

MESTRADO MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

ATITUDES DOS LEITORES DE BLOGUES DE MODA E BELEZA
PERANTE AS PUBLICAÇÕES PATROCINADAS:
INTENÇÃO DE COMPRA E *EWOM*

ANA ROSA DOS SANTOS ANTUNES

OUTUBRO 2015

**MESTRADO EM
MARKETING**

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**ATITUDES DOS LEITORES DE BLOGUES DE MODA E BELEZA
PERANTE AS PUBLICAÇÕES PATROCINADAS:
INTENÇÃO DE COMPRA E *EWOM***

ANA ROSA DOS SANTOS ANTUNES

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DOUTOR FERNANDO OLIVEIRA-BROCHADO

OUTUBRO 2015

Agradecimentos

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, ao Professor Doutor Fernando Oliveira-Brochado por toda a ajuda, disponibilidade, apoio e orientação ao longo deste percurso.

Queria também agradecer profundamente ao meu irmão, à minha mãe ao Luís e à Shanti, que sempre acreditaram em mim, dando-me a força e a motivação necessárias para alcançar este objetivo. Sem vocês, nunca teria conseguido.

Deixo ainda um agradecimento especial ao João Paulo. Sem ele, nunca teria sido possível terminar este projeto.

Por último, queria agradecer a colaboração dos blogues Alfaiate Lisboaeta, Coquette à Portuguesa e Style it Up.

Resumo

As publicações patrocinadas são uma forma de *reviews online*, frequentemente elaborada por *bloggers*, cuja finalidade passa por recomendar determinado produto ou marca, mediante contrapartida financeira ou material. Este fenómeno é particularmente frequente nos blogues de moda e beleza, pelo que esta questão torna-se um objeto de estudo importante nos nossos dias.

Esta investigação tem como propósito o desenvolvimento de três questões fundamentais: a primeira pretende investigar se variáveis como a credibilidade do *blogger*, a credibilidade das publicações patrocinadas, a qualidade dos *reviews*, e o envolvimento (cognitivo e emocional) relacionam-se positivamente e têm impacto na atitude perante as publicações patrocinadas. A segunda tem como objetivo compreender se as atitudes perante as publicações patrocinadas relacionam-se positivamente e têm um impacto positivo na difusão e partilha do *eWOM* e na intenção de compra. A terceira e última tem como finalidade entender se a partilha e a difusão de *eWOM* relacionam-se positivamente e têm impacto na intenção de compra nos blogues de moda e beleza.

A análise dos dados permitiu verificar a existência de correlações positivas e estatisticamente significativas entre todas as variáveis em estudo. Os resultados possibilitaram chegar a quatro conclusões: (1) variáveis como a credibilidade do *blogger*, a credibilidade das publicações patrocinadas, a qualidade dos *reviews* e o envolvimento cognitivo e emocional relacionam-se com uma atitude mais positiva perante as publicações patrocinadas; (2) a credibilidade das publicações patrocinadas e a credibilidade do *blogger* têm um impacto positivo nas atitudes perante as publicações patrocinadas; (3) as atitudes perante as publicações patrocinadas têm influência no *eWOM* (difusão e partilha) e na intenção de compra; (4) a difusão e a partilha de *eWOM* demonstraram ter impacto na intenção de compra de produtos mencionados em blogues de moda e beleza.

Palavras- Chave: atitudes, publicações patrocinadas, intenção de compra, *eWOM*, credibilidade, envolvimento, qualidade dos *reviews*

Abstract

Sponsored recommendation blog posts are a form of consumer review written by bloggers who receive benefits from sponsoring marketers to promote a brand or a product. This phenomenon is particularly common and successful in fashion and beauty blogs, so this question becomes an especially important object of study today.

The aim of this research is to understand three fundamental issues. First, if variables such as blogger's credibility, the credibility of sponsored publications, quality of reviews and involvement (cognitive and emotional) are positively correlated and have an impact on the attitude toward sponsoring publications. Second, if attitudes toward sponsoring publications are positively correlated and have an impact on the diffusion and transmission of *eWOM* and purchase intention. The third and final objective is understanding if the sharing and the dissemination of *eWOM* are positively correlated and have an impact on purchase intention, in fashion and beauty blogs.

Data analysis has shown that there are positive and statistically significant correlations between all variables. The results allow us to reach four fundamental conclusions. First, variables such as blogger's credibility, credibility of sponsoring publications, quality of reviews and cognitive and emotional involvement contribute to a more positive attitude toward sponsored publications. Second, blogger's credibility and sponsored publications have a positive impact on attitudes toward sponsored publications. Third, attitudes towards sponsored publications influence the *eWOM* (dissemination and sharing) and purchase intention. Finally, dissemination and sharing of *eWOM* have an impact on purchase intent in fashion and beauty blogs.

Keywords: attitudes, sponsored posts, purchase intention, *eWOM*, credibility, involvement, quality of reviews.

ÍNDICE

Agradecimentos	I
Resumo	II
Abstract.....	III
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Importância prática do estudo	1
1.2. Objetivo.....	2
1.3. Estrutura.....	2
2. REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1. Atitude Perante as Publicações Patrocinadas	3
2.2. Credibilidade das Publicações Patrocinadas	5
2.3. Credibilidade do <i>Blogger</i>	7
2.4. Qualidade dos <i>Reviews Online</i>	10
2.5. Envolvimento com o Blogue.....	12
2.6. <i>eWOM</i> (Electronic Word-of-mouth)	14
2.7. Intenção de Compra	18
3. HIPÓTESES E MODELO DE INVESTIGAÇÃO	19
3.1. Hipóteses de Pesquisa	19
3.2. Modelo de Investigação	19
4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	20
4.1. Tipo de Investigação	20
4.2. Amostra e Recolha de Dados	21
4.3. Questionário.....	21
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	23
5.1. Caracterização Sociodemográfica e Perfil da Amostra.....	23
5.2. Adequabilidade e Fiabilidade das Escalas Utilizadas	26
5.3. Análise Descritiva das Escalas Utilizadas.....	27
5.4. Análise da Relação entre Variáveis.....	31
5.4.1. Relação entre a Credibilidade das Publicações Patrocinadas e a Atitude perante as Publicações Patrocinadas	32
5.4.2. Relação entre a Credibilidade do <i>Blogger</i> e as Atitudes perante as Publicações Patrocinadas	32
5.4.3. Relação entre a Qualidade dos <i>Reviews</i> e a Atitude perante as Publicações Patrocinadas	33
5.4.4. Relação entre o Envolvimento Cognitivo e Emocional e as Atitudes perante as Publicações Patrocinadas	33
5.4.5. Relação entre as Publicações Patrocinadas e (a) a Intenção de Compra, (b) a Difusão do <i>eWOM</i> (c) a Partilha do <i>eWOM</i>	34
5.4.6. Relação entre a Difusão e Partilha de <i>eWOM</i> e a Intenção de compra	34
5.5. Modelação das Variáveis em Estudo	35

5.5.1. Impacto da Credibilidade das Publicações Patrocinadas e do <i>Blogger</i> , Qualidade dos <i>Reviews</i> e Envolvimento (cognitivo e emocional) nas Atitudes perante as Publicações Patrocinadas	35
5.5.2. Impacto das Atitudes perante as Publicações Patrocinadas na Intenção de Compra	36
5.5.3. Impacto das Atitudes perante as Publicações Patrocinadas na Difusão do <i>eWOM</i>	37
5.5.4. Impacto das Atitudes perante as Publicações Patrocinadas na Partilha do <i>eWOM</i>	37
5.5.5. Impacto da Partilha e Difusão de <i>eWOM</i> na Intenção de Compra.....	38
6. CONCLUSÃO.....	39
6.1. Principais Conclusões	39
6.2. Implicações Práticas.....	42
6.3. Limitações.....	43
6.4. Sugestões de Pesquisa Futura.....	44
Referências.....	45
Anexos	49

Índice de Tabelas

Tabela I- Hipóteses de Pesquisa	19
Tabela II - Caracterização Sociodemográfica.....	24
Tabela III - Perfil da Amostra.....	25
Tabela IV - Fiabilidade das Escalas Utilizadas.....	27
Tabela V – Correlação Linear Simples (<i>r de Pearson</i>).....	32
Tabela VI- Impacto da Credibilidade das Publicações Patrocinadas e do <i>Blogger</i> , Qualidade dos <i>Reviews</i> e Envolvimento (cognitivo e emocional) nas Atitudes perante as Publicações Patrocinadas	35
Tabela VII - Impacto das Atitudes perante as Publicações Patrocinadas na Intenção de Compra.....	36
Tabela VIII - Impacto das Atitudes perante as Publicações Patrocinadas na Difusão do <i>eWOM</i>	37
Tabela IX- Impacto das Atitudes perante as Publicações Patrocinadas na Partilha do <i>eWOM</i>	38
Tabela X- Impacto da Partilha e Difusão de <i>eWOM</i> na Intenção de Compra.....	38

Índice de Gráficos

Gráfico I- Blogs Seguidos com maior Regularidade.....	25
Gráfico II- Aspectos Considerados mais Importantes	26

Índice de Figuras

Figura I- Modelo de Investigação	20
--	----

Anexos

Anexo I – Questionário.....	49
-----------------------------	----

1. INTRODUÇÃO

1.1. Importância prática do estudo

Diariamente, os consumidores são expostos a um grande número de mensagens publicitárias através dos mais variados canais de comunicação. Este facto contribui significativamente para que sejam criados mecanismos de defesa que permitem evitar grande parte dos conteúdos publicitários, pelo que os meios de comunicação tradicionais deixaram de ter a importância e a eficácia que outrora tiveram. Apercebendo-se deste fenómeno, e devido ao facto dos blogues serem considerados mais confiáveis que outras formas tradicionais de publicidade, as empresas começaram a utilizar os blogues pessoais como instrumento de comunicação com os clientes (Johnson & Kaye, 2004). Deste modo, segundo Hsu & Tsou (2011), os blogues tornaram-se uma das plataformas *online* mais populares devido à grande influência que são capazes de exercer. Este meio de comunicação permite construir uma relação de proximidade e confiança junto dos clientes, garantindo facilmente um *feedback* positivo relativamente a um produto ou serviço. Através da troca de informação e da partilha de experiências, empresas e *bloggers* ganham uma maior visibilidade e reputação, já que um comentário positivo pode contribuir para uma avaliação positiva da marca ou do produto, levando assim ao aumento da popularidade e à intenção de compra do mesmo (Hsu & Tsou, 2011). Desta forma, tal como indicado por Wirtz & Chew (2002), as marcas incluem cada vez mais, nos seus programas de marketing, estratégias que promovam e incentivem o passa-a-palavra eletrónico (*eWOM*) positivo nos blogues de moda e beleza, nomeadamente através das publicações patrocinadas. No entanto, o novo código da publicidade¹ prevê a obrigatoriedade de distinguir claramente uma opinião de um conteúdo publicitário.

¹ Diploma sujeito a consulta pública, mas ainda não aprovado em Conselho de Ministros

Assim, os *bloggers* que receberem uma contrapartida, financeira ou material, para promoção de bens ou serviços, terão de identificar a mesma como publicidade. Esta medida, que possibilitará fazer uma clara distinção entre um conteúdo publicitário e um conteúdo editorial, permite evitar erros de interpretação por parte dos leitores, contribuindo para uma maior credibilidade das informações difundidas nos meios digitais. No entanto, coloca igualmente um desafio particularmente importante para as empresas e marcas que atuam no meio digital, nomeadamente nos blogues de moda e beleza.

1.2. Objetivo

O objetivo central desta investigação consiste em estudar o impacto das publicações patrocinadas nas atitudes dos leitores de blogues de moda e beleza. Deste modo, será analisado o impacto de variáveis que demonstraram ter relevância na literatura que aborda este tema, nomeadamente a credibilidade do *blogger* e das publicações patrocinadas, a qualidade dos *reviews* e o envolvimento cognitivo e emocional dos leitores. Para compreender o fenómeno na sua totalidade, será ainda fundamental perceber o impacto deste tipo de publicações no *eWOM* e na intenção de compra. Por último, e indissociável deste tema, procurou-se compreender o impacto do *eWOM* na intenção de compra nos blogues de moda e beleza.

1.3. Estrutura

A presente dissertação está dividida em seis capítulos. No presente capítulo apresenta-se um breve enquadramento teórico, em que é introduzido o tema da investigação, bem como o objetivo que se pretende alcançar. No segundo capítulo será apresentada uma revisão da literatura, que servirá como suporte da investigação e no qual serão abordados os seguintes temas: atitudes perante as publicações patrocinadas, credibilidade do *blogger*, credibilidade das publicações patrocinadas, envolvimento cognitivo e

emocional, *eWOM* e intenção de compra. No terceiro capítulo serão enumeradas as hipóteses e o modelo de investigação. No quarto capítulo são descritos os objetivos específicos do estudo e é apresentada a metodologia da investigação, o tipo de investigação, o tipo de amostra e a forma de recolha de dados, onde é incluída a estrutura do questionário. O quinto capítulo é dedicado à análise e discussão dos resultados. Por último, no sexto capítulo, são apresentadas as principais conclusões, implicações práticas, limitações e sugestões de pesquisa futura.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Atitude Perante as Publicações Patrocinadas

Segundo Xiao & He (2011), a atitude é um dos conceitos mais importantes no marketing para compreender os comportamentos dos consumidores. Deste modo, Solomon (2008) define-a como uma avaliação geral de um produto ou serviço formada ao longo do tempo. Assim, podemos referir que as atitudes são responsáveis por explicar como as crenças e o conhecimento dos consumidores influenciam e conduzem a determinados comportamentos em detrimento de outros. Nesta linha de pensamento, Perner (2010) citado por Xiao & He (2011), define este conceito como o conjunto de crenças, sentimentos e intenções comportamentais perante determinado objeto. Ou seja, este conceito é responsável, não só por afetar as crenças dos consumidores, como também o seu comportamento de compra (Xiao & He, 2011).

Numa situação típica, torna-se simples para um consumidor identificar que se encontra perante um conteúdo publicitário, devido ao carácter da mensagem e à presença explícita do nome da marca ou produto. No entanto, no contexto dos blogues, nem sempre é fácil distinguir os conteúdos editoriais dos conteúdos patrocinados devido ao facto de muitas publicações versarem uma opinião acerca de um produto, serviço ou marca. Segundo Cameron (1994), o facto de a mensagem publicitária nem sempre ser

identificável, contribui para que a mesma se torne mais persuasiva, uma vez que as opiniões de outros consumidores são sempre mais convincentes do que as do próprio detentor da mensagem publicitária, cujo objetivo final passa pela venda do produto. Contudo, no contexto dos blogues, esta situação pode conduzir a duas atitudes distintas: por um lado, se o conteúdo publicitário for explícito e as fontes que patrocinam a publicação forem reveladas, os consumidores podem duvidar das verdadeiras características do produto e optar pela não adoção do mesmo; por outro, o facto de não mencionar explicitamente que se trata de um conteúdo patrocinado pode afetar o grau de confiança associado ao blogue e ao *blogger* (Zhu & Tan, 2007, citados por Lu, Chang & Chang, 2014)

As publicações patrocinadas são uma forma de *reviews online* (Forrest & Cao, 2010 citados por Lu *et al.*, 2014), frequentemente elaboradas por *bloggers*, com a finalidade de recomendar determinado produto ou serviço em troca de uma compensação, que pode ser monetária ou não. No entanto, enquanto estas últimas são frequentemente publicadas pelos *bloggers* nos seus blogues pessoais, os *reviews* são maioritariamente publicados pelos próprios consumidores nos *websites* das próprias empresas (Lu *et al.*, 2014; Park, Lee & Han, 2007). Lu *et al.* (2014) definem este tipo de publicações como os artigos escritos pelos *bloggers*, patrocinados por uma empresa ou marca que é responsável pela revisão e promoção destes conteúdos nos blogues. Apesar desta forma de promoção de bens ou serviços, sob a forma de uma opinião pessoal, nem sempre ser reconhecível para o consumidor, o novo Código da Publicidade irá obrigar os *bloggers* a assinalar como publicidade os artigos escritos em troca de uma contrapartida financeira ou material. Contudo, o facto de se identificar determinado conteúdo como “publicidade” dependerá sempre, em última instância, da honestidade do *blogger* para com os seus seguidores.

Atualmente, as publicações patrocinadas são uma ferramenta fundamental para as marcas que conseguem, através de uma “publicidade camuflada”, influenciar o *eWOM* e contribuir para a intenção de compra dos leitores (Lu *et al.*, 2014), com uma eficácia que supera as tradicionais campanhas de marketing. Segundo Akyüz (2013), o *eWOM* é um fator decisivo que se encontra na origem de 20 a 50% de todas as decisões de compra. Este fator torna-se ainda mais fundamental quando os consumidores pretendem comprar um produto pela primeira vez, ou um artigo relativamente mais caro, situação em que pesquisam um maior número de opiniões.

A medição da variável “atitude perante as publicações patrocinadas” foi construída tendo em conta critérios semelhantes aos do estudo proposto por Lu *et al.* (2014). A pontuação máxima em cada *item* será indicativa de uma atitude positiva perante as publicações patrocinadas.

2.2. Credibilidade das Publicações Patrocinadas

A *Web 2.0* facilitou o desenvolvimento de plataformas virtuais especializadas com o intuito de difundir *eWOM* acerca de determinadas marcas ou produtos. Estas comunidades virtuais são consideradas como uma referência para os seus participantes, que, numa fase de pré-compra, procuram informações, conselhos e *reviews* que os auxiliem na decisão de compra. Esta interação não é pontual, continuando num período pós-compra em que os consumidores descrevem as suas experiências e partilham as suas opiniões acerca do desempenho dos produtos (Valck, Van Bruggen & Wierenga, 2009). Deste modo, podemos concluir que, habitualmente, os consumidores procuram opiniões *online* acerca de um produto ou serviço antes de partirem para uma decisão de compra, reduzindo assim o risco associado à mesma. Estes grupos de pessoas designam-se grupos de referência. Segundo Solomon, Bamossy & Hogg (2006), um grupo de referência tem a capacidade de influenciar as avaliações, aspirações ou o próprio comportamento de um

indivíduo. Partindo deste princípio, Kotler (2009) sugere que as marcas ou empresas, que possuem grandes grupos de referência associadas às mesmas, devem procurar interagir com os seus clientes nas plataformas *online*, com o propósito de influenciar as suas opiniões. Por esta razão, muitos autores questionam a credibilidade e o impacto dos conteúdos publicados *online*, que surgem frequentemente sob a forma de um *review* ou publicação patrocinada.

Petty & Andrews (2008) argumentam que os *bloggers* cujos *reviews* são patrocinados por empresas ou marcas são considerados menos credíveis face a outro tipo de publicações. Segundo Fu (2010) e Hsu (2010) citados por Lu, *et al.* (2014), este facto ocorre devido à circunstância de uma compensação monetária, ou sob a forma de uma amostra ou desconto, ser vista como uma “*compra*” do próprio artigo, sendo que o *blogger* é encarado como um “*vendedor*” da própria confiança dos seus seguidores. Em contraste, Lu *et al.* (2014) argumentam, com base na sua investigação, que o facto de os *bloggers* receberem compensações monetárias, ou sob a forma de uma amostra ou desconto, não demonstra ter um impacto negativo perante as publicações patrocinadas. Também Garcia (2013) defende no seu estudo que 67% dos leitores dos blogues de moda e beleza portugueses afirmam que as publicações patrocinadas nos blogues de moda são tão autênticas como outras publicações. Lu *et al.* (2014) referem que este fenómeno ocorre devido ao facto de os leitores considerarem que os “bens oferecidos” são uma oportunidade para os *bloggers* experimentarem determinado produto ou serviço, transmitindo informação útil e verdadeira, unicamente baseada nas suas experiências, conferindo uma maior credibilidade às publicações patrocinadas. Deste modo, os autores concluem que existe uma relação positiva entre a credibilidade das publicações patrocinadas e a atitude perante as mesmas. Ou seja, o facto de os leitores confiarem no conteúdo das publicações, contribui para uma atitude mais positiva face às mesmas e,

consequentemente, para a adoção do produto e posterior disseminação do *eWOM*. Em concordância com este conceito, Lis (2012), citando McKnight & Kacmar (2006), refere que a credibilidade constitui um requerimento básico na transmissão do passa-palavra e que, quanto maior for este indicador nas recomendações *online*, maior será a adoção de *eWOM* e, por isso, maior será a probabilidade de os indivíduos adquirirem determinado produto. Corroborando esta ideia, também Lee, Park & Han (2011). sugerem que a credibilidade dos *reviews online* é um fator determinante no processo de decisão de compra.

2.3. Credibilidade do *Blogger*

Nem todos os consumidores que passam a palavra exercem uma influência igual sobre os restantes consumidores. Katz & Lazarsfeld (1955), citados por Sahelices-Pinto & Rodríguez-Santos (2014), sugerem que existe um grupo de pessoas que se situa entre os *mass media* e o resto da sociedade e que, devido à sua extrema sensibilidade, relativamente à informação, são capazes de transmitir novas mensagens, de forma bastante frequente, influenciando todos os aspetos do sistema social. Estes indivíduos são considerados líderes de opinião e, como indicam Sahelices-Pinto & Rodríguez-Santos (2014), exercem uma influência relativamente frequente e desproporcionada no comportamento e decisões dos consumidores. Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (2006) defendem que os líderes de opinião são fontes de informações bastante valiosas, devido ao facto de serem socialmente ativos e reconhecidos no seio da sua comunidade, conseguindo que as suas opiniões sejam regularmente consideradas como legítimas. Esta proximidade deve-se também ao facto de possuírem crenças e valores semelhantes aos da maioria dos consumidores que os seguem, conferindo-lhes maior poder de influência. Mutum & Wang (2011) sustentam que os *bloggers* são líderes de opinião e recomendam os produtos quando gostam deles. Deste modo, as empresas terão todo o interesse em

recompensar os *bloggers*, monetariamente ou através de amostras gratuitas, para que estes escrevam acerca de determinado produto ou marca. Logo, existe uma forte relação entre a credibilidade de um líder de opinião (como um *blogger*) e as atitudes do público (leitores). Assim, quanto mais credível for a fonte (de informação), mais positivas serão as atitudes, comportamentos e respostas por parte dos consumidores (Hovland, Janis, Irving, Kelley & Harold (1953); Ohanian, 1991; Petty & Cacioppo, 1986, citados por Chu & Kamal, 2008).

Segundo Corritore, Kracher & Wiedenbeck (2003) e Hovland & Weiss (1951), citados por Bouhlel, Mzoughi, Ghachem & Negra (2010), a “credibilidade percebida” pode ser definida como uma dimensão de confiança que afeta, positiva ou negativamente, a aceitação de uma mensagem por parte dos consumidores. Lu *et al.* (2014) referem que a atitude face aos *bloggers* depende desta variável, ou seja, quanto mais credível for o blogue, mais positivas serão as atitudes face ao mesmo e maior será a intenção de compra. Desta forma, se um *blogger* for considerado credível, a sua credibilidade percebida poderá ser transferida para os produtos ou serviços que recomenda, influenciando as atitudes face aos mesmos, bem como a intenção de compra. Hsu, Chuan-Chuan & Chiang (2013) defendem que muitos internautas consideram os blogues como fontes de informação bastante credíveis, quando comparados com outras fontes de informação. Os mesmos autores referem ainda que a leitura de *reviews* e a constante interação com o blogue contribuem para uma relação mais “*familiar*” com o *blogger* e com os conteúdos por ele partilhados, de tal forma que acaba por se estabelecer uma relação de confiança entre os leitores e o autor da mensagem. Posto isto, a credibilidade do *blogger* terá um impacto positivo nas recomendações de produtos feitos pelo mesmo e nas intenções de compra dos leitores.

Vários estudos demonstram que a credibilidade de uma marca tem um impacto significativo nas atitudes dos consumidores face às campanhas publicitárias e relativamente às suas intenções de compra (Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000; Jung & Kellaris, 2006, citados por Mutum, 2011). No contexto dos blogues, as publicações patrocinadas, elaboradas por *bloggers* cujo grau de confiança é alto, têm um impacto positivo na marca (Chu & Kamal, 2008). Também Cheung, Lee & Rabjohn (2008) referem que os indivíduos que consideram os comentários/conselhos acerca de determinado produto ou serviço credíveis, terão atitudes mais positivas face aos mesmos. Além do impacto na intenção de compra e nas atitudes, Hsu *et al.* (2013) referem que o grau de confiança no *blogger* tem ainda influência na disseminação do *eWOM*. Deste modo, quanto maior for a credibilidade da fonte, maior será a influência e persuasão do *eWOM* (López & Sicilia, 2014).

Os modelos de credibilidade da fonte são, na sua grande maioria, compostos por duas variáveis-chave: “expertise” (conhecimento) e “confiança” (Hovland & Weiss, 1951; Hovland *et al.*, 1953; McCracken 1989; Ohanian, 1991, citados Sertoglu, Catli, & Korkmaz, 2013). A “expertise” (conhecimento) diz respeito à capacidade ou qualificação do comunicador para produzir informação válida e precisa (McCracken, 1989 citado por Chu & Kamal, 2008). Por sua vez, a “confiança” refere-se à crença de que o comunicador transmite a informação de uma forma honesta, sincera e honrosa (Nelson & Pearson, 1988; Ohanian, 1991, citados por Chu & Kamal, 2008). Chu & Kamal (2008) indicam que a credibilidade percebida dos *bloggers* baseia-se sobretudo nestas duas variáveis. Logo, quando os destinatários consideram que a fonte da mensagem é conhecedora, confiável e capaz de transmitir informações precisas, será mais fácil aceitar que as opiniões transmitidas são válidas.

Através do estudo de Freeman and Spyridakis (2004) é possível identificar cinco conceitos-chave que podem ser utilizados na medição da credibilidade de artigos e de autores no meio *online*: credíveis, conhecedores, confiáveis, precisos e tendenciosos. “Credibilidade” refere-se ao grau de fiabilidade da informação, “conhecedores” alude à utilização de conceitos profissionais, “confiáveis” envolve o grau de confiança nas informações, “precisos” diz respeito à verdade e exatidão das informações e “tendenciosos” está relacionado com o grau de transmissão da informação sob uma perspectiva preconceituosa.

As variáveis “credibilidade no *blogger*” e “credibilidade das publicações patrocinadas” serão medidas tendo em conta o modelo acima proposto por Freeman & Spyridakis (2004).

2.4. Qualidade dos *Reviews Online*

Solomon *et al.* (2006) indicam que a informação obtida diretamente através daqueles que nos são mais próximos tende a ser mais confiável e consistente do que a que recebemos através de outros meios de comunicação, como a publicidade, a que estamos expostos todos os dias através dos *mass media*. Este cenário tornou-se de tal forma evidente que Lusky (2012) afirma no seu estudo que 70% dos consumidores confiam nos *reviews online*, em contraste com apenas 47%, que confia nos meios tradicionais de publicidade. Partindo deste pressuposto, e numa tentativa de tornar a comunicação de marketing mais efetiva, os *marketers* têm vindo a recorrer, cada vez mais, às publicações patrocinadas (Forrest & Cao, 2010; Zhu & Tan, 2007 citados por Lu *et al.*, 2014). Segundo Park *et al.* (2007), os *reviews* publicados *online* são uma fonte de informação cada vez mais procurada pelos consumidores, devido ao facto de estas publicações serem consideradas mais honestas, confiáveis e genuínas, expondo as verdadeiras características do produto. Os mesmos autores sugerem que a quantidade de *reviews online* tem um

impacto positivo na imagem e na intenção de compra do produto. Assim, quanto maior for o número de *reviews*, maior será o efeito do *eWOM* e, conseqüentemente, maior será a popularidade e a importância associadas ao mesmo. Ou seja, para o consumidor, o facto de existir um grande número de publicações (opiniões de outros consumidores) significa que outras pessoas compraram o produto, reduzindo assim o risco associado à sua aquisição.

Além da quantidade, também a qualidade dos *reviews* demonstra ter impacto na atitude dos consumidores. Neste caso, um *review* de alta qualidade será lógico, persuasivo e apresentará argumentos que se baseiam unicamente em factos específicos e reais acerca do produto. Em contraste, um *review* de baixa qualidade será emocional, subjetivo e vazio, não expondo informações factuais acerca do produto, tratando-se, por isso, de uma mera recomendação (Park *et al.*, 2007). Desta forma, segundo Park *et al.* (2007), um *review* com qualidade conduzirá a que o grau de confiança no produto aumente, influenciando positivamente a opinião dos consumidores face às mensagens que se pretende transmitir, contribuindo assim para aumentar a intenção de compra. Em conformidade com esta teoria, também Chen & Xie (2008), Park *et al.* (2007), Wei & Lu (2013), citados por Lu *et al.* (2014), referem que os *reviews* são responsáveis por influenciar fortemente as preferências de outros consumidores, particularmente num cenário pré-compra. Segundo Park *et al.* (2007), esta situação será ainda potenciada num cenário de grande envolvimento. Neste contexto, os consumidores encontram-se mais motivados, fazendo um esforço cognitivo maior para avaliar as informações relativas ao produto antes de partirem para uma decisão de compra. Deste modo, é comum a procura de opiniões por parte de especialistas, devido ao facto de a informação difundida por estes ser considerada mais credível, conhecedora e objetiva (Zhu & Tan, 2007 citados por Lu *et al.*, 2014).

A variável “qualidade dos *reviews*” será medida através de uma adaptação das características informativas propostas por Park *et al.* (2007). Para tal, foram considerados os seguintes adjetivos: objetivos, compreensíveis, credíveis, úteis e de qualidade. A pontuação máxima em cada item será indicativa de uma maior qualidade dos *reviews*.

2.5. Envolvimento com o Blogue

O envolvimento é considerado uma das mais importantes características relacionadas com consumo. O mesmo é responsável pelo processamento de mensagens publicitárias e modera a quantidade e tipo de informação procurada e processada pelos indivíduos. Zaichkowsky (1985) refere que o envolvimento pode ser definido como a relevância percebida face a um objeto, tendo por base as necessidades, valores e interesses inerentes. Hsu & Tsou (2011), baseando-se nas definições de Zaichkowsky (1985) e de Jiang, Chan, Tan & Chua (2010) - que desenvolveram a aplicabilidade do conceito aos *websites* - definem o envolvimento com o blogue como a relevância percebida do blogue para os consumidores, baseada nas necessidades, valores e interesses.

Através dos seus estudos, Hwang & MacMillan (2002), McMillan (2000) e Yoo & Stout (2001), citados por Wu (2005), referem que o envolvimento tem um impacto positivo nas atitudes dos consumidores perante os *websites*. No caso dos blogues, o envolvimento funciona como estímulo para os consumidores, conduzindo-os a despenderem mais tempo em busca de informações que contribuam para tomar as decisões de compra mais acertadas (Celsi & Olson, 1988 e Greenwald & Leavit, 1984, citados por Hsu & Tsou, 2011). Partilhando esta ideia, Hsu & Tsou (2011) indicam que quando os consumidores se encontram fortemente envolvidos com o blogue, percecionam-no como uma importante fonte de informação, o que contribui para que o seu conteúdo seja compreendido de forma mais intensa. Os mesmos autores sugerem que sejam tomadas medidas no sentido de melhorar a experiência de navegação nos blogues,

tais como o envio de *e-mails* (que informem que já se encontra disponível um novo *review*), a oferta de vouchers ou descontos associados ao lançamento de novos produtos e a criação de promoções relativas a produtos anteriormente adquiridos pelo consumidor. Estas iniciativas irão contribuir para que os leitores permaneçam mais tempo *online*, aumentando assim o grau de envolvimento com o blogue, bem como a intenção de compra. Desta forma, Hsu & Tsou (2011) concluem que quanto maior for a relevância e importância atribuída ao blogue por parte dos seus seguidores, mais positivas serão as suas atitudes face às publicações patrocinadas e maior será a intenção de compra.

Vários estudos demonstram que as interações com os *websites* induzem efeitos cognitivos e emocionais nos consumidores (Eroglu, Machleit & Davis, 2003 e Koufaris, 2002 citados por Jiang *et al.*, 2010). Assim, podemos inferir que o envolvimento com o *website* possui uma componente cognitiva e afetiva. Segundo Park & Young (1986), citado por Jiang *et al.* (2010), o envolvimento cognitivo está associado ao pensamento racional e é induzido por motivos utilitários e cognitivos; em contraste, o envolvimento afetivo está associado a uma componente emocional e hedonista. Jiang *et al.* (2010), ao estenderem o conceito de envolvimento aos *websites*, referem que o envolvimento cognitivo ocorre quando os consumidores são expostos às características do *website*, tais como *merchandising*, descrição das características do produto, imagens, preço, condições de venda e políticas de entrega e troca. Pelo contrário, o envolvimento afetivo tem em conta aspetos emocionais, tais como: as cores utilizadas, a animação, a música e a informação periférica contida no *website*. Para medir estas variáveis, os autores adaptaram o modelo *Personal Involvement Inventory (PII)*, proposto por Zaichkowsky (1994), partindo do princípio de que o envolvimento experienciado na visualização de anúncios (em que se baseia a escala original) é semelhante ao que ocorre nos *websites*.

Acreditando que o envolvimento experimentado na visualização das publicações patrocinadas, nos blogues de moda e beleza, é semelhante ao vivenciado através da visualização de anúncios e ao que acontece nos *websites* (ambos contêm informações relacionadas com o produto, utilizadas para o esclarecimento do consumidor), esta variável será medida tendo em conta os aspetos da escala de diferencial semântico proposta por Zaichkowsky (1994) e adaptada por Jiang *et al.* (2010). Deste modo, o envolvimento cognitivo e afetivo será mensurado através dos seguintes pares de adjetivos: sem importância/importantes, irrelevantes/relevantes, desprovidos de qualquer significado/importantes, inúteis/úteis (envolvimento cognitivo), desinteressantes/interessantes, aborrecidos/apelativos, dececionantes/cativantes, nada envolventes/envolventes (envolvimento afetivo).

2.6. *eWOM* (Electronic Word-of-mouth)

Apesar de os primeiros estudos do passa-a-palavra tradicional (Word of Mouth, em inglês) terem surgido há mais de 60 anos, o tema permanece atual, continuando a ser endereçado a novos estudos. Tal como indicado por Wright & Vanhuele (2008), a definição de *WOM* nasce dos estudos de autores como Arndt (1967), Coleman, Katz & Menzel (1957) e Whyte (1954). Arndt (1967), que é considerado o principal pioneiro, e caracteriza o *WOM* como uma comunicação oral, entre duas pessoas, em que uma delas recebe uma informação não comercial acerca de um produto, marca ou serviço. Sahelices-Pinto & Rodríguez-Santos (2014) propõem uma definição semelhante, indicando que o *WOM* se trata de um tipo de comunicação informal, que ocorre entre duas pessoas que partilham experiências positivas ou negativas acerca de um produto, marca ou serviço.

Os mesmos autores defendem que o “passa-palavra” possui três características indissociáveis: é informal, interpessoal e espontâneo, ocorrendo entre indivíduos fora de um contexto empresarial; é altruísta e não recompensado; e pode ser positivo ou negativo,

dependendo da experiência, que pode ter sido satisfatória ou não. Lee & Youn (2009) consideram o *WOM* como uma das fontes de informação que mais influencia os clientes no Marketing. No entanto, o tipo de informação a que os consumidores estão expostos tem um impacto diferente nas suas atitudes. Ou seja, uma informação negativa terá sempre uma maior influência no julgamento e na decisão de compra do que uma informação positiva (Lee & Youn, 2009). Arndt (1967) indica-nos que a probabilidade de os consumidores adquirirem um produto, depois de terem estado expostos a uma informação positiva, aumenta exponencialmente; ou seja, a medida tem um efeito direto no processo de tomada de decisão. Pelo contrário, uma revisão negativa do produto irá contribuir para que a probabilidade de o adquirir diminua.

O tradicional *WOM* provou ter um papel crucial nas atitudes dos consumidores, influenciando as suas decisões de compra (Arndt, 1967; Engel, Kegerris & Blackwell, 1969; Katz & Lazarfeld, 1955; Richins, 1983; Richins and Root-Shaffer, 1988, citados por Lee & Yi, 2010). Segundo os autores Blackshaw (2006) e Sen & Lerman (2007), citados por Lee & Yi (2010), o *WOM* consegue ter uma influência superior nos consumidores face a outros meios de comunicação devido ao facto de as fontes baseadas nas opiniões de terceiros serem consideradas mais confiáveis. Deste modo, podemos concluir que o passa-palavra tem um papel fundamental no processo de decisão de compra dos consumidores, uma vez que é mais genuíno e porque as informações são, regra geral, difundidas pelos próprios consumidores. Katz (1963), citado por Sahelices-Pinto & Rodríguez-Santos (2014), refere que após o reconhecimento do enorme poder de persuasão e influência do *WOM*, responsável pelo sucesso ou fracasso de produtos, serviços e marcas, torna-se claro para as empresas que o antigo conceito que caracterizava os consumidores como sendo passivos, com um comportamento padronizado e totalmente independentes dos outros consumidores, deixa de existir. Este fenómeno é ainda mais

notório nos nossos dias devido à facilidade com que podemos comunicar, à rapidez na difusão da informação e ao surgimento de novos meios de comunicação *online*.

Com o advento da Web 2.0, o *WOM* ganhou uma nova importância, uma vez que as plataformas virtuais favorecem a comunicação informal entre os indivíduos (Allsop et al., 2007). Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, (2004) referem-se ao *eWOM* como "qualquer afirmação, positiva ou negativa, feita por um potencial, atual ou ex-cliente sobre uma empresa ou produto que é disponibilizada para uma multiplicidade de pessoas e instituições através da Internet" (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 39) .

O *eWOM* difere do tradicional *WOM*, na medida que é mais rápido na sua difusão e partilha; e é totalmente livre. Ou seja, as opiniões podem ser anónimas e os consumidores podem estar conectados a outros consumidores que não fazem necessariamente parte do seu círculo de amigos ou familiares, quebrando todas as barreiras geográficas e culturais antes existentes (Sahelices-Pinto & Rodríguez-Santos, 2014). O facto de o *eWOM* poder ser anónimo permite aos consumidores expressar a sua opinião, sem que a identidade seja revelada, encorajando ainda mais a partilha de informação, uma vez que não existe o risco de sofrerem qualquer retaliação. Contudo, Lee & Youn (2009) referem que o carácter anónimo deste tipo de comunicação pode prejudicar a qualidade e a credibilidade da informação difundida.

Uma das formas de incentivar *eWOM* entre os consumidores é através de recompensas como amostras gratuitas, vouchers ou descontos. Este fenómeno, particularmente frequentemente nos blogues de moda e beleza, permite fazer a distinção entre dois tipos de *eWOM*: *eWOM* orgânico e *eWOM* amplificado (Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2013). Segundo a Word of Mouth Marketing Association (2011), o *eWOM* orgânico ocorre de forma natural quando um indivíduo transmite a outros a sua experiência, positiva ou negativa, relativamente a determinado produto, serviço ou marca. Neste tipo

de comunicação não existe qualquer intervenção das empresas, sendo que as opiniões expressas decorrem exclusivamente das experiências vividas pelos consumidores. Em contraste, o *eWOM* amplificado ocorre quando é lançada uma campanha de marketing que incita deliberadamente os indivíduos a falar sobre determinado produto ou marca, com o intuito de aumentar a sua popularidade e a contribuir para a decisão de compra (WOMMA, 2011). Neste tipo de comunicação, os marketers tentam exercer a sua influência sobre os conteúdos publicados, através de publicações patrocinadas. No entanto, aquilo que realmente é partilhado depende, em última instância, dos criadores de *eWOM* (Kulmala et al., 2013).

Chu & Kim (2011), baseando-se nos critérios utilizados nos estudos de Flynn, Goldsmith & Eastman (1996) e Sun, Youn, Wu & Kuntaraporn (2006), propõem medir o *eWOM* nos Websites de social media através das seguintes variáveis: “opinion giving” (difusão de *eWOM*), “opinion seeking” (procura de *eWOM*) e “opinion passing” (partilha de *eWOM*). A procura e a difusão de *eWOM* são consideradas as duas dimensões mais importantes do *WOM* tradicional. Segundo Flynn et al. (1996), os consumidores com um elevado grau de “procura de *eWOM*” buscam frequentemente conselhos e informações junto de outros consumidores quando pretendem efetuar uma compra. Pelo contrário, os consumidores com um elevado grau de “difusão de *eWOM*” são usualmente conhecidos como líderes de opinião, devido à grande influência que conseguem exercer nas atitudes e comportamentos dos outros. Contudo, no meio *online*, a interatividade, além de possibilitar a procura de todo o tipo informação acerca de produtos, marcas ou serviços e de permitir a transmissão de opiniões acerca dos mesmos, contribui ainda para a difusão da informação, através da partilha, nas mais variadas plataformas *online* (nomeadamente nos blogues). Este fenómeno tornou-se responsável pela criação de um novo conceito - o “opinion passing” (opiniões partilhadas). Para medir o *eWOM* nos blogues de moda e

beleza recorreu-se a uma adaptação do modelo, baseada nos autores acima mencionados. No entanto, tendo em consideração as características desta investigação (que contempla os blogues de moda e beleza), apenas foi considerada a difusão e a partilha de *eWOM*.

2.7. Intenção de Compra

O comportamento de compra que ocorre nos blogues distingue-se face aos outros tipos de social media, uma vez que os consumidores atribuem uma maior importância às opiniões do *blogger* (que consideram como um líder de opinião) ou de outros consumidores (que podem fazer parte do mesmo grupo de referência), em detrimento das formas tradicionais de publicidade (televisão, revistas ou jornais), o que contribui para um maior sucesso na adoção das mensagens publicitárias neste meio e para o aumento da intenção de compra (Huang, 2015). Lu *et al.* (2014) sugerem que o facto de os consumidores confiarem no *blogger* e/ou no conteúdo de uma publicação patrocinada, contribui para a intenção de compra do produto recomendado pelo *blogger*. Em conformidade com esta ideia, um estudo elaborado pela *Ipsos Mori* (2006) revelou que mais de metade dos inquiridos decidiram comprar um produto depois de ler um *review* positivo num blogue pessoal. Pelo contrário, um terço revelou ter desistido da compra de determinado produto depois de ter estado exposto a um *review* negativo (Bulik, 2007 citado por Lee & Youn, 2009). Além da credibilidade do *blogger*, dos conteúdos publicados pelo mesmo e do tipo de *eWOM* (positivo ou negativo), ao longo da revisão bibliográfica foram mencionados outros fatores que revelam ter um impacto positivo na decisão de compra, nomeadamente o envolvimento, a qualidade e a quantidade dos *reviews*. Todas estas variáveis contribuem para uma atitude mais positiva face às publicações patrocinadas e, conseqüentemente, para a intenção de compra.

A variável intenção de compra foi construída tendo em conta critérios semelhantes aos do estudo proposto por Lu *et al.* (2014). A pontuação máxima em cada item será indicativa de uma atitude positiva perante a intenção de compra.

3. HIPÓTESES E MODELO DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Hipóteses de Pesquisa

Na sequência da Revisão Bibliográfica, foram formuladas as seguintes hipóteses de pesquisa:

Tabela I- Hipóteses de Pesquisa

H1	A credibilidade das publicações patrocinadas relaciona-se positivamente com a atitude perante as publicações patrocinadas
H2	A credibilidade do <i>blogger</i> relaciona-se positivamente com as atitudes perante as publicações patrocinadas
H3	A qualidade de <i>reviews</i> relaciona-se positivamente com a atitude perante as publicações patrocinadas
H4	O envolvimento cognitivo relaciona-se positivamente com as atitudes perante as publicações patrocinadas
H5	O envolvimento emocional relaciona-se positivamente com as atitudes perante as publicações patrocinadas
H6	As publicações patrocinadas relacionam-se positivamente com a (a) intenção de compra dos leitores de blogues de moda e beleza, com a (b) difusão do <i>eWOM</i> e com a (c) partilha do <i>eWOM</i>
H7	A difusão do <i>eWOM</i> relaciona-se positivamente com a intenção de compra
H8	A partilha de <i>eWOM</i> relaciona-se positivamente com a intenção de compra
H9	A credibilidade das publicações patrocinadas, a credibilidade do <i>blogger</i> , a qualidade dos <i>reviews</i> , o envolvimento cognitivo e o envolvimento emocional têm impacto nas atitudes perante as publicações patrocinadas
H10	As atitudes perante as publicações patrocinadas têm impacto na intenção de compra
H11	As atitudes perante as publicações patrocinadas têm impacto na difusão do <i>eWOM</i>
H12	As atitudes perante as publicações patrocinadas têm impacto na partilha do <i>eWOM</i>
H13	A partilha e difusão do <i>eWOM</i> têm impacto na intenção de compra

3.2. Modelo de Investigação

Através da revisão bibliográfica e das hipóteses de pesquisa enunciadas, foi desenvolvido o seguinte modelo de investigação:

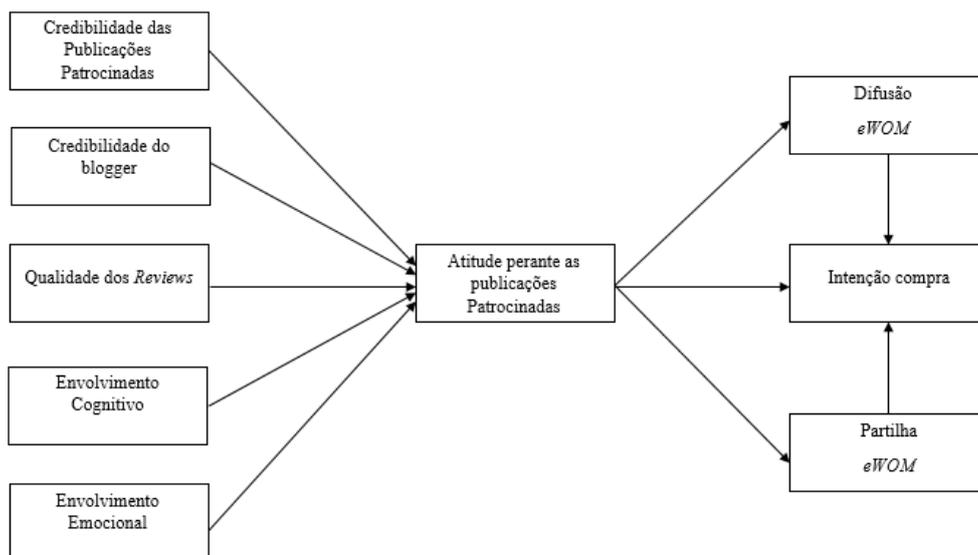


Figura I- Modelo de Investigação

4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

4.1. Tipo de Investigação

Foi realizado um estudo descritivo e de natureza quantitativa com a finalidade de compreender as atitudes dos leitores de blogues de moda e beleza perante as publicações patrocinadas. Para tal, recorreu-se a uma abordagem dedutiva, através da qual foi elaborado um modelo de pesquisa (baseado em modelos desenvolvidos em investigações anteriores) que possibilitou medir os resultados obtidos com base nas variáveis e hipóteses em estudo. Como método de investigação, procedeu-se à aplicação de um inquérito por questionário que teve como objetivo o desenvolvimento de quatro questões fundamentais. A primeira tinha como finalidade traçar um perfil sociodemográfico e identificar os principais fatores que motivam os consumidores a seguir blogues de moda e beleza. A segunda pretendia investigar se variáveis como a credibilidade do *blogger*, a credibilidade das publicações patrocinadas, a qualidade dos *reviews*, e o envolvimento (cognitivo e emocional) relacionam-se positivamente e tinham impacto na atitude perante as publicações patrocinadas. A terceira visava compreender se as atitudes perante as publicações patrocinadas relacionam-se positivamente e tinham impacto positivo na

difusão e transmissão do *eWOM* e na intenção de compra. A quarta e última procurava entender se a partilha e a difusão de *eWOM* relacionam-se positivamente e tinham impacto na intenção de compra nos blogues de moda e beleza.

4.2. Amostra e Recolha de Dados

A técnica de amostragem selecionada foi não probabilística por conveniência. Neste tipo de amostra, os elementos da população são selecionados deliberadamente pelo investigador, por possuírem uma ou mais características específicas (Malhotra, 2010). Neste caso, sendo a população-alvo deste estudo constituída por leitores de blogues de moda e beleza, optou-se pela divulgação eletrónica dos questionários através dos blogues pessoais e das respetivas páginas de *Facebook* de alguns dos mais influentes blogues de moda e beleza em Portugal.

No entanto, nem todos os *bloggers* selecionados optaram por cooperar na divulgação do questionário. Ou seja, apesar do mesmo ter sido enviado aos blogues que nele constam, nem todos o partilharam nas suas páginas pessoais ou redes sociais. Neste sentido, e na tentativa de obter um maior número de respostas, o *link* do questionário foi ainda difundido junto de alguns contatos pessoais e nas redes sociais *Facebook*, *Linkdin* e *Twitter*.

O questionário foi colocado *online* entre os dias 24 de agosto e 10 de setembro de 2015, tendo sido obtidas 451 respostas, das quais foram excluídas 51, pertencentes aos inquiridos “não leitores de blogues de moda e beleza nacionais”, alcançando-se assim uma amostra final de 400 respostas.

4.3. Questionário

Após a revisão da literatura, procedeu-se à elaboração do questionário, que foi estruturado tendo por base as hipóteses de investigação. O mesmo foi desenvolvido através do *software Qualtrics Online Survey* e foi composto, na sua maioria, por questões

fechadas, de modo a facilitar o tratamento e a análise estatística dos dados. Antes da divulgação, foi efetuado um pré-teste a 10 pessoas, do qual resultaram pequenas alterações relativas ao posicionamento de alguns itens e à introdução de alguns conceitos.

O questionário (que pode ser consultado no Anexo 2) encontra-se dividido em três partes distintas. No início, os inquiridos são informados acerca do propósito do estudo e do anonimato e confidencialidade das questões. A primeira pergunta caracteriza-se por ser uma questão de filtro, com o intuito de selecionar para a amostra apenas os leitores de blogues de moda e beleza portugueses. As questões que compõem a primeira parte permitem identificar os blogues de moda e beleza mais visitados, os meios através dos quais são descobertos, as motivações para seguir os mesmos, a frequência do acesso e os aspetos considerados mais interessantes.

A segunda parte tem como objetivo desenvolver os aspetos que compõem o objeto de análise em estudo. Com base na revisão da literatura apresentada, foram colocadas questões que permitiram medir as seguintes dimensões de análise: qualidade dos *reviews* (Park, *et al.*, 2007), credibilidade das publicações patrocinadas (Chu & Kamal, 2013, Freeman & Spyridakis, 2004, Hsu & Tsou, 2011, Hsu *et al.*, 2013), envolvimento cognitivo e emocional com o blogue (Hsu & Tsou, 2011, Jiang *et al.*, 2010, Zaichkowsky, 2004), credibilidade do *blogger* (Chu & Kamal, 2013, Freeman & Spryidakis, 2004, Lu *et al.*, 2014, Hsu & Tsou, 2011; Hsu *et al.*, 2013), difusão e partilha do *eWOM* (Chu & Kim, 2011, Flynn *et al.*, 1996, Sun *et al.*, 2006) atitude perante as publicações patrocinadas (Lu, *et al.*, 2014) e intenção de compra (Lu, *et al.*, 2014).

A terceira parte do questionário é composta por 6 questões de resposta fechada que pretendem traçar um perfil sociodemográfico dos inquiridos. Assim, para efeitos de caracterização da amostra, foram colocadas questões acerca do sexo, idade, área de

residência, formação académica, situação profissional e rendimentos auferidos mensalmente. Os dados quantitativos recolhidos através do questionário foram analisados através do *software* de análise quantitativa *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*, versão 23.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1. Caracterização Sociodemográfica e Perfil da Amostra

Dos 400 inquiridos, pode afirmar-se que a maioria pertence ao sexo feminino, representando estes 90,75% da amostra (363 mulheres). Em contraste, os respondentes do sexo masculino abrangem apenas 9,25% do universo (37 indivíduos), tal como se verifica na tabela II.

A variável “idade” foi recodificada, tendo sido criados para o efeito cinco grupos etários: 18 -24 anos, 25 -31 anos, 32 – 39 e ≥ 40 anos. Esta questão contou apenas com 394 respostas, devido ao facto de ser a única de carácter não obrigatório. Nesta variável, conclui-se que a faixa etária entre os 25 e os 31 anos é a mais representativa, correspondendo a 49,24% dos inquiridos (194 pessoas). O segundo e terceiro escalão com maior expressividade são a faixa etária dos 18 aos 24 anos, compreendendo 23,35% da amostra (92 respondentes), e dos 32 aos 39 anos, equivalendo a 21,32 % da amostra (84 indivíduos). A faixa etária com menor representatividade inclui os indivíduos com mais de 40 anos, que correspondem apenas a 6,09 % da população em estudo (24 inquiridos), tal como podemos constatar através da análise da tabela II.

Relativamente à formação académica, conclui-se que 40,25% dos indivíduos são licenciados e 31% são detentores de um mestrado ou pós-graduação. A categoria “Ensino Secundário” compreende ainda 27,25% da amostra, contando com 109 indivíduos. Os

escalões de com menor frequência na amostra são o 2º e o 3º ciclo do Ensino Básico e o doutoramento, que correspondem a 0,25% dos respondentes, cada um (tabela II).

Em termos de distribuição geográfica, 53% dos inquiridos residem na área metropolitana de Lisboa (Lisboa e Setúbal), 15,25% na área metropolitana do Porto e 11,5% no distrito de Faro (tabela II).

Tabela II - Caracterização Sociodemográfica

		Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Sexo	Feminino	363	90,75%
	Masculino	37	9,25%
		400	100%
Idade	18-24	92	23,35%
	25-31	194	49,24%
	32-39	84	21,32%
	≥40	24	6,09%
		394	100%
	Até ao Ensino Secundário (12º ano)	111	27,75%
	Licenciatura/Bacharelato	161	40,25%
	Mestrado/Pós Graduação	124	31,00%
	Doutoramento	4	1,00%
		400	100%
Situação profissional	Estudante	47	11,75%
	Trabalhador estudante	40	10,00%
	Trabalhador por conta própria	64	16,00%
	Trabalhador por conta de outrem	195	48,75%
	Desempregado(a)	52	13,00%
	Doméstico(a) /Reformado(a)	2	0,50%
	400	100%	
Área de residência	Porto	61	15,25%
	Lisboa	154	38,50%
	Setúbal	58	14,50%
	Faro	46	11,50%
	Restantes áreas país	81	20,25%
	400	100%	

n=400

Observando a tabela III, conclui-se que a maioria dos leitores de blogues de moda e beleza refere ter descoberto os mesmos através das redes sociais (71,30%). Outras formas de conhecimento incluem ainda a descoberta através de outros blogues (58,3%), motores de busca (36%), amigos (22,5%) e revistas (8,5%).

No que diz respeito à frequência do acesso, atentando a tabela III, podemos verificar que 45,5% dos indivíduos refere que consulta blogues de moda e beleza duas a três vezes

por semana e 27,8% diariamente. Neste indicador, 18,3% refere ainda consultar uma vez por semana e apenas 8,5% duas a três vezes por mês.

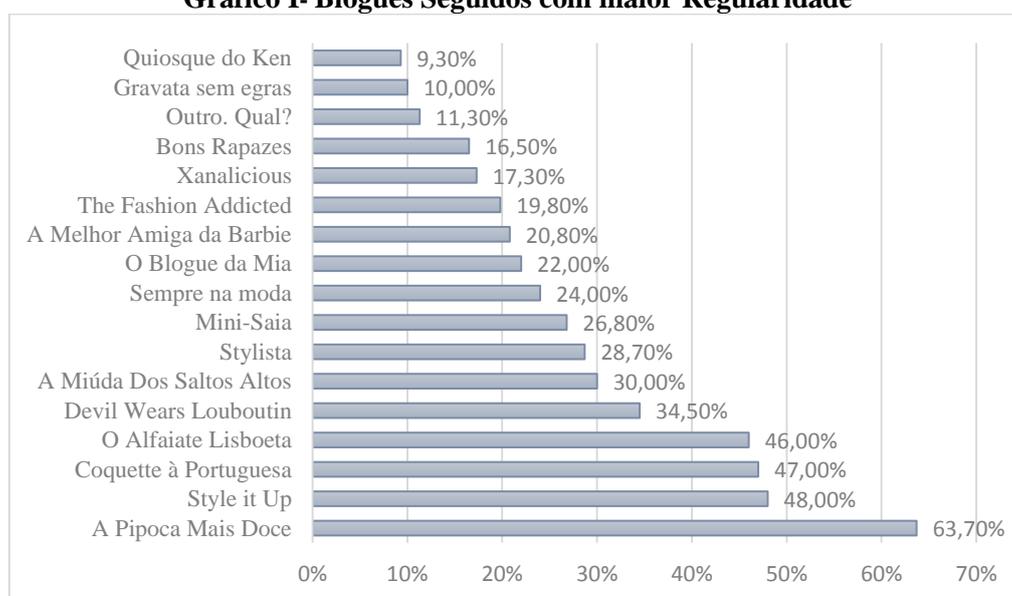
Tabela III - Perfil da Amostra

		Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Meios através dos quais descobriu os blogues	Através de amigos	90	22,5
	Através de revistas	34	8,5
	Através de motores de busca	144	36
	Através de redes sociais	285	71,3
	Através de outros blogues	233	58,3
	Outro meio. Qual?	4	1
Frequência do acesso a blogues	Diariamente	111	27,8
	Duas a três vezes por semana	182	45,5
	Uma vez por semana	73	18,3
	Duas a três vezes por mês	34	8,5

n=400

Através da observação do gráfico I, podemos constatar que os blogues seguidos com maior regularidade são: a “Pipoca mais Doce” (63,7%), “Style it Up” (48%), “Coquette à Portuguesa” (47%) e o “Alfaiate Lisboaeta” (46%). Nesta questão, a opção “outros” permitia ainda indicar blogues que não constassem na listagem. Nesta categoria o blogue que mais se destacou foi a “Maria Vaidosa”, que foi mencionado quatro vezes.

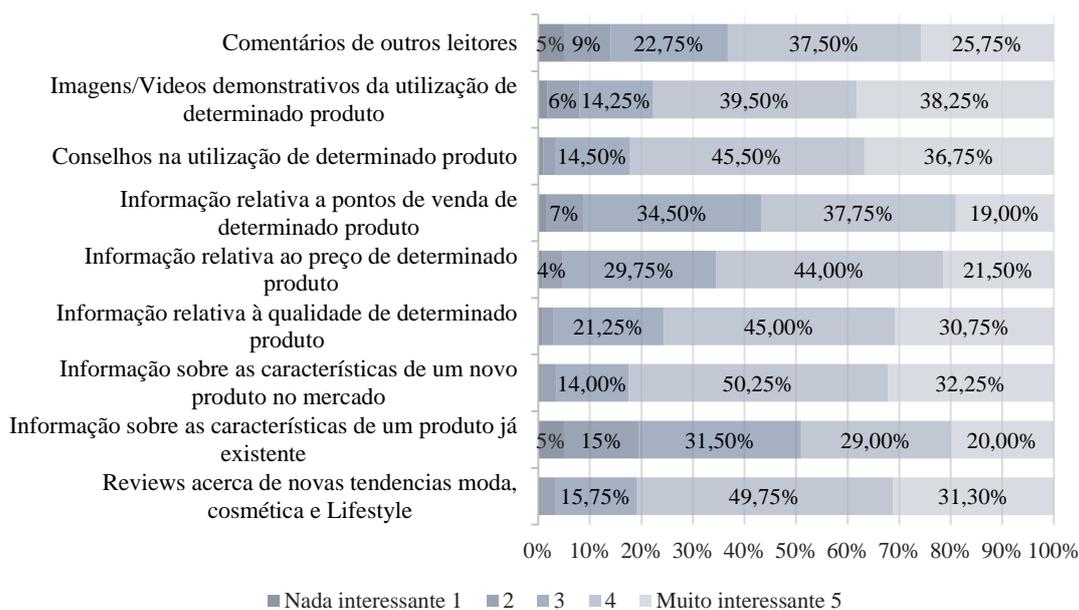
Gráfico I- Blogues Seguidos com maior Regularidade



Por último, ao analisar o gráfico II, constatamos que os aspetos considerados mais interessantes pelos leitores de blogues quando os consultam são: as informações acerca

das características de um novo produto no mercado (82,5%), os conselhos na utilização de determinado produto (82,3%), e os *reviews* acerca de novas tendências moda, cosmética e *lifestyle* (81%). Em contraste, as questões consideradas menos relevantes são: as informações sobre as características de um produto já existente (49%) e a informação relativa a pontos de venda de determinado produto (56,8%).

Gráfico II- Aspetos Considerados mais Importantes



5.2. Adequabilidade e Fiabilidade das Escalas Utilizadas

Com a finalidade de avaliar cada variável, procedeu-se à criação de índices sintéticos através das variáveis que suportam o enquadramento teórico. No total, foram criados nove índices sintéticos: (1) de qualidade dos *reviews*; (2) de envolvimento cognitivo; (3) de envolvimento emocional; (4) de credibilidade do *blogger*; (5) de atitude perante as publicações patrocinadas; (6) de credibilidade das publicações patrocinadas; (7) de intenção de compra; (8) de difusão de *eWOM*; e de (9) partilha de *eWOM*. Os índices, além de teoricamente fundamentados, devem apresentar consistência interna. Para tal, deve testar-se a sua fiabilidade através do *Alpha de Cronbach's*. Este coeficiente varia entre 0 e 1 e, quanto mais perto de 1, maior será a consistência e a qualidade da escala. Murphy e Davidshofer (1988) apresentam os seguintes critérios de recomendação de

fiabilidade estimada pelo *Alpha de Cronbach*: $<0,6$ - fiabilidade inaceitável; $0,7$ - fiabilidade baixa; entre $0,8$ e $0,9$ - fiabilidade moderada a elevada; e $>0,9$ - fiabilidade elevada. Através da tabela IV, podemos verificar que o valor deste coeficiente para todos os índices torna-os fiáveis e aceitáveis. A escala relativa ao envolvimento emocional é a que apresenta um *alpha Cronbach's* mais alto - $0,927$, para 4 itens - considerado “elevado” por Murphy e Davidshofer (1988). Todas as restantes escalas apresentam um *Alpha de Cronbach's* “moderado a elevado”, segundo Murphy & Davidshofer (1988).

Tabela IV - Fiabilidade das Escalas Utilizadas

	Fiabilidade	
	<i>Alpha Cronbach's</i>	Nº Itens
Qualidade dos <i>reviews</i>	0,858	5
Envolvimento cognitivo	0,881	4
Envolvimento emocional	0,927	4
Credibilidade do <i>blogger</i>	0,871	6
Atitude perante as publicações patrocinadas	0,805	4
Credibilidade das publicações patrocinadas	0,869	5
Intenção de compra	0,802	3
Difusão de <i>eWOM</i>	0,855	3
Partilha de <i>eWOM</i>	0,887	3

5.3. Análise Descritiva das Escalas Utilizadas

Através das tabelas de análise descritiva das escalas utilizadas podemos verificar que o índice sintético de qualidade dos reviews foi o que obteve uma média mais elevada ($M=3,783$). Nesta variável, os itens “úteis” ($M=4,05$; $DP=0,685$) e “compreensíveis” ($M=3,90$; $DP=0,619$) foram os que obtiveram uma maior relevância.

Qualidade dos <i>Reviews</i>									
Índice Sintético de Qualidade dos <i>Reviews</i> : Park <i>et al.</i> (2007)									
			Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	α Cronbach	M. Índice Sintético	
No geral, os <i>reviews</i> nos blogues de moda e beleza que sigo são:		M	DP	1+2		3+4		0,858	3,7825
Objetivos		3,75	0,772	27	6,8	290	72,5		
Compreensíveis		3,90	0,619	8	2,0	320	80,0		
Credíveis		3,53	0,807	39	9,8	232	58,0		
Úteis		4,05	0,685	7	1,8	332	83,0		
De qualidade		3,69	0,711	15	3,8	251	62,8		

Analisando a variável envolvimento cognitivo, podemos verificar que os itens que mais se destacam são os relativos aos pares de adjetivos “inúteis/úteis” ($M=3,875$; $DP=0,901$)

e “sem importância/importantes” (M=3,685; DP=0,921). Ainda relativamente ao envolvimento, na variável “envolvimento emocional”, os pares de adjetivos mais relevantes são “desinteressantes/interessantes” (M=3,803; DP=0,922) e “nada envolventes/envolventes” (M=3,605; DP=0,928).

Envolvimento com o blogue								
Índice Sintético de Envolvimento Cognitivo - Hsu & Tsou (2011); Jiang <i>et al.</i> (2010); Zaichkowsky (1994)								
			Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	α Cronbach	M. Índice Sintético
Considero que os blogues de moda e beleza que sigo são:	M	DP	1+2		4+5		0,881	3,613
Sem Importância/Importantes	3,685	0,921	31	7,8	249	62,3		
Irrelevantes/Relevantes	3,583	0,872	40	10,0	234	58,5		
Desprovidos de qualquer significado/Importantes	3,308	0,866	52	13,0	159	39,8		
Inúteis/Uteis	3,875	0,901	23	5,8	289	72,3		
Índice Sintético de Envolvimento Emocional - Hsu & Tsou (2011); Jiang <i>et al.</i> (2010); Zaichkowsky (1994)								
			Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	α Cronbach	M. Índice Sintético
Considero que os blogues de moda e beleza que sigo são:	M	DP	1+2		4+5		0,927	3,637
Desinteressantes/Interessantes	3,803	0,922	26	6,5	271	67,8		
Aborrecidos/Apelativos	3,603	0,963	41	10,3	225	56,3		
Dececionantes/Cativantes	3,538	0,957	44	11	209	52,3		
Nada Envolventes/Envolventes	3,605	0,928	39	9,8	229	57,3		

No que respeita à credibilidade do *blogger*, as respostas que reúnem maior consenso são: “são precisos nas informações que transmitem” (M=3,69; DP=0,680) e “mostram um elevado conhecimento nas suas publicações” (M=3,63; DP=0,771).

Credibilidade do <i>Blogger</i>								
Índice Sintético de Credibilidade do <i>Blogger</i> - Chu & Kamal, (2013); Freeman & Spryidakis (2004); Hsu & Tsou (2011); Hsu <i>et al.</i> (2013); Lu <i>et al.</i> (2014)								
			Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	α Cronbach	M. Índice Sintético
Qual a sua opinião face aos <i>bloggers</i> ?	M	DP	1+2		3+4		0,871	3,503
São precisos nas informações que transmitem	3,69	0,680	23	5,8	289	72,3		
Mostram um elevado conhecimento nas suas publicações	3,63	0,771	35	8,8	269	67,3		
Acredito que as suas recomendações são verdadeiras	3,53	0,813	38	9,5	234	58,5		
São de confiança	3,51	0,782	32	8,0	223	55,8		
São credíveis	3,51	0,766	32	8,0	227	56,8		
São tendenciosos (*)	3,16	1,015	114	28,5	175	43,8		

(*Item reverso)

No índice sintético de atitude perante as publicações patrocinadas, os dois itens mais relevantes são “considero este tipo de publicações úteis, porque consigo obter informações reais acerca de determinado produto ou marca” (M=3,80; DP=0,755) e “depois de ler este tipo de publicações, considero que fui informado com precisão acerca das características do produto” (M=3,64; DP= 0,821).

Atitude perante as publicações Patrocinadas								
Índice Sintético de atitude perante as publicações patrocinadas - Lu, <i>et al.</i> (2014)								
			Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	α Cronbach	M. Índice Sintético
Qual a sua atitude perante as publicações patrocinadas?	M	DP	1+2		3+4		0,805	3,548
Considero que estas publicações são genuínas e dizem a verdade	3,34	0,837	59	14,8	194	48,5		
Não costumo acreditar no conteúdo destas publicações (*)	3,42	0,944	76	19,0	228	57,0		
Considero este tipo de publicações úteis, porque consigo obter informações reais acerca de determinado produto ou marca	3,80	0,755	26	6,5	301	75,3		
Depois de ler este tipo de publicações, considero que fui informado com precisão acerca das características do produto.	3,64	0,821	38	9,5	263	65,8		

(*Item reverso)

Analisando a variável credibilidade das publicações patrocinadas, os dois itens considerados mais pertinentes são “conhecedora” (M=3,58; DP=0,761) e “precisa” (M=3,51; DP=0,756).

Credibilidade das Publicações Patrocinadas								
Índice Sintético de Credibilidade das Publicações Patrocinadas - Chu & Kamal (2013); Freeman & Spyridakis (2004); Hsu & Tsou (2011); Hsu <i>et al.</i> (2013); Lu, <i>et al.</i> (2014)								
			Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	α Cronbach	M. Índice Sintético
Considero que a informação divulgada através das publicações patrocinadas por empresas ou marcas é:	M	DP	1+2		3+4		0,869	3,369
Credível	3,34	0,837	57	14,3	194	48,5		
Conhecedora	3,58	0,761	37	9,3	258	64,5		
Confiável	3,35	0,783	46	11,5	177	44,3		
Precisa	3,51	0,756	41	10,3	236	59,0		
Tendenciosa (*)	3,07	1,043	128	32,0	161	40,3		

(*Item reverso)

Relativamente à intenção de compra, as respostas “possivelmente irei comprar o produto” (M=3,57; DP=0,876) e “não tenho qualquer intenção de comprar o produto” (M=3,54; DP=0,837) foram os que mereceram maior importância

Intenção de compra								
Índice Sintético de Intenção de Compra – Lu <i>et al.</i> (2014)								
			Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	α Cronbach	M. Índice Sintético
Depois de ler este tipo de publicações, qual a atitude face ao produto apresentado?	M	DP	1+2		3+4		0,802	3,535
Considero comprar o produto apresentado	3,49	0,732	35	8,8	231	57,8		
Possivelmente irei comprar o produto	3,57	0,876	48	12,0	244	61,0		
Não tenho qualquer intenção de comprar o produto (*)	3,54	0,837	44	11,0	236	59,0		

(*Item reverso)

Quanto ao índice sintético de difusão de *eWOM*, este representa a variável com a média mais baixa (M=3,123). Neste indicador, o item que reúne maior consenso é: “muitas vezes, consigo influenciar as opiniões das pessoas/amigos que fazem parte da minha rede de contactos” (M=3,23; DP= 0,843. Por último, na variável partilha de *eWOM*, o item mais significativo é: “habitualmente, partilho informações úteis/interessantes acerca de produtos ou serviços com as pessoas/amigos que fazem parte da minha rede de contactos” (M=3,70; DP=0,907).

<i>eWOM</i>								
Índice Sintético de difusão de <i>eWOM</i> - Chu & Kim (2011); Flynn <i>et al.</i> (1996); Sun <i>et al.</i> (2006)								
			Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	α Cronbach	M. Índice Sintético
Qual a sua atitude perante as informações difundidas/partilhadas nos blogues de moda e beleza?	M	DP	1+2		3+4		0,855	3,123
Frequentemente, consigo persuadir as pessoas/amigos que fazem parte da minha rede de contactos a comprar produtos que gosto	3,13	,834	79	19,8	142	35,5		
As pessoas/amigos que fazem parte da minha rede de contactos escolhem os seus produtos baseando-se nas minhas opiniões	3,01	,848	96	24,0	119	29,8		
Muitas vezes, consigo influenciar as opiniões das pessoas/amigos que fazem parte da minha rede de contactos	3,23	,843	73	18,3	171	42,8		

Índice Sintético de partilha de <i>eWOM</i> - Chu & Kim (2011); Flynn <i>et al.</i> (1996); Sun <i>et al.</i> (2006)								
			Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	α Cronbach	M. Índice Sintético
Qual a sua atitude perante as informações difundidas nos blogues de moda e beleza?	M	DP	1+2		3+4		0,887	3,645
Quando recebo informações ou opiniões de amigos, costumo partilhar as mesmas, com as pessoas/amigos que fazem parte da minha rede de contactos	3,57	,896	46	11,5	245	61,3		
Costumo partilhar <i>reviews</i> positivos de produtos ou serviços com as pessoas/amigos que fazem parte da minha rede de contactos	3,67	,940	47	11,8	274	68,5		
Habitualmente, partilho informações úteis/interessantes acerca de produtos ou serviços com as pessoas/amigos que fazem parte da minha rede de contactos	3,70	,907	46	11,5	279	69,8		

5.4. Análise da Relação entre Variáveis

Para medir a relação e a intensidade da associação entre as variáveis em estudo, procedeu-se, através do *SPSS*, ao processamento da matriz de correlações de *Pearson*. Segundo Brites (2007), a correlação linear simples permite obter uma medida que possibilita determinar a intensidade de uma associação linear entre duas ou mais variáveis. Este coeficiente de correlação varia entre -1 e 1 e deve ser interpretado da seguinte forma: 0 - ausência de correlação; entre 0 e $0,25$ - correlação muito fraca; entre $0,25$ e $0,40$ - correlação fraca; entre $0,40$ e $0,60$ - correlação média; entre $0,60$ e $0,75$ - correlação média forte; entre $0,75$ e $0,90$ - correlação forte; entre $0,90$ e 1 - correlação muito forte; ± 1 - correlação perfeita.

Tabela V – Correlação Linear Simples (*r* de Pearson)

	QR	EC	EE	CB	CPP	IC	DE	PE	APP
QR	1								
EC	0,525**	1							
EE	0,505**	0,816**	1						
CB	0,733**	0,527**	0,420**	1					
CPP	0,623**	0,428**	0,323**	0,790**	1				
IC	0,492**	0,277**	0,202**	0,613**	0,700**	1			
DE	0,260**	0,268**	0,224**	0,305**	0,324**	0,355**	1		
PE	0,338**	0,276**	0,197**	0,434**	0,529**	0,532**	0,483**	1	
APP	0,535**	0,353**	0,274**	0,687**	0,777**	0,665**	0,207**	0,449**	1
Média	3,783	3,613	3,637	3,503	3,369	3,535	3,123	3,645	3,548
Desvio Padrão	0,576	0,764	0,853	0,633	0,683	0,692	0,741	0,826	0,669

QR- qualidade dos *reviews*; EC- envolvimento cognitivo; EE- envolvimento emocional; CB – credibilidade do *blogger*; CPP – credibilidade das publicações patrocinadas; IC – intenção de compra; DE- difusão de *eWOM*; PE- Partilha de *eWOM*; APP – atitude perante as publicações patrocinadas; N=400;**p<0,01 (1%)

5.4.1. Relação entre a Credibilidade das Publicações Patrocinadas e a Atitude perante as Publicações Patrocinadas

Através da análise da tabela V, verificou-se que existe uma correlação positiva e estatisticamente significativa ($p < 0,01$) entre a credibilidade das publicações patrocinadas e a atitude perante as mesmas. Assim, à medida que a credibilidade das publicações patrocinadas aumenta, espera-se que as atitudes positivas perante as publicações patrocinadas também aumentem. Através do coeficiente de correlação *Pearson* ($r=0,777$), é possível afirmar que a relação entre as variáveis é forte, o que permite validar a H1.

5.4.2. Relação entre a Credibilidade do *Blogger* e as Atitudes perante as Publicações Patrocinadas

Com base na tabela V, podemos confirmar que existe uma correlação positiva e estatisticamente significativa ($p < 0,01$) entre a credibilidade do *blogger* e as atitudes perante as publicações patrocinadas. Deste modo, à medida que a credibilidade do *blogger* aumenta, espera-se que as atitudes positivas perante às publicações patrocinadas também aumentem. Através do coeficiente de correlação *Pearson* ($r=0,687$) é possível afirmar que a relação entre as duas variáveis é média forte, o que permite validar a H2.

5.4.3. Relação entre a Qualidade dos *Reviews* e a Atitude perante as Publicações Patrocinadas

Atentando a tabela V, podemos afirmar que existe uma correlação positiva e estatisticamente significativa ($p < 0,01$) entre a qualidade dos *reviews* e a atitude perante as publicações patrocinadas. Logo, à medida que a qualidade dos *reviews* aumenta, espera-se que as atitudes positivas perante as publicações patrocinadas também aumentem. Através do coeficiente de correlação *Pearson* ($r=0,535$) é possível afirmar que a relação entre as duas variáveis é média, o que permite validar a H3.

5.4.4. Relação entre o Envolvimento Cognitivo e Emocional e as Atitudes perante as Publicações Patrocinadas

Observando os dados apresentados na tabela V, podemos inferir que existem correlações estatisticamente significativas ($p < 0,01$) entre o envolvimento (cognitivo e emocional) e as atitudes perante as publicações patrocinadas. As correlações entre o envolvimento cognitivo e as atitudes perante as publicações patrocinadas ($r=0,353$) e entre o envolvimento emocional e as atitudes perante as publicações patrocinadas ($r=0,274$) são positivas, o que significa que, à medida que o envolvimento cognitivo e emocional aumentam, espera-se que as atitudes positivas perante as publicações patrocinadas também aumentem. É possível afirmar que, tanto a relação entre o envolvimento cognitivo e as publicações patrocinadas, como a relação entre o envolvimento emocional e as publicações patrocinadas são fracas. No entanto, confirmando-se a existência de uma correlação entre as variáveis, é possível validar a H4 e H5.

5.4.5. Relação entre as Publicações Patrocinadas e (a) a Intenção de Compra, (b) a Difusão do *eWOM* (c) a Partilha do *eWOM*

Analisando a tabela V, podemos verificar que existe uma correlação positiva e estatisticamente significativa ($p < 0,01$) entre as publicações patrocinadas e (a) a intenção de compra ($r=0,665$), (b) a difusão do *eWOM* ($r=0,207$) e (c) a partilha do *eWOM* ($r=0,449$). Portanto, à medida que as atitudes positivas perante as publicações patrocinadas aumentam, espera-se que a intenção de compra, a difusão do *eWOM* e a partilha do *eWOM* também aumentem. É possível verificar que a relação entre as atitudes perante as publicações patrocinadas e a intenção de compra é média forte. Pelo contrário, a relação entre as atitudes perante as publicações patrocinadas e partilha de *eWOM* é média e entre as atitudes perante as publicações patrocinadas e a difusão de *eWOM* é muito fraca. No entanto, existindo relações entre todas as variáveis mencionadas é possível validar a H6.

5.4.6. Relação entre a Difusão e Partilha de *eWOM* e a Intenção de compra

A tabela V revela que existem correlações estatisticamente significativas ($p < 0,01$) entre o *eWOM* (partilha e difusão) e a intenção de compra. As correlações entre a difusão do *eWOM* e a intenção de compra (0,355) e entre a partilha do *eWOM* e a intenção de compra (0,532) são positivas, o que significa que à medida que a difusão e partilha de *eWOM* aumentam, espera-se que a intenção de compra também aumente. É possível verificar que a relação entre a difusão de *eWOM* e a intenção de compra é fraca. Em contraste, a relação entre a partilha do *eWOM* e a intenção de compra é média. Desta forma, verifica-se a H7 e a H8, que confirmam a existência de relação entre as variáveis.

5.5. Modelação das Variáveis em Estudo

Com o intuito de compreender a influência entre as variáveis, procedeu-se à regressão linear simples e múltipla. Deste modo, será possível identificar as variáveis independentes que mais contribuem para a explicação das variáveis dependentes. Foram utilizados índices de qualidade dos dados como o teste D-W (Durbin-Watson) para estudo dos resíduos (existência ou não de independência); e o valor de VIF (Variance Inflation Factor) para multicolinearidade. Os valores-limite são indicados a seguir.

5.5.1. Impacto da Credibilidade das Publicações Patrocinadas e do *Blogger*, Qualidade dos *Reviews* e Envolvimento (cognitivo e emocional) nas Atitudes perante as Publicações Patrocinadas

De forma a responder à H9, efetuou-se uma análise de regressão múltipla (tabela VI) para modelar a relação entre a variável atitude perante as publicações patrocinadas (variável dependente) e as variáveis credibilidade das publicações patrocinadas, credibilidade do *blogger*, qualidade dos *reviews*, envolvimento cognitivo e envolvimento emocional (variáveis independentes).

Tabela VI- Impacto da Credibilidade das Publicações Patrocinadas e do *Blogger*, Qualidade dos *Reviews* e Envolvimento (cognitivo e emocional) nas Atitudes perante as Publicações Patrocinadas

Variável Dependente: Atitude perante as publicações patrocinadas		
Variáveis independentes	Betas normalizados	VIF
Credibilidade das Publicações patrocinadas	0,622**	2,710
Credibilidade do <i>blogger</i>	0,197*	3,730
Qualidade dos <i>reviews</i>	0,016	2,442
Envolvimento cognitivo	-0,031	3,432
Envolvimento emocional	0,007	3,168
R² ajustado	0,613 (D-W=1,868)	
F (127,554)	110,242 (p=0,000)	

*p <0,05; **p <0,01; D-W= Teste Durbin-Watson (próximo de 2,000); VIF = Fator de Inflação de Variância (indicador de multicolinearidade; VIF<5,000)

Verificou-se através da estatística F que o modelo utilizado é estatisticamente significativo (F(127,554 = 110,242; p <0,01). Através da análise do R² ajustado podemos afirmar que 61,3% da variabilidade total das atitudes perante as publicações patrocinadas

é explicada pelas variáveis preditoras (credibilidade das publicações patrocinadas, credibilidade do *blogger*, qualidade dos *reviews*, envolvimento cognitivo e envolvimento emocional). As variáveis credibilidade das publicações patrocinadas ($\beta=0,622$; $p < 0,01$;) e credibilidade do *blogger* ($\beta=0,197$; $p < 0,05$) são significativas e apresentam um efeito direto e positivo sobre as atitudes perante as publicações patrocinadas. Pelo contrário, as variáveis qualidade dos *reviews* ($\beta= 0,016$; $p < 0,05$), o envolvimento cognitivo ($\beta= - 0,031$; $p < 0,01$) e o envolvimento emocional ($\beta=0,007$; $< 0,05$) não são significativas, pelo que não têm efeito direto sobre as atitudes perante as publicações patrocinadas. Assim, a hipótese 9 é parcialmente aceite.

5.5.2. Impacto das Atitudes perante as Publicações Patrocinadas na Intenção de Compra

Com o objetivo de responder à H10, efetuou-se uma regressão linear simples (tabela VII) para modelar a relação entre a variável intenção de compra (variável independente) e as atitudes perante as publicações patrocinadas (variável independente).

Tabela VII - Impacto das Atitudes perante as Publicações Patrocinadas na Intenção de Compra

Variável Dependente: Intenção de Compra	
Variáveis independentes	Betas normalizados
Atitude perante as Publicações Patrocinadas	0,665**
R ² ajustado	0,441 (D-W=1,738)
F (316,159)	84,487 (p=0,000)

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; D-W= Teste Durbin-Watson (próximo de 2,000); VIF = Fator de Inflação de Variância (indicador de multicolinearidade; $VIF < 5,000$)

Através do valor da estatística F, podemos afirmar que o modelo utilizado é estatisticamente significativo ($F (316,159) = 84,487$; $p < 0,01$). Através da análise do R² ajustado, podemos afirmar que 44,1% da variabilidade total da intenção de compra é explicada pela variável preditora (atitude perante as publicações patrocinadas). A variável atitude perante as publicações patrocinadas ($\beta=0,665$; $p < 0,01$) é significativa e apresenta um efeito direto e positivo na intenção de compra, pelo que a hipótese 10 é aceite.

5.5.3. Impacto das Atitudes perante as Publicações Patrocinadas na Difusão do *eWOM*

Com o objetivo de responder à H11, efetuou-se uma regressão linear simples (tabela VIII) para modelar a relação entre a variável difusão de *eWOM* (variável dependente) e atitude perante as publicações patrocinadas (variável independente)

Tabela VIII - Impacto das Atitudes perante as Publicações Patrocinadas na Difusão do *eWOM*

Variável Dependente: Difusão de <i>eWOM</i>	
Variáveis independentes	Betas normalizados
Atitude perante as Publicações Patrocinadas	0,207**
R² ajustado	0,040 (D-W=1,842)
F (17,735)	9,352 (p=0,000)

*p <0,05; **p <0,01; D-W= Teste Durbin-Watson (próximo de 2,000); VIF = Fator de Inflação de Variância (indicador de multicolinearidade; VIF<5,000)

O valor da estatística F revela que o modelo utilizado é estatisticamente significativo (F (17,735) = 9,352; p <0,01). Através da análise do R² ajustado, podemos afirmar que 4% da variabilidade total da difusão de *eWOM* é explicada pela variável preditora atitude perante as publicações patrocinadas. A variável atitude perante as publicações patrocinadas ($\beta=0,207$; p <0,01) é significativa e apresenta um efeito direto e positivo na difusão de *eWOM*, pelo que se verifica a H11.

5.5.4. Impacto das Atitudes perante as Publicações Patrocinadas na Partilha do *eWOM*

Com o objetivo de responder à H12, efetuou-se uma regressão linear simples (tabela IX) para modelar a relação entre a variável partilha de *eWOM* (variável dependente) e a atitude perante as publicações patrocinadas (variável independente).

Tabela IX- Impacto das Atitudes perante as Publicações Patrocinadas na Partilha do *eWOM*

Variável Dependente: Partilha de <i>eWOM</i>	
Variáveis independentes	Betas normalizados
Atitude perante as Publicações Patrocinadas	0,449**
R² ajustado	0,200 (D-W=1,848)
F (100,742)	54,949 (p=0,000)

*p <0,05; **p <0,01; D-W= Teste Durbin-Watson (próximo de 2,000); VIF = Fator de Inflação de Variância (indicador de multicolinearidade; VIF<5,000)

O valor da estatística F revela que o modelo utilizado é estatisticamente significativo (F (100,742) = 54,949; p <0,01). Através da análise do R² ajustado, podemos afirmar que 20% da variabilidade total da partilha de *eWOM* é explicada pela variável preditora atitude perante as publicações patrocinadas. A variável atitude perante as publicações patrocinadas ($\beta=0,449$ p <0,01) é significativa e apresenta um efeito direto e positivo na partilha de *eWOM*, pelo que se verifica a H12.

5.5.5. Impacto da Partilha e Difusão de *eWOM* na Intenção de Compra

De forma a responder à H9, efetuou-se uma análise de regressão múltipla (tabela X) para modelar a relação entre a variável intenção de compra (variável dependente) e as variáveis partilha de *eWOM* e difusão de *eWOM*.

Tabela X- Impacto da Partilha e Difusão de *eWOM* na Intenção de Compra

Variável Dependente: Intenção de Compra		
Variáveis independentes	Betas normalizados	VIF
Partilha de <i>eWOM</i>	0,128*	1,305
Difusão de <i>eWOM</i>	0,470**	1,305
R² ajustado	0,292 (D-W=1,836)	
F (83,254)	56,391 (p=0,000)	

*p <0,05; **p <0,01; D-W= Teste Durbin-Watson (próximo de 2,000); VIF = Fator de Inflação de Variância (indicador de multicolinearidade; VIF<5,000)

Com base no valor da estatística F podemos verificar que o modelo utilizado é estatisticamente significativo (F (83,254) = 56,391; p <0,01). Através da análise do R² ajustado, podemos afirmar que 29,2% da variabilidade total da intenção de compra é explicada pelas variáveis predictoras partilha e difusão de *eWOM*. As variáveis partilha de *eWOM* ($\beta=0,128$; p <0,05) e difusão de *eWOM* ($\beta=0,470$; p <0,01) são significativas e

apresentam um efeito direto e positivo sobre a intenção de compra, pelo que se verifica a H13.

6. CONCLUSÃO

6.1. Principais Conclusões

Em primeiro lugar, foi proposto medir o impacto e a relação da credibilidade das publicações patrocinadas, da credibilidade do *blogger*, da qualidade dos *reviews* e do envolvimento cognitivo e emocional nas atitudes perante as publicações patrocinadas. Os resultados revelaram correlações positivas entre todas as variáveis. No que concerne à credibilidade das publicações patrocinadas, os resultados confirmam que esta variável se relaciona positivamente com a atitude perante este tipo de publicações. Este resultado vai ao encontro do proposto por Chu & Kamal (2013), Freeman & Spryidakis (2004), Hsu & Tsou (2011), Hsu *et al.* (2013) e Lu *et al.* (2014), que indicam que o facto de os *bloggers* receberem compensações monetárias ou sob a forma de produtos ou descontos contribui para aumentar a credibilidade das suas publicações, conduzindo a uma atitude mais positiva perante as mesmas. Este fenómeno poderá ser explicado pelo facto de os “bens oferecidos” serem considerados uma oportunidade para os *bloggers* testarem determinado produto ou serviço, podendo, *a posteriori*, transmitir informações mais genuínas, verdadeiras e úteis aos seus seguidores. Deste modo, os leitores que consideram uma publicação patrocinada “credível” terão uma atitude mais positiva face à mesma, o que poderá ser determinante na futura aquisição do produto/serviço divulgado. Também a credibilidade do *blogger* provou relacionar-se positivamente com as atitudes perante as publicações patrocinadas, confirmando o proposto por Chu & Kamal (2013), Freeman & Spryidakis (2004), Hsu & Tsou (2011), Hsu *et al.* (2013) e Lu *et al.* (2014). Numa tentativa de explicar este resultado, podemos afirmar que, quando um leitor de blogues de moda e beleza reconhece um *blogger* como sendo credível, fará um menor esforço

para avaliar a mensagem transmitida, aceitando-a como verdadeira e de forma mais espontânea. Ou seja, a credibilidade do *blogger* é transferida para a mensagem que veicula, criando uma atitude mais positiva face aos produtos/serviços difundidos. No que concerne à qualidade dos *reviews*, verificou-se que também esta variável se relaciona positivamente com as atitudes perante as publicações patrocinadas, tal como proposto por Park *et al.* (2007). Este resultado confirma que o facto de existirem *reviews* com um conteúdo persuasivo, lógico, objetivo e bem suportado, contribui para que as atitudes face aos mesmos sejam mais positivas, quer se trate de um conteúdo editorial ou de uma publicação patrocinada. No que diz respeito ao envolvimento com o blogue, verificou-se que quer o envolvimento cognitivo, quer o emocional demonstram relacionar-se positivamente com as publicações patrocinadas, o que se encontra em conformidade com o proposto por Hsu e Tsou (2011), Jiang *et al.* (2010) e Zaichkowsky (1994). Este resultado poderá ser explicado pelo facto de os leitores fortemente envolvidos com o blogue percebem o seu conteúdo de forma mais intensa (quer se trate de conteúdos cognitivos ou emocionais), o que contribui para uma atitude mais positiva face às publicações patrocinadas. Os resultados decorrentes da análise do impacto da credibilidade das publicações patrocinadas, da credibilidade do *blogger*, da qualidade dos *reviews* e do envolvimento cognitivo e emocional nas publicações patrocinadas demonstraram que a credibilidade do *blogger* e das publicações patrocinadas são os dois fatores com mais impacto nas atitudes perante as publicações patrocinadas. Este resultado encontra-se em consonância com o proposto por Lu *et al.* (2014), que indicam que o facto de os consumidores acreditarem quer no conteúdo das publicações, quer no *blogger*, contribui para uma atitude mais positiva face aos produtos anunciados, o que terá um impacto positivo na futura adoção do produto, bem como na difusão e partilha do *eWOM*.

Em segundo lugar, pretendeu-se medir o impacto das publicações patrocinadas na intenção de compra e na difusão e partilha do *eWOM*. Os resultados demonstraram uma correlação positiva entre todas as variáveis. No caso da intenção de compra, confirma-se o proposto por Lu *et al.* (2014), ou seja, o facto de os consumidores revelarem uma atitude positiva perante as publicações patrocinadas, demonstra ter impacto na intenção de compra do produto recomendado. Para explicar este resultado, devemos ter em conta que, no contexto dos blogues de moda e beleza, os consumidores tomam muito mais em consideração as opiniões do *blogger* ou dos outros consumidores, devido à circunstância de os conteúdos publicados por estes serem considerados mais genuínos, conhecedores, úteis e credíveis. Este cenário contribui para que o grau de confiança associado às publicações patrocinadas aumente, o que reduz o risco associado à compra do produto mencionado. Relativamente à partilha e difusão do *eWOM*, constatou-se que uma atitude positiva perante um conteúdo patrocinado demonstra ter impacto na partilha e na transmissão do *eWOM*, confirmando as teorias dos autores mencionados na justificação e construção das variáveis (Chu & Kim, 2011; Flynn *et al.*, 1996; Sun *et al.*, 2006). A explicação deste fenómeno pode residir no facto de os consumidores difundirem e partilharem as informações que consideram mais credíveis, como forma de transmitir informação útil a outros consumidores.

Por último, pretendeu-se ainda investigar a relação e o impacto da partilha e difusão do *eWOM* na intenção de compra. De acordo com os resultados, podemos comprovar que estas duas variáveis relacionam-se positivamente e têm impacto na intenção de compra, indo ao encontro do proposto por Chu & Kim (2011), Flynn *et al.* (1996); Sun *et al.* (2006). Ou seja, o facto de os consumidores difundirem e partilharem as suas opiniões, nomeadamente nos blogues de moda e beleza, contribui para influenciar a intenção de compra (Lee & Yi, 2010). Esta conclusão está em consonância com estudos já

desenvolvidos sobre o tema que indicam que a probabilidade de os consumidores adquirirem um produto, depois de terem estado expostos a uma informação positiva, aumenta exponencialmente; ou seja, a medida tem um efeito direto no processo de tomada de decisão (Arndt, 1967). Para explicar este fenómeno, devemos ter em conta que, atualmente, os consumidores procuram informações adicionais nos blogues de moda ou beleza, acerca de determinado produto ou serviço, antes de partir para uma decisão de compra, numa tentativa de avaliar ou comparar diferentes alternativas. Desta forma, um *review* positivo efetuado por um *blogger* (que é considerado muitas vezes como um líder de opinião) ou por um seguidor (que faça do mesmo grupo de referência) contribuirá para a difusão e partilha do passa-palavra entre os consumidores, o que terá impacto positivo na intenção de compra.

6.2. Implicações Práticas

As publicações patrocinadas nos blogues de moda e beleza, embora sejam amplamente utilizadas pela generalidade das marcas, são um tema pouco estudado, sobretudo em Portugal. Deste modo, esta investigação fornece algumas ferramentas que podem ser utilizadas pelos *marketers* ou pelos próprios *bloggers*, visto assistir-se a uma crescente profissionalização dos blogues. Um dos fatores que revela ser determinante no meio *online* é a credibilidade do *blogger* e dos seus *reviews* que, aliada à qualidade das suas publicações e a um forte envolvimento, revela ser determinante para o sucesso das publicações patrocinadas. No que diz respeito ao envolvimento com o blogue, devem ser tomadas algumas medidas no sentido de promover o mesmo, tais como: fornecer informação de qualidade e facilmente acessível acerca de produtos ou serviços; convidar os *bloggers* a transmitir as informações sob a forma de *reviews* ou opiniões pessoais; e analisar as preferências dos consumidores, desenvolvendo, de acordo com as mesmas, promoções, descontos ou outros benefícios na aquisição de produtos ou serviços (Hsu &

Tsou, 2011). Estas ações irão contribuir para melhorar o relacionamento com o blogue, podendo conduzir à aquisição dos produtos anunciados. Assim, as empresas quando procurarem realizar parcerias com *bloggers*, na tentativa de divulgar determinado produto ou marca, devem ter em consideração todos estes aspetos. A presença destes requisitos será fundamental para uma eficaz transmissão do passa-palavra entre os consumidores e para criar uma atitude mais positiva do produto/serviço que se está a divulgar, aumentando, desde modo, a intenção de compra e o sucesso da campanha de marketing.

Face às mudanças que o novo Código da Publicidade irá exigir, nomeadamente no que concerne à obrigação de identificar, de forma explícita, os anunciantes das mensagens publicitárias, esta obrigatoriedade poderá ser benéfica, uma vez que, segundo Lee & Koo (2012), citado por Lu *et al.* (2014), o facto de se identificar, de forma clara, que o conteúdo da mensagem é patrocinado, contribui para aumentar a credibilidade da fonte e do *blogger*, influenciando positivamente as restantes variáveis já mencionadas.

6.3. Limitações

O facto de ter sido utilizada uma amostra não probabilística representa uma das principais limitações desta investigação, uma vez que este tipo de amostra não é representativa da população e pode conduzir ao enviesamento dos resultados. Deste modo, os dados obtidos são válidos apenas para a amostra obtida, não podendo ser generalizados. Outra das limitações do estudo prende-se com o facto de terem sido pré-selecionados alguns blogues de moda e beleza, num universo de centenas existentes em Portugal. Esta seleção poderá ter contribuído para a existência de um perfil que apenas representa as características específicas dos blogues escolhidos, não correspondendo a todo o universo de blogues de moda e beleza em Portugal.

6.4. Sugestões de Pesquisa Futura

No caso dos *reviews*, esta investigação contempla apenas o efeito positivo deste tipo de publicações. Seria importante desenvolver um estudo sobre o impacto dos *reviews* negativos na imagem das marcas e intenção de compra dos consumidores.

Apesar deste estudo apenas ter em consideração a relação entre as publicações patrocinadas e a qualidade dos *reviews*, no futuro seria importante incluir também a variável quantidade dos *reviews*, uma vez que, para os consumidores, o facto de existir um grande número de opiniões associados a um produto, contribui para que a atitude face ao mesmo seja mais positiva. Por outro lado, seria recomendável, desenvolver uma investigação que relacionasse a qualidade e a quantidade dos *reviews* com o tipo de envolvimento (cognitivo *vs* emocional) nos blogues de moda e beleza em Portugal.

Por último, poder-se-á aplicar o modelo proposto nesta investigação a outros contextos, nomeadamente a outro tipo de blogues ou plataformas *online*.

Referências

Artigos Publicados em Periódicos (revistas científicas)

- Akyüz, A. (2013). Determinant factors influencing eWOM. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 159-166.
- Buttle, Francis A. (1998) Word of mouth: Understanding and managing referral marketing, *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398-411.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Bouhlel, O., Mzoughi, N., Ghachem, M. S., & Negra, A. (2010). Online purchase intention: Understanding the blogosphere effect. *International Journal of E-business Management*, 4(2), 37-51.
- Cameron, G. T. (1994). Does publicity outperform advertising? An experimental test of the third-party endorsement. *Journal of Public Relations Research*, 6(3), 185-207.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Chu, S. C., & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26-37.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147.
- Freeman, K. S., & Spyridakis, J. H. (2004). An examination of factors that affect the credibility of online health information. *Technical Communication*, 51(2), 239-263.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.

Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510-523.

Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C., & Chua, W. S. (2010). Effects of Interactivity on Website Involvement and Purchase Intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 34-59.

Huang, L. S. (2015). Trust in product review blogs: The influence of self-disclosure and popularity. *Behaviour & Information Technology*, 34(1), 33-44

Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642.

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

Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187-206.

Lee, K., & Yi, H. (2010). Effects of the valence of eWOM on perceived message credibility. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 10(4), 75-95.

Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.

Lis, B. (2013). In eWOM we trust. *Business & Information Systems Engineering*, 5(3), 129-140.

López, M., & Sicilia, M. (2014). E-WOM as source of influence: The impact of participation in eWOM and perceived source trustworthiness on decision making. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 86-97.

Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.

Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.

Petty, R. D., & Andrews, J. C. (2008). Covert marketing unmasked: A legal and regulatory guide for practices that mask marketing messages. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 7-18.

Sahelices-Pinto, C., & Rodríguez-Santos, C. (2014). E-WOM and 2.0 opinion leaders. *Journal of Food Products Marketing*, 20(3), 244-261.

Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2013). Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: An empirical study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66-77.

Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.

Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203.

Wirtz, J., & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141-162.

Wu, G. (2005). The mediating role of perceived interactivity in the effect of actual interactivity on attitude toward the website. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 29-39.

Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.

Livros e Monografias

East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2013). *Consumer behaviour: Applications in marketing*. London: Sage.

Garcia, M. D. A. (2013). *Blogues de moda: a influência nos consumidores e a importância para as marcas* (Tese de Mestrado, ISCTE IUL)

Kotler, K. (2009). *Marketing management*, New Jersey: Pearson Education

Malhotra, N. K., & Birks, D.F. (2006). *Marketing research: An applied approach* (2nd ed). Harlow, England: Prentice Hall.

Murphy, K. R., & Davidshofer, C. O. (1988). *Psychological testing: Principles and applications*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Mutum, D. S. (2011). *Perceived interactivity, attitudes and avoidance of sponsored posts: A theoretical and empirical investigation of blog readers* (Tese de Doutoramento, Universidade de Warwick).

Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, Hogg MK (2006) *Consumer behaviour, a European perspective*, 3rd edn. Prentice Hall

Xiao, S., & He, W. (2011). *A study of Chinese consumers' attitudes toward Volvo cars*. (Tese de Mestrado, Universidade West)

Websites e Documentos na Internet

Brites, R. (2007). Manual de Técnicas e Métodos Quantitativos Tomo-1. Programa PIR PALOP II/Projecto Consolidação das Capacidades da Administração Pública Lisboa [Em linha]. Disponível em: https://social.stoa.usp.br/articles/0016/4635/Manual_MA_todos_Quantitativos_Tomo_1.pdf [Acesso em 10/10/2015].

Lusky, Mark. (2012). Online reviews, word-of-mouth and recommendations generate the most marketing trust. Denver Business Journal [Em linha]. Disponível em: http://www.bizjournals.com/denver/blog/broadway_17th/2012/11/online-reviews-word-of-mouth-and.html?page=all. [Acesso em 9/8/2015].

Ipsos, M. O. R. I. (2006). White Paper: European blog influencer barometer with Ipsos MORI [Em linha]. Disponível em: <http://www.hotwirepr.com/pdf/BlogWhitePaperUK.pdf> [Acesso em 12/07/2015].

Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) (2011), “WOM 101” [Em linha]. Disponível em: [http:// WOMma.org/WOM101/4/](http://WOMma.org/WOM101/4/) [Acesso em 15/8/2015].

Anexos

Anexo I – Questionário

Sou aluna do Mestrado de Marketing no ISEG e, no âmbito da realização do Trabalho Final de Mestrado, venho pedir a sua colaboração para o preenchimento deste Inquérito por Questionário. O mesmo destina-se a desenvolver um estudo sobre a importância dos *reviews* (publicações) patrocinados nos blogues de moda e beleza, em Portugal. É garantido o anonimato e confidencialidade de todas as respostas, servindo estas, exclusivamente, para fins académicos. Agradeço, desde já, o tempo despendido.

Q1 É seguidor(a) de blogues portugueses de moda e beleza?

- Sim
 Não

Q2 Como teve conhecimento deste tipo de blogues? Pode assinalar mais do que uma opção

- Através de amigos
 Através de revistas
 Através de motores de busca
 Através de redes sociais
 Através de outros blogues
 Outro meio. Qual? _____

Q3 Quando lê um blogue de moda e beleza, quais os aspetos que mais lhe interessam? Pode assinalar mais do que uma opção.

- Novas tendências
 Saúde e bem-estar
 Maquilhagem
 Cosmética
 Estética
 Moda
 Lifestyle
 Reviews (publicações) acerca de novos produtos
 Reviews (publicações) acerca de produtos já existentes no mercado
 Outro. Qual? _____

Q4 Com que frequência costuma visitar os blogues de moda e beleza que segue, regularmente?

- Diariamente
 Duas a três vezes por semana
 Uma vez por semana
 Duas a três vezes por mês

Q5 Como seguidor(a) de blogues de moda e beleza, quais os conteúdos que considera mais interessantes? Para cada uma das seguintes afirmações, indique o seu grau de interesse numa escala de 1 a 5 em que 1 significa "nada interessante" e 5 "muito interessante".

	Nada interessante 1	2	3	4	Muito interessante 5
Reviews (publicações) acerca de novas tendências de moda, cosmética e <i>lifestyle</i> (estilo de vida)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação sobre as características de um produto já existente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação sobre as características de um novo produto no mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação relativa à qualidade de determinado produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação relativa ao preço de determinado produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação relativa a pontos de venda de determinado produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conselhos na utilização de determinado produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagens/Vídeos demonstrativos da utilização de determinado produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentários de outros leitores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 Dos seguintes blogues, quais costuma seguir com maior regularidade? Pode assinalar mais do que uma opção.

- A Pipoca Mais Doce
- A Melhor Amiga da Barbie
- Stylista
- Devil Wears Louboutin
- Sempre na moda
- Style it Up
- O Alfaiate Lisboa
- Quiosque do Ken
- The Fashion Addicted
- A Miúda Dos Saltos Altos
- Gravata sem egras
- Xanalicious
- Coquette à Portuguesa
- O Blogue da Mía
- Bons Rapazes
- Outro. Qual? _____

Q7 Para cada uma das seguintes opções, indique o seu grau de concordância numa escala de 1 a 5 em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente". No geral, as *reviews* (publicações) nos blogues de moda e beleza que sigo são:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Objetivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compreensíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Credíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úteis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 Indique, por favor, a sua resposta nos seguintes pares de adjetivos. Considero que os blogues de moda e beleza que sigo regularmente, são:

	1	2	3	4	5
Sem importância/Importantes	<input type="radio"/>				
Irrelevantes/Relevantes	<input type="radio"/>				
Desprovidos de qualquer significado/Significam bastante para mim	<input type="radio"/>				
Inúteis/Úteis	<input type="radio"/>				
Desinteressantes/Interessantes	<input type="radio"/>				
Aborrecidos/Apelativos	<input type="radio"/>				
Dececionantes/Cativantes	<input type="radio"/>				
Nada envolventes/Envolventes	<input type="radio"/>				

Q9 Qual a sua opinião face aos *bloggers* (indivíduos que produzem, divulgam e publicam conteúdos *online* nos seus blogues)? Para cada uma das seguintes afirmações, indique o seu grau de concordância numa escala de 1 a 5 em que 1 significa "Discordo totalmente"; e 5 "concordo totalmente"

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
São precisos nas informações que transmitem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mostram um elevado conhecimento nas suas publicações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que as suas recomendações são verdadeiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São credíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São tendenciosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 As publicações patrocinadas referem-se a *reviews*/publicações pagas (monetariamente ou sob a forma de descontos, ofertas ou amostras) pelas empresas ou marcas para que os *bloggers* façam referência a determinado produto, marca ou serviço. Qual a sua opinião face a este tipo de publicações? Para cada uma das seguintes afirmações, indique o seu grau de concordância numa escala de 1 a 5 em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Considero que estas publicações são genuínas e dizem a verdade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero este tipo de publicações úteis, porque consigo obter informações reais acerca de determinado produto ou marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depois de ler este tipo de publicações, considero que fui informado com precisão acerca das características do produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não costumo acreditar no conteúdo destas publicações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 Para cada uma das seguintes afirmações, indique o seu grau de concordância numa escala de 1 a 5 em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente". Considere que a informação divulgada através das publicações patrocinadas por empresas ou marcas é:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Credível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecedora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precisas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tendenciosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 Depois de ler este tipo de publicações, qual a sua atitude face aos produtos apresentados? Para cada uma das seguintes afirmações, indique o seu grau de concordância numa escala de 1 a 5 em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Considero comprar o produto apresentado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possivelmente irei comprar o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tenho qualquer intenção de comprar o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 As seguintes afirmações dizem respeito às informações e opiniões, difundidas e partilhadas nos blogues de moda e beleza e nas plataformas *online* associadas aos mesmos (p. ex. *Facebook*, *Instagram*, etc.). Para cada uma das seguintes afirmações, indique o seu grau de concordância numa escala de 1 a 5 em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Frequentemente, consigo persuadir as pessoas/amigos que fazem parte da minha rede de contactos a comprar produtos que gosto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas/amigos que fazem parte da minha rede de contactos, escolhem os seus produtos baseando-se nas minhas opiniões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas vezes, consigo influenciar as opiniões das pessoas/amigos que fazem parte da minha rede de contactos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando recebo informações ou opiniões de amigos, costumo partilhar as mesmas, com as pessoas/amigos que fazem parte da minha rede de contactos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo partilhar <i>reviews</i> positivos de produtos ou serviços com as pessoas/amigos que fazem parte da minha rede de contactos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habitualmente, partilho informações úteis/interessantes acerca de produtos ou serviços com as pessoas/amigos que fazem parte da minha rede de contactos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 Para terminar complete estas últimas questões, também muito importantes para o estudo em curso.

Sexo

- Feminino
- Masculino

Q15 Ano de nascimento

Q16 Área de residência

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

Q17 Formação académica

- 1º Ciclo do ensino básico
- 2º Ciclo do Ensino Básico (6º ano)
- 3º Ciclo do Ensino Básico (9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- Licenciatura/Bacharelato
- Mestrado/Pós Graduação
- Doutoramento

Q18 Situação profissional

- Estudante
- Trabalhador estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado(a)
- Doméstico (a)/Reformado(a)

Q19 Rendimento líquido (após descontos) mensal

- 500€-999€
- 1000€-1499€
- 1500€-1999€
- 2000€-2499€
- >2500