



MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

A IMPORTÂNCIA DOS BLOGUES DE MODA E BELEZA NO
DESENVOLVIMENTO DAS COMPRAS ONLINE

MARIA MARGARIDA GONÇALVES FRAGATA DOS SANTOS
REVESSO

OUTUBRO 2014



MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

A IMPORTÂNCIA DOS BLOGUES DE MODA E BELEZA NO
DESENVOLVIMENTO DAS COMPRAS ONLINE

MARIA MARGARIDA GONÇALVES FRAGATA DOS SANTOS
REVESSO

ORIENTAÇÃO:

PROF.º DOUTOR FERNANDO OLIVEIRA BROCHADO

OUTUBRO 2014

Agradecimentos

Aproveito este espaço para agradecer a todos os que tornaram possível a realização deste estudo.

O meu obrigado especial aos meus pais, por todo o apoio e motivação que me deram durante todo este percurso;

aos restantes membros da minha família, incluindo os meus amigos que são a família que escolhi;

e finalmente ao meu orientador, Professor Fernando Oliveira Brochado por toda a sua ajuda, disponibilidade e paciência, ao longo deste percurso.

Resumo

Os blogues fazem cada vez mais parte do nosso dia-a-dia, seja a nível pessoal ou profissional. No caso dos blogues de moda e beleza, os seus seguidores gostam de os ler para saber mais informações sobre produtos e serviços, para conhecer os *looks* das bloggers e outras celebridades e para estar a par das tendências. Por outro lado, as empresas utilizam os blogues nas suas estratégias de marketing, para conseguirem chegar mais perto dos seus habituais clientes e atrair novos.

Através das recomendações dos produtos, os bloggers conseguem influenciar os seus seguidores na compra em si e na utilização do meio para o fazer: o canal de compras online.

Este estudo tem como objetivo analisar a importância dos blogues de moda e beleza no desenvolvimento das compras online. Para isso foi realizado um inquérito por questionário, onde foram recolhidas 512 respostas válidas. Através da análise dos dados recolhidos foi possível concluir que os inquiridos têm confiança nos bloggers, uma vez que estes transmitem informação útil e credível e têm boa reputação na internet influenciando, positivamente, a intenção de obter informação em blogues e intenção de realizar compras online.

Palavras-chave: blogues, bloggers, influência, confiança, compras online.

Abstract

Blogs are becoming more and more a part of our daily life either at a personal or at a professional level. Regarding fashion and beauty blogs, their followers use them to get more information on products and services, to see bloggers' and other celebrities' looks and outfits and to be aware of the fashion trends. On the other hand, the companies take advantage of the blogs for their marketing strategies in order to get closer to their customers and to attract new ones.

By reviewing and recommending certain products, the bloggers can influence their followers into both buying it and using the suggested mean to do so: online shopping.

This study aims to assess the role of fashion and beauty blogs in the growth of online shopping through analysis of a total of 512 answers to a questionnaire addressed to fashion and beauty blogs' followers. Through analysis concluded that the sample trusts the bloggers given that they convey useful and liable information and also have a good reputation on the internet. This leads to a growing interest of the respondents in following blogs and buying online.

Keywords: blogs, bloggers, influence, trust, online shopping.

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract	iii
CAPÍTULO I – Introdução	1
CAPÍTULO II – Revisão bibliográfica	
2.1 – Internet	3
2.2 – Blogues	4
2.2.1 – Os bloggers	5
2.2.2 – Funcionamento dos blogues	6
2.2.3 - Utilidade percebida nas recomendações dos bloggers	9
2.2.4 – Credibilidade, confiança e reputação dos bloggers	10
2.3 – Compras online e intenção de compra	12
CAPÍTULO III – Modelo de pesquisa	
3.1 – Hipóteses de pesquisa	14
3.2 – Modelo de pesquisa	14
CAPÍTULO IV – Metodologia de investigação	
4.1 – Tipo de pesquisa	16
4.2 – Amostra e Recolha de dados	16
4.3 – Questionário	17
CAPÍTULO V - Análise e discussão dos resultados	
5.1 – Caracterização da amostra	19
5.2 – Análise da fiabilidade das escalas	23
5.3 – Teste de hipóteses	27
CAPÍTULO VI – Conclusões	30
CAPÍTULO VII - Limitações e sugestões de pesquisas futuras	33
Referências bibliográficas	34
Anexos 1 - Questionário	39
Anexo 2 – Tabela variáveis	43

Capítulo I – Introdução

Ao longo dos últimos anos temos vindo a assistir a enormes mudanças no panorama da comunicação ao nível mundial. A evolução das tecnologias de informação e da internet permitiram novas formas de criação e partilha de conteúdos. Além disso, através da internet conseguimos, cada vez mais, realizar diferentes tipos de tarefas, o que permitiu às empresas alterar as suas estratégias, uma vez que o mundo está mais acessível e dinâmico. Agora tudo está à distância de um clique! Assim, o utilizador consegue ter uma maior comodidade, rapidez e qualidade de vida (Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto & Nunes, 2009).

Um dos maiores desafios dos profissionais de Marketing é conseguir compreender e concretizar todas as necessidades do mercado (Mitchell, 2002; Kim & Jin, 2006). Para isso, as empresas precisam de conhecer e compreender os seus consumidores, o que implica tempo, paciência e investimento (Mitchell, 2002). Adicionalmente, também é necessário para as empresas, saber as razões que levam o consumidor à compra de determinado produto (Teare, 1998). Através da internet as empresas conseguem chegar de forma mais rápida e eficaz aos seus consumidores.

A internet oferece ao consumidor inúmeras ferramentas úteis para o dia-a-dia, sendo que as compras online são uma delas. Através dos variados *browsers*, o utilizador consegue aceder a informações relacionadas com o consumo, o que ajuda na escolha do produto em causa. Shim, Quereshi e Siegel (2000) definiram as compras online como um processo que os consumidores passam para realizar as compras de produtos e/ou serviços na internet. Este processo é mais dinâmico e rápido do que o meio offline. Através da internet, o consumidor consegue opinar sobre os produtos, mantendo o controlo da sua compra (Taschner, 2000; citado por Costa & Farias, 2008).

Uma das razões do aumento exponencial das compras pela internet é o facto de os consumidores lerem cada vez mais blogues, onde é possível trocar informações sobre os produtos pretendidos. Segundo Armstrong (2006), 77% dos seguidores de blogues utiliza-os para obter informações e considera-os uma fonte muito útil para as suas compras (citado por Chu & Kamal, 2010).

O objetivo principal desta tese é analisar a importância dos blogues de moda e beleza no desenvolvimento das compras online. Juntamente com este estudo necessita-se compreender se este tipo de blogues são um dos fatores que levam os consumidores a efetuar as suas compras através da internet. Assim, pretende-se identificar e perceber novos padrões de consumo dos seguidores de blogues de moda e beleza.

O presente estudo será constituído por seis capítulos: Introdução, Revisão Bibliográfica, Modelo de Pesquisa, Metodologias de Investigação, Análise e discussão dos resultados, Conclusão e Limitações e sugestões de pesquisas futuras. No que toca ao enquadramento teórico, será realizado uma abordagem relativamente à internet, aos blogues e às compras online e intenção de compra. Na componente prática, o estudo descritivo irá basear-se no testemunho, através de questionário, de seguidores de blogues de moda e beleza, essencialmente sobre se os mesmos têm impacto nas suas decisões de compras online.

Capítulo II – Revisão bibliográfica

2.1 – Internet

Nos últimos anos, a internet teve um grande desenvolvimento. Em 2010, o número de utilizadores (via PC) já ultrapassava os 1400 milhões, segundo um estudo da Morgan Stanley (2011); relativamente aos utilizadores via *mobile*, em 2010 eram cerca de 1000 milhões, no entanto prevê-se que este número ultrapasse os utilizadores via PC até 2014. Em Portugal, cerca de 64% da população tem acesso à internet, segundo o estudo *Consumer Commerce Barometer* (2003). A cada 100 dias, segundo Kotler (2002), o tráfego da internet duplica, sendo criados milhões de novos sites todos os dias. Estima-se que, desde 2000 até 2012, o total de utilizadores de internet em todo o mundo cresceu cerca de 566,4%, segundo o site “Internet World Stats” (2012).

A internet é uma rede eletrónica que liga as pessoas e informações através de computadores e outros dispositivos digitais, permitindo assim a comunicação entre indivíduos (Dimaggio, Hargittai, Neuman & Robinson, 2001). Permite também eliminar as barreiras do tempo e distância, aproximando o fornecedor da procura (Shih, 2004). A internet é capaz de fornecer informações e comunicações *one-to-one*, personalizadas e adaptadas a cada cliente mas também *many-to-many*, ou seja comunicações em massa. Comparativamente com outras técnicas de informação, a internet é considerada muito menos dispendiosa (Kalakota & Whinston, 1997; Yusliarsi & Daud, 2011).

Através da internet, os utilizadores têm acesso a inúmeras funcionalidades, como o acesso a uma grande quantidade de informação disponível a baixo custo, leitura de jornais e revistas, realização de compras online, monitorização de contas bancárias, utilização de redes sociais para interação com outros utilizadores, entre outras

funcionalidades úteis (Jepsen, 2007; Cheong & Morrison, 2008). Além das diversas funcionalidades, a internet é acessível através de diversos locais e a qualquer hora.

A internet, para além de uma ferramenta de pesquisa, oferece aos utilizadores a possibilidade de gerarem os seus próprios conteúdos, que tanto podem ser relacionados com trabalho como relacionados com lazer, tornando-os não só *consumers* como também *prosumers*. Está assim criado o conceito de consumidores interventivos: criam, definem, produzem e fazem a gestão dos próprios conteúdos, Estes conteúdos estão ao alcance de qualquer um que navegue nesse meio, de forma rápida e fácil (Ritzer & Jurgenson, 2010; Amaral, 2012; Christodoulides, Michaelidou & Argyriou, 2012).

2.2 – Blogues

Corcoran, Marsden, Zorbach e Röthlingshöfer (2006) definem os blogues como sendo uma página pessoal ou colaborativa, muitas vezes utilizada como um jornal diário, que contém opiniões, informações e ligações, que demonstram os interesses e a personalidade do autor (citado por Yang, 2011). Herring, Scheidt, Wright e Bonus (2005) definem blogues como páginas frequentemente editadas, cuja principal utilização reside na criação de informações ao nível pessoal posteriormente exibidas por ordem cronológica. A utilização e leitura de blogues por parte dos consumidores tem vindo a crescer bastante, tendência que leva as marcas a aproveitar estas plataformas como canais de comunicação adaptadas às suas estratégias. Através dos blogues, as empresas também conseguem ter facilmente acesso ao que está a ser dito relativamente aos seus produtos e/ou serviços (Hsu & Tsou, 2011). Delimitar as dimensões da blogosfera não é simples e os pesquisadores utilizam diferentes perspetivas na tentativa de o fazer. Por sua vez, Saxton (2008 apud Chiang & Hsieh, 2011) afirma que estudando o conteúdo

dos blogues podemos observar que, na sua maioria, estes tendem a agir como filtros de informação com comentários de autor.

Os blogues tornaram-se uma das plataformas online mais populares (Nielsen Reports, 2009; citado por Hsu & Tsou, 2011). O número de blogues tem vindo a aumentar exponencialmente, assim como os seus seguidores, estes comentam as publicações para obter mais informações ou trocar opiniões com outros utilizadores. Os blogues foram a primeira forma de social media (Kaplan & Haenlein, 2010).

De acordo com o estudo Technorati (2011), a maioria dos blogues são masculinos, encontrando-se na faixa etária dos 25 aos 44 anos, provenientes dos E.U.A e da Europa. Existem mais de 12.000 blogues de moda e beleza, que se encontram inseridos na categoria de *living* blogues.

2.2.1 – Os Bloggers

Os bloggers são considerados os criadores, autores, escritores e gestores dos blogues uma vez que são produtores e consumidores de informação na internet e também de outros blogues (Huang, Shen, Lin & Chang, 2007). Os bloggers formam comunidades “onde trocam ideias, expressam opiniões, partilham pensamentos e oferecem sugestões de forma interactiva” (Agarwal, Liu, Tang & Yu, 2008, p. 207). É possível distinguir bloggers ativos de bloggers influentes. O primeiro define-se como um blogger que faz muitas publicações, já o segundo é definido como um blogger que obtém muitos comentários nos seus *posts* (Agarwal et al., 2008).

Segundo o estudo Technorati (2011) é possível dividir os bloggers em quatro categorias: profissionais, *hobby's*, corporativos e empresários. Os bloggers profissionais, em *part-time* ou em *full-time*, representam 18% da amostra, utilizam o blogue para ter um rendimento extra e são quem mais publica *posts* sobre *reviews* de produtos ou marcas.

Este tipo de bloggers afirma estar presente tanto no *Twitter* como no *Facebook*, 80% refere que está presente como forma de se auto promover e 60% para aumentar a interação com os seus leitores. Como oposição, surgem os *hobby's* que representam 60% da amostra, raramente escrevem sobre os produtos ou marcas uma vez que escrevem para se divertirem, despendendo apenas entre uma a três horas semanais. Os bloggers corporativos representam 8% da amostra, trabalham em *part-time* ou *full-time* para uma determinada empresa e escrevem sobre esta, tanto para os seus colaboradores como para os clientes, parceiros e mercado. Os bloggers empresários representam cerca de 13% da amostra e escrevem sobre o seu setor de negócio e produtos que vendem.

2.2.2 – Funcionamento dos blogues

Os blogues podem ser classificados como diários, onde os bloggers fazem os *posts*, que muitas vezes contém opiniões e experiências pessoais. Estes *posts*, além de textos podem incluir vídeos, imagens, referências e fontes (Armstrong & McAdams, 2011). Os blogues diferem muito em termos de conteúdo, aparência e função (Paulus, 2006).

Como o próprio nome indica, os blogues de moda e beleza têm conteúdos relacionados com moda, tendências, roupa, acessórios, maquilhagem, produtos de beleza, entre outros. Apesar de terem um público maioritariamente feminino, já existem alguns blogues de moda e beleza mais centrados no público masculino. Uma vez que, em tempos de crise económica, as vendas dos produtos de moda e beleza aumentam (Allison & Martinez, 2010) é também notório um maior interesse em relação à moda e beleza e por isso existe um fenómeno crescente deste tipo de blogues (Rickman & Cosenza, 2007). Como já foi referido anteriormente, com o desenvolvimento da internet os consumidores passaram a recorrer a esta para recolher informações sobre os produtos. A necessidade de mais informação acerca de produtos é a razão pela qual o

eWOM, a sigla de *electronic word-of-mouth*, e as comunidades virtuais ganharam popularidade entre os consumidores (Kulmala, 2011).

O *eWOM* é definido como uma comunicação online feitas por outros consumidores, onde existe a partilha de informação por parte destes em relação às experiências que obtiveram com produtos e/ou serviços. Os outros consumidores podem ser clientes atuais, potenciais ou antigos. (Westbrook, 1987; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). O *eWOM* é considerado um dos canais de comunicação mais influente e eficaz do mercado (Allsop, Bassett & Hoskins, 2007). Como este canal de comunicação não é gerado por vendedores e/ou *marketeers*, os consumidores têm mais confiança nele, uma vez que acham que é mais credível do que outros meios, porque não tem como objetivo vender (Bickart & Schindler, 2001; Wolfinbarger & Gilly, 2001). Existem dois tipos de *eWOM*, o *ePWOM* (*positive electronic word-of-mouth*) e *eNWOM* (*negative electronic word-of-mouth*), o primeiro é gerado quando os consumidores estão satisfeitos com o serviço e/ou produto, por sua vez o segundo é gerado quando os consumidores não estão satisfeitos com o serviço e/ou produto adquirido (Bitner, 2009; Richins, 1983; Hennig-Thurau et al., 2004). Vários autores realçam que este tipo de comunicação tem muita influência na opinião e comportamento de compra dos consumidores (Chew, 2002; Brown, Broderick & Lee, 2007). Segundo Kulmala (2011) é evidente a presença de *eWOM* nos blogues de moda e beleza, uma vez que durante o processo de tomada de decisão os consumidores necessitam de pesquisar informações e avaliar as alternativas existentes antes de tomar a decisão de compra (Jepsen, 2007; Engel-Blackwell, 1978 citado por Chen, 2012). Os leitores dos blogues, interagem com os bloggers e com outros leitores através dos comentários, de forma a partilhar a sua opinião e para obter novas informações sobre os produtos e/ou serviços (Kaye, 2005). Segundo Chen (2012), os comentários dos outros leitores têm uma grande

influência na fase inicial de intenção de compra e na decisão final de compra. As empresas também têm por hábito recorrer aos blogues para obter o *feedback* imediato da parte dos consumidores e poder desta forma difundir um *eWOM* positivo (Hsu & Tsou, 2011).

Os conteúdos mais comuns nos blogues de moda e beleza são as *reviews* de produtos, tutoriais, os *posts* que abordam as tendências, estilos e marcas assim como imagens de *looks* e as recentes compras dos bloggers (Thomas, Peters & Tolson, 2007; Kulmala, 2011). Nas *reviews*, os bloggers falam sobre as informações dos produtos, como estes funcionam, que resultados obtiveram com a sua aplicação e dão a sua opinião sobre os mesmos. Os seguidores consultam as *reviews* de outros consumidores, uma forma de *eWOM*, para obter mais informação sobre os produtos nos quais têm interesse (Doh & Hwang, 2009). Os tutoriais são compostos por vídeos e ou fotografias, onde os bloggers explicam como utilizar determinados produtos, dando várias dicas. Nos *posts* sobre tendências, os bloggers partilham as mais recentes tendências de moda e beleza com os seus seguidores, dando também a sua opinião. Nestes *posts*, muitas vezes são adicionadas imagens de outras fontes, de forma a ilustrar a tendência em questão (Thomas et al., 2007; Kulmala, 2011), o mesmo acontece quando partilham *posts* de marcas e estilos. Quando escrevem sobre *looks*, estes poderão ser do próprio blogger, de outros bloggers ou de personalidades conhecidas. Este género de *posts* também inclui imagens e muitas vezes a descrição do *look*, com a indicação das marcas das peças de roupa e acessórios. Neste tipo de *posts*, os bloggers têm atenção à qualidade das fotografias postadas. Os *posts* de compras realizadas também são muito frequentes nos blogues de moda e beleza (Thomas et al., 2007). Aqui, os bloggers mostram as suas aquisições relativamente a produtos de beleza, roupas e acessórios. Neste género de

posts, as fotografias também são incluídas, assim como a descrição dos produtos e a opinião do blogger sobre o mesmo (Kulmala, 2011).

Os blogues de moda e beleza também costumam promover passatempos. Estes podem ser patrocinados pelas marcas, quando estas oferecem o produto, ou não (Halvorsen, Hoffmann, Coste-Manière & Stankeviciute, 2013). Este género de *posts* é muito frequente uma vez que gera mais visitas ao blogue, já que os seguidores podem ser beneficiados com os prémios, ou seja ganham os bloggers e os seguidores.

2.2.3 - Utilidade percebida nas recomendações dos bloggers

Atualmente, os bloggers já são considerados líderes de opinião, uma vez que exercem uma grande influência sobre a opinião de outros indivíduos (Gladwell, 2000, Rogers, 2003; citado por Lu, Jerath & Singh, 2011). Isto acontece porque os bloggers têm experiência e conhecimento sobre determinados produtos e/ou serviços, uma vez que estão mais expostos aos mesmos ou apresentam um comportamento exploratório, quando comparados com os outros consumidores (Goldsmith & Flynn, 1994; King & Summers, 1970; Rogers & Cartano, 1962; citado por Lyon & Henderson, 2005).

Durante o processo de tomada de decisão, muitos dos seguidores acedem a blogues com o intuito de ler o maior número de comentários possível, de forma a tirar mais *inputs* para a sua decisão de compra. Os seguidores tendem a deixar comentários nos blogues quando não encontram uma informação que procuram ou quando querem manifestar uma opinião ou conhecimento que já têm sobre os produtos mencionados no *post* em questão (Andersson, Blomkvist & Holmberg, 2007). Pode-se afirmar que, quando um blogue é muito comentado, os *posts* têm impacto nos seguidores e o blogue é considerado popular (Lin & Kao, 2010).

Através dos blogues, os compradores conseguem uma comparação entre marcas e produtos ao instante (Chatterjee & McGinnis, 2010). As virtudes de um blogue são semelhantes ao fator de interação, temática percebida e estudada por Song & Zinkhan (2008), que descobriram que à medida que um blogue fornece informações mais personalizadas, a sua interatividade percebida aumenta, bem como o benefício percebido pelo seu seguidor.

Huang, Chou e Lin (2008) identificaram quatro principais motivações para navegar em blogues, sendo elas: a troca e discussão interpessoal de opiniões, a procura de informações, entretenimento e o seguimento de tendências. Por outro lado, Chiang e Hsieh (2011) identificaram as principais fatores e motivações para as empresas utilizarem os blogues como auxílio ao marketing e esses são: a conveniência, a interatividade, as conversações em tempo real, a popularidade, o grau de especialização, a rapidez e o poder de persuasão para formular opiniões e posteriormente levar a ações. Os autores descobriram também que, a informação disponibilizada tem uma relação significativa com a interatividade de um blogue, pois, quando confrontado com vários produtos, o leitor tende a levar em consideração a experiência de terceiros na sua tomada de decisão.

2.2.4 – Credibilidade, confiança e reputação dos bloggers

Burns (2008) referiu que os blogues são reconhecidos como um recurso de conversação e de confiança que pode influenciar as decisões de compra dos leitores (citado por Hsu & Tsou, 2011). Lee e Youn (2009) afirmaram que os consumidores têm mais confiança nos blogues do que em sites oficiais das marcas. Os blogues conseguem estreitar as relações entre consumidores e potenciais consumidores, uma vez que os utilizadores

conferem aos bloggers uma credibilidade inerente no que respeita à informação passada (Yang, 2011).

Com base no estudo realizado por Freeman & Spyridakis (2004), é possível identificar cinco critérios que os consumidores devem ter em conta quando avaliam a credibilidade das informações referidas nos blogues: credíveis, conhecedores, fidedignos, precisos e tendenciosos. “Credíveis” no que concerne à fiabilidade das informações nos blogues; “conhecedores” referindo-se à utilização de conceitos profissionais; “fidedignos” diz respeito ao grau em que as informações nos blogues são dignas de ser confiáveis; como “precisos” entende-se a verdade e exactidão da informação fornecida nos blogues; finalmente o critério “tendencioso” considera o grau em que a informação nos blogues é fornecida a partir de ideias preconcebidas (citado por Hsu & Tsou, 2011). Se o seguidor perceber a informação contida no blogue como credível, este aprenderá com essa informação e terá maior facilidade em utilizá-la. A credibilidade é um fator determinante para a permanência no meio online (Maya & Otero, 2002). Muita da informação contida nos blogues, diz respeito à opinião do blogger relativamente a algum produto e/ou serviços e, esta crítica pode ser positiva ou negativa. Através do estudo realizado pela *Ipsos MORI* em 2006 é possível afirmar que cerca de metade dos inquiridos comprou um produto após ler uma crítica positiva num blogue, enquanto um terço dos mesmos decidiu não comprar um produto depois de ler uma crítica negativa (Bulik, 2007; citado por Lee & Youn, 2009). De acordo com outros estudos realizados, as críticas negativas tendem a ser mais influenciadoras do que as críticas positivas (Fiske, 1980; Skowronski & Carlston, 1987; Chiou & Cheng, 2003; citado por Lee & Youn, 2009). O estudo elaborado por Ridings, Gefen, e Arinze (2002) revelou que a intenção em obter informações em blogues está positivamente relacionada com a confiança nos bloggers, ou seja, se um leitor tiver confiança no blogger e nas

informações que este partilha, tem uma maior intenção em obter informações presentes no blogue (citado por Lu, Zhao, & Wang, 2010).

A reputação dos bloggers é considerada, em muitos estudos como um antecedente da confiança, uma vez que a reputação afeta significativamente a confiança dos seguidores (Casalo, Flavian, & Guinaliu, 2008; Keh & Xie, 2009; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004; citado por Hsu, Lin, & Chiang, 2013). Em geral, os bloggers têm uma boa reputação na internet. O nível de influência que um blogger credível, que até pode ser considerado um líder de opinião, pode ter com os seus seguidores, é diferente do nível de influência que um blogger pouco credível pode ter (Burgess, Sellitto, Cox, & Buultjens, 2009; citado Hsu et. al, 2013).

2.3 – Compras online e intenção de compra

Cameron (1997) definiu o comércio eletrónico como um qualquer negócio que seja transacionado eletronicamente, seja entre *business-to-business* (b-2-b) ou *business-to-consumer* (b-2-c). É a compra e venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores. Com o número de empresas concorrentes a aumentar a todo o momento, o comércio electrónico é uma nova estratégia a adotar pelas empresas. (Kalakota & Whinston, 1997). Segundo os resultados de 2013 do *Bareme Internet* da *Marktest*, um em cada três portugueses já fez compras de produtos ou serviços online.

O processo de compra online engloba várias fases, dependendo do tipo de negócio mas normalmente são as seguintes: procura e identificação do produto; selecção e encomenda; segurança e pagamento; entrega. Ou seja, o processo inicia-se com a procura e identificação do produto numa loja online específica, de seguida é feita a selecção do produto em questão, após esta selecção é efetuada a encomenda e por fim o

pagamento. Este processo termina quando é feita a entrega da compra, na morada indicada pelo consumidor (Rowley, 1998).

Apesar de estarem em constante crescimento, as compras online ainda são encaradas como mais arriscadas do que as compras clássicas (Laroche, Yang, McDougall & Bergeron, 2005). Os clientes avaliam a sua experiência de compra on-line em termos de perceção no que respeita à informação do produto, forma de pagamento, entrega, serviços oferecidos, privacidade, segurança, personalização, apelo visual, navegação, entretenimento e prazer (Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001; Burke, 2002; Parasuraman & Zinkhan, 2002).

Em comparação com as compras em lojas convencionais, a disponibilidade durante 24 horas que as lojas online oferecem é um fator de atração para os consumidores, uma vez que permite a pesquisa de vários produtos e/ou serviços ao mesmo tempo sem necessidade da deslocação como acontece nas compras tradicionais (Mikalef, Giannakos & Pateli, 2013).

No que diz respeito à relação de intenção de compra com os seguidores de blogues, após a análise do estudo realizado por Hsu e Tsou (2011) é possível afirmar que um maior envolvimento da parte dos seguidores com um blogue, aumenta a intenção de compra destes. Ou seja, o envolvimento com o blogue é uma variável explicativa que é responsável por importantes diferenças na intenção de compra entre os seguidores. Embora a experiência dos consumidores possa diretamente e, de forma significativa, influenciar a intenção de compra, o efeito varia de acordo com o envolvimento com o blogue; isto sugere que o impacto das experiências dos seguidores com intenção de compra pode ser reforçado (ou enfraquecido) quando blogue é relevante (vs. irrelevante) ou importante (vs. sem importância).

Capítulo III – Modelo de pesquisa

3.1 - Hipóteses de pesquisa

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

H1: A credibilidade da informação dos blogues de moda e beleza relaciona-se com (a) a intenção de obter informação em blogues e com (b) a intenção de compra online.

H2: A utilidade percebida nas recomendações dos bloggers relaciona-se com (a) a intenção de obter informação em blogues e com (b) a intenção de compra online.

H3: A reputação do blogger relaciona-se com (a) a intenção de obter informação em blogues e com (b) a intenção de compra online.

H4: A confiança no blogger relaciona-se com (a) a intenção de obter informação em blogues e com (b) a intenção de compra online.

3.2 - Modelo de pesquisa

Um modelo de pesquisa tem uma forma gráfica ou narrativa que explica as principais coisas a serem analisadas - os fatores-chave, conceitos ou variáveis – e a relação entre eles (Miles & Huberman, 1994). Através da revisão bibliográfica e das hipóteses de pesquisa enunciadas anteriormente, foi possível chegar ao seguinte modelo de pesquisa que representa este estudo:

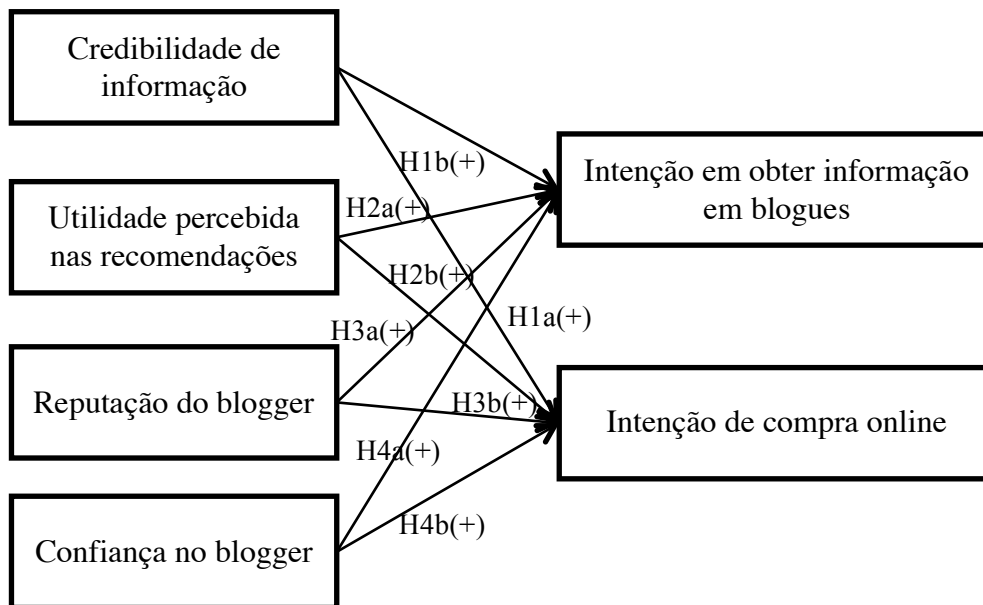


Figura 1: Modelo de pesquisa

CAPÍTULO IV – Metodologia de investigação

4.1 – Tipo de investigação

Foi desenvolvido um estudo descritivo e transversal, de natureza quantitativa, com o objectivo de estudar a importância dos blogues de moda e beleza no desenvolvimento das compras online. Para o efeito, foram realizados inquéritos por questionário aos seguidores de vários blogues portugueses de moda e beleza. Através deste questionário, procuramos conhecer o fenómeno dos blogues de moda e beleza na perspectiva dos seguidores; se os blogues de moda e beleza são utilizados como plataformas de pesquisa de informação pré-compra; qual a relação dos bloggers com as decisões de compra; se existem mudanças no comportamento de compra motivadas pela blogosfera e várias informações relativas às compras online. Um estudo de natureza quantitativa permite que os resultados obtidos sejam medidos e analisados com base nas hipóteses e variáveis do estudo.

4.2 – Amostra e Recolha de dados

A população alvo do presente estudo é composta por indivíduos seguidores de blogues de moda e beleza. A amostra deste estudo é não probabilística gerada por conveniência e bola de neve (*snowball*), uma vez que se definiu previamente um grupo de características para as pessoas a inquirir. A recolha de dados foi feita através de questionário, obtendo-se uma amostra de 753 inquiridos, em que apenas 512 foram considerados válidos para análise por estarem completos.

4.3 – Questionário

Foi utilizado o programa on-line *Qualtrics* para a criação do questionário, em português, maioritariamente constituído por questões fechadas, que tornam as respostas mais concretas, facilitando a análise de dados. O questionário foi distribuído através das redes sociais, como o *Facebook* e *Blogger*. A recolha de dados decorreu entre os dias 12 de Agosto e 18 de Agosto de 2014. Antes de o questionário ser lançado, foi realizado um pré-teste a 14 pessoas, entre estas encontram-se bloggers e seguidores de blogues, do qual resultaram pequenas alterações e correções. O questionário, que pode ser consultado no Anexo I, foi estruturado com base em hipóteses de pesquisa.

No início do questionário é explicado ao inquirido o propósito do estudo, a primeira pergunta é uma questão filtro que permite separar os inquiridos que são seguidores de blogues de moda e beleza e, os que não são. Tendo respondido a esta questão como “Não”, o inquirido terminava o questionário. Caso respondesse “Sim”, prosseguia o questionário para questões relacionadas com os blogues de moda e beleza de que é leitor, de forma a estudar as variáveis: credibilidade de informação (Hsu, & Tsou, 2011), utilidade percebida nas recomendações dos bloggers (Mikalef, Giannakos, & Pateli, 2013 e Hsu, Lin, & Chiang, 2013), reputação dos bloggers (Hsu, Lin, & Chiang, 2013 e Lee & Youn, 2009), confiança nos bloggers (Hsu, Lin, & Chiang, 2013; Hsu, & Tsou, 2011 e Lee & Youn, 2009), intenção de obter informações nos blogues (Lu, Zhao, & Wang, 2010) e intenção de compra online (Hsu, Lin, & Chiang, 2013; Hsu, & Tsou, 2011 e Mikalef, Giannakos, & Pateli, 2013).

De seguida foi feita outra questão filtro para as compras online; caso os inquiridos não realizassem este tipo de compras, terminava o questionário, se pelo contrário realizassem compras online, seguiam-se questões relativas às variáveis “experiência de compra” e “partilha” dessa mesma experiência com outros seguidores. Para todos os

inquiridos o questionário terminava com questões relativas aos dados sociodemográficos, de forma a caracterizar a amostra recolhida. Para a elaboração das questões foram utilizadas escalas dicotómicas, de escolha múltipla e de *Likert* (de 5 graus). Os dados recolhidos foram analisados através do programa *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*.

CAPÍTULO V - Análise e discussão dos resultados

5.1 – Caracterização da amostra

Neste subcapítulo e, antes de analisarmos os dados propriamente ditos, vamos analisar os dados sociodemográficos da amostra. Como já foi referido anteriormente, foram considerados 512 inquéritos válidos constituídos em 44,30% de pessoas com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos e 30,90% com idades compreendidas entre os 25 e 31 anos.

Mais de metade dos inquiridos (55,40%) vive nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto. A grande maioria possui uma licenciatura ou bacharelato (47,10%) e trabalha por conta de outrem (46,90%).

No que diz respeito ao rendimento mensal líquido dos inquiridos, 32,90% respondeu que não possui rendimento e 33,50% recebe entre 500€ e 999€. A totalidade dos inquiridos é seguidor de blogues de moda e beleza.

Na tabela 1 é caracterizada a amostra em estudo.

Tabela 1 - Caracterização da amostra

		n	%
Idade	18 a 24 anos	225	44,30
	25 a 31 anos	157	30,90
	32 a 38 anos	82	16,10
	Mais de 39 anos	44	8,70
Localidade	Resto do País	225	44,60
	Grandes Cidades	280	55,40
Formação	Até ao 12º ano	114	22,50
	Licenciatura/Bacharelato	239	47,10
	Mestrado/Pós-graduação	148	29,20
	Doutoramento	6	1,20
Situação profissional	Estudante	137	27,00
	Trabalhador-Estudante	40	7,90
	Trabalhador por conta própria	42	8,30
	Trabalhador por conta de outrem	238	46,90
	Desempregado(a)	49	9,70
	Doméstica	1	0,20
Rendimento	Não tenho rendimento	166	32,90
	Até 499€	36	7,10
	500€-999€	169	33,50
	1000€-1499€	90	17,90
	1500€-1999€	27	5,40
	Mais de 2000€	16	3,20

n=512

Na tabela 2 é possível analisar as respostas dadas às perguntas que dizem respeito aos blogues que os inquiridos têm por hábito seguir. Mais de metade dos inquiridos consulta os blogues diariamente (65,80%), sendo que 84,80% quer conhecer novos produtos e 77,70% estar a par das tendências. A pesquisa na internet é o meio mais utilizado para descobrir blogues de moda e beleza (81,80%). Registou-se que 78,50% dos inquiridos consultam, igualmente, blogues de outros temas destacando-se os blogues de “atualidade” (50,20%) e de “culinária” (49,20%). No inquérito foram referidos 10 blogues de moda e beleza e 83,60% respondeu que segue o blogue “A pipoca mais doce” e 72,90% o blogue “A miúda dos saltos altos”. Nesta pergunta, a opção “Outros”

permitia respostas abertas e o blogue “Mini-saia” foi referido 23 vezes, já o blogue “Stylista” foi referido 21 vezes.

Tabela 2 – Acesso aos blogues de moda e beleza

		n	%
Frequência de acesso	Diariamente	337	65,80
	2-3 Vezes por semana	131	25,60
	Uma vez por semana	33	6,40
	2-3 Vezes por mês	11	2,10
Principais motivações	Conhecer novos produtos	434	84,80
	Comparar produtos	125	24,40
	Partilha de opiniões	196	38,30
	Procura de informação sobre produtos	287	56,10
	Estar a par das tendências	398	77,70
	Outras	11	2,10
Meios que os descobriu	Pesquisa na internet	419	81,80
	Outras redes sociais	282	55,10
	Familiares/Amigos/Conhecidos	164	32,00
	Outros	16	3,10
Outro tipo de blogues	Sim	402	78,50
	Não	110	21,50
	Atualidade	257	50,20
	Política	51	10,00
	Desporto	54	10,50
	Culinária	252	49,20
	Infantis	53	10,40
	Outros	90	17,60
Blogues de moda e beleza que segue	A miúda dos saltos altos	373	72,90
	Xanalicious	122	23,80
	Sketchbook Six	191	37,30
	A pipoca mais doce	428	83,60
	Sempre na moda	146	28,50
	O blog da Mia	151	29,50
	Style it up	269	52,50
	A melhor amiga da Barbie	241	47,10
	O quiosque do ken	84	16,40
	Gravata sem regras	25	4,90
	Outros	160	31,30

n=512.

Como é possível identificar na tabela 3, no que diz respeito às compras online, 73,50% dos inquiridos respondeu que costuma efetuar compras por este meio e os motivos mais relevantes são as promoções/descontos (52,50%) e a comodidade (51,40%), na opção “Outros” foi referido 10 vezes que um dos motivos para os inquiridos efetuarem compras online é o facto dos artigos não estarem disponíveis nas lojas físicas perto do local de residência.

Os 26,50% que responderam que não têm por hábito efetuar compras online referiram que o facto de preferirem ver os produtos ao vivo (21,30%) e os tipos de pagamento disponíveis (12,90%) são os dois principais motivos para não fazer compras por este meio.

A compra online de roupa e acessórios é efetuada por mais de metade dos inquiridos (61,30%) seguida pela maquilhagem com 29,30%.

O MB Net é o meio de pagamento mais utilizado, com 35,90% de respostas, no entanto o Visa (27,70%) e o PayPal (25,60%) também são muito utilizados, na opção “Outros” o pagamento através de transferência multibanco/referências bancárias foi referido 31 vezes.

A grande maioria dos inquiridos refere que não partilha, nos espaços reservados aos comentários nos blogues, a sua experiência de compra com os outros consumidores (82,10%).

Tabela 3 – Descrição das compras online

		n	%
Compras online	Sim	375	73,50%
	Não	135	26,50%
Motivos de fazer compras online	Comodidade	263	51,40%
	Facilidade	221	43,20%
	Poupança de tempo	157	30,70%
	Promoções/descontos	269	52,50%
	Disponível 24h	116	22,70%
	Variedade de produtos/serviços	185	36,10%
	Outros	21	4,10%
Motivos de não fazer compras online	Falta de confiança	52	10,20%
	Tipos de pagamento disponíveis	66	12,90%
	Prefiro ver os produtos ao vivo	109	21,30%
	Outros	2	0,40%
Produtos que compra online	Roupas e acessórios	314	61,30%
	Maquilhagem	150	29,30%
	Equipamentos de estética (ex.: secadores de cabelo, máquinas de depilação)	31	6,10%
	Vouchers para SPAs	69	13,50%
	Outros	51	10,00%
Tipos de pagamento online	Paypal	131	25,60%
	Visa	142	27,70%
	American Express	8	1,60%
	Master Card	38	7,40%
	MB Net	184	35,90%
	Outro	34	6,60%
Partilha de experiência de compra	Sim	91	17,90%
	Não	416	82,10%

n=512.

5.2 – Análise da fiabilidade das escalas

De forma a analisar cada variável foram criados índices sintéticos com os itens suportados através do enquadramento teórico. Assim sendo, foram criados 6 índices sintéticos: índice sintético credibilidade de informação, índice sintético utilidade percebida nas recomendações, índice sintético reputação dos bloggers, índice sintético confiança nos bloggers, índice sintético intenção de obter informação em blogues e índice sintético intenção de compra online. Para avaliar a fiabilidade destes índices foi

calculado o coeficiente de *Alpha* de *Cronbach*. O valor apresentado deste coeficiente para todos os índices torna-os aceitáveis e fiáveis, visto que se encontram acima de 0,7 (Hill e Hill, 2002; Maroco, 2010).

Tabela 4 – Estudo da fiabilidade

	Fiabilidade	
	Alpha Cronbach's	Nº itens
Credibilidade de informação	0,725	5
Utilidade percebida nas recomendações	0,719	3
Reputação dos bloggers	0,768	2
Confiança nos bloggers	0,765	3
Intenção em obter informação em blogues	0,843	3
Intenção de compra online	0,915	5

Cada índice foi criado através da média dos itens que lhes corresponde (ver Tabela 5), o que permite verificar que o índice intenção em obter informação em blogues foi o que obteve uma média mais elevada ($M = 3,99$) e o índice intenção de compra online foi o que obteve uma média mais baixa ($M = 3,313$).

Relativamente à variável credibilidade de informação, os itens referentes a informação credível ($M = 3,89$; $DP = 0,726$) e informação conhecedora ($M = 3,83$; $DP = 0,733$) são os que merecem mais relevância. No que toca à variável utilidade percebida nas recomendações, o item “Já adquiri um produto tendo em conta a opinião de um blogger” ($M = 3,96$; $DP = 1,027$) é o que reúne mais concordância entre as respostas. Na variável reputação dos bloggers, foi necessário retirar o item “Acredito que muitos leitores de blogues conhecem os bloggers, pessoalmente”, para que o valor *alpha* de *cronbach* seja aceitável (0,768). Nesta variável o item “Os bloggers têm uma boa reputação na internet” ($M = 3,64$; $DP = 0,753$) apresenta o maior grau de concordância. No que respeita à confiança nos bloggers, acreditar nas opiniões divulgadas pelos

bloggers ($M = 3,85$; $DP = 0,614$) é o item mais importante. Para a variável intenção em obter informação em blogues, o item “Vou considerar aceder a blogues para obter informações sobre experiências de uso de produtos, relatadas por outras pessoas” ($M = 4,15$; $DP = 0,669$) apresenta uma maior importância. Por fim, na variável referente à intenção de compra online, o item que apresenta maior grau de concordância é o que refere que no futuro, os inquiridos irão considerar comprar online produtos que viram divulgados (ou discutidos) em blogues ($M = 3,65$; $DP = 0,874$).

Tabela 5 – Tabela Índices Sintéticos e respetivos indicadores

Credibilidade de informação								
Índice Sintético: Credibilidade de informação - Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011)								
			Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	α de Cronbach	M Índice Sintético
Indicador	M	DP	1+2		4+5		0,725	3,472
Eu penso que as informações sobre produtos nos blogues de moda e beleza, que costumo acompanhar, são credíveis .	3,89	0,726	22	4,3	398	77,7		
Eu penso que as informações sobre produtos nos blogues de moda e beleza, que costumo acompanhar, são conhecedoras .	3,83	0,733	26	5,1	384	75		
Eu penso que as informações sobre produtos nos blogues de moda e beleza que costumo acompanhar, são fidélgias .	3,68	0,793	38	7,4	331	64,6		
Eu penso que as informações sobre produtos nos blogues de moda e beleza, que costumo acompanhar, são precisas .	3,54	0,795	45	8,8	278	54,3		
Eu penso que as informações sobre produtos nos blogues de moda e beleza, que costumo acompanhar, são tendenciosas . (*)	2,43	0,966	283	55,3	73	14,3		

(*) item inverso

Utilidade percebida nas recomendações								
Índice Sintético: Utilidade percebida nas recomendações - Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013) e Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013)								
			Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	α de Cronbach	M Índice Sintético
Indicador	M	DP	1+2		4+5		0,719	3,656
Já adquiri um produto tendo em conta a opinião de um blogger.	3,96	1,027	58	11,3	420	82,1		
Já deixei de adquirir um produto tendo em conta a opinião de um blogger.	3,17	1,19	180	35,1	247	48,2		
Os conteúdos divulgados pelos bloggers já influenciaram as minhas decisões de compra.	3,83	0,858	50	9,8	400	78,1		

Reputação dos bloggers								
Índice Sintético: Reputação dos bloggers - Lee & Youn (2009) e Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013)								
			Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	α de Cronbach	M Índice Sintético
Indicador	M	DP	1+2		4+5		0,768	3,505
Os bloggers têm a reputação de ser honestos.	3,37	0,798	58	11,3	214	41,8		
Acredito que muitos leitores de blogues conhecem os bloggers, pessoalmente.	2,9	1,103	204	39,9	168	32,8		
Os bloggers têm uma boa reputação na internet.	3,64	0,753	31	6,1	314	61,4		
Confiança nos bloggers								
Índice Sintético: Confiança nos bloggers - Lee & Youn (2009), Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013) e Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011)								
			Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	α de Cronbach	M Índice Sintético
Indicador	M	DP	1+2		4+5		0,765	3,595
Geralmente, não desconfio da informação contida nos blogues.	3,47	0,9	84	16,4	303	59,1		
Os bloggers são pessoas de confiança	3,46	0,673	19	3,7	228	44,6		
No geral, acredito nas opiniões divulgadas pelos bloggers.	3,85	0,614	13	2,5	404	78,9		
Intenção em obter informação em blogues								
Índice Sintético: Intenção em obter informação em blogues - Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011)								
			Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	α de Cronbach	M Índice Sintético
Indicador	M	DP	1+2		4+5		0,843	3,99
Quando pretendo adquirir um novo produto costumo pesquisar informação sobre o mesmo nos blogues de moda e beleza, antes de o comprar.	3,75	1,048	84	16,1	372	72,7		
Tenho a intenção de aceder a blogues para obter informações relacionadas com produtos dos quais necessito conhecer as características.	4,1	0,753	24	4,7	451	88,1		
Vou considerar aceder a blogues para obter informações sobre experiências de uso de produtos, relatadas por outras pessoas.	4,15	0,669	12	2,4	463	90,4		

Intenção de compra online								
Índice Sintético: Intenção de compra online - Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011) , Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013) , Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013)								
			Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	α de Cronbach	M Índice Sintético
Indicador	M	DP	1+2		4+5		0,915	3,313
Tendo oportunidade, no futuro irei considerar comprar online produtos que são divulgados (ou discutidos), em blogues de moda e beleza.	3,65	0,874	51	10	319	62,3		
Estando disponível, tenho a intenção de comprar online produtos que são divulgados (ou discutidos), em blogues de moda e beleza.	3,53	0,921	68	13,3	281	54,9		
Algumas das minhas recentes compras online foram baseadas em informações que encontrei, em blogues de moda e beleza.	3,11	1,179	166	32,5	212	41,4		
Faço compras online de produtos que vi divulgados (ou discutidos), em blogues de moda e beleza. Eu recomendo fortemente a outras pessoas a compra online de produtos que são divulgados (ou discutidos), em blogues de moda e beleza.	3,14	1,14	151	29,2	217	42,4		
	3,14	1,054	119	23,2	176	34,3		

N=512; Distribuição não normal; M=Média; DP=Desvio-padrão

5.3 – Teste de hipóteses

Depois da análise das características sociodemográficas e da fiabilidade das escalas, procedeu-se à análise dos resultados. Como já foi referido anteriormente, o presente estudo teve como propósito estudar a relação dos blogues de moda e beleza nas compras online. Para isso estamos a estudar 6 hipóteses, que também já foram mencionadas anteriormente. Pretendemos então estudar a correlação entre os seguintes itens: Credibilidade de informação, Utilidade percebida nas recomendações, Reputação dos bloggers, Confiança nos bloggers, Intenção em obter informação em blogues e Intenção de compra online. Através do SPSS foi processada a matriz de Correlações de *Pearson*. A partir desta matriz é possível perceber o grau e a direção da correlação entre dois itens. A tabela 6 apresentada de seguida, mostra a análise que servirá de suporte ao estudo:

Tabela 6 – Correlação de *Pearson*

	Credibilidade de informação	A utilidade percebida nas recomendações dos bloggers	Reputação dos bloggers	Confiança nos bloggers	Intenção em obter informação nos blogues	Intenção de compras online
Credibilidade de informação	1					
A utilidade percebida nas recomendações dos bloggers	,324**	1				
Reputação dos bloggers	,495**	,282**	1			
Confiança nos bloggers	,600**	,392**	,653**	1		
Intenção em obter informação nos blogues	,337**	,593**	,274**	,364**	1	
Intenção de compras online	,356**	,528**	,334**	,383**	,535**	1
Média	3,472	3,656	3,505	3,595	3,999	3,313
Desvio Padrão	0,557	0,827	0,698	0,609	0,731	0,898

N=512; **= $p < 0,01$ (1%)

Através da tabela 6 iremos analisar as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1: A credibilidade da informação dos blogues de moda e beleza relaciona-se com (a) a intenção de obter informação em blogues e com (b) a intenção de compra online.

Através da análise da Tabela 4, é possível afirmar que se comprova uma correlação significativa ($p < 0,01$) entre a credibilidade de informação e (a) a intenção de obter informação em blogues ($r = 0,337$) e (b) a intenção de compra online ($r = 0,356$). Assim, quanto maior credibilidade de informação, maior a intenção de obter informação em blogues e (b) a intenção de compra online – hipótese verificada.

H2: A utilidade percebida nas recomendações dos bloggers relaciona-se com (a) a intenção de obter informação em blogues e com (b) a intenção de compra online.

Com base na Tabela 4, é possível afirmar que se comprova uma correlação significativa ($p < 0,01$) entre a utilidade percebida nas recomendações dos bloggers e (a) a intenção de obter informação em blogues ($r = 0,593$) e (b) a intenção de compra online ($r = 0,528$). Assim, quanto maior a utilidade percebida nas recomendações dos bloggers, maior a

intenção de obter informação em blogues e (b) a intenção de compra online – hipótese verificada.

H3: A reputação do blogger relaciona-se com (a) a intenção de obter informação em blogues e com (b) a intenção de compra online.

Observando a Tabela 4, é possível afirmar que se comprova uma correlação significativa ($p < 0.01$) entre a reputação do blogger e (a) a intenção de obter informação em blogues ($r = 0,274$) e (b) a intenção de compra online ($r = 0,334$). Assim, quanto maior a reputação do blogger, maior a intenção de obter informação em blogues e (b) a intenção de compra online – hipótese verificada.

H4: A confiança no blogger relaciona-se com (a) a intenção de obter informação em blogues e com (b) a intenção de compra online.

Analisando a Tabela 4, é possível afirmar que se comprova uma correlação significativa ($p < 0.01$) entre a confiança no blogger e (a) a intenção de obter informação em blogues ($r = 0,364$) e (b) a intenção de compra online ($r = 0,383$). Assim, quanto maior a confiança no blogger, maior a intenção de obter informação em blogues e (b) a intenção de compra online – hipótese verificada.

CAPÍTULO VI – Conclusões

A internet mudou o mundo, tornou as pessoas mais próximas ao eliminar as barreiras da distância e do tempo (Shih, 2004). Através desta é possível fazer muitas das tarefas do dia-a-dia, facilitando a vida dos utilizadores (Jepsen, 2007; Cheong & Morrison, 2008). Os utilizadores, que podem ser *consumers* e/ou *prosumers*, dispõem de acesso aos conteúdos da internet em qualquer hora e/ou lugar, a baixo custo (Ritzer & Jurgenson, 2010; Amaral, 2012; Christodoulides, Michaelidou & Argyriou, 2012). Os blogues são páginas que estão disponíveis na internet e podem ser consideradas pessoais ou colaborativas. Neste espaço os bloggers são os criadores, autores, escritores e gestores das suas páginas (Huang, Shen, Lin & Chang, 2007), uma vez que trocam ideias, expressam opiniões, pensamentos e sugestões sobre determinados temas (Agarwal, Liu, Tang & Yu, 2008). Os blogues com os temas de moda e beleza possuem muitas vezes *posts* com as *reviews* de produtos, tutoriais, *posts* que abordam as tendências, estilos e marcas assim como imagens de *looks* e as recentes compras dos bloggers (Thomas, Peters & Tolson, 2007; Kulmala, 2011). Através dos blogues, ocorre a comunicação entre consumidores (leitores ou bloggers), o chamado *eWOM*, onde existe a partilha de opiniões relativamente à experiência de utilização de produtos e/ou serviços. Os consumidores recorrem a este tipo de partilha de informação com o intuito de ajudar no seu processo de tomada de decisão de compra (Jepsen, 2007; Engel-Blackwell, 1978 citado por Chen, 2012).

Através do seu conhecimento e experiência sobre determinados produtos e/ou serviços, os bloggers conseguem exercer influência sobre os leitores e por isso já são considerados líderes de opinião (Gladwell, 2000, Rogers, 2003; citado por Lu, Jerath & Singh, 2011; Goldsmith & Flynn, 1994; King & Summers, 1970; Rogers & Cartano,

1962; citado por Lyon & Henderson, 2005). Devido à estreita relação que têm com os seguidores, os bloggers também conseguem conquistar a confiança destes (Lee & Youn, 2009; Yang, 2011). Para avaliar a credibilidade de informação nos blogues, são utilizados cinco critérios: credíveis, conhecedores, fidedignos, precisos e tendenciosos (Freeman & Spyridakis, 2004; citado por Hsu & Tsou, 2011).

Relativamente às compras online, um em cada três portugueses já as realizou (Bareme Internet, Marktest, 2013). Este negócio efetuado através de uma rede de computadores está em expansão, apesar de ainda ser percebido como mais arriscado do que o comércio tradicional (Laroche, Yang, McDougall & Bergeron, 2005). O facto de ser disponível 24h, permitir a pesquisa de vários produtos e não ser necessário deslocação agrada aos consumidores (Mikalef, Giannakos & Pateli, 2013).

O objectivo do presente estudo foi o de compreender a relação dos blogues de moda e beleza no desenvolvimento das compras online. Para tal, aplicou-se um questionário a seguidores de blogues de moda e beleza de forma a perceber o impacto que este género de blogues tem nas suas decisões de compra online. Através da análise efetuada no capítulo anterior, é possível referir que efetivamente os blogues relacionam-se positivamente com o desenvolvimento das compras online. Os inquiridos consideram que os bloggers são pessoas de confiança, com boa reputação na internet e que transmitem informações credíveis. A maioria dos inquiridos respondeu que já foi influenciado pelos bloggers, seja positivamente ou negativamente, no que toca à compra de produtos e considera recorrer aos blogues para obter informações sobre produtos e/ou serviços. Especificamente sobre as compras online, os inquiridos consideram comprar produtos que viram recomendados ou discutidos nos blogues, através deste meio.

Os resultados revelaram que a credibilidade de informação, a utilidade percebida nas recomendações do blogger, a reputação dos bloggers e a confiança os bloggers se relacionam positivamente e de forma estatisticamente significativa com a intenção de obter informação em blogues e a intenção de compras online. Destas variáveis, a que se relaciona de forma mais expressiva é a percepção sobre a utilidade da informação.

Como os bloggers de moda e beleza já são considerados líderes de opinião, os resultados deste estudo podem ser úteis para os especialistas de marketing de marcas da área de moda e beleza, de forma a criar parcerias e tirar partido para ambas as partes.

CAPÍTULO VII - Limitações e sugestões de pesquisas futuras

Uma das limitações do presente estudo deve-se à técnica de amostragem utilizada. A amostra não probabilística por conveniência e bola de neve pode levar ao enviesamento da seleção e assim a amostra não é representativa da população, não sendo correto a inferência estatística. Os dados obtidos são válidos apenas para a amostra utilizada, não podendo ser generalizados.

Outra limitação está relacionada com o facto do pré-teste ao questionário não ter sido aplicado presencialmente, o que evitaria alguns comentários que surgiram durante a aplicação do questionário.

As perguntas do questionário não estavam marcadas para terem respostas obrigatórias, o que fez com que alguns dos inquiridos não respondessem ao questionário na sua totalidade, pelo que foi necessário eliminar os que não estavam completamente válidos.

Relativamente à parte teórica do estudo, houve alguma dificuldade em encontrar artigos científicos que abordassem os temas da blogosfera e compras online em Portugal

O objetivo do presente estudo era analisar a relação dos blogues de moda e beleza no desenvolvimento das compras online. Estudos futuros podem incluir outro género de blogues, como por exemplo de tecnologia e livros, uma vez que este tipo de produtos também são muito comercializados online. Como neste estudo não foi feita a análise por género (masculino e feminino), poder-se-á fazer este tipo de investigação, de forma a observar as diferenças. Também seria interessante utilizar uma amostra probabilística aleatória, de modo a proporcionar uma generalização dos resultados, assim como recolher dados qualitativos.

Referências bibliográficas

Agarwal, N., Liu, H, Tang, L. & Yu, P. S (2008). Identifying the influential bloggers in a community. *Proceedings of the International Conference on Web Search and Data Mining (WSDM '08)*.

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.

Andersson, A., Blomkvist, M. & Holmberg, M. (2007). *Blog Marketing: A consumer perspective*. Jönköping University, Jönköping International Business School, JIBS, EMM (Bachelor thesis within Business Administration: Marketing).

Amaral, I. (2012). Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. *Comunicação e Sociedade*, 22, 131-147.

Bickart, B., & Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.

Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.

Burke, R. (2002). Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432.

Chatterjee, P., & McGinnis, J. (2010). Customized online promotions: Moderating effect of promotion type on deal Value, perceived Fairness, and Purchase Intent. *Conference Proceedings, IABR & ITLC, Orlando: FL*.

Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49.

Chiang, I., & Hsieh, C. (2011) Exploring the impacts of blog marketing on consumers (Report).

Social Behavior and Personality: An International Journal, 39(9), 12-45.

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

Christodoulides, G., Michaelidou, N. & Argyriou, E. (2012). Cross-national differences in e-WOM influence. *European Journal of Marketing*, 46(11/13), 1689-1707.

Dimaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W. R. & Robinson, J. P. (2001). Social implications of the internet. *Annual Review of Sociology*, 27, 307-336.

Dionísio, P., Rodrigues, J.V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R.C. (2009). *b-Mercator Blended Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

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.

Herring, S. C., Scheidt, L. A., Wright, E., & Bonus, S. (2005). Weblogs as a bridging genre. *Information Technology & People*, 18, 124-171.

Hill, M, e Hill, A. (2002). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.

Hortinha, J. (2002). *X Marketing*. Edições Sílabo, Lisboa. pp.347.

Huang, C., Shen, Y., Lin, H., & Chang, S. (2007). Bloggers motivations and behaviors: A model. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 472-484.

Huang, L., Chou, Y., & Lin, C. (2008).The influence of reading motives on the responses after reading blogs. *CyberPsychology & Behavior*, 11, 351-355.

Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & 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.

Jepsen, A. L. (2007). Factors affecting consumer use of the internet for information search. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 21-34.

Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce. A Manager's Guide*. Berkeley: Addison Wesley.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

Kim, H. & Jin, B. (2006). Exploratory study of virtual communities of apparel retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 41-55.

Kulmala, M. (2011), *Electronic word-of-mouth in consumer fashion blogs*. Marketing Master's thesis, University of Tampere: School Of Management.

Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G., & Bergeron, J. (2005). Internet versus bricks- and mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences. *Journal of Retailing*, 81(4), 251-267.

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

Lin, C. -L. & Kao, H. -Y. (2010). Blog popularity mining using social interconnection analysis. *IEEE Computer Society*, 14(4), 41-49.

Lu, Y., Jerath, K. & Singh, P. V. (2011). The emergence of opinion leaders in online review communities. *Management Science*, 59(8), 1783.

Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.

Lyon, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319-329.

Maroco, J. (2010) *Análise Estatística com o PASW Statistics (Ex-SPSS)*. Pêro Pinheiro: Report Number.

- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdom, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Maya, P. C. & Otero, W. I. (2002). A Influência do Consumidor na era da Internet. *Revista da FAE*, 5(1), 71-81.
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and Word-of-mouth intentions on social media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 17-34.
- Mitchell, A. S. (2002). Do you really want to understand your costumer? *Journal of Consumer Behavior*, 2(1), 71-79.
- Parasuraman, A., & Zinkhan, G. (2002). Marketing to and serving customers through the Internet: An overview and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 286-295.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-Mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing Research*, 47(1), 68-78.
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 3-4.
- Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Rowley, J. (1998). Internet food retailing: The UK in context. *British Food Journal*, 100(2), 85-95.
- Song, J., & Zinkhan, G. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing*, 72(2), 99-113.
- Shih, H. P. (2004). Extended technology acceptance model of internet utilization behavior. *Information & Management*, 41, 719-729.
- Shim, J., Quereshi, A., & Siegel, R. (2000). *The international handbook of electronic commerce*. Glenlake Publishing Company. The Emerging Digital Economy, U.S. Department of Commerce.

Teare, R. E. (1998). Interpreting and responding to customer needs. *Journal of Workplace Learning*, 10(2), 76-94.

Thomas, J. B., Peters, C. O. & Tolson, H. (2007). An exploratory investigation of virtual community MySpace.com: What are consumers saying about fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 587-603.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.

Wirtz, J., & Chew, P. (2001). 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.

Yang, K. C. C. (2011). The effects of social influence on blog advertising use. *Intercultural Communication Studies XX: 2*.

Yuslihasri, I. A., & Daud, A. K. (2011). Factors that influence customers buying intention on shopping online. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 128-143.

Webgrafia

Bareme Internet. (2014) Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1d19.aspx> (acedido a 14 de agosto de 2014).

Consumer Commerce Barometer (2013). Disponível em www.consumerbarometer.eu (acedido a 3 de dezembro de 2013).

Higgins, Shani (2011). State of blogosphere. Disponível em www.slideshare.net/crbrook/state-of-the-blogosphere-2011 (acedido a 17 de maio de 2014).

Anexos

Anexo 1 – Questionário

A importância dos blogues de moda e beleza no desenvolvimento das compras online

Sou aluna do Mestrado de Marketing do ISEG e peço a sua colaboração no preenchimento deste Inquérito por Questionário no âmbito da realização do Trabalho Final de Mestrado, com a finalidade de desenvolver um estudo sobre a importância dos blogues de moda e beleza no desenvolvimento das compras online. Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, servindo apenas para fins académicos. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que todas as opiniões são válidas. Em caso de dúvida, responda da forma que mais se assemelha ao seu modo de pensar, sentir e agir. Agradeço, desde já, o tempo despendido e a sua participação.

1 - Tem por hábito seguir blogues de moda e beleza?

- Sim
- Não

2 - Quais são as suas principais motivações para seguir os blogues de moda e beleza? (pode escolher mais do que uma opção)

- Conhecer novos produtos
- Comparar produtos
- Partilha de opiniões
- Procura de informação sobre produtos
- Estar a par das tendências
- Outras. Indique, por favor: _____

3 - Através de que meios os descobriu? (pode escolher mais do que uma opção)

- Pesquisa na internet
- Outras redes sociais
- Familiares/Amigos/Conhecidos
- Outro. Indique, por favor: _____

4 - Com que frequência acede a esses blogues?

- Diariamente
- 2-3 Vezes por semana
- Uma vez por semana
- 2-3 Vezes por mês

5 - Costuma seguir outro tipo de blogues, além de moda e beleza?

- Sim
- Não

6 - De que tipo? (pode escolher mais do que uma opção)

- Atualidade
- Política
- Desporto
- Culinária
- Infantis
- Outros. Indique, por favor: _____

7 - Costuma seguir alguns destes blogues de moda e beleza? (pode escolher mais do que uma opção)

- A miúda dos saltos altos
- Xanalicious
- Sketchbook Six
- A pipoca mais doce
- Sempre na moda
- O blog da Mia
- A melhor amiga da Barbie
- Style it up
- O quiosque do Ken
- Gravata sem regras
- Outro (pode copiar e colar o endereço(s) eletrónico(s), se for mais fácil para si, num máximo de 2): _____

8 - Por favor, indique a sua resposta em cada uma das afirmações que se seguem, numa escala de 1 - Discordo Totalmente a 5 - Concordo Totalmente.

Eu penso que as informações sobre produtos nos blogues de moda e beleza, que costumo acompanhar, são:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Credíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecedoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fidedignas	<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"/>
Tendenciosas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 - As seguintes afirmações dizem respeito ao blogger, a pessoa que produz, publica e divulga os conteúdos (forma escrita, imagem ou vídeo) dos blogues de moda e beleza que costuma acompanhar. Por favor, indique a sua resposta em cada uma das afirmações que se seguem, numa escala de 1 - Discordo Totalmente a 5 - Concordo Totalmente.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Já adquiri um produto tendo em conta a opinião de um blogger.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os bloggers têm a reputação de ser honestos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os bloggers têm uma boa reputação na internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente, não desconfio da informação contida nos blogues.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os bloggers são pessoas de confiança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já deixei de adquirir um produto tendo em conta a opinião de um blogger.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que muitos leitores de blogues conhecem os bloggers, pessoalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos divulgados pelos bloggers já influenciaram as minhas decisões de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No geral, acredito nas opiniões divulgadas pelos bloggers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10 - As seguintes afirmações voltam a dizer respeito aos blogues de moda e beleza que costuma acompanhar; à pesquisa de informação sobre os produtos que tem interesse em adquirir e compra online desses mesmos produtos. Por favor, indique a sua resposta em cada uma das afirmações que se seguem, numa escala de 1 - Discordo Totalmente a 5 - Concordo Totalmente.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Quando pretendo adquirir um novo produto costumo pesquisar informação sobre o mesmo nos blogues de moda e beleza, antes de o comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho a intenção de aceder a blogues para obter informações relacionadas com produtos dos quais necessito conhecer as características.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou considerar aceder a blogues para obter informações sobre experiências de uso de produtos, relatadas por outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tendo oportunidade, no futuro irei considerar comprar online produtos que são divulgados (ou discutidos), em blogues de moda e beleza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estando disponível, tenho a intenção de comprar online produtos que são divulgados (ou discutidos), em blogues de moda e beleza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas das minhas recentes compras online foram baseadas em informações que encontrei, em blogues de moda e beleza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço compras online de produtos que vi divulgados (ou discutidos), em blogues de moda e beleza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendo fortemente a outras pessoas a compra online de produtos que são divulgados (ou discutidos), em blogues de moda e beleza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11 - Para terminar, apenas algumas curtas questões, também elas, muito importantes para as conclusões deste estudo. Costuma efectuar compras online?

- Sim
 Não

12 - Quais os motivos? (pode escolher mais do que uma opção)

- Comodidade
 Facilidade
 Poupança de tempo
 Promoções/descontos
 Disponível 24h
 Variedade de produtos/serviços
 Outros _____

13 - Quais os motivos? (pode escolher mais do que uma opção)

- Falta de confiança
 Tipos de pagamento disponível
 Prefiro ver os produtos ao vivo
 Outros _____

14 - Que tipo de produtos tem por hábito adquirir? (pode escolher mais do que uma opção)

- Roupas/Acessórios
 Maquilhagem
 Equipamentos de estética (ex.: secadores de cabelo, máquinas de depilação)
 Vouchers para SPAs
 Outros _____

15 - De um modo geral, em relação às compras que já fez pela internet, está:

- Totalmente insatisfeito
 Insatisfeito
 Nem satisfeito nem insatisfeito
 Satisfeito
 Totalmente satisfeito

16 - Que método(s) de pagamento utiliza, com mais frequência? (pode escolher mais do que uma opção)

- PayPal
- Visa
- American Express
- Master Card
- MB Net
- Outro _____

17 - Tem por hábito partilhar a sua experiência de compra, no espaço reservado aos comentários de seguidoras(es), nos blogues de moda e beleza que costuma acompanhar?

- Sim
- Não

18 - Qual é a sua idade?

- 18 a 24 anos
- 25 a 31 anos
- 32 a 38 anos
- 39 a 45 anos
- 46 ou mais anos

19 - Qual é a sua localidade?

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

20 - Quais são as suas habilitações literárias?

- 1º ciclo do Ensino Básico (4º ano)
- 2º ciclo do Ensino Básico (6º ano)
- 3º ciclo do Ensino Básico (9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- Licenciatura/Bacharelato
- Mestrado/Pós-graduação
- Doutoramento

21 - Qual é a sua situação profissional?

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Trabalhador por contra própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado(a)
- Doméstica

22 - Qual é o seu rendimento mensal individual líquido?

- Não tenho rendimento
 Até 499€
 500€-999€
 1000€-1499€
 1500€-1999€
 2000€-2499€
 > 2500€

Anexo 2 – Tabela Variáveis

Variável	Itens	Nº de itens	Codificação	Classificação	Autores				
Credibilidade de da informação em blogues	Eu penso que as informações sobre produtos nos blogues de moda e beleza, que costumo acompanhar, são:	5	1 - Discordo totalmente 2 - Discordo 3 - Não concordo nem discordo 4 - Concordo 5 - Concordo totalmente	Quantitativa, Intervalar	Hsu & Tsou (2011)				
	Credíveis								
	Conhecedoras								
	Fidedignas								
	Precisas								
Tendenciosas									
Utilidade percebida nas recomendações do blogger	Já adquiri um produto tendo em conta a opinião de um blogger.	3			1 - Discordo totalmente 2 - Discordo 3 - Não concordo nem discordo 4 - Concordo 5 - Concordo totalmente	Quantitativa, Intervalar	Mikalef, Giannakos, & Pateli (2013)		
	Já deixei de adquirir um produto tendo em conta a opinião de um blogger.								
	Os conteúdos divulgados pelos bloggers já influenciaram as minhas decisões de compra.						Hsu, Lin, & Chiang (2013)		
Reputação dos bloggers	Os bloggers têm a reputação de ser honestos.	3					1 - Discordo totalmente 2 - Discordo 3 - Não concordo nem discordo 4 - Concordo 5 - Concordo totalmente	Quantitativa, Intervalar	Lee & Youn (2009)
	Os bloggers têm uma boa reputação na internet.								
	Acredito que muitos leitores de blogues conhecem os bloggers, pessoalmente.								
Confiança nos bloggers	Geralmente, não desconfio da informação contida nos blogues.	3	1 - Discordo totalmente 2 - Discordo 3 - Não concordo nem discordo 4 - Concordo 5 - Concordo totalmente	Quantitativa, Intervalar					Hsu, Lin, & Chiang (2013)
	Os bloggers são pessoas de confiança								Hsu & Tsou (2011)
	No geral, acredito nas opiniões divulgadas pelos bloggers.								
Intenção em obter informação em blogues	Quando pretendo adquirir um novo produto costumo pesquisar informação sobre o mesmo nos blogues de moda e beleza, antes de o comprar.	3							1 - Discordo totalmente 2 - Discordo 3 - Não concordo nem discordo 4 - Concordo 5 - Concordo totalmente
	Tenho a intenção de aceder a blogues para obter informações relacionadas com produtos dos quais necessito conhecer as características.								
	Vou considerar aceder a blogues para obter informações sobre experiências de uso de produtos, relatadas por outras pessoas.								
Intenção de compra online	Tendo oportunidade, no futuro irei considerar comprar online produtos que são divulgados (ou discutidos), em blogues de moda e beleza.	5			1 - Discordo totalmente 2 - Discordo 3 - Não concordo nem discordo 4 - Concordo 5 - Concordo totalmente	Quantitativa, Intervalar			
	Estando disponível, tenho a intenção de comprar online produtos que são divulgados (ou discutidos), em blogues de moda e beleza.								

Algumas das minhas recentes compras online foram baseadas em informações que encontrei, em blogues de moda e beleza.				Mikalef, Giannakos, & Pateli (2013)
Faço compras online de produtos que vi divulgados (ou discutidos), em blogues de moda e beleza.				
Eu recomendo fortemente a outras pessoas a compra online de produtos que são divulgados (ou discutidos), em blogues de moda e beleza.				Hsu, Lin, & Chiang (2013)

Questão	Variável	Codificação	Classificação
1	Questão de filtro	1 - Sim; 2 - Não	Qualitativa, nominal
2	Motivações para seguir blogues	1 - Conhecer novos produtos; 2 - Comparar produtos; 3 - Partilha de opiniões; 4 - Procura de informação sobre produtos; 4 - Estar a par das tendências; 5 - Outras. Indique, por favor	Qualitativa, nominal
3	Meios que descobriu os blogues	1 - Pesquisa na internet; 2 - Outras redes sociais; 3 - Familiares/Amigos/Conhecidos; 4 - Outras. Indique, por favor	Qualitativa, nominal
4	Frequência	1 - Diariamente; 2 - 2/3 vezes por semana; 3 - Uma vez por semana; 4 - 2/3 vezes por mês	Qualitativa, ordinal
5	Questão de filtro	1 - Sim; 2 - Não	Qualitativa, nominal
6	Temas de blogues	1 - Atualidade; 2 - Política; 3 - Desporto; 4 - Culinária; 5 - Infantis; 6 - Outros. Indique, por favor	Qualitativa, nominal
7	Blogues que segue	1 - A miúda dos saltos altos; 2 - Xanalicious; 3 - Sketchbook Six; 4 - A pipoca mais doce; 5 - Sempre na moda; 6 - O blog da Mia; 7 - A melhor amiga da Barbie; 8 - Style it up; 9 - O quiosque do Ken; 10 - Gravata sem regras; 11 - Outros (pode copiar e colar o endereço(s) eletrónico(s), se for mais fácil para si, num máximo de 2)	Qualitativa, nominal
11	Questão de filtro	1 - Sim; 2 - Não	Qualitativa, nominal
12	Motivos de compra	1 - Comodidade; 2 - Facilidade; 3 - Poupança de tempo; 4 - Promoções/descontos; 5 - Disponível 24h; 6 - Variedade de produtos/serviços; 7 - Outros	Qualitativa, nominal
13	Motivos de não compra	1 - Falta de confiança; 2 - Tipos de pagamento disponível; 3 - Prefiro ver os produtos ao vivo; 4 - Outros	Qualitativa, nominal
14	Tipo de produtos que adquire	1 - Roupas/acessórios; 2 - Maquilhagem; 3 - Equipamentos de estética (ex.: secadores de cabelo, máquinas de depilação...); 4 - Vouchers de SPAs; 5 - Outros	Qualitativa, nominal
15	Satisfação de compras	1 - Totalmente insatisfeito; 2 - Insatisfeito; 3 - Nem satisfeito nem insatisfeito; 4 - Satisfeito; 5 - Totalmente satisfeito	Qualitativa, nominal
16	Tipos de pagamento	1 - PayPal; 2 - Visa; 3 - American Express; 4 - Master Card; 5 - MB Net; 6 - Outros	Qualitativa, nominal
17	Partilha de experiência	1 - Sim; 2 - Não	Qualitativa, nominal
18	Idade	1 - 18 a 24 anos; 2 - 25 a 31 anos; 3 - 32 a 38 anos; 4 - 39 a 45 anos; 5 - 46 ou mais anos	Quantitativa, ordinal
19	Localidade	1 - Aveiro; 2 - Beja; 3 - Braga; 4 - Bragança; 5 - Castelo Branco; 6 - Coimbra; 7 - Évora; 8 - Faro; 9 - Guarda; 10 - Leiria; 11 - Lisboa; 12 - Portalegre; 13 - Porto; 14 - Santarém; 15 - Setúbal; 16 - Viana do Castelo; 17 - Vila Real; 18 - Viseu; 19 - Açores; 20 - Madeira	Qualitativa, nominal
20	Grau de instrução	1 - 1º ciclo do Ensino Básico (4º ano); 2 - 2º ciclo do Ensino Básico (6º ano); 3 - 3º ciclo do Ensino Básico (9º ano); 4 - Ensino Secundário (12º ano); 5 - Licenciatura/Bacharelato; 6 - Mestrado/Pós-graduação; 7 - Doutoramento	Quantitativa, ordinal
21	Situação profissional	1 - Estudante; 2 - Trabalhador-Estudante; 3 - Trabalhador por conta própria; 4 - Trabalhador por conta de outrem; 5 - Desempregado (a); 6 - Doméstica	Qualitativa, nominal
22	Rendimento	1 - Não tenho rendimento; 2 - Até 499€; 3 - 500€-999€; 4 - 1000€-1499€; 5 - 1500€-1999€; 6 - 2000€-2499€; 7 - > 2500€	Quantitativa, ordinal

