



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**IMPACTO DAS ASSOCIAÇÕES SECUNDÁRIAS PARA A CRIAÇÃO
DE CAPITAL DA MARCA DE *BLOGS***

LILIANA MARISA GONÇALVES CASTRO

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA MARGARIDA DE MELO COELHO DUARTE

MARÇO 2014

Dedicatória e Agradecimentos

Dedico esta dissertação aos meus familiares e amigos mais próximos, frisando o especial apoio dos meus pais, irmão, cunhada e das minhas amigas Ana de Sousa, Filipa Coelho, Margarida Pinto e do João Sequeira.

Agradeço todo o apoio prestado por todas estas pessoas e em especial à minha orientadora Professora Doutora Margarida Duarte que foi uma ajuda e inspiração fundamental na realização deste Trabalho Final de Mestrado (TFM). Agradeço, também, à *blogger* Sofia Novais de Paula pela sua disponibilidade e contribuição. Sem todo este apoio seria difícil a concretização deste trabalho.

Índice

1. INTRODUÇÃO	6
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	7
2.1 Modelo de Capital da Marca Centrado no Cliente	7
2.1.1 A Marca.....	8
2.1.2. Criação de Capital da Marca Centrado no Cliente.....	9
2.2 Posicionamento da Marca.....	11
2.3 Desenvolvimento de Capital da Marca Centrado no Cliente.....	12
2.3.1 Elementos da Marca.....	12
2.3.2 Programas de Marketing	13
2.3.3 Alavancagem da Marca Através de Associações Secundárias.....	14
2.4 <i>Social Media</i> : Conceptualização e Tipologias.....	15
2.5 <i>Blogs</i>	17
2.6 Propósito e Questões de Pesquisa	19
3. METODOLOGIA.....	19
4. CONTEXTO EMPÍRICO	19
5. ANÁLISE DE DADOS	20
6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÃO PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA.....	24
REFERÊNCIAS	26
WEBGRAFIA.....	27
ANEXOS	28
Anexo A –Campanha Made In Portugal by Jumbo por Bloggers de Moda.....	29
Anexo B –Modelo Criação de Capital da Marca Centrado no Cliente.....	30
Anexo C – Registo da Marca “Diário de Um Batom”	31
Anexo D – Alavancagem da Marca Através de Associações Secundárias.....	32
Anexo E – Entrevista à <i>Blogger</i> do "Diário de Um Batom".....	33

RESUMO

Muitos *blogs* têm impacto em decisões de consumo dos seus leitores e são considerados por muitas marcas como importantes *opinion-makers*. Os *blogs* sentem necessidade de se diferenciarem nos mercados altamente competitivos em que actuam de forma a captar o interesse dos seus leitores. Para tal podem recorrer às tradicionais ferramentas de *branding*: elementos da marca; marketing-mix de apoio à marca; e alavancagem através de associações secundárias. Neste estudo adopta-se o modelo de capital da marca centrado no cliente de Keller (1993) que considera que uma marca só acrescenta valor ao produto se alcançar forte notoriedade e imagem na mente do seu mercado alvo. Este estudo procura analisar especificamente o recurso à alavancagem da marca de *blogs* através de associações secundárias. Foi realizado um estudo exploratório, com recurso a entrevista em profundidade a uma *blogger* de moda, tendo-se concluído que o *blog* se associa a diversas entidades e que, de forma geral, tem atenção aos principais critérios de selecção propostos por Keller (2003).

Palavras-chave: *Branding*; Blogs; Capital da Marca Centrado no Cliente; Alavancagem da Marca Através de Associações Secundárias.

ABSTRACT

Many blogs influence the readers buying decisions and are seen as opinion makers by several brands. Blogs know they need to differentiate themselves inside highly competitive markets in their quest for readers. To achieve their goals they employ traditional branding tools: brand elements; marketing-mix and leverage of secondary brand association. In this study I used Keller's customer based brand equity model (1993) which issues that a brand only adds value to the product once it reaches strong image and awareness in the target minds. This study aims to specifically analyze the leverage of secondary brand association in the blogging world. It was conducted an exploratory research through an in-depth interview to a fashion blogger. The conclusion was that this blog associates itself to several identities and that it applies the main criteria proposed by Keller (2003).

Keywords: Branding; Blogs; Costumer-Based Brand Equity; Leverage of Secondary brand Associations.

1. INTRODUÇÃO

No contexto actual tem-se vindo a observar que os *blogs*, em particular os *blogs* de moda, estão a afirmar-se junto do público em geral e estão cada vez mais presentes no universo virtual. No caso concreto dos *blogs* de moda há evidência da relevância que muitas marcas lhes atribuem devido ao impacto que podem ter em decisões de consumo. Veja-se o caso das marcas Jumbo (Anexo A) ou Samsung, para as quais os *blogs* são reconhecidos como importantes *opinion makers*.

Os *blogs* querem diferenciar-se e captar o interesse em mercados muito competitivos. Torna-se, assim, cada vez mais importante que os *blogs* se posicionem de forma diferenciada e que façam a gestão da marca recorrendo a uma diversidade de técnicas há muito utilizadas por marcas tradicionais. Neste estudo recorre-se ao Modelo de Capital da Marca Centrado no Cliente (CMCC), desenvolvido por Keller (1983) que parte da premissa que uma marca só tem valor se os consumidores (1) conhecerem a marca (notoriedade) e se (2) tiverem associações fortes, favoráveis e únicas (imagem). Ou seja, o capital da marca será positivo se a marca tiver forte notoriedade e imagem. Segundo o modelo de CMCC o capital da marca pode ser desenvolvido com recurso a três tipos de variáveis controláveis pelos gestores: (1) elementos da marca (e.g., nome da marca, logótipo, slogan); (2) marketing-mix de apoio à marca (e.g., produto, preço, comunicação e distribuição); e (3) alavancagem da marca através de associações secundárias (e.g., celebridades que endossam a marca). Este estudo centra-se na utilização de associações secundárias para alavancar a marca de *blogs*.

Este Trabalho Final de Mestrado (TFM) está organizado em seis capítulos: (1) Introdução; (2) Revisão da Literatura; (3) Metodologia; (4) Contexto Empírico; (5) Análise de Dados e (6) Conclusões, Limitações e Sugestões de Investigação Futura.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O presente capítulo tem como finalidade fazer uma revisão de literatura sobre o tema em estudo de forma a clarificar os conceitos e teorias que servem para alicerçar este estudo e explorar o estado atual do conhecimento nesta temática.

Importa referir que a preparação deste trabalho envolveu diversas leituras de livros e artigos académicos/científicos em torno do “Modelo de Capital da Marca Centrado no Cliente” proposto por Keller (1993), como ponto fulcral desta investigação. Foram também feitas várias pesquisas abarcando *sites*.

Por último, salienta-se que a revisão está organizada em duas grandes partes: (1) uma dedicada ao Modelo de Capital da Marca Centrado no Cliente, em que são explorados os principais conceitos associados e (2) outra dedicada a *blogs*, partindo da conceptualização genérica de *social media*.

2.1 Modelo de Capital da Marca Centrado no Cliente

Na explanação do Modelo de Capital da Marca Centrado no Cliente, desenvolvido por Keller (1993) começar-se-á por caracterizar o conceito de marca e, só depois, a explicação detalhada das especificidades do conceito de Capital da Marca Centrado no Cliente, uma das muitas abordagens para conceptualizar “capital da marca.”

2.1.1 A Marca

“As marcas são os activos intangíveis mais valiosos que as empresas possuem”

(Keller e Lehmann 2006, p. 740)

O *branding* é hoje uma das grandes preocupações da gestão de topo das empresas pela razão apresentada por Keller e Lehmann (2006). Interessa, pois, caracterizar o conceito de marca e referir os motivos da sua relevância para empresas e consumidores.

O conceito de marca tem vindo a sofrer algumas alterações no seu significado ao longo dos anos. Esta palavra começou por ser utilizada na linguagem nórdica antiga e significava a acção de queimar o gado com um símbolo para que os seus proprietários o pudessem identificar e diferenciar (Interbrand Group, 1992). Actualmente, segundo a American Marketing Association (1995), uma marca é definida como sendo “um nome, termo, símbolo, desenho - ou uma combinação desses elementos - que visa identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos da concorrência”. A marca pode abranger bens físicos; serviços; pessoas; organizações (com ou sem fins lucrativos); locais; causas sociais, entre outros (Keller, 2013). A marca é considerada o principal elo de ligação na relação entre consumidor e empresa. É a marca que permite identificar um produto e diferenciá-lo da sua concorrência (Wood, 2000). Recordemos que nos dias de hoje existe uma oferta ampla de produtos similares, que aparentemente cumprem a mesma função. Em muitos casos são as marcas que os diferenciam.

As marcas podem ser importantes quer para o consumidor, quer para as empresas. Na perspectiva do consumidor, as marcas cumprem a função de identificação – do fabricante de onde provém – permitindo atribuir responsabilidade a alguém

(Keller, 2013); assumem o papel de facilitador da decisão sobre o produto a adquirir (Jacoby et al. 1971; Jacoby et al. 1977) e reduzem os custos de procura de um produto. Para muitos consumidores as marcas actuam, também, na redução de riscos percepcionados aquando da tomada de decisão sobre que produto comprar, nomeadamente riscos de ordem funcional, financeira, de tempo, físicos, sociais e psicológicos (Roselius, 1971). As marcas podem igualmente ser vistas como um laço que une os consumidores aos fabricantes. Finalmente, podem ser encaradas pelo consumidor como um símbolo de referência do produto e um indicador da sua qualidade (Chay 1991). As empresas, à semelhança dos consumidores, também encaram as marcas como um elemento que visa a sua identificação. Estas assumem importância para as empresas noutras dimensões, nomeadamente legais – “protecção de âmbito legal de características ou aspectos do produto, para que esse seja único” (Bagley, and Savage 2010); de qualidade – “permitem assinalar um determinado nível de qualidade” (Erdem e Swait 1998, 153); podem ainda ser uma forma de “assegurar vantagens competitivas” e de garantia de retorno financeiro, permitindo que os seus produtos possam ser providos de associações fortes, favoráveis e únicas (Keller, 2013).

2.1.2. Criação de Capital da Marca Centrado no Cliente

O Modelo de Capital da Marca Centrado no Cliente (Anexo B), desenvolvido por Keller (1993) aborda o conceito de Capital de Marca na perspectiva do consumidor. Porém, importa referir que existem outras duas abordagens a este conceito: uma na perspectiva da empresa e outra na do mercado financeiro (Lehmann e Keller, 2006).

Antes de se passar à descrição do modelo, irá ser clarificado o conceito de Capital da Marca, sendo que não existe consenso na sua definição. Apesar disso, a

maioria dos investigadores concorda em definir o capital da marca “em termos dos efeitos de marketing atribuíveis unicamente à marca” (Keller 1993, p. 1).

A construção de *capital da marca centrado no cliente* é resultante da conjunção de três grupos de “ferramentas” de *branding*, ou seja, de variáveis controláveis pelos gestores: a) elementos da marca; b) programas de marketing de apoio à marca (marketing mix); c) alavancagem da marca através de associações secundárias (Keller, 2013). Esta última será o principal foco desta dissertação.

Com o conceito de capital da marca clarificado, pode-se partir para a conceptualização e descrição do modelo criado por Keller (1993). Segundo este investigador o modelo de Capital da Marca Centrado no Cliente (CMCC) é um instrumento útil para as marcas reforçarem ou construírem o seu capital de forma a que este tenha um impacto positivo. No âmbito do modelo de CMCC capital da marca define-se como sendo o “efeito diferencial que o conhecimento da marca pelo consumidor tem na sua resposta ao marketing dessa marca” (Keller 1993, p. 2). Pode-se, então, afirmar que este modelo considera que o poder das marcas está presente no que é apreendido pelos clientes sobre as marcas – o que sentem, ouvem, veem, aprendem – resultante das suas experiências passadas e da sua resposta às actividades de marketing da marca (Keller, 1993). Diz-se que uma marca tem um Capital da Marca Centrado no Cliente *positivo* quando “os consumidores reagem de uma forma mais positiva ao *marketing mix* do produto e ao próprio produto quando este está identificado por uma marca [em concreto] do que quando não está” (Keller 2013, p. 41). A geração desse CMCC positivo conduz a alguns benefícios potenciais importantes, reflectidos na atitude do cliente como: “ maior abertura para aceitar novas extensões da marca; maior abertura para procura da marca num novo canal de distribuição e menos sensibilidade ao aumento do preço.” (Keller 2013, p. 41).

2.2 Posicionamento da Marca

Num mercado cada vez mais inundado de ofertas similares, onde até as grandes marcas enfrentam árduos desafios ao nível da diferenciação (Clancy and Trout, 2002), é relevante o estabelecimento de associações de marca que os consumidores vejam como coerentes, para que haja essa tal diferenciação face aos concorrentes (Keller e Lehmann, 2006). Tudo isto é posto em prática através da definição do posicionamento da marca (Diamantopoulos e Fuchs, 2009). Segundo Keller e Kotler (2012, p. 276) o posicionamento define-se como “o acto de delinear a imagem da empresa, de modo a que esta ocupe um lugar distinto e valorizado nas mentes dos clientes-alvo.” Ou seja, de uma forma simples, significa o lugar que uma marca ocupa na mente dos consumidores. O posicionamento afirma-se, ainda, como um dos pilares fundamentais para o desenvolvimento de estratégias por parte dos *marketers* (Keller, 2013).

No processo de definição do posicionamento da marca é necessário considerar quatro factores de relevo: “o público-alvo; quem são os grandes concorrentes; em que aspectos a marca é igual aos seus concorrentes e em que aspectos esta se difere deles” (Keller 2013, p. 51). Debruçando-se sobre os dois últimos, Keller destaca a importância da definição de *pontos de paridade* (semelhanças face a concorrentes) bem como de *pontos de diferença* (aspectos distintos da concorrência) para a obtenção de um posicionamento desejável.

2.3 Desenvolvimento de Capital da Marca Centrado no Cliente

De acordo com o modelo de Keller (1993), o Capital da Marca Centrado no Cliente é construído e desenvolvido com recurso a três grandes grupos de ferramentas, nomeadamente: (1) os elementos da marca; (2) os programas de marketing desenvolvidos para apoiar a marca e, por último, (3) a alavancagem da marca através de associações secundárias (Anexo B – Modelo de Criação de Capital da Marca Centrado no Cliente).

2.3.1 Elementos da Marca

São vários os elementos que podem constituir uma marca, nomeadamente: nome da marca; URL's (*Uniform Resource Location*); logótipo; símbolo; personagem/mascote; embalagem; *slogan* e *jingle* (Keller, 2013). Estes permitem definir e identificar uma determinada marca. Estes elementos devem ser configurados para que se tornem na mente dos consumidores em algo passível de ser reconhecido, de forma memorável e completamente distinta da concorrência (Farhana, 2012).

Keller (2013) estabelece seis grandes critérios a ter em conta na escolha dos elementos da marca. Assim sendo, estes são avaliados em termos do potencial em serem: (1) memoráveis – fáceis de lembrar e reconhecer; (2) significativos – assumir alguma credibilidade e serem sugestivos; (3) apelativos – chamarem a atenção do consumidor; (4) adaptáveis – terem natureza flexível e serem actualizáveis; (5) passíveis de protecção – em termos legais e face à concorrência e, por último, (6) transferíveis – através de categorias de produto e através de fronteiras geográficas e culturais. A título de exemplo, a marca McDonald's pode ilustrar a integração de elementos da marca:

nome – McDonald's; *slogan*- I'm Loving It; personagem/mascote - Ronald McDonald; Símbolo – M (arco dourado).

2.3.2 Programas de Marketing

A implementação de programas de marketing levados a cabo pelas marcas potenciam, através da gestão do seu *marketing-mix* (produto, preço, comunicação, distribuição) a criação de capital da marca centrado no cliente positivo, em conjunto com os *elementos da marca* e a *alavancagem de associações secundárias*.

A forma como são implementados os programas e as actividades de *marketing* tem vindo a sofrer fortes alterações devido a factores como: a evolução tecnológica; o aumento do nível de exigência dos consumidores; a facilidade de acesso à informação, que dá mais poder ao consumidor; o aumento de ofertas de mercado, nomeadamente na mesma categoria de produto; e, ainda, devido à situação económica desfavorável que muitos países estão a enfrentar e que pode colocar o foco no preço (Keller, 2013).

Relativamente ao produto pode-se constatar que este é considerado o foco central de uma marca, uma vez que o restante *marketing-mix* se desenvolve em torno deste. Há que considerar o valor que o cliente percepção na oferta da marca, sendo relevantes não só os principais benefícios funcionais, mas também os emocionais/intangíveis.

A comunicação é outro elemento do *marketing-mix* a considerar e que permite informar, persuadir ou relembrar os consumidores de uma determinada marca. O *mix* de comunicação da marca pode envolver vários elementos, nomeadamente: promoções; publicidade nos *media* tradicionais e nos mais recentes, como redes sociais; organização de eventos, entre outros (Keller, 2013). Acrescenta-se, também, que é importante

proceder à integração das várias formas de comunicação de uma marca, respeitando a estratégia de posicionamento da marca.

De acordo com Keller (2013) é fundamental, também, definir a estratégia de preço, uma vez que esta também gera associações na mente do consumidor. É frequente haver associação produto-preço, nomeadamente a tipologia seguinte: baixo – *low cost*; médio ou alto – *premium*.

Também os canais de distribuição são importantes no desenvolvimento do capital da marca, uma vez que definem a forma como os produtos são distribuídos e apresentados aos consumidores (Keller e Kotler, 2012). A distribuição pode ser efectuada através de vários canais, nomeadamente: grossistas/retalhistas; distribuidores; agentes, entre outros (Keller, 2013), podendo a marca recorrer a combinações muito diversas de membros do canal de distribuição.

2.3.3 Alavancagem da Marca Através de Associações Secundárias

O capital da marca também pode ser desenvolvido ou reforçado através da alavancagem de associações secundárias. Ou seja, por meio do desenvolvimento de conexões entre a marca e outras entidades a que a marca se associa. Contudo é preciso ter em conta alguns critérios, uma vez que essa ligação marca-entidade influencia as associações que o consumidor tem da marca.

A ligação a outras entidades tem o grande potencial de mudar ou melhorar as percepções que os consumidores detêm nas suas mentes em relação a uma determinada marca (Keller, 2003). A alavancagem da marca pode ser feita através da ligação a outras entidades, nomeadamente: empresas; regiões geográficas; canais de distribuição; outras marcas; personagens; celebridades; eventos e outras fontes mediadoras (e.g., prémios)

(Keller, 2013) (Anexo D). As primeiras três entidades referidas estão ligadas “a quem fabrica o produto; o lugar onde é feito o produto bem como onde se pode comprar. As restantes estão ligadas a pessoas, lugares ou coisas” (Keller 2003, p. 232).

Para que se proceda a uma associação bem sucedida, Keller (2003) defende que é necessário ter em conta três critérios. Em primeiro lugar, *notoriedade e conhecimento da entidade* por parte dos clientes – na situação ideal a entidade deveria ser bem conhecida dos clientes da marca e estes teriam dela associações fortes, favoráveis e únicas. Em segundo lugar, o *significado do conhecimento da entidade* – o conhecimento deverá ser relevante e com sentido para a marca. Por último, a *transferibilidade do conhecimento da entidade* a que a marca se associa (Keller, 2003).

2.4 Social Media: Conceptualização e Tipologias

Os *social media* têm-se revelado uma forma de comunicação crescentemente eficaz em comparação com os *media* tradicionais, o que evidencia a necessidade de as marcas passarem a considerar este novo meio nas suas estratégias de comunicação integrada de marketing (Kaplan & Haenlein 2010). Segundo Kaplan e Haenlein (2010), antigamente as marcas “controlavam toda a informação disponível sobre si”, o que não se verifica actualmente. As empresas podem ter pouco poder sobre o que é dito sobre si, nomeadamente nas redes sociais. Por outro lado, este novo tipo de *media* permite que as marcas façam uma melhor gestão das relações com actuais e potenciais clientes e “sem restrições geográficas” (Laroche et al. 2012, p. 1757).

Os *social media* têm por base dois conceitos centrais: *Web 2.0* e *User Generated Content (UGC)* – Conteúdo Gerado pelo Utilizador. A *Web 2.0* é por definição “uma plataforma que possibilita a produção e desenvolvimento de conteúdo e *software* por

diferentes participantes e não por actores individuais, através de uma forma colaborativa e ao mesmo tempo continuada” (Laroche et al. 2012, p. 1756). *User Generated Content* é “uma representação de todas as formas através das quais os utilizadores produzem conteúdo e utilizam os *social media* no contexto tecnológico da Web 2.0” (Laroche et al. 2012, p. 1756). Tendo em conta estes dois conceitos, pode-se definir *social media* como sendo “um grupo de aplicações que têm como base a Internet, construídas sob a fundamentação ideológica e tecnológica da Web 2.0 e que permitem a criação e troca de UGC” (Kaplan & Haenlein 2010, p. 61).

Actualmente, existem vários tipos de *social media*. Kaplan & Haenlein (2010) afirmam não haver uma categorização exacta para os diferentes tipos de *social media*. Contudo, para melhor orientação estes autores propuseram a sua própria tipologia: (a) *collaborative projects*; (b) *content communities*; (c) *social networking sites*; (d) *virtual game worlds*; (e) *virtual social worlds*; e (f) *blogs*:

- a) Os *Collaborative Projects* são um género específico de *social media* que “possibilita a criação e articulação de conteúdo de forma simultânea, por vários utilizadores finais”(Kaplan e Haelein 2010, p. 62) (e.g. Wikipedia).
- b) As *Content Communities*, por definição, regem-se pelo princípio da partilha de conteúdo entre utilizadores. São vários os tipos de *content communities* existentes, como por exemplo os *sites/comunidades* de partilha de fotografias (Flickr e mais recentemente Pinterest) e websites de apresentações (e.g. Slideshare).
- c) *Social Networking Sites* são “aplicações que permitem aos usuários conectarem-se através da criação de perfis com informação pessoal, convidando amigos e colegas a terem acesso a esses perfis e são utilizados

ainda para o envio de e-mails e mensagens instantâneas entre si” (Kaplan e Haenlein 2010, p. 63) (e.g. Facebook).

- d) *Virtual Game Worlds* são plataformas nas quais se fazem representações de jogos através de cenários tridimensionais. Uma das peculiaridades deste tipo de *social media* está ligada ao facto de os seus usuários/jogadores poderem interagir entre si, como na vida real, através de avatares personalizados (e.g. jogo World of Warcraft).
- e) *Os Virtual Social Worlds*, à semelhança dos *Virtual Game Worlds*, são plataformas que também replicam ambientes tridimensionais e nas quais as pessoas desempenham o papel social pretendido através da “máscara” de um avatar. Estes permitem que os habitantes desse mundo ajam de forma livre, não existindo restrições nas interacções tomadas a cabo pelas personagens.
- f) *Os Blogs*, cujo conceito irá ser abordado de seguida com mais rigor, definem-se primariamente como sendo um tipo de website com características muito particulares, com destaque para a apresentação de publicações, que são organizadas de forma cronológica inversa e datada (OECD, 2007).

2.5. Blogs

Tendo em conta que o *blog* é o grande objecto de análise deste TFM, é relevante aprofundar este conceito, que tem vindo a ganhar destaque junto do público em geral e chamado a atenção do mundo das marcas.

Os *blogs* ou *weblogs* são páginas da web que se apresentam sob a forma de *posts* (Herring et al. 2004). Denomina-se de *post* ou entrada todo o conteúdo colocado no *blog* pelo seu utilizador – *blogger*. Esses são efectuados, na sua maioria, sob a forma de

texto, sendo que hoje em dia também se podem encontrar *posts* de vídeos, imagens e músicas (Gumbrecht et al. 2004). Segundo Herring et al. (2004), Dave Winer foi o grande impulsionador dos *blogs* como os conhecemos hoje, com a criação do *blog Scripting News* em meados de 1997. Na sua maioria, os *blogs* possuem apenas um autor ou um pequeno grupo de autores (Parameswaran & Whinston, 2007) que os utilizam como palco de debate de temas específicos ou apenas como um diário pessoal (Kaplan & Haenlein, 2010). Os *blogs* diferenciam-se dos *websites* comuns em alguns pontos, sendo um deles a possibilidade do leitor poder comentar o conteúdo e, assim, interagir com o *blogger* e outros leitores (Kaplan & Haenlein, 2010).

Com o passar dos anos, tem-se assistido a um aumento exponencial do número de *blogs*. Foram vários os factores que contribuíram para o crescimento destes, nomeadamente a facilidade de criação e manuseamento, bem como o facto de não serem necessários conhecimentos técnicos por parte dos indivíduos para a sua implementação (Lang, 2005). Para além do crescimento da blogosfera, assiste-se também ao aumento da importância que os *blogs* têm vindo a desempenhar como fonte de informação relevante para consumidores, sendo por vezes a fonte de informação mais consultada pelos consumidores no processo de decisão de compra de bens ou serviços (estudo da *Varsity Brands* em parceria com a *Ketchun Global Research Network* em 2006). Esse estudo teve por base uma amostra de adolescentes do sexo feminino com idades compreendidas entre os 13 e os 18 anos. No Top oito, por eles referido, constavam - como fonte de informação tida em conta para a aquisição dos produtos a consumir - os seguintes elementos: os amigos (81%); as revistas de moda (68%); publicidade (58%); *web sites* das empresas (44%); opiniões de outros consumidores (36%); celebridades (33%); pais ou adultos (25%) e, por fim, os *blogs* (14%). Deste estudo pode-se concluir que, apesar dos 14%, os *blogs* são tidos como uma das oito principais fontes informação

usadas na tomada de decisão pelos adolescentes e isso não deixa de ser merecedor de atenção por parte dos *marketers* (Keller, 2013).

2.6. Propósito e Questões de Pesquisa

Este estudo foi motivado pela inexistência de pesquisa empírica sobre a forma como os *blogs* desenvolvem o seu *branding*. Será dado destaque à utilização de associações secundárias para alavancar a marca de *blogs*.

Este estudo será orientado pelas seguintes questões de pesquisa:

- Como são utilizadas as ferramentas tradicionais de *branding* para desenvolver *blogs*?
- Qual a relevância para os *blogs* do recurso à alavancagem da marca através de associações secundárias e como a implementam?

3. METODOLOGIA

Tendo em conta que a literatura sobre o tema abordado e analisado neste estudo é escassa, sentiu-se a necessidade de realizar uma análise de natureza exploratória (Birks e Malhotra, 2007). De forma a analisar como o *blog* recorre à alavancagem da sua marca através de associações secundárias efectuou-se um estudo exploratório qualitativo (Birks e Malhotra, 2007) através de entrevista em profundidade a uma *blogger*.

4. CONTEXTO EMPÍRICO

O contexto empírico deste estudo foi o *blog* de moda “Diário de Um Batom”, gerido e de propriedade de Sofia Novais de Paula. O “Diário de Um Batom” foi criado a

10 de Março de 2009, por Sofia Novais de Paula, *marketer*, consultora de imagem, *make-up artist* e produtora, como fruto de uma conversa tida com uma cliente sua. Este *blog* foi concebido, inicialmente, como um meio para partilhar as vivências diárias da autora, que já se encontrava inserida no mundo da moda. No “Diário de um Batom” é possível encontrar dicas de maquilhagem, higiene, tendências de moda, estilos de vida, entre outros. Para a autora, este *blog* serve de apoio a mulheres e, também, a homens (apesar do maior foco em mulheres) para que estes se sintam melhor com eles mesmos. Actualmente, o *blog* já não se designa apenas como “blog de moda,” mas também como um “*blog* para as pessoas.”

5. ANÁLISE DE DADOS

A entrevista à *blogger* do “Diário de Um Batom” (Anexo E), Sofia Novais de Paula teve lugar na *Unique Hair & Body Clinic* (uma entidade parceira do *blog*). Para caracterizar a marca são descritos os seus elementos: o nome da marca, “O Diário de Um Batom” e o logótipo (Anexo C). Quanto ao *marketing mix*, primeiramente pode-se apurar que a consultoria de moda é um dos serviços centrais do *blog*, também descrita e efectuada ao longo dos *posts* que apresentam dicas diárias sobre tendências de moda. Constatou-se, ainda, a existência de alguns produtos de *merchandising*, como a venda de capas de telemóveis; tapetes de rato; bolsas, entre outros com o carimbo da marca, resultante de uma parceria com a empresa Fotosport. Relativamente à comunicação, apurou-se que esta é efectuada principalmente através da presença da *blogger*, como representante do *blog*, em eventos e em referências nos *social media* e nos *media* tradicionais, como a televisão e algumas revistas de moda (e.g., *Máxima*).

Quanto ao posicionamento da marca, o "Diário de Um Batom" afirma-se como um *blog* de moda, mas também um *blog* para pessoas que precisam de apoio, diversão e de se sentirem acompanhadas. Segundo a *blogger*, é aí que ele se difere de outros *blogs* concorrentes, uma vez que presta serviços e cria *posts* a pensar no bem-estar das pessoas, nos problemas das mulheres e, também, como uma forma de mostrar as tendências da moda, truques de maquilhagem e *hairstyle*. Não se limita a falar dos grandes criadores de moda e dos seus feitos.

De acordo com a *blogger*, os leitores do *blog* têm como perfil: idades compreendidas entre os 25 e os 45 anos de idade; são sobretudo mulheres de várias zonas do país, com concentração em Lisboa e Porto, apesar de alguns serem de fora do país, nomeadamente do Brasil.

Debruçando-se sobre as principais associações secundárias, de uma forma genérica, podemos afirmar que as principais entidades a que o *blog* se associa são: (1) a *Associação Abrigo* (protectora dos animais) e (2) as marcas *Unique* (*Hairstyle and Body Clinic*), *Natura* (retalhista de moda e acessórios), *Oriflame* (produtos de beleza vendidos por catálogo ou lojas), *Academia Jazzy* (academia de dança) e a *Clínica Dentária da Malveira*. Destas associações, a *blogger* afirma que retira benefícios para o *blog* de notoriedade (reconhecimento) e de associações desejadas na mente dos seus leitores (empatia) e também benefícios financeiros em alguns casos (e.g., parceria com a *Natura* e workshops desenvolvidos com a *Academia Jazzy*). O contacto inicial é geralmente feito pelas entidades parceiras (80%) e o restante por iniciativa da *blogger*, o que revela uma abordagem mais reactiva que proactiva.

Como critérios de escolha, o "Diário de Um Batom" tem a preocupação em relacionar-se com entidades que os consumidores conheçam (notoriedade) e com as quais a *blogger* se identifique. Em segundo lugar, a *blogger* tem a preocupação de

perceber o significado que esta ligação traz ou pode trazer para a marca. Ou seja, se a associação a determinada entidade vai significar um aumento da notoriedade do *blog* ou a melhoria da sua imagem. Existe também o cuidado em perceber se essa entidade partilha dos mesmos valores e características. No caso da parceria com a *Academia Jazzy*, as associações a energia, felicidade, ritmo e amor pela música; Oriflame – cuidado com as pessoas; e a *Unique*, boa disposição, glamour, elegância, entre outras associações.

Tendo por base estes critérios, em alguns casos existe a necessidade de recusa numa ligação com determinadas entidades. O caso da Sport TV é ilustrativo disso. A marca propôs uma conexão com o *blog*, contudo do ponto de vista da *blogger* esta marca nada tinha em comum com o *blog*. Outro critério que levou a rejeições foi o facto de a *blogger* não acreditar nos produtos ou nos ideais defendidos pela outra entidade.

Neste estudo verificou-se que o *blog* em análise se associou a entidades diversas, desde outras marcas até locais. Relativamente às marcas, no geral pode-se constatar que o “Diário de Um Batom” se conecta às marcas *Natura*, *Unique*, *Clínica Dentária da Malveira*, *Oriflame* e *Academia Jazzy*. Existem, ainda, associações a outros *blogs* como “Marcas por Amor”, “A Melhor Amiga da Barbie” e “Devil Wears Louboutin.”

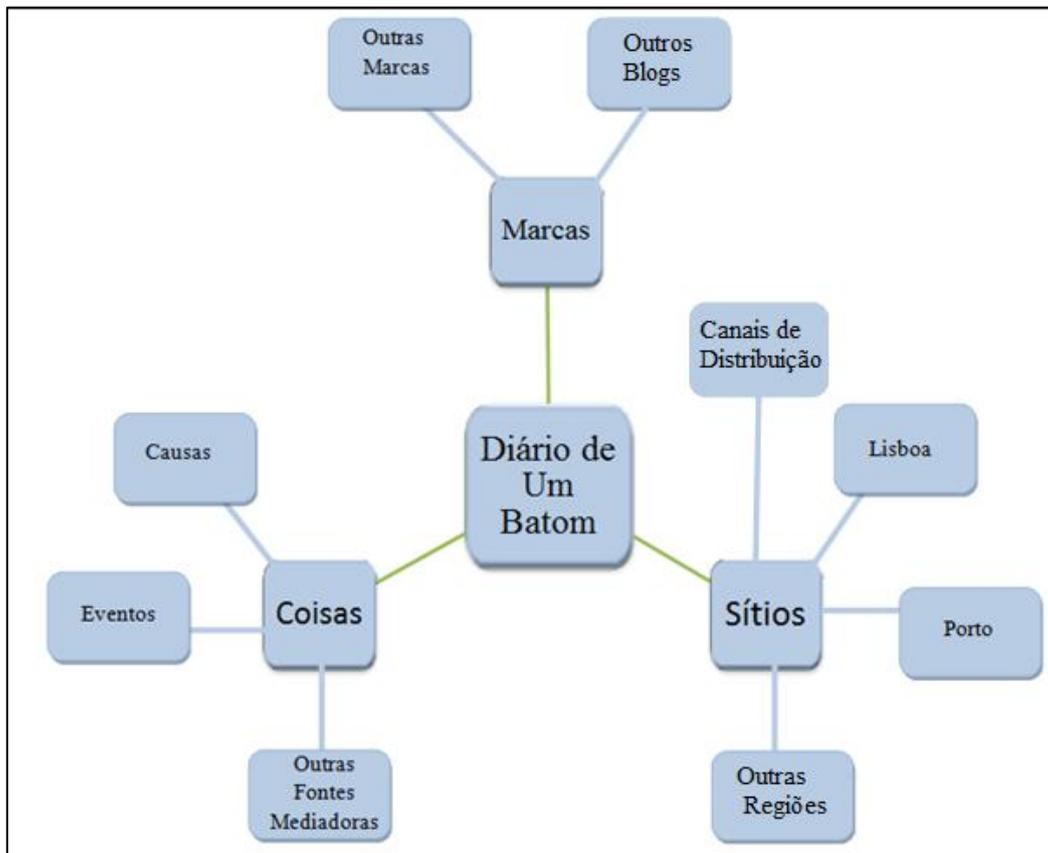
As principais “coisas” a que o *blog* se associa são: causas sociais ligadas a animais, devido a uma vertente da vida pessoal da *blogger* que esta faz questão em transpor para o *blog*, a adoração e a estima por animais. Desse interesse surgiu a ligação à *Associação Abrigo*, através de um evento de recolha de rações para os animais, que foi feito em parceria com os padrinhos da associação – Nuno Markl e Ana Galvão. Outra causa social foi a organização do evento *Lipstick Run*, no qual o *blog* se associou a Anita Domingos, portadora de uma doença grave. Nesse evento foi obtido apoio e chamou-se a atenção do público para a doença rara de que Anita é portadora.

Outro tipo de associação secundária foi ligar o *blog* a eventos. O *blog* participa sobretudo naqueles que estão ligados a cuidados de beleza e moda, promovidos por marcas como L'Óreal; Garnier; Slic e Primark e por canais de televisão como o canal História e Fox (a propósito da série *O Sexo e a Cidade*) e, também, os eventos organizados pelo próprio *blog* (e.g., “Lipstick Run”; Dia da Mulher – jantar com algumas leitoras; *workshops* em parceria com a Jazzy; *workshops* em empresas). Quanto às fontes mediadoras, ainda que de forma muito discreta, o “Diário de um Batom” liga-se a alguns *designers* de moda e a uma jornalista de moda, Helena Magalhães, da revista *Happy*.

Olhando para os canais de distribuição, pode apurar-se que um dos principais canais de distribuição é o mundo virtual da Internet. O serviço de consultoria de imagem só pode ser requisitado através de contacto *online* com o *blog* e os produtos com o carimbo do *blog* só podem ser adquiridos no website da *Fotosport*.

Para finalizar, pode constatar-se que o *blog* se associa a alguns locais, sendo Lisboa o principal (origem do *blog*). De acordo com o apurado no decurso da recolha de dados, também se promove a associação do *blog* a outros locais como Porto e regiões de Portugal que o *blog* recomenda como sítios a visitar. Na Figura 1 estão representadas todas as associações secundárias do *blog* “Diário de um Batom” atrás referidas.

Figura I – Associações Secundárias Usadas pelo Diário de um Batom para Alavancar a Marca



Pôde-se verificar no decorrer da entrevista que todas estas associações foram sendo criadas de uma forma progressiva ao longo do tempo, resultando no aumento da visibilidade e notoriedade, assim como no reforço da imagem do *blog*.

6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

Como primeira conclusão, pode-se constatar que o *blog* “Diário de Um Batom” é uma marca em toda a sua essência, estando mesmo protegida legalmente (Anexo C). O seu *branding* integra elementos da marca, como nome da marca e logótipo. Tem várias

iniciativas ligadas aos elementos do *marketing-mix* de apoio à marca, nomeadamente a nível de produto/serviço e de comunicação da marca.

Relativamente à alavancagem da marca do *blog* “Diário de Um Batom” através do recurso a associações secundárias, este estudo revelou diversas acções que poderão ter contribuído para a criação do capital da marca deste *blog*. De forma implícita a *blogger* recorreu a vários critérios referidos por Keller (2013) para seleccionar as entidades potencialmente geradoras de impacto positivo em termos de aumento de notoriedade ou de melhoria da imagem do *blog*. Este *blog* parece ter vindo a alcançar uma maior notoriedade e imagem junto dos consumidores. Também tem aumentado a adesão/aquisição dos serviços de consultoria de imagem, presenças em *workshops* e número de leitores do *blog*. Contudo, não é possível estabelecer relações directas de causalidade destes *outcomes* positivos do *blog* com cada uma das diferentes acções de *branding* da marca.

Este estudo tem diversas limitações que devem ser tidas em conta ao analisar e interpretar os resultados. A principal limitação tem a ver com o recurso a uma amostra probabilística por conveniência, pelo que as conclusões não podem ser generalizadas para a população. Foi feita apenas uma entrevista em profundidade, o que não permite captar uma possível diversidade de abordagens por parte dos *blogs* de moda em Portugal para alavancar as suas marcas com recurso a associações secundárias.

Sugere-se que em estudos futuros o tema seja abordado com recurso a amostras maiores e mais representativas da população. Os estudos poderão ser implementados não só em *blogs* de moda, mas também em diversos outros *blogs* com impacto em decisões de consumo. Atendendo à inexistência de estudos nesta temática seria também interessante avaliar a perspectiva dos leitores de *blogs* e a forma como avaliam a pertinência das associações secundárias dos *blogs* em que participam.

REFERÊNCIAS

Bagley, C. & Savage, D. (2010). *Managers and the Legal Environment: Strategies for the 21st Century*, 6ª Ed., Mason, OH: South Western.

Bennett, P (1995). *Dictionary of Marketing Terms*, Lincolnwood, IL:NTC Business Books.

Birks, D. & Malhotra, N. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*, 3ª Ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Chay, R. (1991). How Marketing Researchers Can Harness the Power of Brand Equity, *Marketing Research*, 3, 30-37.

Clancy, K.J. & Trout, J. (2002). Brand Confusion, *Harvard Business Review*, 3, 22.

Diamantopoulos, A. & Fuchs, C. (2009) Evaluating the Effectiveness of Brand Positioning Strategies from a Consumer Perspective, *European Journal of Marketing*, 11/12, 1763-1786.

Erdem, T. & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 131-157.

Farhana, M. (2012). *Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die*, *Information Management and Business Review*, 3, 223-232.

Interbrand (1992). *World's Greatest Brands: An International Review*, 1ª Ed., John Wiley & Sons.

Gumbert, M., Nardi, B. & Schiano, D. (2004). Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary? *Proceedings of the 2004 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, Chicago, Illinois, November 6-10, 222-231.

Herring, S., Scheidt, L., Bonus, S. & Wright, E. (2004). Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-11.

Kaplan, M. A. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

Kalra, A. & Goodstein, R.C. (1998). The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity, *Journal of Marketing Research*, 210-24.

Kang, I., Lee, K., Lee, S. & Choi, J. (2007). Investigation of Online Community Voluntary Behavior Using Cognitive Map, *Computers in Human Behavior* 23, 111-126.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Keller, K. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600.

Keller, K. & Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, *Marketing Science*, 25, 740-759.

Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4^o Ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Keller, K. & Kotler, P. (2012). *Marketing Management*, 14^a Ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Lang, E. (2005). Would You Could You, Should You Blog? *Journal of Accountancy*, 6, 36-42.

Laroche, M., Habibi, M., Richard, M. & Sankaranarayanan, R. (2012). The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty, *Computers in Human Behavior*, 28, 1755–1767.

Jacoby, J., Olson, J. & Haddock, R. (1971). Price, Brand name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality, *Journal of Consumer Research*, 3, 209–216.

Jacoby, J., Syzbillo, G. & Busato-Sehach, J. (1977). Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations, *Journal of Marketing Research* 11, 63-69.

OECD (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis, and Social Networking*, Paris: Organization for Economic Co-operation and Development.

Parameswaran, M. & Whinston, A. (2007). Social Computing: An Overview, *Communication of the Association for Information Systems*, 19, 762-780.

Roselius, Ted (1971). Consumer Ranking of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, 35, 56-61.

WEBGRAFIA

Blog “Diário de um Batom” – www.diariodeumbatom.com - acessido em 20 de Fevereiro de 2014.

Instituto Nacional da Propriedade Industrial – www.marcaspatentes.pt - acessido a 28 de Fevereiro de 2014.

ANEXOS

ANEXO A

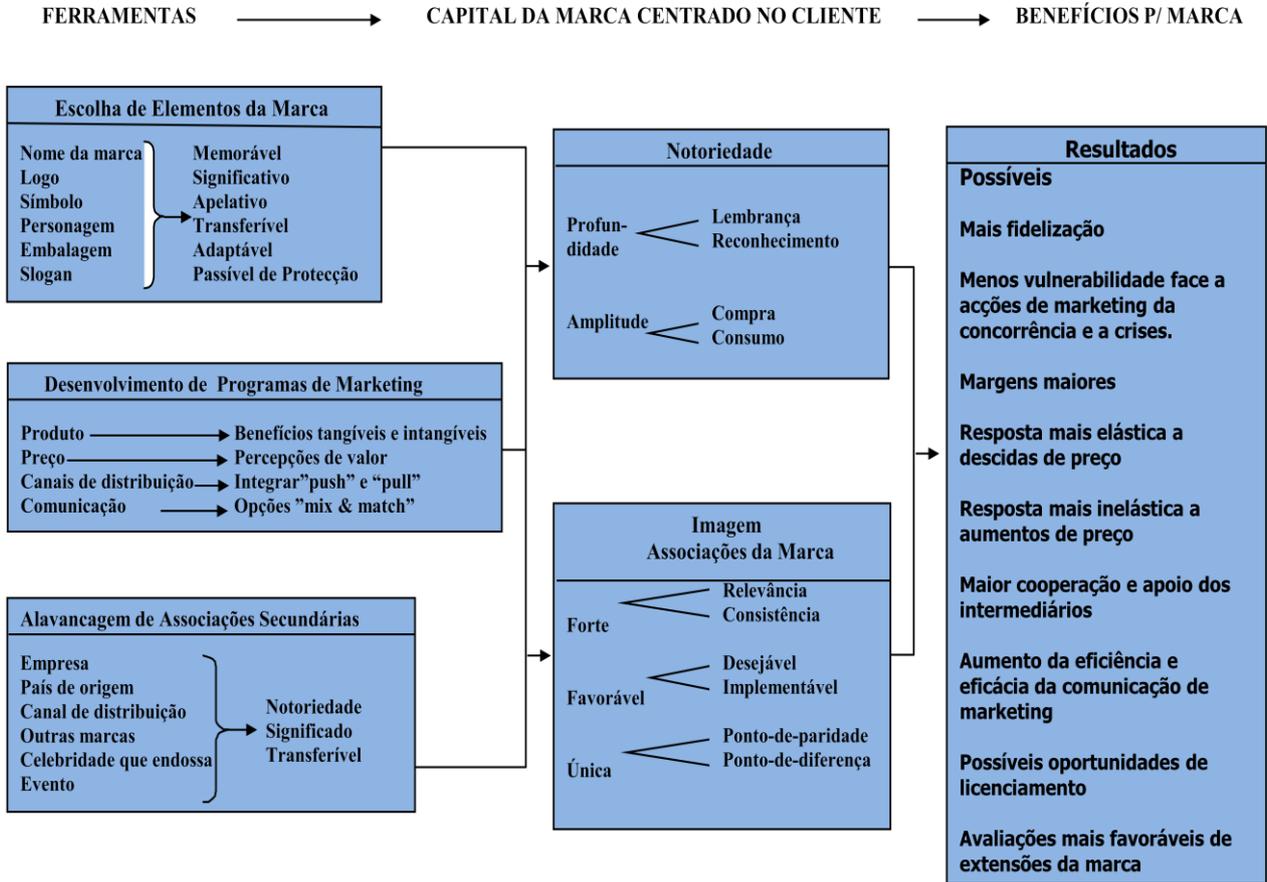
Campanha *Made In Portugal by Jumbo* por *Bloggers de Moda*



Link do vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=goYMshlGrK0>

ANEXO B

Modelo de Criação de Capital da Marca Centrado no Cliente



Fonte: Keller (2013)

ANEXO C

Registo da Marca “Diário de um Batom”

inpi Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Serviços Online

Síntese do Processo

Detalhes	MARCA NACIONAL Nº 504934
Síntese	Data de Apresentação 02-10-2012
Classificação de Nice	Data do Pedido 02-10-2012
Fases Jurídicas	Modalidade NÃO APLICÁVEL A ESTA MODALIDADE
Taxas Periódicas	Fase Atual REGISTO CONCEDIDO ⓘ
Entidades Intervinentes	Início da Fase 26-12-2012
Documentos Relacionados	Fim Previsto ---
Publicações em BPI	Situação de Taxas TAXAS INTEGRALMENTE PAGAS
Prioridades	Início da Situação 26-12-2012
Países Designados	Fim Previsto 20-06-2022
Classificação de Viena	Taxas Periódicas
Processos Associados	Pagas 1
	Devidas 0
	BPI 1ª Publicação 12-10-2012
	Data do Despacho 20-12-2012
	BPI do Despacho 26-12-2012
	Início de Vigência 20-12-2012
	Limite de Vigência ---
Versão PDF	Titulares SOFIA INÊS MORGADO NOVAIS DE PAULA
Cópia Certificada de Registo	Mandatário MARCO ALEXANDRE MACHADO SAIAS RUA DE SANTA RITA, 45, FONTE SANTA 2670-377 LOURES - PORTUGAL
	Classificação de Nice 16 41
	Processo em Tribunal? NÃO
	Tribunal ---
	Data do Envio ---
	Senioridade ---



DIÁRIO DE UM BATOM

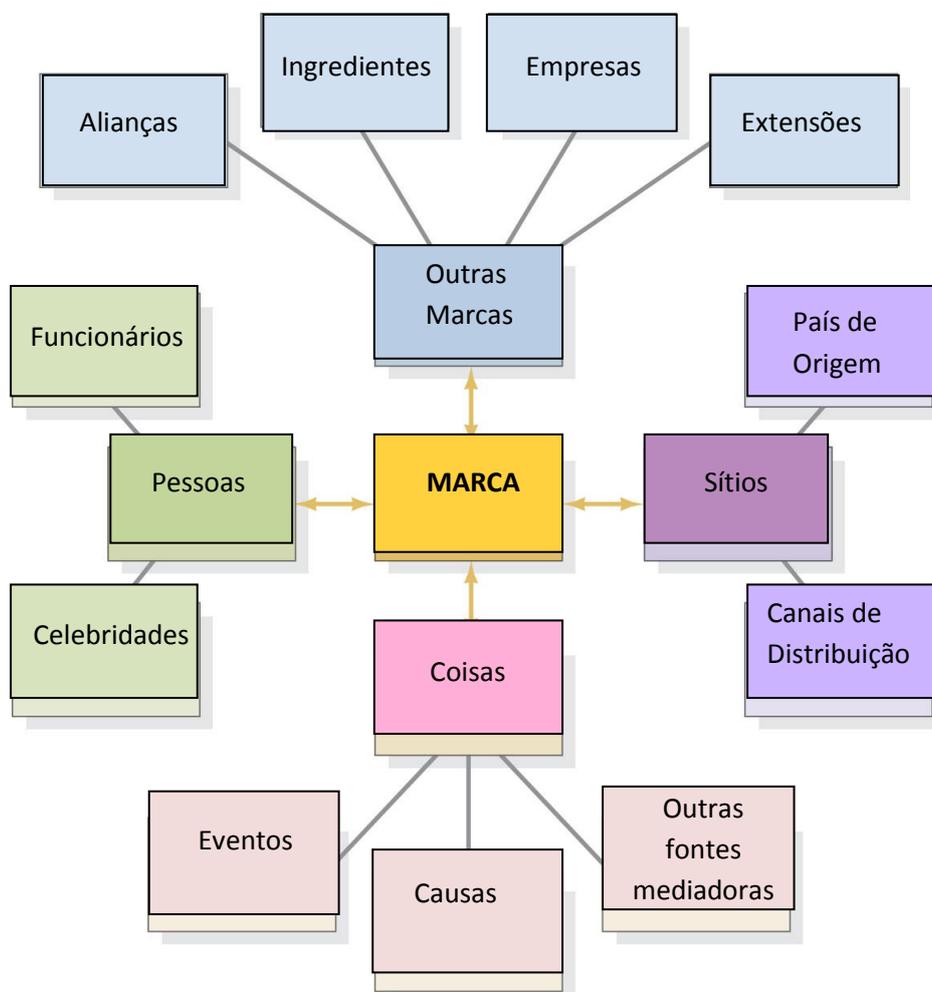
Tipo de Sinal: MISTO

Subtipo de Sinal: Normal

Fonte: website Instituto Nacional da Propriedade Industrial;
<http://servicosonline.inpi.pt/pesquisas/main/marcasdirecto.jsp?nord=4006976>

ANEXO D

Alavancagem da Marca Através de Associações Secundárias



Fonte: Keller (2003)

Anexo E

Entrevista à blogger do "Diário de Um Batom"

Data: 16 de Março de 2014

Entrevistada: Sofia Novais de Paula (SNP), autora do blog “Diário de Um Batom”

- **Enquadramento:**

Sei que o seu blog acabou de fazer 5 anos. Como tal gostava que me contasse como surgiu o blog? O que a motivou a lançar o blog?

SNP: Foi um desafio de uma cliente (desde 1997 trabalha em marketing), tinha essa cliente de cosmética da Eester Lauder, estávamos em conversa e começou-me a falar de *blogs*, se tinha jeito para escrever, e eu disse: sim, sou engraçada. Ela começou a desafiar-me, eu já estava a trabalhar como maquilhadora e produtora, que está ligado a muito daquilo que eu falo hoje em dia e então lancei uns tantos nomes e ficou “Diário de um Batom” e no dia 10 de Março 2009, lancei o “Diário de Um Batom” para o mundo.

Porquê Diário de um Batom?

SNP: Fizemos uma lista de nomes do que poderia ser e então achamos piada. Batom é um objecto muito feminino, muito intimo e de certa forma era algo que podia ser engraçado.

O que esperava alcançar quando lançou o *blog*? (Objectivo)

SNP: Na altura não esperava nada. Era uma questão de partilha. Queria partilhar coisa que sabia, conhecimentos. Não tinha aquele objectivo que a maior parte das pessoas têm de ficar rica. Queria ter uma experiência minha, um projecto meu, de concretização pessoal.

O que, na sua opinião, leva as pessoas a visitar o “Diário de um Batom”?

SNP: Uma delas é a curiosidade, saber mais sobre este mundo, o que é este mundo das mulheres. Outra é, por uma facilidade, pessoas que têm pouco acesso ao mundo (das mulheres) acaba por ser fácil seguirem as tendências e saber como se faz.

Em que se difere de outros blogs de moda, ou seja como se diferencia?

SNP: Eu hoje em dia já não me considero apenas blog de moda, já me considero um blog de pessoas. Eu utilizo muito a área, da auto-estima, para as pessoas sentirem-se bem e uso a moda e a maquilhagem e tudo o resto para realmente ajuda-las a sentirem-se bem. Mas eu diferencio-me porque não faço o que é normal as pessoas fazerem, não tiro as fotos dos looks que normalmente é feito por os blogs de moda. Também não acho que seja fundamental terem de saber tudo e o que todos os criadores fizeram ou lançaram, porque a maior parte das pessoas não conseguem comprar aquilo, então prefiro falar de coisas mais alcançáveis, muito mais fáceis e muito mais rápidas de alcançar, do que estar constantemente a falar das grandes criações.

Eu falo muito da parte emocional, e passei a ter a parte do desabafo no blog, porque descobri que tinha pessoas a passar o que eu já tinha passado, o que eu ia passar ou que estava a passar e então as pessoas naturalmente identificavam-se, sentiam-se bem, sentiam que havia alguém que estava a passar o mesmo. Muitas vezes as pessoas olham para mim e acham que tudo é cor-de-rosa que corre tudo lindamente. Sou como uma mulher normal, tenho as minhas frustrações, as minhas inseguranças; os meus desgostos de amor; tenho as minhas guerras, as minhas lutas e os momentos felizes como toda a gente.

Qual o posicionamento do seu blog?

SNP: Posiciono-me, mais do que um blog de moda, como um blog de pessoas, para pessoas que precisam de apoio, diversão, de se sentirem acompanhadas.

Qual o perfil dos visitantes do blog?

SNP: São mulheres dos 25 aos 45 em média, de Lisboa, Porto. Tenho muita gente de terrinhas espalhadas por Portugal e tenho muita gente do estrangeiro, tenho muita gente no Brasil.

Tendo em conta a parte dos visitantes estrangeiros, gostaria de saber se pretendia tornar o blog internacional, fazer publicações em inglês? Qual é o seu objectivo?

SNP: Para já não. As publicações em Inglês para já não é um objectivo, se eu visse que fosse potencial ... mas acho que neste momento não é um público a que me deva dedicar agora, até porque para além disso, tenho muito pouco tempo. Isso seria o meu objectivo, quem sabe, se crescesse muito ou se fosse famosa e muito importante se calhar terei essa preocupação, mas neste momento não. O meu objectivo é crescer mais, ter maior impacto a nível social, poder partilhar mais ao mundo esta minha luta, para as pessoas sentirem-se bem, porque acho que nesta fase da crise as pessoas sentem-se muito perdidas, sem saber o que fazer e eu gosto muito de dar alternativas de escapes, em que por exemplo não há dinheiro para determinada coisa, há dinheiro para outra. Não há dinheiro para o ginásio, há a possibilidade de fazer caminhadas, correr. Gosto muito de dar aquela alternativa, porque realmente a felicidade está muito mais perto daquilo que nós pensamos. Eu gosto muito dessa área e realmente gostava de aí ter a parte da televisão, ter um espaço em que eu pudesse partilhar mais isto.

Como avalia o sucesso do sucesso do *blog*? Que factores contribuíram para tal?

SNP: Eu tenho praticamente a certeza que foi a partir do dia em que decidi ser eu, deixar de pensar o que os outros blogs faziam, ... porque eu dei por mim a fazer isso, a montar um blog sobre o que é que os outros esperavam de mim, o que estavam à espera de um blog. E no dia que eu decidi que não quero ser nada disto, quero ser eu, vou

assumir aquilo que sou. Sente-se muito mais receptividade, muito mais proximidade. Para além de que assumi uma postura em que as pessoas podem ser felizes e elegantes ao mesmo tempo e serem divertidas.

Como conseguiu manter/aumentar esse sucesso?

SNP: Mantendo a postura de ser eu mesma, a minha essência, não pensar no dinheiro que vou ganhar com isso.

- **“Diário de um Batom”:**

Como ocorreu a expansão do “Diário de um Batom” para além da blogosfera? (e.g. criação e venda de vários produtos como capa de I-phone; porta-chaves etc; workshops de maquilhagem sob o carimbo do blog, etc)

SNP: Mais do que o “Diário de Um Batom”, isto é um serviço da Sofia Novais de Paula que já existia como a consultoria de imagem e aproveitei a marca para divulgação, para promover o serviço, porque há muitas seguidoras que me relacionam à marca e não tanto à maquilhadora; porque seguem os meus vídeos no youtube e querem aprender como faço pessoalmente (*videologs* “Diário de Um Batom”) pessoalmente. Tenho ligação com algumas marcas, como por exemplo Fotosport. Foi a FotoSport que me propôs uma linha minha, que eu achei fantástico, pois não havia custos envolvidos, o que achei fantástico. Vamos fazendo impressões à medida que haja necessidade.

Onde se podem encontrar/adquirir esses produtos/serviços?

SNP: Os produtos com o logo do blog só se podem adquirir por encomenda através do website da Fotosport. Outros produtos/serviços como workshops, lanço através de um anúncio no “Diário de Um Batom”. Os serviços de Consultoria de Imagem são flexíveis, sendo que pode ser em casa das pessoas, que me podem contactar através do

e-mail do *blog*. Mas, por exemplo, agora no mês de Abril vou fazer *workshops* aqui (Unique). Os workshops de Auto Maquilhagem dou aqui (Unique), no outro dia dei num bar na Costa da Caparica, outras vezes em casa das pessoas. Andei a fazer na Parede, numa loja que me dava espaço. Em relação à Consultoria de Imagem umas vezes as empresas contratam-me para dar workshops para funcionários, clientes, etc. Mas normalmente a Consultoria de Imagem é pessoal.

Para além das redes sociais a que outras formas de comunicação recorre para a divulgação do blog? (ex. publicidade em imprensa; comunicados à imprensa (press release); organização de eventos, etc)

SNP: Em relação à imprensa normalmente sou contactada, ou falam sobre mim, por exemplo a televisão convida-me para ir lá. Se acho que é conveniente sou capaz de contacta-los. Por exemplo propus-me para escrever para duas revistas, porque são de mais fácil acesso, conheço as pessoas.

Descreveriam o “Diário de um Batom” como marca?

SNP: Sim, ele é uma marca, está registado e tudo, eu é que ainda não usei o símbolo de registado.

- **Associações Secundárias da Marca:**

Ao analisar o histórico do *blog* percebe-se que, progressivamente, o “Diário de um Batom” se foi associando a algumas marcas, eventos, causas, entre outros.

Identifique as principais entidades a que o blog se associa (ex: marcas; eventos; causas; sítio(s), celebridades/pessoas; jornalistas de moda; estilistas; etc – basta um exemplo de cada, pois mais à frente irá ter de especificar as marcas; eventos; etc)

SNP: Causas ou organizações: por exemplo os animais, porque é-me mais próximo. As organizações por saberem que eu tenho e gosto muito de animais acabam por me contactar. Existe um projecto (embora ainda nada de concreto) é uma associação que ajuda os animais em termos de rações. O ano passado fiz parte duma associação de ração de animais - Associação Abrigo -, até fiz com o Nuno Markle e a Ana Galvão, fizemos todos juntos, foi muito gratificante.

Marcas: estou ligada à Natura, aqui ao Unique, à Policlínica (clínica dentária da Malveira) e também à Oriflame e Academia a Jazzy.

Celebridades: Não com o intuito de ganhar fama, mas tenho celebridades que são minhas amigas, cheguei a publicar algumas coisas com a actriz Alda Gomes.

Jornalistas de moda: tenho a Helena Magalhães da revista Happy.

Estilistas: tenho alguns *designers* de moda, mas estou sempre muito ocupada, até porque trabalho durante a semana num escritório, das 9h às 19 h - Directimedia – (que é uma empresa de marketing relacional/fidelização de clientes e de marketing digital. É uma empresa familiar)

Para cada uma das entidades acima referidas, por favor especifique:

- Como surgiu essa associação e quando (período do tempo)? (Foram as marcas que a contactaram?)

- Que motivos a levaram a aceitar a associação a essa entidade? (objectivo da associação)

Unique: Inicialmente eu era cliente, e eu e o Edilson tornamo-nos muito amigos. Fiz parceria à três anos com este grande amigo, o Edilson, porque era bom para ele porque eu divulgava o seu trabalho, e era bom para mim. Hoje é muito famoso, teve um crescimento fantástico, pois mesmo a nível de localização, está num excelente local.

Vêm cá muitas celebridades, por ex. Cláudia Semedo; Alda Gomes; Oceana Basílio e Custódia Gallego.

Natura: Surgiu por uma coincidência. Havia uma pessoa que conhecia que trabalhava na Natura, ele seguia o meu blog também (conheci na Jazzy) e numa parte de estratégia que eles no ano passado delinearam achavam que era importante alguém, para além daquilo que eles faziam, que levasse a marca para outros níveis, uma blogger que levasse a marcae que explicasse a marca. Então ele propôs-me (na Natura), o dono adorou, gostou muito da minha imagem e avançamos. Por coincidência uma das gerentes, duma das lojas aqui de Lisboa, conheço já há alguns anos (ela nem sabia desta história). Então fizemos esta associação à um ano e pronto, tem corrido bem.

Oriflame: Eu aceito esta parceria com a Oriflame, porque há coisas que gosto muito, não vou dizer que gosto de tudo, mas há certas coisas que realmente gosto muito.

Numa perspectiva geral:

- Diz “não” a alguma entidade que se queira associar ao vosso *blog*? Se sim, por que motivo? Exemplifique (ex. duma situação que diga não)

SNP: Eu tenho uma política muito transparente, para qualquer marca, eu só falo daquilo que gosto, daquilo que acredito. Já recusei uma proposta da SportTV, queriam que divulgasse qualquer coisa de futebol, para já porque não queriam pagar, disseram que me davam um bilhete, mas eu não gosto de futebol, não me identifico.

Tenho marcas que querem trabalhar comigo, mas eu não me identifico e muitas recuso porque não acredito nos produtos. Outro exemplo são as publicidades que colocam, publicidades que não pedi, essas retiro.

- Na sua perspectiva, acha que o conhecimento que o leitor tem sobre essa entidade, influência o que pensa sobre o *blog*? Pode dar um exemplo?

SNP:: Sim, há pessoas que associam o *blog* às entidades, porque facilmente se identificam com elas, também.

- Como escolhe essas associações/ tem algum critério para se associar?

SNP: 80% das marcas vêm ter comigo, e há uma percentagem mais pequena que são coisas que gosto e proponho. Um dos critérios principais é a identificação recíproca com essas entidades.

Agora vou pedir que me fale de algumas entidades em específico:

Marcas:

A que marcas se associa actualmente?

SNP: Unique, Natura e a Oriflame, Jazzy e também a Policlínica (Clínica Dentária da Malveira).

Para cada marca:

- Em que período começou essa ligação?

SNP: A Policlínica vai fazer um ano; a Oriflame começou em Dezembro de 2013; a Academia JAZZY vai fazer três anos (2011) que estou com eles e o Unique faz três anos (2011) também.

- Que benefício(s) retira desse envolvimento?

SNP: Em relação à Jazzy, dessa associação retiro benefícios pessoais, de ir para lá libertar energias, dançar que é uma coisa que eu adoro e gostava que as minhas leitoras beneficiassem mais, se ligassem à dança. É das coisas que emocionalmente faz muito

bem às pessoas. Um outro benefício é o facto de ter a liberdade de fazer as aulas que quero, sem pagar; e às vezes faço *workshops* exclusivos e aí eles pagam-me.

Na Natura tenho benefícios monetários, paga-me mensalmente e tenho acordado algumas coisas para fazer com eles.

A Oriflame oferece-me produtos para experimentar e se eu quiser falo sobre eles, da maneira como eu quiser e seu que me vão contratar para fazer vídeos de maquilhagem (aí sim pagam-me à parte para fazer determinadas coisas); dá-me a possibilidade de viajar com eles.

- Que características têm em comum com o *blog*?

SNP: Jazzy: energia; felicidade, amor pela música; ritmo; A Oriflame a forma como cuida das pessoas, produto de fácil acesso/preço acessível; o Unique, a boa disposição e essencialmente o facto de a pessoa gostarem de se sentir bem, o *glamour*, a elegância e o cuidado também.

- A que outros *blogs* se associa?

SNP: Marcas por Amor; A Melhor Amiga da Barbie; Devil Wears Louboutin.

Eventos:

- Quais os principais eventos a que o “Diário de um Batom” se associou?

SNP: No ano passado fiz o Dia da Mulher, jantar com as leitoras; e na semana a seguir fiz a corrida do “Diário de Um Batom” denominada Lipstick Run”. Já fui a um evento do Canal História; ao canal Fox – evento do Sexo e a Cidade; muitos de produtos de cabelos – a L’Oreal, Slic Makeup; Garnier; eventos da Primark.

Área geográfica:

- O blog associa-se a alguma região em específico (ex: Lisboa; Portugal; ou outra cidade/país)?

SNP: Tenho a tendência de focar a marca aqui em Lisboa, primeiro porque vivo cá e também pelo factor tempo, como já mencionei. Mas também sou muito do mundo (blog). Quando vou ao Porto falo da cidade; sempre que posso também partilho através do blog os sítios que acho engraçados, como as terrinhas espalhadas por Portugal.

Prémio:

O “Diário de Um Batom” já foi nomeado/recebeu algum prémio? (ex. melhor blog)?

SNP: Não.

Se sim:

- Qual o significado que este prémio teve para o seu blog?**
- Para além do prémio em si, o que sente que o “Diário de Um Batom” beneficia com isso?**

Se não:

- Acha que lhe traria algum benefício estar no top dos 10 melhores blogs de moda, por ex?**

SNP: Claro que gostava, esse era o meu sonho. Seria um reconhecimento pessoal e algo que fica marcado. É aquele Oscar que não nos tiram.

Causas/ONG:

- Quais são as causas a que o blog já se associou?**

SNP: Associação Abrigo, que ajuda os animais; Anita Domingos- uma senhora que tinha um problema grave de saúde e que participou na “Lispstick Run”. A minha grande vontade agora era de estar associada a mulheres com problemas de cancro, mas é muito difícil, essas associações são grupos muito fechados, não me dão feedback. Não entendo o porquê, pois tenho muitas seguidoras com cancro que me seguem, não percebo sinceramente.

- Porque sentiu necessidade de se associar a essas causas?

SNP: A necessidade de me associar à Associação Abrigo, aconteceu porque adoro animais, os animais que tenho que são todos da rua, pois não ligo à raça mas sim ao animal em si.