

Ana Martins também estabelece uma relação com o *blog* do seu cônjuge, através de comentários a *posts* e de interligações, promovendo o trabalho de ambos. Com o nascimento do seu primeiro filho estabeleceram uma parceria e fundaram um novo *blog*, o qual aborda temas relacionados com crianças, designado “*A Pipoca Mais Dois*”.

6.1.2. O Blog Mini-Saia

Ao entrar no *blog Mini-Saia* o visitante observa uma caricatura da autora Mónica Lince. No canto superior direito, surge desenhada com traços “a carvão” bem definidos, evidenciando as suas feições mais características: uns grandes olhos caídos e um cabelo farto com os seus jeitos peculiares. Ao lado da caricatura encontra-se o título

²⁶ Segundo informação disponível no site: http://lifestyle.publico.pt/moda/292631_a-Pipoca-Mais-Doce-a-marca/-1 [Acedido em 23/8/2013].

²⁷ Feedback - é uma palavra inglesa que significa realimentar ou dar resposta a um determinado pedido ou acontecimento.

do *blog* em cores cinza e bordô, juntando-se-lhe o branco, edifica-se o conjunto colorido da sua estrutura. A sua mensagem é meticulosa, pululada de imagens ilustrativas e acompanhada por palavras-chave que se destacam no texto, verificando-se uma preocupação em divulgar ao público feminino as novas tendências de moda, de como se devem apresentar em determinado evento, no que ao *look* se refere e ainda disponibilizar truques de beleza, sempre acompanhados de referências às marcas e preços, entre outros. Os *banners*, à direita da página, vão passando a publicidade das marcas e, logo de seguida, o visitante encontra referências aos media sociais, onde a *blogger* está presente, nomeadamente, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

Figura 6 – Interface do blog *Mini-Saia*



Fonte: Blog *Mini-Saia*, abril de 2013

O blog *Mini-Saia* (<http://mini-saia.blogs.sapo.pt/>) surgiu na blogosfera no ano de 2006 pela *blogger* profissional Mónica Lince. Alojado em saop.pt, conta com cerca de 11 mil visualizações diárias²⁸.

²⁸ Informação disponível no site: <http://blogometro.aventar.eu/> consultado [Acedido em 1/9/2014]

Este *blog*, segundo a autora, surgiu da sua necessidade de se manter atualizada sobre as tendências de moda, num tempo coincidente com a sua estada na Guiné-Bissau, país onde lecionava Direito, enquanto professora universitária. E constituído a partir do seu interesse em criar uma revista *online* que abordasse temas como a moda e beleza, sendo esta uma forma de se manter conectada com Portugal e abstrair-se das suas rotinas.

Mónica Lince informa que sempre procurou escrever sobre temas interessantes para as mulheres, com utilidade para o seu quotidiano. Procura fazê-lo numa linguagem clara e de forma acessível e atrativa. Tudo isto associado ao tom pessoal da sua escrita, às atualizações diárias e à diversidade de *posts*, faz com que o *Mini-Saia* tenha um grande número de seguidores, definindo-se como “*opinion maker*” (Apiccaps, 2012).

O sucesso do *blog* levou Mónica Lince a publicar o livro “*Dicas de Beleza*”, mesmo antes de deixar África, tendo, posteriormente, participado em programas de televisão, no canal cabo Sic Mulher e escrito artigos para revistas de moda.

No que respeita à relação que mantém com as marcas que divulga, Mónica Lince afirma que não pretende que o seu *blog* se transforme numa plataforma de publicidade. Pelo que a autora mantém parcerias com várias marcas, mas não se sente refém das ofertas, acreditando que se enveredasse por aceitar a maioria das propostas publicitárias, sem que nelas refletisse ou as seleccionasse de uma forma independente e pessoal, a sua reputação poderia ser posta em causa, pelo descontentamento dos seus seguidores (Apiccaps, 2012). Desta forma, o sucesso do *blog Mini-Saia* reflete o despertar do interesse das empresas, tal como nos foi dado a conhecer através da agência de comunicação *Pondera*²⁹.

6.1.3. O blog Stylista

O *blog* “*Stylista*”, da autora Maria Guedes, prima pela singeleza das imagens que divulga e do texto que as acompanha, um espaço que se joga no contraste de duas cores: o branco e o preto.

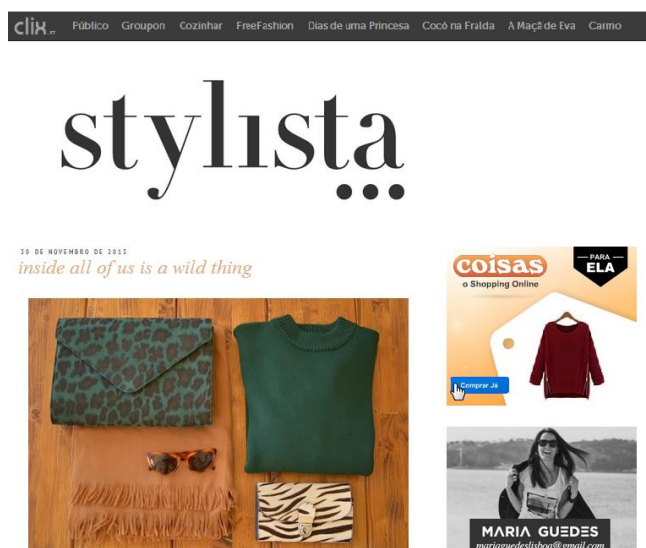
As suas publicações são compostas por fotografias e imagens de alta qualidade, anexando-lhes pequenos textos descritivos. Na maioria dos seus *posts*, a *blogger* divulga fotografias pessoais quer sejam de corpo inteiro ou detalhadas, sendo ela, na maioria da vezes, o próprio modelo dos produtos que publica. Nesta conjuntura

²⁹ Vide anexo B

destacam-se as peças de vestuário, no quadro das tendências mais recentes da moda e acessórios nos seus mais ínfimos pormenores. Igualmente, informa da sua experiência sobre determinados produtos recomendando-os aos seus leitores.

Genericamente, os conteúdos do *blog Stylista* são análogos aos dos dois já analisados, sendo que esta página possui um menor número de referências publicitárias. A sua estrutura tece-se num cabeçalho com a identificação do *blog* e num menu de navegação (*style, design, lifestyle* e *subscrever*). No que concerne à estrutura temporal, é o *blog* mais recente e o único que possui no endereço *html* o nome da *blogger*. À direita deparamo-nos com *banners* publicitários, com os contatos da autora e com as redes sociais onde se inclui, nomeadamente, o *Facebook* e *Instagram* e outras informações que são relativas a um outro *blog*, “Às Nove no Meu Blogue” e a um livro editado por Maria Guedes, “*Tanta roupa e nada para vestir*”.

Figura 7 – Interface do *blog Stylista*



Fonte: <http://mariaguedeslisboa.clix.pt/> - consultado em abril de 2013

Maria Guedes tem como habilitações literárias o curso de design, obtido numa das escolas mais prestigiadas de Nova Iorque, a Parsons – the *New School for Design*. No tempo em que residiu nos EUA, colaborou com a organização da *New York Fashion*

Week, bem como com reconhecidos *designers* americanos. Ao regressar a Portugal tornou-se *freelancer* de moda.

O *blog Stylista* foi fundado em janeiro de 2009 e dedica-se ao *personal styling* e ao design de roupa por medida. Maria Guedes concebeu este nome “por oposição a *Fashionista*” onde mais destaca o estilo pessoal do que as regras ditadas pelos fenómenos da moda.

Assim, a *blogger* procura criar conteúdos que não se limitem a ser meras réplicas da informação com que se depara na internet e, por isso, procura investigar acerca de temas que sejam coerentes com os seus princípios e com o seu estilo de vida, com a finalidade de aconselhar as suas leitoras a testarem os produtos por si selecionados. Acrescenta que a edificação desta página se deveu à sua necessidade em publicitar os seus trabalhos de uma forma célere, prática e sem necessitar de pedir ajuda a terceiros.²⁸

Apesar de ser um *blog* que aborda vários temas da vida e experiências pessoais, o seu enfoque é a moda. Maria Guedes divulga fotos do seu próprio estilo, pois as suas leitoras “querem ver looks” e “não as coisas recrutadas da internet”. Com o reconhecimento da importância deste *blog*, as marcas têm-lhe oferecido produtos e serviços com a finalidade de serem divulgados. Desde que o portal Clix começou a gerenciar o *blog* “Stylista” (<http://mariaguedeslisboa.clix.pt/>), a autora tem auferido um rendimento fixo, sem que esteja a seu cargo a parte publicitária.³⁰

Posto isto, concluímos que os autores dos *blogs* em análise são mulheres especialistas em áreas distintas, concretamente, em jornalismo, advocacia e design. Todos os *blogs* apresentam semelhanças entre si, nomeadamente na identificação do cabeçalho, nas ferramentas de navegação e no espaço para *banners* publicitários, manifestando formas de divulgação claras, com recurso à imagem e a elementos apelativos que facilitam ao leitor uma visita mais atenta através do *scroll down*.³¹ No que diz respeito às parcerias que foram estabelecidas com os *blogs Pipoca Mais Doce* e *Mini-Saia* permitem a ambos estar sitiados no portal Sapo; já o *blog Stylista* tem uma parceria com o portal Clix.

Sequenciámos os *blogs* por ordem cronológica, sendo que a *Pipoca Mais Doce* foi concebido no ano de 2004, a *Mini-Saia* no ano de 2006 e por último, o mais recente,

³⁰ Segundo informação disponível no *site*:

<http://www.dinheirovivo.pt/Faz/Artigo/CIECO101219.html>, [Acedido a 6/9/2013]

³¹ *Scroll down* - Ferramenta que permite puxar o texto para baixo como forma de visualizar o conteúdo.

o *blog Stylista* no ano de 2009. Deste modo procederemos, seguidamente, a uma análise quantitativa das publicações, entre os meses de novembro e dezembro de 2013, interpretando posteriormente os dados recolhidos.

7. Análise Quantitativa

7.1. Blogs de moda em números

Analisámos, no conjunto dos três *blogs*, um universo de 406 publicações, entre os meses de novembro e dezembro de 2013 (quadro 3). Salienta-se que 41% das publicações analisadas se referem ao *blog Mini-Saia*, 40% ao *blog Pipoca Mais Doce* e 19% ao *blog Stylista*, tal como se pode verificar no quadro infra.

Quadro 3 – Análise do número de publicações nos três *blogs*, apresentadas por ordem decrescente de frequência

	N.º de publicações		Total de publicações	%
	novembro	dezembro		
Mini-Saia	81	85	166	40,8%
A Pipoca Mais Doce	82	81	163	40,1%
Stylista	45	32	77	18,9%
Total	208	198	406	100%

Tal como explicitámos na metodologia de investigação que adotámos para o desenvolvimento da presente análise de conteúdo, identificámos quais as **marcas** referenciadas pelos *blogs* e, posteriormente, em que sector comercial se posicionam, isto é, o **tipo do produto**. Assim, esta primeira abordagem permitiu-nos compreender a quantidade de marcas abordadas e a importância da sua presença dos *blogs*.

Igualmente, analisámos a **forma do conteúdo**, isto é, se as publicações são constituídas por texto, imagem, vídeo ou por combinação entre estes elementos.

Observámos ainda as **imagem/ vídeo**, de modo a compreender a forma como o produto é divulgado pelo *blogger*, nomeadamente através da *imagem do produto*, *imagem do blogger com o produto*, *o logótipo de marca* e ainda, o **tom/discurso** das publicações, compreendendo a atitude do *blogger* (positiva, negativa ou inexpressiva).

Numa visão holística das publicações, procurámos compreender o **estilo do texto**, classificando-o como *emotivo*, se expressa emotivamente o fenómeno; *pessoal* se informa sobre o quotidiano do *blogger* e se dá a sua opinião sobre um determinado assunto; *descritivo* se relata objetivamente o fenómeno.

Registámos igualmente as **estratégias de comunicação** que estão presentes nas publicações, nomeadamente *convites para eventos, entrevistas, ofertas de produtos, parcerias e sessões fotográficas*.

Examinámos, também, o **número de comentários dos leitores** e a sua relação com cada uma das publicações criadas pelo *blogger*, de modo a compreender como os leitores reagem a determinado tipo de conteúdos.

Ilustrámos a análise de conteúdos com o recurso a quadros que permitem perceber os resultados de forma mais rápida e acessível. No entanto, no anexo G, encontra-se disponível uma tabela com um excerto dos dados analisados.

7.2. Unidades de registo – análise contextualizada

De um total de 406 publicações, deparámo-nos com a referência a 354 marcas, verificando-se uma constante repetição das mesmas ao longo das publicações. No quadro 4, apresentamos as 13 marcas que obtiveram maior referência, no conjunto dos três *blogs*, dado que as restantes apenas foram referidas em uma ou duas publicações (anexo E).

Quadro 4 – Marcas referidas nas publicações, apresentadas por ordem decrescente de frequência

Marcas	Blogs							Total	
	Pipoca Mais Doce	%	Mini-Saia	%	Stylista	%			
Zara	29	29%	31	18,8%	19	55,9%	79	26,4%	
H&M	4	4%	36	21,8%	4	11,8%	44	14,7%	
Mango	15	15%	25	15,2%	4	11,8%	44	14,7%	
Primark	11	11%	20	12,1%	0	0%	31	10,4%	
Pull & Bear	5	5%	19	11,5%	0	0%	24	8,0%	
Parfois	2	2%	13	7,9%	0	0%	15	5,0%	
Ray-Ban	1	1%	6	3,6%	6	17,6%	13	4,3%	
Asos	6	6%	5	3,0%	0	0%	11	3,7%	
O Boticário	9	9%	1	0,6%	0	0%	10	3,3%	
Blanco	7	7%	2	1,2%	0	0%	9	3,0%	
Adidas	2	2%	5	3,0%	0	0%	7	2,3%	
Havaianas	4	4%	1	0,6%	1	2,9%	6	2,0%	
Pepe Jeans	5	5%	1	0,6%	0	0%	6	2,0%	
Total	100	100%	165	100%	34	100%	299	100,0%	

No *blog A Pipoca Mais Doce* destaca-se a marca *Zara*, referida em 29 publicações, seguida pela *Mango* e *Primark* com 15 e 11 referências respectivamente. Por sua vez, existe um maior equilíbrio nas referências às marcas no *blog Mini-Saia*, com 36 referências à marca *H&M*, seguida pela *Zara* (31), *Mango* (25) e *Primark* (20).

O *blog Stylista* distingue-se dos restantes, notando-se um claro destaque da marca *Zara*, com 19 *posts*, num universo de trinta e quatro publicações.

Numa análise global, relativa às publicações analisadas nos três *blogs*, constata-se que a marca *Zara* obtém o maior número de referências, seguindo-se a marca *H&M*, *Mango* e a *Primark*. Eis alguns exemplos:

Pipoca Mais Doce - A semana passada, a convite da Primark, fui a Paris conhecer a coleção de Primavera. (12/2013)

Mini-Saia - Acompanho a loja online do Boticário desde o seu nascimento! E hoje, como não podia deixar de ser, junto-me à marca para festejar uma grande novidade: o makeover total da loja online! (12/2013)

Stylista - Não consigo passar à porta de uma H&M sem ir espreitar básicos e kids; na loja do Dolce Vita Tejo encontrei... (12/2013)

Estamos perante marcas internacionais, pertencentes à indústria da moda vocacionadas para segmentos *mainstream* e com uma quota de mercado relevante. Estas marcas, na sua maioria, surgem nas publicações relacionadas com inspirações de estilos e *looks* das *bloggers*.

Apurámos, em menor número no conjunto dos três *blogs*, a divulgação de marcas *premium* como *Calvin Klein*, *Louis Vuitton*, *Bimba y Lola*, *Gucci*, *Christian Louboutin*, entre outras. No entanto, confirma-se que os *blogs* de moda divulgam marcas e *looks* mais acessíveis à compra pelos seus seguidores em comparação com algumas revistas, pois “eu posso ler a *Vogue* e ver roupas incríveis, mas infelizmente 99% dos produtos [que aí são divulgados] não estão ao meu alcance” (icrossing, 2012, p. 14). Os seguidores parecem querer ver novas tendências em pessoas reais e não em modelos fotográficos que estão como que imbuídos na teatralidade do meio (Marwick, 2011). E, desta forma, os *blogs* ganham cada vez mais espaço no campo dos media,

devido sobretudo à divulgação dos estilos emergentes como o *street style*³² (Dominguez, 2011).

Apurámos, igualmente, que marcas portuguesas como a *Salsa, Lanidor, Parfois, Vista Alegre, Luís Onofre, Prof*, entre outras, surgem nas publicações dos *blogs*, indicando o interesse do mercado nacional nestas plataformas digitais e confirmando a informação disponibilizada na entrevista preliminar que desenvolvemos com a responsável da marca *Salsa* (Teresa Azevedo – departamento de Marketing), onde afirma: “com o intuito de se aproximar do consumidor, a marca tem realizado várias comunicações junto de *blogs* de moda” (anexo D).

Quadro 5 – Produtos referidos nas publicações, apresentados por ordem decrescente de frequência

Tipo de produto	Blogs						Total	
	Pipoca Mais Doce	%	Mini-Saia	%	Stylista	%		
Acessórios	37	20,9%	54	20,7%	43	35,8%	134	24,0%
Vestuário	33	18,6%	62	23,8%	32	26,7%	127	22,8%
Produtos de beleza	20	11,3%	84	32,2%	9	7,5%	113	20,3%
Calçado	28	15,8%	47	18,0%	21	17,5%	96	17,2%
Casa	12	6,8%	4	1,5%	8	6,7%	24	4,3%
Alimentar	16	9,0%	2	0,8%	1	0,8%	19	3,4%
Solidário	8	4,5%	2	0,8%	0	0,0%	10	1,8%
Tecnologias	5	2,8%	2	0,8%	1	0,8%	8	1,4%
Livros	4	2,3%	1	0,4%	2	1,7%	7	1,3%
Viagem	7	4,0%	0	0,0%	0	0,0%	7	1,3%
Automóveis	2	1,1%	3	1,1%	1	0,8%	6	1,1%
Hotelaria	1	0,6%	0	0,0%	2	1,7%	3	0,5%
Serviços	2	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,4%
Brinquedos	1	0,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,2%
Música	1	0,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,2%
Total	177	100%	261	100%	120	100%	558	100%

Em termos gerais, estamos perante a divulgação de 558 produtos, na totalidade de 406 publicações, o que significa que em cada divulgação é referenciado mais do que um produto. Dos tipos de produto presentes nas publicações, salientamos a predominância dos acessórios, vestuário, produtos de beleza e calçado (quadro 5).

³² Estilo de rua, urbano, de cada pessoa.

Assim, verificámos que 20,9% do total de publicações da *Pipoca Mais Doce* são referentes a acessórios, seguidos pelo vestuário (18,6%), pelo calçado (15,8%) e por produtos de beleza (11,3%).

No que diz respeito ao *blog Mini-Saia* apurámos que segue a mesma tendência, com 32% de referências a produtos de beleza, 23% a vestuário, 20,7% a acessórios e 18% a calçado.

No *blog Stylista* observámos que 35,8% do total de *posts* referem-se a acessórios, 26,7% ao vestuário, 17,5% ao calçado e 7,5% do total de publicações são dedicadas a produtos de beleza.

No total dos produtos identificados o destaque vai claramente para aqueles que se relacionam com a indústria da moda, mais concretamente os acessórios (24%), o vestuário (22,8%), os produtos de beleza (20,3%) e ainda o calçado que representa 17,2% do total dos produtos referidos nos *blogs*. Eis alguns exemplos dos *posts* analisados:

Pipoca Mais Doce - É Natal, é Natal #7 sugestões para o avô:1- Kit Linha Men, O Boticário: ...€ 2 - boina, Zara ...€ 3 - Laço, Mango: ...€ 4 - CD/DVD/ Livro, Carlos do Carmo: ...€ 5 - Manta, Primark: ...€ (12/2013)

Mini-Saia - Trench-coats que ..., o cinto deve Vestidos com ... - são bons para distrair a atenção, desviando-a da zona da cintura (12/2013)

Stylista - Esperem as joias Omnia e HLC, as botas Buenos Aires, a roupa minimalista brasileira da Embaú, os óculos Mr. Boho, o cheirinho a verão da Futah, os ponchos imprescindíveis para este frio de rachar da À Capucha, os sacos e acessórios da Xêpa (agora também com uma linha para cães), os bodies e vestidos da Bodhi, os calções da Change, as surpresas da Lanidor (12/2013)

Através da análise do quadro 5, confirma-se a diversidade de produtos abordados nos *blogs*, corroborando com os resultados do estudo da Techorati (2011), que conclui que os leitores visitam os *blogs* com o intuito de obter ajuda sobre produtos e marcas. Assim, uma marca ou produto poderá ser tema de discussão num determinado *blog* sem que a própria tenha conhecimento ou mesmo uma ação direta (Matikainen, 2012).

E ainda, salientamos o facto de mais de 80% dos produtos divulgados serem referentes à indústria da moda, o que nos permite confirmar que os três *blogs* estudados se dedicam amplamente ao tema, exibindo uma panóplia de produtos com ela comprometidos, bem como estilos, design e beleza. Os *blogs* projetam-se neste tema divulgando e atualizando os fenómenos da moda de uma forma ativa, quer seja através do seu próprio consumo ou compondo artigos sugestivos (Marwick, 2011).

Quadro 6 – Tipos de conteúdo das publicações, apresentados por ordem decrescente de frequência

Tipo de conteúdo	Blogs						Total	
	Pipoca Mais Doce	%	Mini-Saia	%	Stylista	%		
Texto e imagem	98	60,1%	145	87,3%	50	64,9%	293	72,2%
Imagem	37	22,7%	19	11,4%	26	33,8%	82	20,2%
Texto	25	15,3%	0	0,0%	1	1,3%	26	6,4%
Texto e vídeo	1	0,6%	2	1,2%	0	0,0%	3	0,7%
Vídeo	2	1,2%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,5%
Total	163	100%	166	100%	77	100%	406	100%

Ao debruçarmo-nos sobre o tipo de conteúdo das publicações dos três *blogs* (quadro 6), notamos uma clara preferência pela utilização do texto associado à imagem, como comprova a percentagem apurada de 60,1% do total de publicações na *Pipoca Mais Doce*, de 87,3% no *Mini-Saia* e de 64,9% no *Stylista*.

Em todos os *blogs* em análise também observámos a preferência das *bloggers* pela publicação exclusiva de imagens, as quais representam 22,7% do total de publicações no *blog* da *Pipoca Mais Doce*, 11,4% no *blog* *Mini-Saia* e 33,8% no *blog* *Stylista*.

No que respeita ao recurso exclusivo ao texto verificámos que a *Pipoca Mais Doce* se distingue dos restantes, onde este tipo de conteúdo apresenta 15,3% do total das suas divulgações, enquanto no *Stylista* se apura 1,3%. Contudo, no *blog* da *Mini-Saia* notámos a ausência de textos.

Quanto à utilização de um texto associado ao vídeo, constatámos que é escassamente empregue nos três *blogs*, representando 0,6% do total das publicações no *Pipoca Mais Doce*; de 1,2% no *Mini-Saia* e sem qualquer registo no *Stylista*.

Já os *posts* constituídos exclusivamente por vídeo são raros, com uma percentagem de 1,2% do total de publicações no *Pipoca Mais Doce* e sem publicações nos *blogs* *Mini-Saia* e *Stylista*.

No que se refere ao recurso do conjunto “texto e imagem”, por parte das três *bloggers*, verificámos uma clara preferência por este registo. Tal como se atesta no quadro 6, a percentagem apurada é de 72%. A primazia atribuída ao texto associado à imagem é mais notada no *blog* *Mini-Saia*, representando 87% dos *posts*.

Em baixo podemos observar alguns dos exemplos do tipo de conteúdo analisado:

Pipoca Mais Doce (texto) - Onde raio neste planeta é que se compram camisolas de malha mas assim em bom? E, não, não me falem de Zaras nem de Mangos, que estou farta de dar 40 e 50 euros por camisolas que são um fiasco. Mas calma, também não me venham falar de camisolas de caxemira de sete mil euros, que não vale a pena. Vá, ajudem-me lá, cheguem-se à frente, não posso ser sempre eu a dar-vos as respostas! (16/12/2013)



Stylista (imagem e texto) - A Darphin é uma marca parisiense de excelência que chegou agora a Portugal e começa cuidadosamente a entrar em contacto com as portuguesas. Em vez de grandes anúncios de imprensa o modus operandi da Darphin é dar a experimentar e deixar que os produtos façam a sua magia. O meu produto preferido é esta cera aromática purificante e hidratante (11/2013)

Verificámos que o *blog* *Pipoca Mais Doce* apresenta um maior equilíbrio na utilização dos vários tipos de conteúdos, notando-se o recurso ao texto como uma das formas que o diferencia dos demais, inferindo que se deva ao facto de a *blogger* Ana Martins ser jornalista.

Para além do cunho pessoal que as *bloggers* conferem às suas publicações, a estrutura organizacional e visual dos *blogs* são igualmente um fator importante na relação que estabelecem com o leitor e enquanto uma forma de diferenciação na blogosfera (Detterbeck et al, 2010). As *bloggers* que apresentamos selecionam e

divulgam a sua mensagem através de fotografias que promovem a moda, tecendo a sua própria comunicação, enquanto suportes de um conceito organizado (Marwick, 2011), verificando-se que 90% das publicações/divulgações que apurámos no quadro 6 assentam nas imagens.

Quadro 7 – Estilo do texto nas publicações, apresentado por ordem decrescente de frequência

Estilo do texto	Blogs							Total	
	Pipoca Mais Doce	%	Mini-Saia	%	Stylista	%			
Pessoal a)	69	55,6%	63	42,8%	23	45,1%	155	48,1%	
Descrição b)	14	11,3%	66	44,9%	23	45,1%	103	32%	
Emotivo c)	41	33,1%	18	12,2%	5	9,8%	64	19,9%	
Total	124	100%	147	100%	51	100%	322	100%	

Legenda convencionada:

- a) Informa-se sobre o quotidiano da *blogger* ou uma opinião pessoal;
- b) A *blogger* relata objetivamente um fenómeno;
- c) A *blogger* expressa-se emotivamente sobre o fenómeno.

No quadro supranumerado apenas incluímos as publicações que contêm textos. Logo, do universo das 406 publicações iremos cingir-nos a 322, pois as restantes são referentes a imagens ou vídeos divulgados isoladamente. Pretendemos, com esta análise, perceber qual o tipo de registo utilizado no texto: se é pessoal, descritivo ou emotivo.

No quadro número 7, no universo de 124 publicações e no que respeita ao estilo do texto constatámos que o *blog Pipoca Mais Doce* apresenta 69 divulgações no estilo pessoal (55%), 41 na forma emotiva (33%) e 14 no modo descritivo (11%).

Com um total de 147 publicações, o *blog Mini-Saia*, apresenta 66 textos no estilo descritivo (44%), 63 na forma pessoal (42%) e 18 emotiva (12%).

No *blog Stylista*, apurámos 51 publicações, das quais 23 apresentam-se na forma pessoal, a que corresponde 45%, 23 textos são redigidos no estilo descritivo, correspondente a 45%, e 5 na forma emotiva, que representam 9,8% do total de *posts*.

Podemos afirmar que nos três *blogs* analisados, 155 textos apresentam um estilo pessoal a que corresponde 48,1%, logo seguido do estilo descritivo com 103

publicações, (32%) e, por último, o estilo emotivo com 64 *posts*, representando uma percentagem de 19,9%.

Eis alguns exemplos do “estilo do texto” das publicações:

Pipoca Mais Doce (emotivo): 37 milhões de visitas! É obra e vocês são os mais fofinhos! Obrigadaaaaa!!! (11/2013)

Mini-Saia (descritivo) - Chegou a hora de revelar quem é a vencedora do passatempo levado a cabo com o apoio da Nails4'Us, que irá oferecer um Nailup home kit. (12/2013)

Stylista (pessoal) - O produto é o já conhecido - chegou e já não se fala noutra coisa - Alisador Óptico da Garnier, um creme que promete em 5 segundos atenuar rugas e poros, eliminar brilhos e disfarçar irregularidades. Resultado: a minha pele, ainda que já de si muito seca, ficou sem brilho, o toque é muito aveludado, os poros não se veem, as zonas vermelhas foram minimizadas e as olheiras, bom, ainda precisam de uma correção. (11/2012)

No que concerne ao modo de redigir a informação, antevê-se a formação académica em jornalismo da *blogger* Ana Martins, apontando para a forma diferenciada e pessoal que incute nos seus textos. Este aspeto parece resultar em níveis significativos de sucesso no número de visitas à sua página.

Quanto aos textos das *bloggers* Mónica Lince e Maria Guedes, estes posicionam-se num registo mais imparcial, descritivo, com a preocupação evidente em fornecer “ferramentas” aos seus seguidores para que estes consigam, mais facilmente, aceder aos produtos ou marcas que divulgam, explicitamente, através de *links* para os *sites* das empresas, ou dicas para a utilização de um determinado artigo, entre muitas outras informações.

Da análise efetuada aos textos das três *bloggers*, conclui-se que os mesmos refletem a “personalidade” das autoras e, como tal, alcançam a fidelidade dos seus públicos que com elas se identificam. Por isso, a estruturação dos conteúdos está consolidada no carácter pessoal da *blogger*, sendo este um fator essencial para que se distingam com êxito na blogosfera (Wright, 2006).

Quadro 8 – Tom/discurso utilizado pelo blogger, apresentados por ordem decrescente de frequência

Tom/Discurso	Blogs						Total	
	Pipoca Mais Doce	%	Mini-Saia	%	Stylista	%		
Positivo	100	80,6%	146	99,3%	50	98%	296	5%
Negativo	16	12,9%	0	0%	0	0%	16	3,1%
Inexpressivo	8	6,5%	1	0,6%	1	1,9%	10	91,9%
Total	124	100%	147	100%	51	100%	322	100%

No quadro 8 apresentamos a análise das publicações (322) que contêm textos redigidos pelas autoras, a partir das quais procurámos entender o tom aí explícito. Assim, o tipo de tom/discurso que está patente nos *blogs Mini-Saia* e *Stylista* é maioritariamente positivo, sendo 99,3% no blog *Mini-Saia*, 98% no blog *Stylista* e 80% no blog *A Pipoca Mais Doce*.

O tom inexpressivo surge no *blog Pipoca Mais Doce*, com 6,5% do total de publicações e nos *blogs Mini-Saia* e *Stylista* apenas com 0,6% e 1,9% respetivamente.

Stylista (inexpressivo) - A House of Peacock vai ter uma special sale na 3ª feira, 3 de Dezembro, no showroom da Pedroso & Osório - Avenida do Restelo, 21 - entre as 13h30 e as 19h (11/2013)

Apenas no *blog Pipoca Mais Doce* encontrámos publicações com um tom negativo (12,9% do total de *posts*) devido à partilha de opiniões sobre temas da atualidade; os restantes *blogs* não contemplam esta categoria.

Pipoca Mais Doce (negativo) - porque se há coisa que tenho aprendido nestes quase 33 anos de vida, e sobretudo desde que o Pipoca se tornou mais conhecido, é que este mundinho está pejado de gente má. De gente rancorosa. (12/2013)

Analisando a totalidade de publicações dos três *blogs*, em relação ao tom, podemos concluir que 91,9% dos textos são de cariz positivo.

Mini-Saia (positivo) - A modelo Rosie Huntington-Whiteley sabe bem como tirar partido das tendências a seu favor. ... Simples, mas muito gira e elegante. (12/2013)

Quadro 9 - Imagens comerciais patentes nos *blogs* em análise, apresentadas por ordem decrescente de frequência

Imagem/ vídeo	Blogs						Total	
	Pipoca Mais Doce	%	Mini-Saia	%	Stylista	%		
Imagem do produto a)	81	75,0%	141	93,4%	38	54,3%	260	79,0%
Imagem do <i>blogger</i> com o produto b)	20	18,5%	5	3,3%	32	45,7%	57	17,3%
Imagem da marca c)	7	6,5%	5	3,3%	0	0%	12	3,6%
Total	108	100%	151	100%	70	100%	329	100%

Legenda convencionada:

- a) O *blog* divulga o produto de uma forma isolada;
- b) O *blogger* divulga a sua imagem associada ao produto;
- c) O *blog* divulga o logótipo da marca.

Na amostra de **406 publicações**, 329 apresentam imagens de natureza comercial, ou seja, imagens de produtos ou logótipos das marcas.

Da análise dos dados inscritos no quadro acima apresentado (quadro 9), atesta-se uma clara preponderância no recurso a “imagens do produto” que representa 75% das imagens comerciais no *blog Pipoca Mais Doce*, 93,4% no *Mini-Saia* e 54,3% no *Stylista*.



Stylista (Produtos divulgados) - Sapatos Church's, carteira Tom Ford - paixão! - e headphones, tudo na Fashion Clinic. O relógio é o modelo Avenida, Special Edition Maria Guedes by Eletta (11/2013)

Quanto à imagem do *blogger* associada ao produto, apurou-se que no *blog Stylista* é algo existente em 45,7% do total de publicações e nos *blogs Pipoca Mais Doce Mini-Saia* 18,5% e 3,3%, respetivamente.



Pipoca Mais Doce (blogger com o produto) - desafiou-me a experimentar umas galochas da marca havaianasEu experimentei as Helios Rain Boots pretas, práticas e confortáveis (11/2013)

A divulgação do logótipo das marcas tem uma menor expressão na totalidade das publicações analisadas, sendo que 6,5% se encontra no *blog Pipoca Mais Doce* e 3,3% no *Mini-Saia*. Não encontramos este tipo de publicação no *blog Stylista*.



Mini-Saia (imagem do logótipo) - Que compras e looks faria com €10.000? Já imaginou? Antes que comece a sonhar, deixe-me dizer-lhe que a Salsa lançou um concurso muito especial, através do qual oferecerá nada mais nada menos do que €10.000 em cartão de débito, para utilizar como, quando e onde quiser! (11/2013)

Quanto à divulgação de imagens comerciais, quer seja através das estratégias de marketing das empresas ou da divulgação espontânea por parte das *bloggers*, estaremos em condições de afirmar que as marcas e os produtos são promovidos na maioria das publicações dos *blogs*, visto que representam 80% do total de publicações analisadas.

Quadro 10 – Estratégias de Comunicação, apresentadas por ordem decrescente de frequência

Estratégias de comunicação	Blogs							Total	Total
	Pipoca Mais Doce	%	Mini-Saia	%	Stylista	%			
Parcerias a)	23	85,2%	46	97,9%	13	72,2%	82	89,1%	
Oferta de produtos b)	4	14,8%	0	0,0%	2	11,1%	6	6,5%	
Convite para eventos c)	0	0,0%	1	2,1%	1	5,6%	2	2,2%	
Entrevista d)	0	0,0%	0	0,0%	1	5,6%	1	1,1%	
Sessão fotográfica e)	0	0,0%	0	0,0%	1	5,6%	1	1,1%	
Total	27	100%	47	100%	18	100%	92	100%	

Legenda convencionada

- a) Cooperação entre as empresas e as *bloggers* (ex: passatempos);
- b) Oferta de artigos por parte das empresas, com o objetivo dos *bloggers* os experimentarem e os divulgarem;
- c) Convites, por parte das empresas, para as *bloggers* estarem presentes e divulgarem o evento (ex: desfiles de moda, ações de solidariedade);
- d) Entrevistas às *bloggers*, por parte das empresas (ex: revistas das próprias instituições);
- e) Sessão fotográfica às *bloggers* com intuito de divulgarem a marca e o produto.

A partir dos dados apresentados no quadro 10, identificamos as estratégias de comunicação que resultam da relação *marca-blogger*. Aduzimos, seguidamente, o estudo de 92 publicações nos três *blogs* que divulgam estratégias de comunicação, das quais identificamos as parcerias, ofertas de produtos, convites para eventos, entrevistas e sessões fotográficas. Ressalvamos o facto de apenas termos reconhecido as estratégias de comunicação que estavam explícitas nos conteúdos das publicações.

No *blog Pipoca Mais Doce*, num universo de 27 publicações, constatámos que 23 divulgam parcerias (85,2%) e 4 *posts* são referentes à oferta de produtos (14,8%); não se observaram indicadores relativos aos convites para participar em eventos, entrevistas ou sessões fotográficas.

No *blog Mini-Saia*, no total de 47 *posts*, 46 informam acerca de parcerias (97,9%) e 1 *post* é relativo ao convite para participar num evento (2,1%); não existem publicações com ofertas de produtos, entrevistas ou sessões fotográficas.

No *blog Stylista* em 18 publicações, 13 referem-se a parcerias (72,2%), 2 *posts* tratam a oferta de produtos (11,1%), 1 *post* menciona um convite para participação num evento (5,6%), igualmente 1 outro informa sobre uma entrevista (5,6%) e por último 1 *post* é relativo a uma sessão fotográfica (5,6%).

Podemos afirmar que, no universo de 92 publicações, 82 exibem maioritariamente as parcerias que foram estabelecidas com os blogs (89,1%), 6 divulgam as ofertas de produtos, a que correspondem 6,5%; 2 publicações informam do convite para um evento (2,2%). A informação sobre terem dado entrevistas ou terem realizado sessões fotográficas surge somente em 1 publicação, correspondente a 1,1% do total de publicações.

Pelo exposto, passamos a demonstrar alguns exemplos das estratégias de comunicação que encontramos nos *blogs* que analisámos:

Pipoca Mais Doce (oferta de produtos) - Hoje o dia começou assim. O homem apareceu-me no quarto de tabuleiro em riste e tentou ficar com os louros da ação, mas não, o pequeno-almoço foi mesmo uma gentileza da Nuxe. Ainda por cima vinha acompanhado por uma velinha e pelo Huile Prodigieuse, um dos meus produtos preferidos da marca. Obrigada, Nuxe, era pessoa para me habituar a isto todos os dias. Pensem nisso. (11/2013)

Mini-Saia (parcerias) - O look da leitora da semana (1.ª semana) - Chegou a hora de lançar a votação da 1.ª semana de dezembro, do passatempo O look da leitora da semana, que conta com o apoio da Anne Möller e da sua mais recente linha Perfectia.(12/2013)

Stylista (entrevista) - Tive a honra de estar na capa da primeira revista online do site 2BSTYLE - a loja virtual do Grupo Lanidor com as marcas Globe, Lanidor, Companhia do Campo e Casa Batalha entre outras! A revista está muito gira - como podem ver aqui ... (11/2013)

Através da análise apurada dos dados inscritos no quadro 10, comprova-se que as empresas estabelecem contato com os *blogs*. Tais estratégias de comunicação, por parte das empresas, têm como finalidade promover as suas marcas, produtos e serviços.

Os resultados patentes neste quadro vêm corroborar a visão da agência de comunicação *Companhia das Soluções* que nos foi dada a conhecer em entrevista preliminar (anexo B), e onde se afirma que o *boom* das redes sociais, nomeadamente o fenómeno dos “*blogs de moda*”, veio alterar toda a comunicação/divulgação das marcas

pelo que as redes sociais e a blogosfera são, cada vez mais, um importante meio de comunicação para as empresas.

7.3. Análise Cruzada

Após concluída a análise de cada uma das unidades de registo (identificação das marcas; tipo de produto; tipo de conteúdo; tipo de imagem/ vídeo; discurso/ tom; estilo do texto; estratégias de comunicação), passamos a apresentar o resultado do cruzamento dos dados obtidos, com o intuito de entender qual o envolvimento do leitor em cada publicação, pelo que, apresentamos o número de comentários que resultam da interação entre *blogger-seguidores*.

Quadro 11 – Análise entre o tipo de produto divulgado e o número de comentários às publicações, apresentada por ordem decrescente de frequência

Tipo de produto	Número de comentários				
	Pipoca Mais Doce	Mini-Saia	Stylista	Total	
Acessórios	452	37	1147	1636	27,2%
Vestuário	1049	134	312	1495	24,9%
Produtos de beleza	73	112	1113	1298	21,6%
Calçado	594	54	49	697	11,6%
Alimentar	330	4	0	334	5,6%
Casa	116	1	48	165	2,7%
Tecnologias	104	5	4	113	1,9%
Viagem	67	0	0	67	1,1%
Solidário	59	0	0	59	1,0%
Serviços	53	0	0	53	0,9%
Livros	34	1	8	43	0,7%
Hotelaria	8	0	11	19	0,3%
Automóveis	0	10	7	17	0,3%
Brinquedos	10	0	0	10	0,2%
Música	9	0	0	9	0,1%
Total	2958	358	2699	6015	100%

Relativamente aos dados apresentados no quadro 11, cruzámos a informação que obtivemos sobre a reação dos seguidores aos produtos que são divulgados nos *blogs*. Assim, entre os meses de novembro e dezembro de 2013, apurámos 9235 comentários nos três *blogs*, destes analisámos os 6015 comentários que se referem a publicações sobre produtos.

O *blog A Pipoca Mais Doce* destaca-se com um total de 2958 comentários, dos quais 1049 são referentes ao vestuário, 594 ao calçado, 452 aos acessórios, 330 aos produtos alimentares, 116 à temática casa, 104 em torno das tecnologias, 73 são relativos aos produtos de beleza, 67 às viagens, 59 aos produtos solidários, 53 para a informação de serviços; 34 referem-se à leitura e aos livros, 10 dedicados à divulgação de brinquedos, 9 à música e por último, 8 relativos à divulgação hoteleira. Não existe qualquer comentário para a temática “automóveis”.

Quanto ao *blog Stylista*, no universo de 2699 comentários, 1147 referem-se a acessórios, 1113 a produtos de beleza e 312 a vestuário, seguindo-se-lhes 49 para observações referentes ao calçado, 48 aos produtos de casa, 11 dedicados aos serviços de hoteleira, 8 aos livros, 7 a marcas de automóveis e 4 às tecnologias. Neste *blog* não observámos qualquer reação dos seguidores referente a produtos alimentares, a música, a viagens, a produtos solidários, a serviços ou a brinquedos.

Por último, o *blog Mini-saia* apresenta 358 comentários, sendo que 134 referem-se a artigos de vestuário, 112 a produtos de beleza, 54 a calçado, 37 observações referentes a acessórios, 10 a automóveis, 5 a tecnologias e 4 a produtos alimentares. Apenas um comentário teve como objeto os livros e os artigos para a casa. Não encontramos comentários relativos às temáticas: música, viagens, produtos solidários, serviços, divulgação hoteleira ou brinquedos.

As publicações analisadas no quadro 11 divulgam diversos géneros de produtos. No entanto, são os artigos ligados à moda (acessórios, vestuários, produtos de beleza e calçado) que despertam a maior interação, comprovando que esta temática tem grande centralidade, atraindo e fidelizando leitores.

O número de comentários de um determinado *post* dá-nos a leitura do envolvimento dos seguidores com o *blog* e com o conteúdo. No caso do *blog Stylista* verificámos a existência de um número elevado de comentários em relação ao número de publicações. Tal número advém dos passatempos das marcas que o *blog* propicia incentivando, deste modo, os seguidores a pedirem esclarecimentos e a enviarem os

seus contatos para efetuarem a sua inscrição. Neste caso, o leitor, ao participar nestas ações de marketing, passa a contactar em maior proximidade com a marca mas, acima de tudo, disponibiliza informação que pode ser relevante para a empresa, nomeadamente os seus contatos e suas opiniões sobre os produtos e/ou serviços.

Os comentários dos seguidores às publicações que abordam as marcas e os produtos de moda convertem-se numa fonte de conhecimento valiosa para as empresas. Na maioria das observações encontrámos um autêntico *feedback*, pois são lavrados por iniciativa própria (Kotler *et al.*, 2011). Assim, esta conjuntura de interação nos *blogs* que analisámos confirma que, na comunicação digital, o consumidor decide a sua navegação, influenciado pelo que vê e pela forma como interage com o conteúdo dos *blogs* (Morais, 2010).

Também se pode constatar que estas *bloggers* funcionaram como “líderes de opinião”, por terem conseguido promover o “boca-a-boca” relativo aos produtos publicitados, sendo que este facto as tornou facilitadores da melhoria de condições na propagação da informação.

Quadro 12 – Análise interligada entre o estilo do texto e o número de comentários dos seguidores, apresentada por ordem decrescente de frequência

Estilo do texto	Número de comentários							Total	
	Pipoca Mais Doce	%	Mini-Saia	%	Stylista	%			
Descrição	930	15,4%	194	45,9%	2447	88,0%	3571	38,7%	
Emotivo	2982	49,5%	52	12,3%	111	4,0%	3145	34,1%	
Pessoal	2111	35,0%	177	41,8%	231	8,3%	2519	27,3%	
Total	6023	100%	423	100%	2789	100%	9235	100,0%	

No que diz respeito ao número de comentários aos *posts* que apresentam diferentes estilos do texto (quadro 12), apurou-se um total de 9235 comentários.

O *blog Pipoca Mais Doce* apresenta o maior número de comentários (6023) sendo que, destes, 2982 referem-se a textos de cariz emotivo, 2111 de cariz pessoal e 930 de cariz descritivo. Já no *blog Stylista* encontrámos 2789 comentários, sendo que 2447 decorrem da leitura de textos descritivos, 231 dos pessoais e 111 dos emotivos.

Por último, surge o *blog Mini-saia* com 423 comentários, sendo que 194 referem-se a textos descritivos, 177 aos pessoais e 52 aos emotivos.

No caso do *blog Pipoca Mais Doce* identificámos uma predominância de comentários aos *posts* que abordam temas da atualidade ou do quotidiano, havendo, na generalidade, um estilo do texto emotivo e pessoal por parte da autora.

Por outro lado, apura-se um número elevado de comentários no *blog Stylista* relativos ao registo descritivo, o que nos pode levar a concluir que esta grande adesão decorre da divulgação dos passatempos que são patrocinados pelas empresas, em parceria com a *blogger*, tal como referimos anteriormente. Quanto ao texto pessoal podemos afirmar que a participação dos leitores é escassa visto que o rácio relativo ao número de comentários (8,3%) é inferior ao número de publicações (45,1%),³³ permitindo-nos perceber que quando a *blogger* elabora um texto de cariz pessoal, existe um menor número de comentários por parte dos seus seguidores.

Quadro 13 – Correlação entre o tom/discurso e o número de comentários dos seguidores do *blog Pipoca Mais Doce*, apresentada por ordem decrescente de frequência

Tom/Discurso das publicações			Número de comentários	
Positivo	137	84%	4140	68,7%
Negativo	16	9,8%	1536	25,5%
Inexpressivo	10	6,1%	347	5,8%
Total	163	100%	6023	100%

Cruzando o número de comentários com o tipo de tom/discurso (quadro 13) verificámos que, do total de 6023 opiniões contabilizadas no *blog Pipoca Mais Doce*, 4140 são referentes a textos positivos, 1536 a negativos e 347 a inexpressivos. Através desta análise concluímos, então, que quando a *blogger* Ana Martins utiliza um tom negativo nas suas publicações, obtém uma reação acentuada dos seguidores, visto que o rácio entre os *posts* negativos (9,8%) e os seus comentários (25,5%) é significativo. Logo, depreendemos que os seguidores deste *blog* interagem acentuadamente quando a *blogger* utiliza um tom depreciativo/negativo na divulgação de um determinado assunto.

³³ Vide quadro número 7

Esta situação é visível num dos casos mais controversos que ocorreu no *blog A Pipoca Mais Doce*, no ano de 2013, em que divulgou um texto acerca do visual de uma jovem portuguesa que esteve presente na cerimónia da entrega dos Óscares, em Los Angeles, no mesmo ano. A autora analisou o visual dos convidados e comentou, de uma forma negativa, o caso de uma jovem portuguesa portadora de doença prolongada, que realizava o sonho de participar neste evento. Após ter tido conhecimento da doença da jovem a *blogger* não só retirou o comentário depreciativo que divulgou, como apresentou publicamente um pedido de desculpas, não tendo conseguido evitar a “avalanche” de comentários negativos dos seus seguidores, tornando-se num fenómeno viral na internet.

Seguidamente analisamos as unidades de registo entre si, por forma a compreender as correlações existentes na relação *marca-blogger*.

Quadro 14 – Análise do estilo de texto e as suas estratégias de comunicação, apresentada por ordem decrescente de frequência

Estratégias de comunicação	Estilo do texto							Total
	Descrição	%	Pessoal	%	Emotivo	%		
Parcerias	13	92,9%	60	89,6%	9	81,8%	82	89,1%
Oferta do produto	1	7,1%	4	6%	1	9,1%	6	6,5%
Convidada para o evento	0	0,0%	2	3%	0	0,0%	2	2,2%
Entrevista	0	0,0%	0	0,0%	1	9,1%	1	1,1%
Sessão fotográfica	0	0,6%	1	1,5%	0	0,0%	1	1,1%
Total	14	100%	67	100%	11	100%	92	100%

No quadro 14 apresentamos os dados referentes ao estilo do texto na divulgação das estratégias de comunicação por parte dos *blogs*.

Verificámos que, no total dos 92 *posts*, 60 são relativos a parcerias que foram publicitadas através de um texto redigido de forma pessoal, 13 na forma descritiva e 9 na forma emotiva. Quanto à oferta de produtos, apuraram-se 4 textos de natureza pessoal, 1 descritivo e 1 de índole emotiva. Já quanto às estratégias de comunicação que envolvem convites para participação em eventos, observámos 2 publicações relativas a sessões fotográficas e apurámos 1 publicação referente a entrevista, ambas, num estilo de escrita pessoal. Apenas o *post* relativo a dar entrevista é divulgado de forma emotiva.

Em termos gerais, 89,1% das estratégias de comunicação dizem respeito a parcerias, sendo, na sua maioria, divulgadas através de uma escrita pessoal. Percebemos desta forma que, quando uma empresa estabelece contato com as *bloggers*, através desta estratégia, as autoras optam por descrever a sua experiência e, ao mesmo tempo dão o seu parecer acerca do produto mediante uma escrita de cariz pessoal. Observa-se uma clara predominância de uma redação pessoal, quando os produtos são oferecidos às autoras, levando-nos a depreender que o contato que as marcas estabelecem com as *bloggers* é bem-sucedido. As restantes estratégias de comunicação (parcerias, convidada para o evento, entrevista, sessão fotográfica) são abordadas numa escrita pessoal e emotiva.

Um dos principais objetivos das estratégias do marketing digital, aplicado à blogosfera, passa pelas empresas estabelecerem uma estreita colaboração com os *bloggers*, dando-lhes a oportunidade de testar, analisar e utilizar os seus produtos. E, nesta perspetiva, os autores são vistos como líderes de opinião: “nós [empresas] vemos o *blogger* como uma oportunidade de alavancar influenciadores e de nos conectarmos com um novo público” (Techorati, 2011, p. 2). Desta forma, estabelecem-se permutas entre as marcas e os *bloggers*, sendo que ambas as partes saem a ganhar.

Quadro 15 – Análise relativa ao estilo do texto e o tipo de conteúdo, apresentada por ordem decrescente de frequência

Tipo de conteúdo	Estilo do texto						Total	
	Descrição	%	Pessoal	%	Emotivo	%		
Texto e imagem	103	100%	142	91,6%	48	75%	293	90,9%
Texto	0	0,0%	12	7,7%	14	21,8%	26	8%
Texto e vídeo	0	0,0%	1	0,6%	2	3,1%	3	0,9%
Total	103	100%	155	100%	64	100%	322	100%

No quadro 15 cruzamos o estilo do texto com o tipo de conteúdo utilizado em cada posts. Esta análise debruça-se apenas em 322 posts nos quais os *blogs* utilizam texto, ficando portanto excluídas as publicações que utilizam apenas imagens e vídeos.

Desta forma, observámos que o recurso que as autoras fazem a textos com imagens representa 142 publicações, sendo estas de natureza pessoal, 103 *posts* possuem carácter descritivo, e 48 emotivo.

No que se refere à utilização de textos sem imagens e sem vídeos apurámos 14 publicações de natureza emotiva, 12 com uma escrita pessoal e nenhum texto descritivo.

Por último, na divulgação de textos e vídeos verificámos que existem 2 *posts* de natureza emotiva e 1 *post* de natureza pessoal, não se tendo verificado registos descritivos.

Através desta análise atestámos que nos *blogs* se utilizam maioritariamente imagens acompanhadas de um texto e, regra geral, quando as autoras recorrem a este formato de publicação, os textos são predominantemente descritivos e pessoais; mais especificamente as *bloggers* publicam fotografias dos seus próprios *looks* ou de alguém que as inspira e escrevem acerca do vestuário ou dos acessórios que neles estão presentes (Detterbeck *et alli*, 2010).

Concluimos que as imagens que são divulgadas nos *blogs* são imprescindíveis quando o tema é moda. Os textos que acompanham as imagens informam o público acerca das marcas, das características dos eventos, dos lugares, das lojas, entre muitos outros temas e, por isso, os seus seguidores podem aderir mais facilmente às informações que lhes foram prestadas.

Quadro 16 – Análise da correlação entre os produtos divulgados e as estratégias de comunicação, apresentada por ordem decrescente de frequência

Tipo de produto	Estratégias de comunicação										Total	
	Parcerias	%	Oferta do produto	%	Convidada para o evento	%	Sessão fotográfica	%	Entrevista	%		
Produtos de beleza	33	40,2%	0	0,0%	0	0%	0	0%	0	0%	33	36,2%
Calçado	10	12,2%	4	66,7%	0	0%	0	0%	0	0%	14	15,3%
Acessórios	9	11,0%	1	16,7%	0	0%	1	100%	0	0%	11	12%
Vestuário	9	11,0%	0	0,0%	1	50%	0	0%	1	100%	11	12%
Casa	4	4,9%	1	16,7%	0	0%	0	0%	0	0%	5	5,4%
Automóveis	4	4,9%	0	0,0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	4,3%
Tecnologias	4	4,9%	0	0,0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	4,3%
Solidário	3	3,7%	0	0,0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	3,2%
Viagem	3	3,7%	0	0,0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	3,2%
Alimentar	2	2,4%	0	0,0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	2,1%
Livros	1	1,2%	0	0,0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
Total	82	100%	6	100%	1	100%	1	100%	1	100	91	100%

Considerámos igualmente pertinente cruzar o tipo de produtos que as autoras divulgam com as estratégias de comunicação das marcas, de modo a compreender a que tipo de artigos correspondem as ações de marketing e desta forma perceber se estes blogs estão a ser usados como um meio de comunicação da indústria da moda.

Para tal, no quadro 16, apresentamos o resultado percentual da análise que desenvolvemos quanto às estratégias de comunicação (dos três *blogs*) na divulgação dos produtos já levantados ao longo deste estudo.

No âmbito das estratégias de comunicação, por parte das marcas, destacam-se as “parcerias”. Nesta amostra surgem 82 parcerias, sendo que 33 delas são referentes a produtos de beleza, 10 ao calçado e 9 estão associadas aos acessórios e ao vestuário.

Quanto à “oferta de produtos” verificámos que surgem em menor número, especificamente em 6 publicações, onde os produtos mais “oferecidos” pertencem ao setor do calçado.

Ao agruparmos todas as estratégias de comunicação presentes nos *blogs*, apurámos um número reduzido dos itens “convite para eventos”, “entrevistas”, ou participação em “sessões fotográficas”, comprovando que as parcerias e as ofertas de produtos são reveladoras do interesse e da atenção das marcas pelos *blogs*, surgindo como meio privilegiado de divulgação, enquanto estratégias de comunicação das empresas.

Contudo, salvaguardamos que as estratégias de comunicação que tiveram menor expressão podem ser muito importantes se tivermos em conta a entrevista que foi efetuada à *blogger* Maria Guedes pela marca de vestuário *Lanidor*, que teve como finalidade o lançamento da primeira revista *online* do *site* *2BSTYLE* – a loja virtual do Grupo *Lanidor*. Igualmente, Maria Guedes participou ainda numa sessão fotográfica com o objetivo de divulgar as marcas da loja *Fashion Clinic*.

Quanto à participação das *bloggers* em eventos também destacamos a marca de vestuário *Sysley* que convidou a *blogger* Mónica Lince para o lançamento da sua “coleção primavera-verão 2014”. Foi-lhe ainda solicitado que criasse dois *looks* com peças de vestuário da referida marca.

No que concerne à “oferta de produtos” salientamos, como exemplo, as galochas da marca *Havaianas* que foram oferecidas às autoras dos três *blogs* e que as mesmas não só as divulgaram como também criaram o *outfit* da apresentação.

Desta forma podemos afirmar que os *blogs* analisados estão a ser integrados nos planos de marketing das empresas que se encontram ligadas à indústria da moda. Tal

sucedem na medida em que estas páginas possuem as características necessárias para divulgar a informação de forma mais eficiente e chegar aos consumidores de uma forma eficaz, seja pelo formato dos próprios *blogs*, pelo tipo de escrita ou pelos temas que desenvolvem nos seus espaços de interação (Marsden, 2006).

Desta forma verificámos que as empresas e as marcas se souberam adaptar ao universo da blogosfera, através das ofertas de produtos ou parcerias que estabelecem com os *blogs*, entendidos como estratégias de comunicação que têm como finalidade conquistar novos públicos e/ou acompanhar os seus consumidores.

Estes *blogs*, em posição de liderança, poderão contribuir como um ativo importante para o mundo empresarial, numa tentativa de aproximar a marca ao seu público-alvo, mais especificamente através das hiperligações que se encontram nos *blogs* e que dão acesso direto aos respetivos *sites* (Ryan *et alli*, 2009).

A concretização destes fenómenos também se objetiva na marca Salsa³⁴, quando declara que comunica com diferentes *blogs*, quer pertençam ao quadro nacional ou internacional, enviando-lhes sugestões de *looks*, comunicados, informação prévia de lançamentos de novos produtos ou até de divulgação de passatempos. Um exemplo desta simbiose “*marca-blogger*” foi o lançamento da peça de vestuário top *Feel multiformes*, na loja *Salsa*, no Centro Comercial Colombo, para o qual se convidaram várias autoras de *blogs*, tendo as mesmas sido previamente desafiadas a recriar *outfits*, assente na versatilidade ou criatividade. Aceite o desafio, as *bloggers* criaram *looks* que foram divulgados durante o evento.

Como foi perceptível ao longo deste estudo, demonstrámos que as empresas se adequam à nova realidade online, concretamente à blogosfera, ampliando espaços de marketing no mundo digital, em moldes a construir-se e a manter-se uma relação de proximidade no trinómio *blogs-seguidores-marcas*.

Em jeito de síntese, e porque neste capítulo nos propusemos responder a seis questões que nos permitem refletir e compreender os resultados da análise textual e de conteúdo aos três *blogs* “Pipoca Mais Doce”, “Mini-Saia” e “Stylista”, passamos a apresentar as devidas considerações tecidas a partir das questões da nossa investigação:

³⁴ Entrevista preliminar - vide anexo D

- De que forma os conteúdos são apresentados nos blogs de moda?

A blogosfera proporciona um conjunto de possibilidades infindáveis, permitidas pela livre circulação de informações e pelo livre arbítrio de cada autor. No entanto, e no que se refere ao conteúdo destes espaços virtuais, verificámos que existem cinco modelos capitais nas formas de divulgação, a saber:

- O texto que o autor publica;
- O texto que se encontra associado à imagem;
- O texto que se encontra associado ao vídeo;
- A publicitação singela da imagem;
- A publicitação singela do vídeo.

O nosso estudo permitiu comprovar que, em relação à forma como os conteúdos são divulgados, existe uma clara predominância no recurso das autoras ao texto associado à imagem (72,2%), logo seguido da preferência em publicar imagens (20,2%), de utilizar somente o texto (6,4%), de um texto associado ao vídeo (0,7%) e por último, mais escassamente divulgados (0,5%), os vídeos.

Quanto ao modo como as autoras se expressam, regra geral, este assenta na forma pessoal, logo seguida da descritiva e, por vezes, num formato emotivo. Um número significativo de conteúdos possui cariz positivo (por vezes mesclados de aspetos negativos ou inexpressivos), com um forte apelo aos elementos visuais de grande beleza, harmonia, atraentes e sugestivos, pois as *bloggers* selecionam e divulgam a sua mensagem através de fotografias que promovem a moda, tecendo a sua própria comunicação, o que lhes permite, simultaneamente, construir a sua identidade quando trazem a público a sua forma de estar, viver e de olhar o mundo da moda.

Percebemos neste estudo que, maioritariamente, nestas páginas virtuais, se divulgam imagens de natureza comercial, ou seja, imagens de produtos ou logótipos das marcas, existindo uma clara preponderância no recurso deste tipo de representações nos *blogs* de moda.

Os *blogs* refletem a “personalidade” das suas autoras e como tal, alcançam a fidelidade dos seus públicos que com elas se identificam. Por isso, a estruturação dos conteúdos está consolidada no carácter pessoal das suas autoras, sendo um fator essencial para que se distingam, com êxito, na blogosfera.

- Quais as marcas presentes nos conteúdos dos *blogs* de moda?

As marcas que se destacam nas publicações dos *blogs* são a *Zara*, a *H&M*, a *Mango* e a *Primark*. Estas marcas pertencem a empresas internacionais da indústria da moda, estão vocacionadas para segmentos *mainstream*, e possuem uma quota de mercado relevante. As marcas encontram-se diretamente ligadas a sugestões no que ao estilo e ao *look* se refere, bem como na partilha de fotografias do *outfit* do blogger.

Com rara frequência surgem publicitações com referências a marcas internacionais *premium*, ou seja, vocacionadas para as elites, tais como: a *Calvin Klein*, *Louis Vuitton*, *Bimba y Lola*, *Gucci* e *Christian Louboutin*. Existem ainda outras marcas publicitadas pelas *bloggers* que pertencem a empresas nacionais, a saber: a *Salsa Lanidor*, *Prof*, *Vista Alegre*, *Prof*, *Luís Onofre*, entre outras.

- Existirá um tipo de produto predominante nas publicações dos *blogs*?

Em termos gerais, os produtos que estão ligados à indústria da moda são amplamente divulgados nos *blogs*. Comprova-se uma maior incidência na divulgação de um produto: os acessórios. Todavia, o vestuário, os produtos de beleza e o calçado são também largamente difundidos.

Os três *blogs*, cujos conteúdos foram analisados, exibem uma panóplia de produtos que harmonizam estilos, design e beleza; os *blogs* projetam-se no tema quando atualizam os fenómenos da moda de uma forma ativa, quer seja através do autoconsumo do autor quer seja quando o *blogger* escreve acerca de artigos sugestivos sobre moda.

- Que estratégias de comunicação, por parte das marcas, estão presentes nas publicações?

As estratégias de comunicação, por parte das marcas, que estão presentes nas publicações são as parcerias, oferta de produtos, convites para eventos, entrevistas e sessões fotográficas. Os resultados da análise empírica do nosso estudo demonstram o interesse das empresas em estabelecer um contato com os *blogs* corroborando com a visão da agência de comunicação *Companhia das Soluções (anexo A)* quando afirma que as redes sociais digitais e a blogosfera transformam-se num importante meio de comunicação para o tecido empresarial.

Como tal verifica-se um esforço incessante, por parte das empresas, para promover um contacto mais próximo com o consumidor, moldando as suas estratégias de marketing e comunicação (Martins, 2010). Torna-se essencial uma afinada seleção das plataformas de comunicação que contribua para o sucesso de uma estratégia de marketing, sendo crucial a conjugação dos blogs de eleição do público-alvo com o eventual retorno positivo que poderá trazer para a empresa.

- Qual a relação entre as estratégias de comunicação das empresas e os produtos que foram divulgados nos *blogs*?

Os resultados do estudo demonstram que as estratégias de comunicação das empresas divulgadas nos blogs estão, na maioria das vezes, associadas a produtos de moda. Desta forma, destacam-se as parcerias que são relativas aos artigos de beleza seguidos do calçado, dos acessórios e do vestuário.

Quanto à oferta de produtos por parte das empresas, como estratégia de comunicação, esta surge com menor frequência. Ainda assim, os artigos que são mais “oferecidos” às autoras dos *blogs* pertencem ao setor do calçado.

Constatámos igualmente a existência de outras divulgações nos *blogs*, ainda que menos publicitadas, referem-se a convites endereçados às *bloggers* para participarem em eventos, realizarem entrevistas e fazerem sessões fotográficas.

Pelo exposto, verificámos que as empresas se adaptam ao universo da blogosfera, nomeadamente as que se encontram associadas à indústria da moda, através das ações de comunicação que estabelecem com os *blogs*, como a finalidade de conquistar novos públicos e/ou acompanhar os seus consumidores. Desta forma poderemos afirmar que os *blogs* analisados são encarados como “líderes de opinião” e que podem contribuir como um ativo importante para o mundo empresarial, no sentido de otimizar a aproximação das marcas ao seu público-alvo.

- Que tipo de relação existe entre os conteúdos e o número de comentários dos seguidores?

A relação que existe entre o que é expresso nos *blogs* e os comentários dos seguidores é complexa, dada a diversidade das temáticas que lhes são intrínsecas. Contudo, podemos comprovar, no nosso estudo, que o maior número de comentários

dos leitores, no período em análise, centraram-se em torno da divulgação do vestuário, do calçado, de acessórios e de produtos de beleza, isto é, de artigos referentes à indústria da moda.

Destacamos os passatempos que são patrocinados pelas marcas e que apresentam números elevados de adesão e de participação. O leitor, ao participar nestas ações de marketing, tem uma maior proximidade com a marca mas, acima de tudo, também disponibiliza informação que pode ser relevante para a empresa, nomeadamente os seus contatos e as suas opiniões acerca dos produtos e/ou serviços, pelo que os comentários dos seguidores às publicações que abordam as marcas e os produtos de moda convertem-se numa fonte de conhecimento valiosa para as empresas e para o desenvolvimento das suas estratégias de comunicação.

Esta conjuntura de interações nos *blogs* aponta para a liberdade de decisão e de escolha que os internautas têm, a partir do momento que decidem “navegar” e encetar comunicação no mundo digital. Contudo, os indivíduos também podem ser influenciados pelo que veem e pelo que experienciam nos conteúdos dos *blogs*. E, neste sentido, também os *bloggers* funcionam como “líderes de opinião”, quando promovem o “boca-a-boca” acerca dos produtos e das marcas.

Posto isto, poderemos afirmar que os *blogs* oferecem uma nova realidade, particularmente no que diz respeito à interatividade entre os leitores e o próprio autor, sob a forma de comentários. Os comentários dos leitores transformam-se num mecanismo fundamental de avaliação e de autorregulação para os próprios *bloggers*, para os seus seguidores, e ainda para as empresas. O incremento do número de comentários relaciona-se diretamente com o tipo de conteúdo, sobretudo quando a moda é o tema, ou quando os textos são negativos e/ou depreciativos sobre determinados fenómenos e ainda se, nestes espaços, forem divulgados passatempos ou concursos, cujos prémios se materializem em artigos da marca.

CONCLUSÕES

Numa realidade onde a internet e as novas tecnologias alteraram a forma como comunicamos, emergem os *blogs* que conquistam, cada vez mais, a atenção das empresas e dos leitores. A diversidade de temas passíveis de serem desenvolvidos, bem como a multiplicidade das formas de divulgar os fenómenos, criaram uma panóplia muito vasta de *blogs*, nos quais os *bloggers* compartilham histórias, notícias e questões diárias, as quais permitem que os leitores contribuam com o seu ponto de vista.

Através destas plataformas digitais, os indivíduos passaram a ter uma “voz” ativa e participativa na sociedade, exigindo-se às empresas uma maior plasticidade, mais especificamente das suas técnicas de marketing, de forma a não estagnarem e consequentemente poderem acompanhar o seu público-alvo e até mesmo chegarem a novos consumidores.

Confirmámos que as marcas se encontram presentes na blogosfera e envolvem *blogs* de moda influentes nas suas estratégias de comunicação. Constrói-se assim uma nova realidade da moda no espaço *online*, pois o *blogger*, enquanto consumidor, impôs-se na promoção das marcas, e direta ou indiretamente no universo da moda em Portugal. Quando as empresas optam por estabelecer uma relação com os *blogs* têm de desenvolver uma estratégia de comunicação que esteja em consonância com os seus objetivos e preparar um plano de contingência para uma melhor gestão de crises, pois a rapidez de propagação da mensagem no mundo *online*, aliada à influência dos *blogs*, pode desencadear a propagação de qualquer tipo de informações sobre a organização, seja ela positiva ou negativa. As marcas devem, por isso, estar atentas ao que é dito na blogosfera, tanto por parte dos *bloggers* como dos seus seguidores e, por conseguinte, desencadear/proporcionar a divulgação dos seus produtos e serviços através de ações de marketing digital.

A análise dos conteúdos dos *blogs* permitiu-nos compreender uma realidade que vai para além do que o nosso olhar de imediato poderá captar. Como percebemos, ao longo do nosso estudo, a informação circula a um ritmo nunca antes visto e foge ao controlo dos indivíduos e das empresas. Como tal, uma pro-atividade por parte das organizações, na disponibilização da informação, permitirá um maior controlo dessa mesma informação. Assumir a informação e as imagens que são passadas no universo *online* possibilitará um maior controlo do que é dito sobre uma marca ou um produto e

levará a um maior compromisso, por parte das empresas, no controlo desta mesma informação. Estabelecer uma conexão com o *blog*, através de várias estratégias de comunicação, pelo estabelecimento de parcerias e de oferta de produtos, por exemplo, aumenta a probabilidade de a marca ser falada e de forma positiva. Esta forma de comunicação tende a ser encarada pela empresa como um complemento à publicidade desenvolvida em outros meios e/ou uma forma inovadora de chegar aos seus consumidores. Num quarto das publicações analisadas identificámos estratégias de comunicação desenvolvidas entre as empresas e os *blogs*, espelhando a forma como o mercado empresarial se está a adaptar ao universo da blogosfera.

Nos *blogs* em análise deparámo-nos com conteúdos redigidos de uma forma pessoal, maioritariamente publicitários, que promovem um determinado produto através da opinião do *blogger*, pois na nossa amostra, de 406 publicações, identificámos 329 imagens de cariz comercial que divulgam artigos e logótipos das marcas. As marcas presentes estão essencialmente relacionadas com o universo da moda através da divulgação de acessórios, vestuário e calçado, existindo também grande enfoque nos produtos de beleza. Existe um propósito por parte das *bloggers* em dar a conhecer a experiência de um determinado produto e partilhar, assim, o parecer enquanto “líderes de opinião”. Verificámos uma preferência pela utilização da imagem, claramente uma necessidade visual, também característica da web 2.0, que proporciona uma maior promoção da marca ou produto.

Em jeito de síntese, consideramos que a investigação preconizada na presente dissertação pode ser vantajosa para as empresas relacionadas com a moda, podendo igualmente ser adequada a outros modelos de negócio, visto que observámos o interesse de várias organizações em colaborar com os *blogs*, sobretudo pela visibilidade que as marcas e produtos têm neste meio de comunicação. Além de concluirmos que as marcas e produtos estão a ser diariamente “falados” na blogosfera, ainda pudemos apurar que empresas nacionais como a *Sonae*, *Salsa*, *Lanidor*, entre outras estão presentes nos *blogs* portugueses de uma forma ativa, isto é, reconhecem a importância desta plataforma *online*, pelo que tomaram a iniciativa de estabelecer uma relação com os *blogs*, através das várias estratégias de comunicação elencadas no nosso estudo.

Abrimos, deste modo, caminho para estudos mais desenvolvidos sobre a matéria, promovendo um olhar mais atento sobre o marketing digital aplicado à blogosfera, concretamente aos *blogs de moda*, até porque esta é uma área de investigação relativamente recente e/ou muito pouco estudada, pelo que merecerá toda a nossa

atenção para uma mais aprofundada compreensão e produção de conhecimento acerca da problemática do estudo que ora se apresenta.

BIBLIOGRAFIA

- Adorno, T. W.(2002). *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra.
- Alvim, M.(2005). *Do tempo e da moda*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Agis, D., Bessa, D., Gouveia, J. & Vaz, P.(2010). *Vestindo o Futuro: Microtendências para as Indústrias têxtil, vestuário e moda até 2020*. Vila Nova de Famalicão: ATP.
- ANACOM. (2013). *Informação estatística do serviço de acesso à Internet*. Lisboa: ANACOM.
- Andreas M. Kaplan, M. H.(2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Paris: Business Horizons.
- Apiccaps (2012). “Blogosfera”. *Jornal da Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e Seus Sucedâneos*, p.15.
- Augustinho, R. B.,(2008). *Análise da publicidade em blogs e a sua utilização como mídia*. Belo Horizonte: Centro Universitário Newton Paiva.
- Barbosa, E. & Granado, A., (2004). *Weblogs, Diário de Bordo*. Porto: Porto Editora.
- Bardin, Laurence, (2009)[1977]. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barnard, M., (1996). *Fashion as Communication*. Nova Iorque: Routledge.
- Baudrillard, J. & Poster, M., (1988). *Selected writings*. Stanford: Stanford University Press.
- Bitti, p. & Zani, B., (1997). *A comunicação como processo social*. Lisboa: Editorial Estampa.
- Blood, R., (2004). *O livro de bolso do weblogue*. Porto: Campo das Letras.
- Bly, R. W., (2006). *Blog Schmo*. Tennessee: Thomas Nelson.
- Bollier, D. & Racine, L., (2005). *Ready to Share: Fashion & the Ownership of Creativity*. California: The Norman Lear Center.
- Breward, C., (1995). *The culture of Fashion*. Manchester: Manchester University Press.
- Caetano, J; Cruz, R; Maos, P; Diniz, R; Portuga, M., (2011). *Marketing e comunicação de moda*. Lisboa: Escolar Editora.
- Cantista, I., Martins, F., Rodrigues, P. & Alvim, M., (2011). *A moda num mundo global*. Porto: Vida Económica.
- Carmelo, L., (2007). *A expressão na rede - o caso dos blogues*. Lisboa: Magna Editora.
- Carrera, F., (2009). *Marketing digital na versão 2.0*. Lisboa: Edições Sílabo.

- Carvalho, A. A., (2008). *Manual de ferramentas da Web 2.0 para professores*. Lisboa: Ministério da Educação.
- Cliff, A., Deborah, K. & Beth, Y., (2001). *One-to-One Web Marketing: Build a Relationship Marketing Strategy One Customer at a Time*. New York: John Wiley e sons.
- Comissão Europeia, (2010). *Realizar o potencial das indústrias culturais e criativas*, Bruxelas: Comissão Europeia.
- Crescitelli, E. & Ogden, J. R., (2008). *Comunicação Integrada de Marketing - Conceitos, Técnicas e Práticas*. São Paulo: Pearson.
- Dave, E. & Mckee, J., (2010). *Social Media Marketing*. Indiana: Wiley Publishing.
- Dorfles, G., 1 (1995). *A Moda da Moda*. Lisboa: Edições 70.
- Ene, P., (2003). *Blogs*. Famalicão: Centro Atlântico.
- English, B., (2007). *Cultural History of Fashion in the 20th Century*. Michigan: Berg Publishers.
- Entwistle, J., (2000). *The fashioned Body: fashion, dress and modern social theory*. Cambridge: Blackwell Publishers.
- Ferreira, M., Reis, N. & Serra, F., (2009). *Marketing para Empreendedores e Pequenas Empresas*. Lisboa: LIDEL.
- Flores, A. Hinerasky, D. Severo, K., (2009). *A notícia de moda em weblog e website: discussões a partir da Oficina de Estilo e do Chic*. Blumenau: Centro Universitário Franciscano/UNIFRA.
- Foucault, M., (1981). *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. São Paulo: Martins Fontes.
- Galán, J. L. P., (2010). *Studia mercatoria legionensia: Miscelánea de Marketing*. León: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Gardner, S., (2005). *Buzz Marketing with Blogs for Dummies*. Nova Iorque: Wiley Publishing Inc.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1992). *O inquérito*. Oeiras: Celta Editora.
- Giuseppe, G., (2006). *Geração Blogue*. Lisboa: Editorial Presença.
- Gouveia, L. B., (2009). *O conceito de rede no digital face aos media sociais*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Hauge, A., (2007). *Dedicated Followers of Fashion*. Sweden: Uppsala Universitet.
- Hesmondhalgh, D., (2002). *The cultural industries*. Londres: Sage.
- Hines, T. & Bruce, M., (2007). *Fashion Marketing*. Oxford: Elsevier.

- Hughes, M., (2006). *Buzz Marketing*. Lisboa: Actual Editora.
- John, W., (2008). *Blog Marketing*. s.l.:M. books.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Paris: Business Horizons.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiwan, I., (2011). *Do produto e do consumidor até ao espírito humano - Marketing 3.0*. Lisboa: Actual Editora .
- Levinson, J., (1989). *Marketing de Guerrilha*. Lisboa : Difusão Cultural .
- Lindon, D. *et alli.*, (2004). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote .
- Lipovetsky, G., (1989). *O império do efémero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Manuel, F; Nuno, R; Fernando, S., (2009). *Marketing para Empreendedores e pequenas Empresas*. Lisboa: Lidel
- Marsden, J. K. a. P., (2006). *Connected Marketing - The viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Martins, D., (2010). *Marketing Digital - Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado*. Porto: FEUP.
- Martins, L., (2003). *Web Marketing Prático*. Lisboa: Lidel.
- Marwick, A., (2011). *Conspicuous and Authentic: Fashion Blogs, Style, and Consumption*. Boston: MA.
- Maxwell, J., (2005), *Qualitative Research Design: an interactive approach*. Thousand Oaks. Londres: Sage.
- Mckee, Alan, (2003). *Textual analysis: a beginner's guide*. Londres: Sage.
- Negraponte, N., (1995). *Ser digital*. Lisboa: Editorial Caminho.
- Porter, M., (2001). *Strategy and the Internet*. New York: Harvard Review.
- Rosen, E., (2008). *Buzz - Marketing de Boca em Boca*. Cascais: Gestãoplus.
- Ryan, D. & Jones, C., (2009). *Understanding Digital Marketing - Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.
- Santos, M., (2005). *Webmarketing*. Lisboa: CECOA.
- Santos, R., (2007). *Indústrias culturais: imagens, valores e consumos*. Lisboa: Edições 70.
- Scott, D. M., (2008). *As Novas Regras do Marketing Viral: Como o boca-a-boca espalha as suas ideias de graça*. Lisboa: Formedia.
- Shuen, A., (2008). *Web 2.0:A Strategy Guide*. Sebastopol: O'Reilly.

- Simmel, G., (2008). *Filosofia da moda e o outros escritos*. Lisboa: Edições Texto e Grafia.
- Strauss, j., El-Ansary, A. & Frost, R., 2 (006). *E-Marketing*. Nova Jersey: Pearson Prentice Hall.
- T.S. Lee, C. L. a. Z. Z., s.d. *Fashion Brand Image Marketing: Brand Image and Brand Personality*. Hong Kong: Institute of Textiles and Clothing.
- Tungate, M., (2004). *Fashion Brands: Branding style from Armani to Zara*. Londres: Kogan Page.
- Wright, J., (2006). *Blog Marketing*. Nova Iorque: McGraw-Hill.

WEBGRAFIA

Agis, D., Bessa, D., Gouveia, J. & Vaz, P., (2010). “Microtendências para as Indústria Têxtil, Vestuário e Moda até 2020”.

Disponível em:

<http://www.atp.pt/fotos/editor2/Ficheiros%202011/Vestindo%20o%20Futuro,%20ver%20Port.pdf> [Acedido em 02/ 05 /2012].

Almeida, A. R., (2011). “Internet: Estudo revela que blogues estão em crescimento”.

Disponível em:

http://jpn.c2com.up.pt/2012/03/14/Internet_estudo_revela_que_blogues_estao_em_crescimento.html [Acedido em 25/06/ 2012].

Barbosa, M.s. data. “O meu blog é o meu negócio: Maria Guedes e o Stylista”.

Disponível em: <http://www.dinheirovivo.pt/Faz/Artigo/CIECO101219.html> 15 de 2 de 2013 [Acedido em 09/ 06/ 2013].

Brokers, E., (2012). “EMB por EMB - Livro de Marketing Eletrónico”.

Disponível em: http://email-brokers.com/brochures/emb_por_emb/PT_read.pdf [Acedido em 03/02/ 2013].

Carvalho, T. P., (2011). “Life&StyleModa - A Pipoca Mais Doce, a marca”. Disponível em http://lifestyle.publico.pt/moda/292631_a-Pipoca-Mais-Doce-a-marca/-1 [Acedido em 23/08/ 2013].

Carvalho, T. P., (2011). “Life&StyleModa - Mini-Saia, a opinion maker”. Disponível em http://lifestyle.publico.pt/artigos/293372_mini-saia-a-opinion-maker/1 [Acedido em 25/08/2013].

Comissão das Comunidades Europeias, 2003.

Disponível em:

<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2003:0649:FIN:pt:PDF> [Acedido em 02/05/2012].

Copping, N., (2009). “Style bloggers take centre stage”.

Disponível em: <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/89f8c07c-cfe0-11de-a36d-00144feabdc0.html#axzz2CILZhdJg> [Acedido em 05/09/ 2012].

Detterbeck, K., LaMoreaux, N. & Sciangula, M., (2010). “Style and Substance: The Information Seeking Behavior of Fashion Bloggers”.

- Disponível em: http://metro.org/media/files/article/myMETRO_FashionBloggers.pdf
[Acedido em 13/04/2013].
- Dominguez, M., (2011). “Blogging is the new black: An analysis of user created content related to fashion and its impact in the fashion media industry”.
- Disponível em: <http://oathesis.eur.nl/ir/repub/asset/10561/Dominguez,%20M.pdf>
[Acedido em 05/09/2012].
- Hemphill, C. & Suk, J., (2009). “The Law, culture, and Economics of Fashion”.
- Disponível em: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1323487
[Acedido em 10/05/2012].
- Icrossing, (2012). “Fashion Bloggers e Brands”.
- Disponível em:
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/iC_FashionBloggers.pdf
[Acedido em 05/09/2012].
- Issue, T., (2012). “The Issue Magazine”.
- Disponível em: <http://theissuemagazine.com/fashion-and-streetstyle-at-the-eoi-madrid/> [Acedido em 04/05/2012].
- Madeira, C., (2011). “Portugueses decidem *online* o que vão comprar na loja.
- Disponível em: http://economico.sapo.pt/noticias/portugueses-decidem-online-o-que-vao-comprar-na-loja_125788.html [Acedido em 03/05/2013].
- Martinez, A., (2008). “La moda rápida: ultima transformación del sistema de la moda”.
- Disponível em: <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/545.pdf> [Acedido em 09/07/2014]
- Matikainen, J., (2012). “Advertising in Fashion Blogs”.
- Disponível em:
http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/46923/Matikainen_Jaana.pdf?sequence=1 [Acedido em 05/09/2012].
- Marçalo, C. (2012). “Marketing Digital aprofunda relação entre marcas e consumidores”. Disponível em: <http://www.semanainformatica.xl.pt/marketing/48-marketing-digital-aprofunda-rela%C3%A7%C3%A3o-entre-marcas-e-consumidores.html> [Acedido em 29/09/2013]
- Mediascope. (2013).” European Consumers – Myths or Reality?”. Disponível em:
http://www.iabeurope.eu/files/7013/7302/6480/IAB_Europe_Mediascope_Europe_European_Consumers_-_Myths_or_Reality_Bulletin_June_2013.pdf [Acedido em 06/11/2013]

- Morais, P., (2010). “Gestão de Marketing, Marketing Digital e Marketing Pessoal”.
Disponível em: <http://mktmorais.com/marketing-digital/introducao-ao-marketing-digital/#more-155> [Acedido em 3/05/2013].
- Nielsen. (2012). “Buzz in the Blogosphere: Millions More Bloggers and Blog Readers”.
Disponível em: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html>[Acedido em 03/08/2013].
- Oliveira, S. L (2012). “Desmistificando o Marketing”.
Disponível em: <http://desmistificandomarketing.blogspot.pt/2012/12/marketing-viral-ou-buzzmarketing.html>[Acedido em 09/05/2013].
- Schaer, C., (2011). “The write stuff”
Disponível em:
http://www.nzherald.co.nz/lifestyle/news/article.cfm?c_id=6&objectid=10714340
[Acedido em 03/06/2012].
- Sedeke, K., (2012). “Effective Fashion Blogs and Their Impact on the Current Fashion Industry”.
Disponível em: <http://oathesis.eur.nl/ir/repub/asset/12317/Sedeke.pdf>[Acedido em 05/9/2012].
- Souza, B., (2012). “Marketing Digital 2.0 - Como sair na frente da concorrência”.
Disponível em: <http://www.gestordemarketing.com/page/download-gratuito-do-e-book-marketing-digital-2-0>[Acedido em 31/05/2013].
- Technorati, (2011). “State of the Blogosphere 2011”.
Disponível em: <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/>[Acedido em 23/08/2012].
- Vasconcelos, E., (2006). “Análise da indústria têxtil”.
Disponível em: <http://foreigners.textovirtual.com/edit-value/analise-da-industria-textil-do-vestuario.pdf>[Acedido em 02/05/2012].
- Vivier, C. E., (2007). “Buzz marketing e viral”.
Disponível em: <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/18766/buzz--marketing-viral--bouche-a-oreille---quelles-differences.shtml>[Acedido em 09/5/2013].

Anexos

Anexo A

Entrevista preliminar – Agência de comunicação *Companhia das Soluções* – Diana Baptista – Maio de 2012

1. *De que forma a “Companhia das Soluções” encara a comunicação nas redes sociais, mais especificamente nos blogs de moda?*

O boom das redes sociais, nomeadamente o fenómeno dos “blogs de moda”, veio alterar toda a comunicação das marcas ou seja, atualmente consideramos as redes sociais e a blogosfera como mais um meio de comunicação, de extrema importância, onde as marcas devem marcar presença, sem sombra de dúvidas.

2. *Quais os critérios que usam para a escolha dos blogs na divulgação das marcas?*

Posicionamento do blog, perfil dos leitores, média de visitas diárias, qualidade dos conteúdos...

3. *Quais são os blogs mais “relevantes” para a divulgação das marcas que representam?*

Depende muito do posicionamento de cada marca. “A Pipoca mais doce” será talvez o blog com maior expressão, projeção e versatilidade para diferentes marcas. Este blog, como vários outros, é um espaço onde se fala de tudo um pouco, e o principal objetivo de grande parte das marcas que comunicam na blogosfera é estarem presentes neste blog (é o mais lido em Portugal, tem cerca de 30.000 visitas diárias atualmente) e tudo o que a Pipoca mostra é objeto de desejo. Posso apontar mais três blogs de moda que considero pertinentes: alfaiate Lisboaeta; Mini-Saia e Stylista.

4. *Em relação à influência, quem influencia quem, são os blogs que influenciam as marcas ou pelo contrário?*

As marcas tentam sem dúvida influenciar os blogs!

5. *Para a agência os blogs estão em declínio e vão ser de alguma forma substituídos (ex: facebook) ou não? São uma aposta na estratégia futura de comunicação de uma marca?*

Não considero que os blogs estejam em declínio, de forma alguma, os “faceooks” (página de fãs) são um complemento aos blogs.

Anexo B

Entrevista preliminar – Agência de comunicação *Pondera* – Maria Fernandes – maio de 2012

6. De que forma a “Pondera” encara a comunicação nas redes sociais, mais especificamente nos blogs de moda?

No princípio dedicávamo-nos às relações públicas. Em janeiro de 2011 começámos a pensar em entrar nos blogs. Pela conjuntura, propor coisas novas e inovadoras às empresas e marcas pareceu-nos o caminho lógico a seguir. Começamos com a blogger Mónica Lince, do blog Mini-Saia.

1. Quais os critérios que usam para a escolha dos blogs na divulgação das marcas?

Os que têm audiências, a cara da marca e novos blogs que tenham potencial. Os blogs são mais interativos e possibilitam a troca de opiniões por parte dos leitores. O feedback está a ser muito positivo, até das casas- mãe internacionais.

2. Quais são os blogs mais “relevantes” para a divulgação das marcas que representam?

São Mini-Saia; Pipoca-Mais-Doce; Melhor amiga da barbie; Quiosque do Ken; entre outros.

3. Em relação à influência, quem influencia quem, são os blogs que influenciam as marcas ou pelo contrario?

Os blogs não têm muito como influenciar as marcas, estas só divulgam os produtos quando já estão à venda.

4. Para a agência os blogs estão em declínio e vão ser de alguma forma substituídos (ex: facebook) ou não? São uma aposta na estratégia futura de comunicação de uma marca?

São um complemento do facebook, os blogs vão continuar. Os blogs estão a substituir as revistas e a tornar-se numa das estratégias de comunicação das empresas e marcas. Apesar das empresas estarem atentas ao boom dos blogs ainda se encontram relutantes,

penso que tenha a ver com o facto de não estarem muito familiarizadas com este novo meio.

Anexo C

Entrevista preliminar – Blog *Alfaiate Lisboaeta* – José Cabral – maio de 2012

1. Como caracteriza o seu blog? (moda, street style...)

É um blogue pessoal onde o ponto de partida é, efetivamente, o estilo. Suponho que se enquadre na designação genérica de "street style blog".

2. Neste momento, o seu blog só contém uma publicidade. Como encara a publicidade no seu blog?

Neste preciso momento (em que respondo) até tem duas mas isto é um processo dinâmico. Encaro a publicidade de uma forma muito simples. Há produtos que, pura e simplesmente, não me faz sentido anunciar através do espaço reservado para o efeito no blogue. Para as marcas, eventos ou produtos cuja presença n' O Alfaiate Lisboaeta faça um sentido, tenho uma grelha orçamental que apresento quando me é solicitada.

3. O seu blog já teve algum tipo de comunicação de marcas de vestuário portuguesas? Se sim, quais?

Eu não comunico o que quer que seja. A linha editorial do blogue resume-se aos conteúdos que eu crio, sejam eles imagens ou textos. O espaço reservado para o que quer que seja que não derive da minha própria iniciativa ou gosto encontra apenas lugar no espaço existente para publicidade. Nesse espaço está agora uma zona comercial portuguesa e já estive também um concurso nacional de inovação em território nacional mas, até à data, não estive ainda nenhuma marca de vestuário portuguesa.

4. Como percebe a influência entre as marcas e os blogs? (os blogs de alguma forma influenciam as marcas ou são as marcas que influenciam os blogs) Como blogger, de que forma lida com a influência das marcas?

O meu blogue não tem uma intenção comercial. Apesar de obviamente estar recetivo e sensível ao que me rodeia o que inclui o trabalho das marcas (doutro forma não faria sequer sentido) a minha página pessoal não sofre qualquer influência direta por parte delas. Quanto às marcas... não sei se elas se deixam influenciar pelos bloggers mas, seguramente e cada vez mais, estão sensíveis ao que eles poderão achar e, acima de tudo, contemplam-nos como potenciais veículos para as suas estratégias.

5. Para si, quais são os melhores blogs de moda (portugueses e internacionais) (máximo 5 de cada)? E para divulgar marcas? (máximo 5 de cada)

Eu visito poucos blogs. Na verdade eu não cheguei a seguir muitos blogs sem que não tivesse iniciado entretanto a minha própria página. Acho que tenho a minha vida tão toldada com o meu blog e com aquilo que ele me trouxe e que implica atualmente que já tenho pouca noção daquilo que se vai passando. Em todo caso falar no The Sartorialist será sempre obrigatório quando se fala neste tema. Em Portugal acho que as referências na área serão a Stylista da Maria Guedes ou o Last Minute Dreams da Carolina Flores mas, imagino, que me possam estar a escapar outras publicações com bastante mérito.

6. Na sua opinião, os blogs vão continuar a crescer ou vão ser substituídos, de certa forma, por algumas redes sociais como o facebook?

Acho que blogs e facebook são plataformas independentes. Não vejo porque o sucesso de uma implique a extinção da outra. Até num certo sentido, o facebook pode ser um instrumento importante para um blog. Em todo o caso a questão para mim não se encerra tanto em "facebook, blog, twitter" ou o que quer que seja. A questão é que, com os blogs, se abriu um admirável mundo novo onde qualquer pessoa pode ter um espaço onde pode fabricar e publicar os seus próprios conteúdos. Esta foi a grande novidade que os blogs introduziram. Em Portugal começou a falar-se em blogs há sensivelmente

dez anos estou em crer. O espírito que eles encerram vai continuar. Se lhe chamamos blogs ou, em breve, aparece outra plataforma qualquer que destrona estes últimos pouco interessa. A questão é que é dada uma oportunidade àqueles que não tinham como publicar conteúdos ou comunicar com o resto do mundo. É esse princípio que marca a diferença.

Anexo D

Entrevista preliminar – Marca Salsa – Teresa Azevedo - julho de 2012

1. *A marca Salsa faz ou já fez algum tipo de comunicação em blogs de moda? (se a resposta for negativa passar de imediato para a pergunta 6)*

Com o intuito de se aproximar do consumidor, a Salsa, tem realizado várias comunicações junto de blogs de moda. Apesar de já ser um projeto da Salsa, esta estratégia ficou mais vinculada no ano de 2011, quando iniciamos, por exemplo, uma parceria com o blog português xanalicious.blogspot.com, em que esta é colaboradora na nossa newsletter mensal *Monthly Trend*.

2. *Quais os blogs em que comunicaram e qual foi o tipo de comunicação?*

Comunicamos com diferente blogs quer do panorama nacional, quer do panorama internacional, em Portugal, podemos destacar a Mónica Lince do Blog: A Mini-Saia, a Ana Garcia Martins do blog A Pipoca Mais Doce e a já referida Alexandra Neto, do blog Xanalicious, entre outros.

Realizamos ainda outro tipo de comunicações, como o envio de sugestões de looks, comunicados da marca, comunicação de novos produtos/lançamentos e ainda a realização de passatempos com os mesmos.

Salientamos também outro tipo de ações como foi o lançamento do top Feel multiformes (consultar vídeo <http://bit.ly/Feel-SummerEdition-Videos>), onde convidamos uma série de blogs a visitarem a nossa loja Salsa no Colombo e lhes apresentamos o top, propondo que os mesmos inventassem uma vestibilidade diferente. Os looks criados ficaram depois expostos na nossa loja.

Um dos sucessos de comunicação junto dos blogs foi o mais recente lançamento de jeans para homem da Salsa, as ER-GO, - uns jeans ergonómico e que permitem maior liberdade de movimentos, consultar vídeoL (<http://www.youtube.com/watch?v=kRYqaJLnp4U&feature=plcp>).

3. Quais os critérios de seleção dos blogs?

A seleção dos blogs é feita dependendo de diversos fatores, mas principalmente garantir que toda a comunicação da marca está alinhada e que as bloggers respiram os valores da Salsa e valorizam um estilo de vida saudável e equilibrado, procurando ligar-se cada vez mais a atividades desportivas, culturais e espirituais. Além disso valorizamos bloggers ativas, dinâmicas que utilizem diferentes plataformas como chicismo, lookbook.nu e facebook. O número de fãs é também considerado para esta escolha.

4. Como encaram o papel dos blogs de moda na vossa estratégia de comunicação?

Os blogs de moda têm-se vindo a afirmar no mercado estrategicamente, sendo já uma referência no mercado internacional. Nomes como Chiara do blog *The Blonde Salad* ou Scott Schuman do *The Sartorialist* são uma referência e estão presentes nas primeiras filas dos desfiles. Outra tendência que se verifica é a saída de editores de revistas como é o caso de Nick Axelrod, editor de notícias da Elle, para fazer parte do blog *Into the Gloss*. Posto isto e a relevância que vão ganhando no mercado a Salsa considera fundamental continuar a apresentar uma estratégia de comunicação onde estes têm um papel importante e com quem a Salsa realiza ações específicas.

5. Os blogs podem de alguma forma influenciar as tendências da marca Salsa?

Existem de facto bloggers que são *early-adopters*, e com um olhar cuidadoso podemos perceber o que será tendência na próxima estação, no entanto, o processo de trabalhar uma coleção começa com mais de um ano de antecedência, o que obriga as equipas criativas de design a terem de recorrer a outras referências. Por outro lado, a forma como se vestem, e o espírito que transmitem pode, de facto ser uma influência.

6. Qual o panorama da Indústria têxtil em Portugal na visão da marca Salsa?

Apesar da transformação por que tem vindo a passar, caracterizada pela deslocalização e encerramento de unidades fabris, o setor têxtil não deixa de ser um dos mais importantes no conjunto da indústria transformadora portuguesa, nomeadamente no que se refere às exportações.

Sujeito às variações periódicas entre a oferta e a procura, é um sector cujo desempenho é fortemente condicionado pelas oscilações da atividade económica mundial. Contudo, nos últimos anos o setor tem vindo a registar maior dinamismo e competitividade através da implementação de uma cultura de qualidade e inovação.

7. Para a marca Salsa, os blogs serão uma aposta na estratégia de comunicação futura?

A comunicação da marca Salsa passa por todo o nosso site www.salsa.pt, considerando o mundo *online* na sua plenitude, temos uma presença bastante ativa em diferentes canais como facebook - <http://www.facebook.com/salsaofficialpage>, Twitter - www.twitter.com/salsa_official, e blogs, continuando essa a ser uma opção da marca.

Anexo E - Marcas referidas em menor número nos blogs

À capucha; A distinta; A parisiense; A Pipoca Mais Doce by Inocos; a Vida Portuguesa; A.L.C, Accessorize; Adega de Borba; Adidas; Agent Provocateur; Alba Conde; Aldo; Ale-ho; Alexander McQueen; Alexander Wang; Alfex; Alice + Olivia; All Saints; Almogador; American Vintage; Anine Bing Anna Sui; Anne Möller; Aristocrazy; Armani; Around the Story; Art Company; Asos; Aura da Loewe; Avis; Baileys; Chocolat Luxe; Baldessarini; BareMinerals; Bazar da Prata; BCBG; BCBG; Beauty Boutique; Benetton; Bijulândia AF; Bimba y Lola; Blanco; Bobbi Brown; Bodhi; Bodhi; Bolo da Marta; Bolo do Caco; Bottega Veneta; Bottega Veneta; Boucheron; Box-lx; Brahmin; Brincos Monki; Buenos Aires; Burlington; Bus Jeans; C&A; Calvin Klein; CambridgeSatchel; Canon; Capitão Lisboa; Carnalentejana; Carriça&Co; Casa Batalha; Casadei; Catarino Acessórios; Canavezes; Caudalie; Céline; Charlotte; Olympia; Charlotte Olympia; Charlotte Olympia; Cheap Monday; Chicco; Chicnova; Chinti and Parker; Christian Louboutin; CHVNGE; CK; Ciaté; Claires; Clarins; Claus Porto; Clinique; Cohibas; Cokidy; Cokidy; Colunex; Comunidade Vida e paz; Continente; Cool Black; Coolway; Correr Lisboa; COS; Cookii; Darphin; Davidoff; Day Birger; Dê Uma Volta à Sua Casa; Details; Diane Von Furstenberg; Dr.Martens; Dresslink; Eisenberg Paris; El Corte Inglés; Eletta; Embaú store; Erdem; Ericeira Surf Shop; Ermmanno Scervino; Estée Lauder; Essence; Etxart & Panno; Fashion Clinic; Ferrache; Forever 21; Fred Perry; French Connection; Fructis; Fuji; Furla; Futah; Galp; Garnier; Gianvito Rossi; Giovanni Galli; GEOX; Givenchy; Glams Secret; Globe; Gosh; Graça O'Neill; Greenland; Gucci; Guess; Havaianas; Guerlain HLC; Jewellery; Hope; Hoss Intropia; Hotéis Real; House of Peacock; How To Swear Around the World; Hunter; I Love Canecas; Ikea; Imaginarium; Ink Me; InWear; Isabel Marant; It's Hand Made; Jêlêmênê; Jérôme; Dreyfuss; Jil Sander; Jimmy Choo; Josefina; Jo Malone; Kenzo; Kérastase; Kérastase; Kiwi® Delicate Protector; Kusmi tea; Laço Design; Lancaster; Lanidor; Lanvin; Laura Mercier; Le Petit Marseillais; Lefties; Levi's; LimeLight; Lierac; livro Boys; Lobo Taste; Loja das Jóias; Loja real; Lomo Fisheye; Louis Vuitton; Luar; Luís Onofre; Lulu & Coe; Lulu Guinness; livraria Ulisses; MAC; Made by Me; Mais Carotes; Make it happen; Make Up Factory; Mango; Manoush; Maria Pestana; Marni; Marta Bartolo; Mary Kay; Massimo Dutti; Massimo Dutti; Mawi London; Mawi London; MedTastes; Melissa; Mercedes; Michael Kors; Milka; Milou Milou; Miss Sixty; Miu Miu; Molaflex; Molde Weddings; Monki; Montblanc; More is Better; Morgan; Moschino; Mother of Pearl; Mr. Boho; Mulberry; MyDevaCurl; Mylabel; MyLittlepony; Nails4'Us; Nailup; Narciso Rodriguez; Natura; Nestlé; New Balance; New Look; New Yorker; Nike; Nissan Micra; Nivea; Nixon; Nós e o Cão; Nude Fashion Store; Nümph; Nunes Correia; Nutella; Nuxe; O Boticário; O hamburger do Honorato; O Prego da Peixaria; Olivier Avenida; OMNIA; Only2me; Opi; OPI; Optimus; Origama; Oscar de la Renta; Pandora; Pandora; Pantene; Parfois; Pepe Jeans; Pepsi; Philip Lim; Philip Lim; Phyto; Playstation; Portucalês; Pousada Flor da Rosa; Pousadas de Portugal; Prada; Primark; Proenza Schanler; Prof; Pull & Bear; Purificación Garcia; Rag&Bone; Ralph Lauren; Ray-Ban; Red Valentino; RoC; Rochas; Rolex; Rosa Clará; Rosa com Canela; Rota das Sedas; Rupert Sanderson; Salsa;

Samsonite; Sandro; Santini; Sapo; Schwarzkopf; Sensai Kanebo; Sephora; Sfera; Shiseido; Shop One; Skeyndor; Sic; Sisley; Smythson; Sonia Rykiel; Stanit Laurent; Stefanel; Stella McCartney; Stuart Weitzman; SugarHill Boutique; Swarovski; Swatch; Ted Baker; The Corner; Shop; The Gin Box; The ReTreat; The Row; The Sartorialist; The Cambridge Satchel; To.B To Burger or not to Burger; Tod's; Tom Ford; Tommy Hilfige; TopShop; Tory Burch; Total; Tricirculo; Tuc Tuc; Tweezerman; Twenty8Twelve; Umbigo; Unicef; Uomo; Uterqüe; Uterqüe; Valentino; Vanessa Bruno; Vans; Victoria Beckham; Vinhos SEXY; Vista Alegre; VonZipper; Wella; Wendy Nichol; Women'Secret; Xêpa; Yves Rocher; Zadig & Voltaire; Zilian; Zippy; Zua Pet Lovers; 21pr; 3.1 Phillip Lim.

Anexo F – Grelha de análise aos blogs

Unidade de Contexto	Unidade de Registo										
	Título dos blogs	Data	Tipo de conteúdo	Estilo do texto	Produto divulgado	Marcas	Estratégias de comunicação	Imagem /vídeo	Tom	N.º comentários	Principais ideias
Nome das publicações dos blogs (ex: Beleza em caixinhas, by Roc)											

Quadro 5. Instrumento de observação: Grelha de análise

Legenda:

Tipo de conteúdo: As publicações são constituídas por texto, imagem, vídeo ou por combinação entre estes elementos.

Estilo do texto: Pessoal - se informa sobre o quotidiano da *blogger* ou uma opinião própria; Descrição - se a *blogger* relata objetivamente um fenómeno; Emotivo - se expressa emotivamente o fenómeno.

Produto divulgado: Em que sector comercial os produtos se posicionam.

Marcas: As marcas que são divulgadas pelos blogs.

Estratégias de Comunicação: Parcerias - cooperação entre as empresas e as *bloggers* (ex: passatempos); Oferta de produtos - oferta de artigos por parte das empresas com o objetivo dos *bloggers* experimentarem e divulgarem-nos; Convite para eventos - convites por parte das empresas para as *bloggers* estarem presentes e divulgarem o evento (ex: desfiles de moda, ações de solidariedade); Entrevista - entrevistas às *bloggers* por parte das empresas (ex: revistas das próprias instituições); sessão fotográfica - sessão fotográfica às *bloggers* com intuito de divulgarem a marca e o produto.

Imagem/ vídeo: Imagem do produto - o blog divulga o produto de uma forma isolada; Imagem do blogger com o produto - o blogger divulga a sua imagem associada ao produto; Imagem da marca - o blog divulga o logótipo da marca.

Tom: A atitude do blogger na escrita de uma publicação se é positiva, negativa ou inexpressiva.

Número de comentário: Número de comentários dos leitores em cada publicação.

Principais ideias: Resumo das publicações.

Anexo F – Excerto da grelha de análise do blog Pipoca Mais Doce

Unidade de Registro	Blogs	Data	Tipo de conteúdo	Estilo do texto	Tipo de produto	Marca	Estratégias de comunicação	Tipo de imagem/vídeo	Ton	Nº comentários	Principais ideias
Unidade de contexto											
Coisas que eu (insta)gramo #17	A pipoca mais Doce	01-11-2013	Imagem	Pessoal	Calçado	Prof	Compra do próprio blogger	Blogger mais produto	Positivo	49	Fotos que a blogger colocou no programa Instagram
					Alimentar	O hamburger do Honorato					
						Nutella					
Baileys Chocolat Luxe	A pipoca mais Doce	01-11-2013	Texto e imagem	Descrição	Alimentar	Baileys Chocolat Luxe	Imagem do produto	Produto	Positivo	15	Novo sabor a chocolate
Desejo de fim-de-semana #12	A pipoca mais Doce	02-11-2013	Imagem	Emotiva	Acessórios	Michael Kors	Imagem do produto	Produto	Positivo	17	Pulseira que a blogger gosta
Malas chiques	A pipoca mais Doce	03-11-2013	Texto e imagem	Pessoal	Acessórios	Philip Lim	Imagem do produto	Produto	Positivo	49	O desejo da blogger por várias malas de marcas de prestígio
						Stanit Laurent					
						Louis Vuitton					
						Valentino					
						Proenza Schanler					
						Celine					
						Alexander McQueen					
						Miu Miu					
						Chanel					
						Prada					
A ternura dos 40	A pipoca mais Doce	04-11-2013	Texto e imagem	Pessoal	Sem	Sem	Sem	Blogger mais produto	Positivo	10	Festa da blogger Cocó na Fralda

Vai dar (quase) ao mesmo #25	A pipoca mais Doce	04-11-2013	Imagem	Descrição	Vestuário	Erdem	Imagem do produto	Produto	Positivo	16	Vestidos de marcas de prestígio tem como opções de marcas mais baratas
						Zara					
A regra do 1/3	A pipoca mais Doce	04-11-2013	Texto	Emotiva	Sem	Sem	Sem	Sem	Negativo	181	Número de parceiros sexuais que as pessoas devem ter
A Pipoca Está Loucaaa #13	A pipoca mais Doce	05-11-2013	Texto e imagem	Descrição	Alimentar	Baileys Chocolat Luxe	Parcerias	Produto	Positivo	11	Passatempo da marca
Vai dar (quase) ao mesmo #26	A pipoca mais Doce	05-11-2013	Imagem	Descrição	Vestuário	Hoss Intropia	Imagem do produto	Produto	Positivo	7	Vestidos de marcas de prestígio tem como opções de marcas mais baratas
						Zara					
Diz que está na moda #6	A pipoca mais Doce	05-11-2013	Texto e imagem	Descrição	Vestuário	H&M	Imagem do produto	Produto	Positivo	27	Moda
						Lulu & Coe					
						Mango					
						Pull & Bear					
						Primark					
						Pull & Bear					
						Alexander McQueen					
						Blanco					
Os melhores bolos de sempre	A pipoca mais Doce	05-11-2013	Texto e imagem	Emotiva	Alimentar	Sem	Sem	Sem	Negativo	87	Bolos de bebés
Mais bolinhos bons	A pipoca mais Doce	05-11-2013	Texto e imagem	Emotiva	Alimentar	Sem	Sem	Sem	Negativo	32	Bolos de bebés

A Pipoca responde... ou tenta, vá #7	A pipoca mais Doce	06-11-2013	Texto e imagem	Pessoal	Vestuário	H&M	Imagem do produto	Produto	Positivo	142	Casacos para o Inverno
						Zara					
						Blanco					
						Pepe Jeans					
						Primark					
						Mango					
Capa de revista	A pipoca mais Doce	06-11-2013	Texto e imagem	Emotiva	Sem	Sem	Sem	Sem	Positivo	21	Motivação para o ginásio
I did it	A pipoca mais Doce	07-11-2013	Texto	Pessoal	Sem	Sem	Sem	Sem	Positivo	25	Foi ao ginásio
O meu estômago bate palminhas #1: Olivier Avenida	A pipoca mais Doce	07-11-2013	Texto e imagem	Emotiva	Alimentar	Olivier Avenida	Compra do próprio blogger	Serviço	Positivo	31	Refeição
Solidariedade	A pipoca mais Doce	07-11-2013	Texto e imagem	Descrição	Solidário	Continente	Parcerias	Produto	Positivo	20	Ação de solidariedade
Constatações	A pipoca mais Doce	07-11-2013	Texto	Pessoal	Sem	Sem	Sem	Sem	Neutra	59	Lingerie
Vai dar (quase) ao mesmo #27	A pipoca mais Doce	07-11-2013	Imagem	Descrição	Acessórios	Louis Vuitton	Imagem do produto	Produto	Positivo	53	Marcas de prestígio tem como opções de marcas mais baratas

						Parfois						
Ohhhhhh!	A pipoca mais Doce	08-11-2013	Texto e imagem	Emotiva	Casa	Nuxe	Oferta de produtos	Produto	Positiva	16	Oferta de um pequeno-almoço com uma vela da marca	
A Pipoca responde... ou tenta vá#7	A pipoca mais Doce	08-11-2013	Texto	Pessoal	Maquilhagem	Várias marcas	Compra do próprio blogger	Produto	Positiva	58	Aconselhar qual a melhor maquilhagem	
Passatempo Continente e A Pipoca Mais Doce	A pipoca mais Doce	08-11-2013	Texto e imagem	Pessoal	Viagem	Continente	Parcerias	Marca	Positiva	16	Oferta de uma viagem	
Desejo de fim-de-semana #13	A pipoca mais Doce	09-11-2013	Texto e imagem	Pessoal	Acessórios	Swarovski	Compra do próprio blogger	Produto	Positiva	37	Compra de um anel	
Vai dar (quase) ao mesmo #28	A pipoca mais Doce	09-11-2013	Imagem	Descrição	Vestuário	Alexander Wang	Imagem do produto	Produto	Positiva	11	Marcas de prestígio tem como opções de marcas mais baratas	
						Zara						
Obrigada, Rui Patrício	A pipoca mais Doce	09-11-2013	Imagem	Descrição	Sem	Sem	Sem	Sem	Neutra	40	Imagem de um peru	
Está-se bem pelo Alentejo	A pipoca mais Doce	09-11-2013	Texto e imagem	Pessoal	Serviços	Pousada Flor da Rosa	Imagem do serviço	Serviço	Positiva	13	Viagem	
Hoje deu-me para isto #133	A pipoca mais Doce	10-11-2013	Imagem	Pessoal	Vestuário	Pepe Jeans	Compra do próprio blogger	Blogger mais produto	Positiva	86	Look da blogger	
						Mango						
						Zara						
						H&M						

					Calçado	Aldo						
					Acessórios	Ray Ban						
						Swarovski						
						Louis Vuitton						
No restaurante	A pipoca mais Doce	11-11-2013	Texto	Emotiva	Sem	Sem	Sem	Sem	Negativo	45	Discussão com o marido	
Havaianas em modo galochas	A pipoca mais Doce	11-11-2013	Texto e imagem	Descrição	Calçado	Havaianas	Oferta de produtos	Blogger mais produto	Positiva	63	Look da blogger	
					Vestuário	Zara						
						Sfera						
						Manoush						
					Acessórios	Michael Kors						
A Pipoca Mais Doce by Loja das Jóias	A pipoca mais Doce	11-11-2013	Texto e imagem	Pessoal	Acessórios	Loja das Jóias	Compra do próprio blogger	Blogger mais produto	Positiva	16	Compra de jóias com as iniciais do filho e dela	
Vai dar (quase) ao mesmo #29	A pipoca mais Doce	11-11-2013	Imagem	Descrição	Acessórios	Saint Laurent	Imagem do produto	Produto	Positiva	9	Marcas de prestígio tem como opções de marcas mais baratas	
	A pipoca mais Doce					Zara						
A Pipoca está loucaaa #14	A pipoca mais Doce	12-11-2013	Texto e imagem	Emotiva	Acessórios	Catarino Acessórios	Parcerias	Produto	Positiva	58	Passatempo da marca	
Passatempo CONTINENTE/Seleção Nacional: o vencedor	A pipoca mais Doce	12-11-2013	Texto	Emotiva	Viagem	Continente	Parcerias	Sem	Positiva	9	Vencedor do passatempo	
Vai dar (quase) ao mesmo #30	A pipoca mais Doce	13-11-2013	Imagem	Descrição	Vestuário	Chinti and Parker	Imagem do produto	Produto	Positiva	16	Marcas de prestígio tem como opções de marcas mais baratas	

						Zara						
Justin	A pipoca mais Doce	13-11-2013	Texto e imagem	Emotiva	Sem	Sem	Sem	Sem	Positiva	39	Concerto	
Havaianas	A pipoca mais Doce	13-11-2013	Texto e imagem	Pessoal	Calçado	Havaianas	Oferta de produtos	Produto	Positiva	75	Faz uma publicidade da marca	
Tens uma carteira em pele? Má pessoa é o que tu és!	A pipoca mais Doce	13-11-2013	Texto	Emotiva	Sem	Sem	Sem	Sem	Negativo	269	Uma associação não aceitou associar-se à blogger	
Planos, planos...	A pipoca mais Doce	14-11-2013	Texto e imagem	Emotiva	Serviços	Sic	imagem da Marca	Marca	Positiva	40	Fazer parte da equipa de comentadores do novo canal SIC Caras,	
New York state of mind	A pipoca mais Doce	14-11-2013	Texto e imagem	Emotiva	Sem	Sem	Sem	Sem	Positiva	41	Viagem por NY	
Vai dar (quase) ao mesmo #30	A pipoca mais Doce	15-11-2013	Imagem	Descrição	Acessórios	Valentino	Imagem do produto	Produto	Positiva	21	Marcas de prestígio tem como opções de marcas mais baratas	
						Parfois						
Desejo de fim-de-semana #14	A pipoca mais Doce	16-11-2013	Texto e imagem	Pessoal	Calçado	Havaianas	Imagem do produto	Produto	Positiva	22	Novos produtos	
Passatempo Baileys- o resultado	A pipoca mais Doce	16-11-2013	Texto	Pessoal	Alimentar	Baileys Chocolat Luxe	Sem	Sem	Positiva	7	Resultados do passatempo	
Coisas que eu (Insta)gramo #18	A pipoca mais Doce	16-11-2013	Imagem	Emotiva	Calçado	New Balance	Compra do próprio blogger	Blogger mais produto	Positiva	19	Fotos que a blogger colocou no programa Instagram	
Zilian Private Night Club	A pipoca mais Doce	17-11-2013	Texto e imagem	Emotiva	Calçado	Zilian	Compra do próprio blogger	Blogger mais produto	Positiva	21	Look da blogger	

					Vestuário	Pull & Bear					
						Zara					
					Acessórios	Givenchy					
Vai dar (quase) ao mesmo #31	A pipoca mais Doce	17-11-2013	Imagem	Descrição	Calçado	Michael Kors	Imagem do produto	Produto	Positiva	21	Marcas de prestígio tem como opções de marcas mais baratas
Já cá estou	A pipoca mais Doce	18-11-2013	Texto e imagem	Pessoal	Viagem	Continente	Oferta de produtos	Blogger mais produto	Positiva	15	A viagem para ver a seleção com a marca Continente
Produtinho da semana #9	A pipoca mais Doce	18-11-2013	Texto e imagem	Pessoal	Produtos de beleza	Caudalie	Compra do próprio blogger	Produto	Positiva	8	Fala sobre o produto
Sondagem Pipoquiiana	A pipoca mais Doce	18-11-2013	Texto e imagem	Pessoal	Sem	Sem	Sem	Sem	Neutra	24	Questionário para a blogger conhecer os seus seguidores
37!!!!	A pipoca mais Doce	18-11-2013	Texto e imagem	Emotiva	Sem	Sem	Sem	Sem	Positiva	4	37 milhões de visitas
A Pipoca Mais Doce by Loja das Jóias	A pipoca mais Doce	18-11-2013	Texto e imagem	Pessoal	Acessórios	Loja das Jóias	Compra do próprio blogger	Blogger mais produto	Positiva	14	Compra de jóias com as iniciais do filho e dela
Continua.....	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----